

ГЕРАСИМОВ Н. Д.
АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ Д. ТРАМПА
НА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ В США 2020 ГОДА

Аннотация. В статье анализируется рекламная кампания Д. Трампа на президентских выборах в США 2020 года. Исследовательская методология основывается на методе case-study: в качестве отдельного случая взяты рекламные ролики, являющиеся политическим продуктом Д. Трампа. Результатом исследования является выявление характерных сюжетных линий в рекламе, в частности, использования методов «навешивание ярлыка», «игра злостными кличками» и др.

Ключевые слова: электоральные процессы, политическая реклама, убеждающая коммуникация, президентские выборы в США, Дональд Трамп, Джо Байден.

GERASIMOV N. D.
AN ANALYSIS OF DONALD TRUMP'S ADVERTISING CAMPAIGN
FOR THE 2020 U.S. PRESIDENTIAL ELECTION

Abstract. This article analyzes the advertising campaign of D. Trump in the 2020 U.S. presidential election. The research methodology is based on the case-study method: commercials, which are a political product of D. Trump, are taken as a separate case. The result of the study is the identification of characteristic storylines in advertising, in particular the use of methods of "labeling", "bad name game", etc.

Keywords: electoral processes, political advertising, persuasive communication, US presidential election, Donald Trump, Joe Biden.

Политическая реклама по-прежнему является одной из эффективных технологий позиционирования и продвижения субъектов избирательных кампаний. Однако рекламная деятельность становится все сложнее: рекламистам и маркетологам приходится искать новые идеи, методы и техники, способные заинтересовать потенциальную целевую аудиторию кандидата. Традиционными лидерами в области инноваций и инсайтов в рамках электоральных технологий являются Соединенные Штаты Америки, что актуализирует заявленную тематику.

Цель данной публикации – анализ рекламной кампании Дональда Трампа на президентских выборах в США 2020 года

Данное проблемное поле активно изучалось в работах Д. А. Ереминой [3], А. А. Филиппенко [7], А. В. Братерского [1] и др.

Особенностью выборов в США является то, что избирательная гонка начинается за несколько лет до начала самой предвыборной кампании [6, с. 48]. Кандидаты занимаются фандрайзингом, заручаются поддержкой своей партии, а также выигрывают первичные выборы. Также необходимо получить достаточное количество делегатов на съезд национальной партии, которая выдвигает победителей на пост президента США. Кампания по выборам 2020 года началась после присяги 116-ого созыва конгресса США. Тогда, 20 января 2017 года, действующий президент Дональд Трамп подал документы на переизбрание.

В США очень редко появляются «третьи партии», т.е. если вы не являетесь кандидатом от Демократической или Республиканской партии, то фактически не сможете претендовать на пост президента [7, с. 52].

Контекстом выборов 2020 года являлась пандемия Covid-19 и её последствия для всех сфер жизни общества. Самой рекламы на этих выборах стало заметно больше по причине ограничения возможностей встречи с избирателями на привычных политических мероприятиях [1], поэтому затраты на рекламную кампанию возросли. В этом избирательном цикле, по информации The Hill, траты на политическую рекламу составили 6,7 млрд. долларов США. Для сравнения: в 2016 году затраты составили 4,4 млрд. долларов США [12]. По данным другого аналитического центра «Center for Responsive Politics», избирательный цикл обошёлся в 10,8 млрд. долларов США, что по затратам на 4,5 млрд. долларов США больше избирательного цикла 2016 года [5].

Политическая кампания Д. Трампа 2020 года частично повторяет предыдущую 2016 г. Изменением стала корректировка лозунга 2016 года «Сделаем Америку снова великой». Трамп решил закрепить и пролонгировать достигнутые успехи новым слоганом: «Сохраним Америку великой». Для американцев идея «Великой Америки» заключается преимущественно в экономике, уровне жизни населения, образовательной системе и т.п. Внешнеполитический курс не оказывает значительного влияния на электорат [3, с. 24].

В 2016 году президент США Д. Трамп характеризовал себя как человека без политического опыта, но хорошего управленца и воплощение «американской мечты». В 2020 году имидж кандидата строится на достижениях его президентства, среди которых выделяют борьбу с терроризмом, экономическим кризисом, вызванным пандемией, и экономическую гонку с Китаем» [2]. Хотя рейтинг одобрения деятельности Дональда Трампа и его администрации падал, в январе 2018 года 45% американцев были довольны работой президента, а 8% воздержались от ответа. В январе 2020 первый показатель снизился до 44%, при этом рейтинг неодобрения вырос на 8% и стал равен 53% [3, с. 25].

