

ВЛАСТЬ КАК БИЗНЕС: КАЗУС ДОНАЛЬДА ТРАМПА. ИСКУССТВО ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Поляков Л.В.¹

Предвыборная кампания и президентство Дональда Трампа показало миру иной подход к политике – бизнес-подход, нетипичный для политиков национального уровня. В данной статье автор анализирует, в чем проявлялось мышление кандидата как бизнесмена в ходе предвыборной гонки и на посту Президента Соединенных Штатов, а также изменилось ли позиционирование Трампа после прихода в «большую политику».

Ключевые слова:

Дональд Трамп, Президентские выборы в США, политический маркетинг, бренд, политический рынок, предвыборная кампания.

¹ Поляков Леонид Владимирович – д.ф.н., профессор кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20. E-mail: lpolyakov@hse.ru.

ВВЕДЕНИЕ

Избранный Президент Соединенных Штатов Дональд Трамп является некоторым концентрированным выражением духа Америки как таковой, выражает суть американизма как предприятия с неизвестным концом. Его предпринимательское прошлое, его статус как бизнесмена – это то, от чего он не может избавиться, придя в большую политику, и более того, не хочет избавиться. Он аутентичен именно как бизнесмен и политик. Следовательно, на его действия стоит смотреть не как на действия «слона в посудной лавке» (прямолинейность, хамство и т.д.), но как на действия, за которыми есть определенный расчет, действия человека, который всю жизнь борется с конкурентами, считает прибыль и при этом уверен, что выполняет священное дело.

ПРОДАЖИ НА ЛОКАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Такая дата, как 16 июня 2015 года, войдет в историю Соединенных Штатов, потому что именно в этот день Дональд Трамп заявил о своем намерении вступить в президентскую гонку в качестве кандидата. Прежде Трамп уже участвовал на президентских выборах в праймериз от Партии реформ, основанной другим известным предпринимателем Россом Перо, однако позже вышел из предвыборной гонки. Вместе с Трампом в 2015 году в праймериз участвовало еще 11 кандидатов:

- Тэд Круз (сенатор от штата Техас);
- Марко Рубио (сенатор от штата Флорида);
- Джон Кейсик (губернатор штата Огайо);
- Бен Карсон (врач-педиатр);
- Джеб Буш (губернатор штата Флорида в 1999-2007 гг.);

- Рэнд Пол (сенатор от штата Кентукки);
- Майк Хакаби (губернатор штата Арканзас в 1996-2007 гг.);
- Фиорина Карли (СЕО Hewlett-Packard до 2005);
- Крис Кристи (губернатор штата Нью-Джерси);
- Рик Санторум (сенатор от штата Пенсильвания в 1995-2007 гг.);
- Джим Гилмор (губернатор штата Вирджиния в 1998-2002 гг.).

Таким образом, конкуренция на праймериз была высока, так как все представленные кандидаты, кроме двух, являются политическими «тяжеловесами». На первых порах политологи прогнозировали в финале борьбу между Джебом Бушем и Хиллари Клинтон. Таким образом, выдвижение Трампа, которого воспринимали как выскочку, выглядело некоторой авантюрой.

С самого начала праймериз Дональд Трамп очень грамотно выстроил свою кампанию, исходя из довольно очевидного предположения, что его главным конкурентом будет именно младший брат Джорджа Буша-младшего, в связи с чем максимальный огонь критики был направлен именно на него. Джеб Буш выходил на арену с весьма тонко продуманной предвыборной кампанией (например, использование сокращенного имени «Jeb» в агитационных материалах и опускание и без того известной в США фамилии (рис. 1)), чувствуя себя уже победителем. Этому способствовал и статус его семьи, уже давшей Соединенным Штатам двух президентов. Однако именно эта расслабленность позволила Трампу фактически одним ударом развернуть ситуацию на 180 градусов. «Он отчаявшийся человек, он грустный и патетичный человек, он даже

не использует свою фамилию в ходе кампании», - говорит Трамп о Буше в своем выступлении.

Таким образом, Дональд Трамп уже на начальном этапе, в борьбе на локальном политическом рынке, успешно защитил свою бизнес-стратегию по борьбе в конку-

рентной среде, прежде всего убрав лидирующий бренд, чтобы занять определенную нишу на политическом рынке. Дальнейшим соперником Трампа стал довольно значимый для консерваторов кандидат Тэд Круз, однако и его успешно удалось обыграть.

Рис. 1. Визуализация брендов кандидатов Республиканской партии в ходе праймериз в 2015 году.