На выборах 2020 года превалировала «агрессивная» и «атакующая» реклама с характерной критикой оппонента, содержанием которой являются заявления об ошибках политики как Д. Трампа, так и Д. Байдена [1]. «Эффект первичности» рекомендует первым «атаковать рекламой» своего оппонента.

Общая тема в рекламе кандидатов – это упоминание в негативном свете Китайской Народной Республики как политического оппонента. Похожая тенденция проявила себя ещё в 2016 году, в частности, в инфоповодах команды Хиллари Клинтон. Активно использовался политический миф о «связях Трампа с Россией, Кремлём или лично президентом России В. В. Путиным». Для оправдания поражения команды Клинтон в дальнейшем применялся миф о «вмешательстве в выборы США русских хакеров». Преемственность этого подхода наблюдается и в обвинениях о «подтасовке» демократами результатов выборов.

Телевидение, несмотря на популярность сети Интернет, остается главным источником размещения рекламных роликов кандидатов, так как оно дает больший демографический охват [8]: в частности, его смотрит более возрастная аудитория. В США 47% всех затрат на политическую рекламу приходится на телевидение штатов. На цифровые медиа было выделено 21 % от всех затрат. Размещение рекламы в социальных сетях, например, Facebook, стоило почти в два с половиной раза меньше, чем на ТВ: такая реклама даёт преимущество за счёт таргетированности, что повышает эффективность [8]. Политическая реклама в Интернете позволяет собирать данные о пользователях, просмотревших информацию, чтобы:

а) лучше адаптировать ту или иную рекламу под целевую аудиторию;

б) обращаться к аудитории с просьбой о пожертвованиях или о конкретных политических действиях.

Реклама в социальных сетях делает возможной прямую связь избирателя с кандидатом, а также персонализирует конкретные политические высказывания или сообщения [1]. Д. Трамп являлся активным пользователем социальной сети «Twitter» на момент выборов. Его аккаунт обладал большой популярностью, высоким уровнем цитирования и «ретвитов».

Публикуемые сообщения Д. Трампа распространяются другими пользователями и цитируются различными СМИ во всём мире, формируя глобальный политический дискурс [1]. Как отмечают пользователи и исследователи, именно Трамп в 2016 году повлиял на «второе политическое рождение» социальной сети «Twitter» [1].

Дональд Трамп в своей рекламе активно использовал мифы. Например, что «Джо Байден является марионеткой в руках китайского правительства и лично Си Цзиньпина». Рекламный ролик «Biden stands up for China» [10] обращает внимание на слова Байдена о

Китае: «Они не плохие люди», «В наших интересах, чтобы Китай процветал» и др. Акцент на проступках и просчётах в политике 47-ого вице-президента США (эту должность Байден занимал с 2009 по 2017 год) по отношению к КНР создаёт когнитивный диссонанс относительно как политики Байдена, так и его взглядов. В видеоролике сообщается также о тесных связях Китая с семьей оппонента Трампа, а именно о сделке Хантера Байдена на 1 миллиард долларов США с дочерней структурой банка Китая. Заканчивается ролик запоминающимся и популистским девизом о том, что «Байден опасен для Америки».

Видео не имело особой популярности среди избирателей, о чем свидетельствует статистика: 500 000 просмотров, а соотношение лайков к дизлайкам – 11:4 на момент окончания выборов в США (нормальным соотношением считается 10:1 и больше). Комментарии были отключены в виду опасности конструктивной критики со стороны сторонников Джо Байдена. Задача видеоролика – это вызов нерационального политического действия со стороны избирателя.

Другой ролик Д. Трампа – «With Joe Biden, China Is In Charge» [16] – также апеллирует к политическому мифу: «Байден уничтожает рабочие места в США во благо Китая». Зрителю демонстрируют упадок США в области качества жизни населения и обеспечения работой. Акцентуация делается на надписи «Made in China», а затем электорату демонстрируют отрывок из речи Джо Байдена: «We want to see China rise» (что переводится как: «Мы хотим видеть подъём/расцвет Китая»). Политтехнологи Трампа используют слова Байдена, который отрицает наличие связей с КНР, а затем показывают «другую реальность», где Байден или его семья иницируют сделки с Китаем. В заключительной части видео – Д. Байден поднимает бокалы вместе с Си Цзиньпином. Видеоролик заканчивается популистским лозунгом «Китай опасен для Америки». Логика такова, что зрителю пытаются навесить ярлык восприятия: «если Китай опасен для Соединённых Штатов, то и Байден из-за наличия связей с КНР опасен для США».

Видеоролик «With Joe Biden, China Is In Charge» получил широкий охват, набрав около 20 млн. просмотров. По статистике лайков и дизлайков (96 тыс. к 89 тыс.) мы можем видеть некий паритет между сторонниками Трампа и Байдена. Комментарии, как и в случае с первым роликом, отключены.

Видео «The Joe Biden They Are Hiding From You» [13] («Джо Байден, которого от нас скрывают»), набравшее 20 млн. просмотров с соотношением лайков к дизлайкам в пользу Трампа (134 тыс. к 81 тыс.) на момент окончания выборов повествует о расистских высказываниях Байдена: например, «Бедные дети такие же умные и талантливые как белые дети» или «Мои демократические коллеги все любят меня, говоря это, я думаю, что

двухпартийная система хороша для юга, и хорошая для негров («negro» – оскорбительное выражение для афроамериканцев), и хороша для чёрных» [13]. Т.е. в данном случае используются приемы «игра злостными кличками» и «магия слов». Для закрепления эффекта и создания нужных ассоциаций в сознании избирателя применяется визуализация: на фоне высказываний демонстрируются фотографии Байдена.

Видео под названием «Watch: Joe Biden Malfuntion» [14] («Смотрите: сбой в работе Джо Байдена») акцентирует внимание избирателя на абсурдных фразах Байдена и его уход от ответов. В конце яркий прием символизации: старый (отсылка к возрасту Байдена) телевизор сломался. На втором плане стоит уверенный Д. Трамп (прием «противопоставление») и посыл ведущего: «Теперь решение за вами». Видеоролик набрал 13 млн. просмотров, а соотношение лайков к дизлайкам, соответственно, 80 тыс. и 46 тыс. на момент окончания выборов.

Один из самых популярных предвыборных роликов Трампа, набравший 20 млн. просмотров, носит название «Watch: Past vs Prevent» [15] («Смотрите: прошлое против настоящего») и использует ярлык о старости и болезнях Байдена. Зрителя показывают его уверенные публичные выступления в 2015-2016 годах и, в противовес, невнятные слова на публике в 2020 году. Задаётся риторический вопрос аудитории прямо посреди видео: «What happened to Joe Biden?» («Что случилось с Джо Байденом?»). Как альтернативу Д. Байдену избирателю показывают Трампа со словами: «Главкомандующий – это больше, чем просто работа». Перечисляются достижения Трампа в военной области и в борьбе с терроризмом. Главная идея видео в том, что «нездоровый» человек не сможет быть главкомандующим и добиться таких же успехов. Соотношение лайков и дизлайков показывает значительный перевес в пользу сторонников Трампа – 151 тыс. к 88 тыс., из чего можно сделать вывод – нейтральный электорат поддержал тезисы Трампа в этом видео. До этого наблюдался примерный паритет между кандидатами.

Дональд Трамп и его команда успешнее используют сетевые медиа: канал имел большее число подписчиков, видео Трампа набирали большее число просмотров, нежели у Байдена, а Твиттер Трампа на момент выборов был одним из самых цитируемых. Успех обусловлен отчасти и тем, в ходе предвыборной кампании Трампа на рекламу в интернет-пространстве было выделено в два раза большее количество бюджета (примерно 64 млн. долларов), нежели со стороны Байдена (32 млн. долларов) [6].

Конфликтные и провоцирующие действия Д. Трампа во время предвыборной гонки, с одной стороны определялись его архетипами – «Изгой» и «Провокатор» [9], с другой –

закрепляли их. Например, во время дебатов Трамп перебил Байдена 71 раз, в то время как Байден его – всего лишь 22 раза.

Противостоять имиджу Трампа сложно, так как его невозможно «очернить»: он изначально отрицательный, а любая атака будет перевернута или доведена до абсурда. Архетип «Изгой» дает Трампу даёт свободу совершать действия, которые недоступны его конкурентам [9].