В конечном счете Трамп выиграл номинацию на республиканском конвенте, получив голоса 1441 делегата (40 штатов), с существенным отрывом от своих преследователей: Тед Круз получил голоса 551 делегата (11 штатов), Марко Рубио – 173 делегатов (3 штата), Джон Кейсик – 161 (1 штат).

ТРАМП VS. КЛИНТОН. БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ БОРЬБЫ ЗА ВЛАСТЬ НА НАЦИОНАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Существовало мнение, что на национальном уровне Трампа заблокируют «элитные» выборщики, которые не могут себе представить данного кандидата, не являющегося на самом деле идейным членом Республиканской партии (4 раза менял партию), на посту президента.

СТОЛКНОВЕНИЕ БРЕНДОВ

Вот самые типичные бренды, которые вступают в схватку по обе стороны: Дональд Трамп и Хиллари Клинтон. Слоган Клинтон «Stronger Together» («Сильнее вместе»), который на первый взгляд кажется идеальным

и весьма привлекательным, позиционирует ее как кандидата, который готов выступить объединяющей фигурой для Америки и придать силу. Что же в этом бренде не так?

Рис. 2. Варианты визуализации предвыборного бренда Хиллари Клинтон.



Первый недостаток заключается в том, что данный бренд безымянен. Этот же недостаток обыгрывал и Трамп, обращаясь к своему оппоненту «Клинтоны», тем самым привязывая к Хиллари сомнительную репутацию ее мужа в качестве «якоря», тянущего предвыборную кампанию Хиллари Клинтон ко дну. Во-вторых, слоган кандидата от демократов направлен на меньшинства, но в текущей формулировке де-факто апеллирует к слабым, которые могут стать сильнее только вместе, то есть подразумевает, что сейчас Соединенные Штаты слабы.

Несмотря на креативный подход политтехнологов штаба Клинтон, обыгравших «together» как «to get her» («чтобы получить ее») со ссылкой на официальный сайт Хиллари Клинтон с голосованием, бренд был проигранным, что косвенно позднее признавала и сама кандидат, апеллируя к слогану оппонента (рис. 2).

Иные смыслы можно узреть в предвыборном слогане Трампа «Make America Great Again», который выступает даже не как призыв, а как утверждение, передающее уверенность кандидата. Бренд Трампа, в отличие от Клинтон, подразумевает, что Америка уже сильна. Ключевую роль в бренде сыграло использование глагола в повелительном наклонении «make», который звучит несколько в приказном порядке «Сделай!», то есть подразумевается, во-первых, что возможность вернуть Америке былую славу в руках электората, в руках самих американцев, а во-вторых, что кандидат понимает, как это сделать.

Другой удачный ход штаба Трампа – использование наиболее употребляемого прилагательного «great», которое обозначает не только высокопарное «великий», «величественный», «значимый», но и более доступное «потрясающий», «классный», «отличный», «клёвый». Таким образом расширилась аудитория обращения слогана. Помимо этого, прилагательное «great» в данном слогане в целом имело широкую смысловую нагрузку и заменялось иными многообещающими эпитетами: «Make America Independent Again», «Make America Strong Again», «Make America Prosperous Again», «Make America Proud Again».

ТАРГЕТИРОВАНИЕ СПРОСА НА ОСТРО- КОНКУРЕНТНОМ «ПОЛИТИЧЕСКОМ РЫНКЕ»

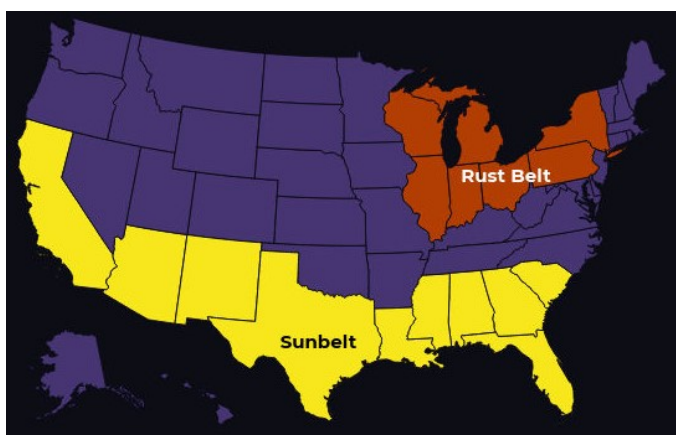
В ходе анализа предвыборной кампании не только по штатам, но и по графствам в штатах, был выявлен определенный расклад сил: южные штаты, западное (от Калифорнии до Вашингтона) и восточное побережья – это электорат демократов.

В своей предвыборной кампании Дональд Трамп, аудиторией которого является «серединая Америка», сделал ставку на «ржавый пояс» (rust belt) – брошенный белый рабочий класс, американскую глубинку – то есть на «сомневающиеся штаты» (swimming states), которые отдают свои предпочтения то демократом, то республиканцам. Прежде штаты, составляющие «ржавый пояс» (частично Нью-Йорк, Пенсильвания, Огайо, Индиана, Мичиган, Иллинойс, Висконсин), переживали индустриальный бум, однако ныне они полны заброшенных заводов в связи с переводом производства в «солнечный пояс» (sun belt) и за пределы США из-за более благоприятных экономических условий (рис. 3). Голоса жителей этих штатов были решающими, именно она стали ареной борьбы между Клинтон и Трампом.

Упор в предвыборной кампании кандидата от республиканцев также делался на:

- женщин без высшего образования (несмотря на заявления ряда женщин о домогательствах со стороны кандидата);
- правоохранительные органы;
- военных;
- значимые меньшинства (еврейскую общину, поляков, итальянцев).

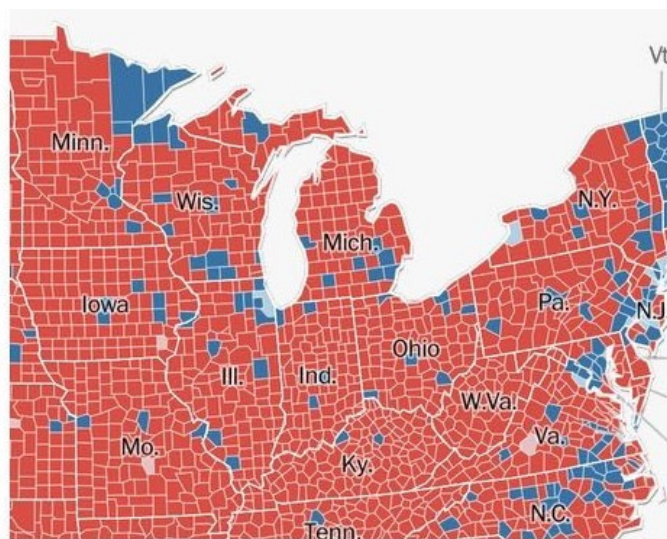
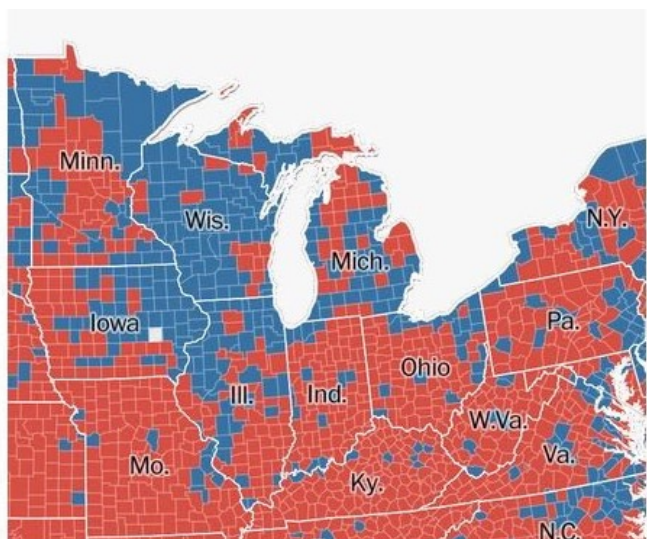
Рис. 3. «Ржавый» и «солнечный» пояса Соединенных Штатов.



Данные группы были четко выделены, и каждой из них направлялся свой месседж.

Не последнюю роль в борьбе за «ржавый пояс» сыграли частые «подачки» со стороны Клинтон, которые обернулись против

Рис. 4. Предпочтения электората по графствам «ржавого пояса» на президентских выборах 2008 (слева) и 2016 (справа) гг.



ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА ТРАМПА

Однако главную роль, конечно, сыграли не нападки Клинтон, а программа Трампа, которая предлагалась этим людям. Во-первых, предполагалась реиндустриализация экономики со ставкой на то, что Америка нуждается в собственном производстве. Во-вторых, инфраструктура должна быть

нее. Наиболее ярким является ее высказывание о том, что электорат Трампа составляют «убогие» люди («Trump supporters are a basket of deplorables»), которое мобилизовало часть электората Трампа, прежде не участвующую в выборах, но теперь желающую поддержать своего кандидата вопреки всем выпадам в их адрес, так как они почувствовали, что значимы.