Таким образом, видео Дональда Трампа пользовались большим успехом в интернет-пространстве ввиду большего, чем у оппонента, бюджета на интернет-рекламу. Все видеоролики обладают «кликбейтным» и агрессивным характером по отношению к оппоненту. У Д. Байдена критика стоит на втором плане и не носит основополагающего характера. Почти каждое видео Трампа затрагивает слабые места оппонента: связи с Китаем, возраст Байдена и его проблемы с речью. Каждую позицию команда Д. Трампа превратила в политические мифы: лоббизм Китая, слабоумие, двуличность. На обложках видеороликов использовались яркие и насыщенные цвета, которые подразумевают собой негативный характер и привлекают внимание.

Противоположный образ Трампу представляет Д. Байден – это архетип друга, заботливого и человечного. Критика в рекламе Байдена также присутствует, однако основные акценты его агитации ориентированы на интересы более возрастной категории населения, о чем свидетельствует и в два раза меньший бюджет на рекламу в Интернете [6], а также опора на телевидение. Характерные черты политической рекламы Джо Байдена – это обращение к чувственным началам: «Любовь», «Трагедия» и «Поддержка».

По итогам выборов стало понятно, что агрессивная политическая реклама, фундаментом которой является критика, не помогла Д. Трампу переизбраться на второй срок. Медиапродукты команды Трампа не охватывали своей содержательной частью и каналом коммуникации старшую аудиторию, например, через телевидение. Верные акценты в рамках упомянутого политического контекста и задействованные коммуникационные средства с избирателем, используемые политтехнологами Д. Байдена, принесли последнему победу на президентских выборах в США 2020 года.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Братерский А. В. Американская предвыборная реклама: выборы 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imemo.ru/news/events/text/amerikanskaya-predvibornaya-reklama-vibori-2020> (дата обращения: 22.03.2023).

2. Власов С. Г. Традиционные манипулятивные технологии в политических кампаниях: зарубежный опыт [Электронный ресурс]. – 2020. – № 12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-manipulyativnye-tehnologii-v-politicheskikh-kampaniyah-zarubezhnyy-opyt/viewer> (дата обращения: 22.03.2023).
3. Еремина Д. А. Выборы в США: анализ и прогнозы // СКИФ. Вопросы студенческой жизни. – 2020. – № 2. – С. 23–26.
4. Катермина В. В., Рябченко Н. А., Липириди С. Х. и др. Исследование лингвистической модели политических коммуникаций в социальной сети “Twitter” в отношении президента США Д. Трампа в марте – июне 2020 г.» // Политическая лингвистика. – 2020. – № 5. – С. 87–107.
5. Расходы на выборы в США уже превысили траты на предвыборную гонку в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/9781373> (дата обращения: 22.03.2023).
6. Трамп потратил рекордную сумму на интернет-рекламу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2020/09/02/donaldtrump/> (дата обращения: 22.03.2023).
7. Филиппенко А. А. Выборы в США и Канаде: общие черты и важные различия // Россия и Канада: возможности для сотрудничества: сборник научных материалов. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2020. – С. 42–57.
8. Adgate B. The 2020 Elections Will Set (Another) Ad Spending Record [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2019/09/03/the-2020-elections-will-set-another-ad-spending-record> (дата обращения: 22.03.2023).
9. Adt A. Трамп vs Байден – Политический брендинг на выборах в США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/173180-trump-vs-bayden-politicheskiy-brening-na-vyborah-v-ssha> (дата обращения: 22.03.2023).
10. Biden stands up for China [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/Nv7yVCwv6NU> (дата обращения: 22.03.2023).
11. Coppock A., Hill S. J., Vavreck L. The small effect of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: Evidence from 59 real-time randomized experiments // Science Advances. – 2020. – No 36. – Pp. 2–7.
12. Manchester J. \$6.7 billion expected to be spent in 2020 campaign despite coronavirus: report [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://thehill.com/homenews/campaign/497995-67-billion-expected-to-be-spent-in-2020-campaign-despite-coronavirus-report> (дата обращения: 22.03.2023).

13. The Joe Biden They Are Hiding From You [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/qOradie8WzI> (дата обращения: 22.03.2023).
14. Watch: Joe Biden Malfunction [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/HMcvh-yURVw> (дата обращения: 22.03.2023).
15. Watch: Past vs Prevent [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/Kwhnao15rmI> (дата обращения: 22.03.2023).
16. With Joe Biden, China Is In Charge [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/Kwhnao15rmI> (дата обращения: 22.03.2023).