В итоге по сравнению с кандидатом от республиканцев на президентских выборах 2012 года Миттом Ромни (Mitt Romney), Дональду Трампу удалось перевербовать на свою сторону жителей большинства графств «сомневающихся» штатов «ржавого пояса».

Эти 5 штатов в последствии и дали перевес в пользу кандидата от республиканцев.

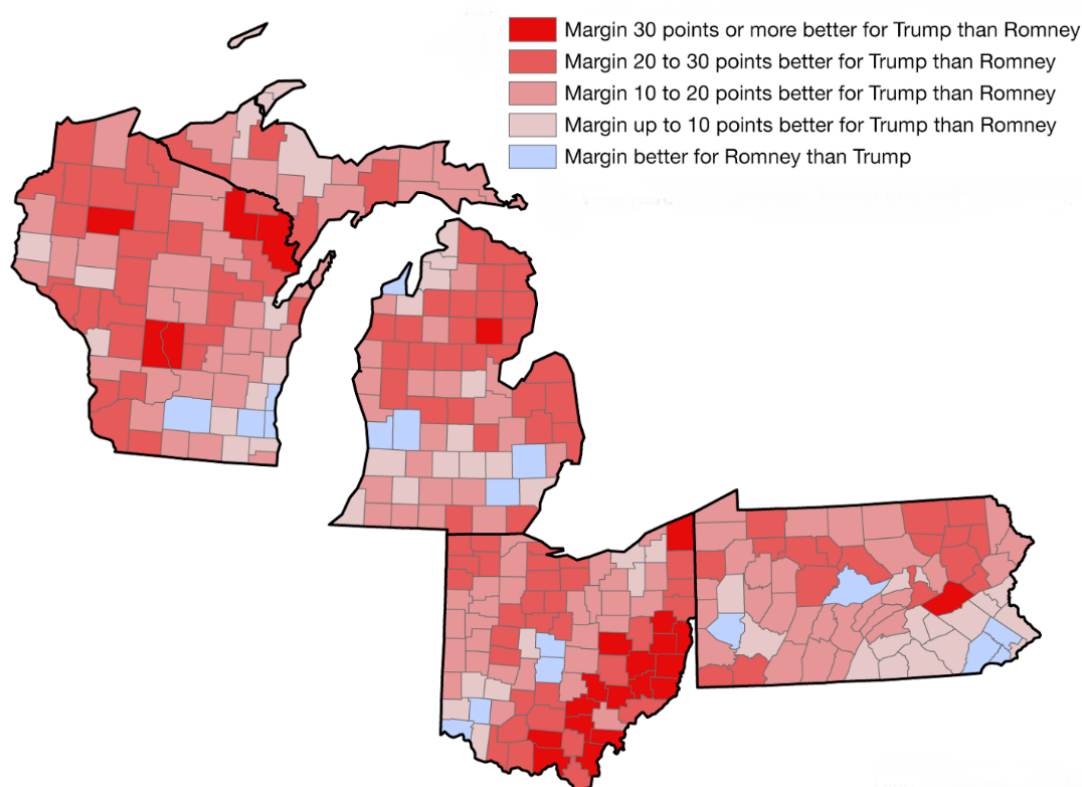
модернизирована: программа включала в себя замену дорог, мостов, тоннелей и т.д. В-третьих, отмечалась необходимость снижения налогов на бизнес. Демократы всегда интерпретировали эту меру как поощряющую богатых. Однако эти самые «deplorables» поняли последствия реализации этой меры иначе: чем меньше налог на бизнес, тем больше у него остается средств

на инвестирование в создание новых рабочих мест. В-четвертых, программа Трампа предполагала отмену программы «Obamacare», предлагающей практически бесплатное медицинское страхование более чем для 40 млн американцам, за судьбу которой продолжались бои и уже после избрания Трампа.

Еще один пункт, который стоит отдельно отметить, – это защита от нелегаль-

ной иммиграции, подаваемой под лозунгом «Build That Wall», так как она является причиной роста криминала, потери рабочих мест и налоговой базы, дополнительной нагрузки на объекты социальной инфраструктуры, усиления социального дискомфорта и ксенофобии в обществе. В ответ на это выдвинулась пятитысячная толпа иммигрантов из Гондураса в США с целью получить работу.

Рис. 5. Изменение предпочтений электората штатов Мичиган, Огайо, Пенсильвания и Висконсин на основе выбора между кандидатами от Республиканской партии Миттом Ромни и Дональдом Трампом.



С одной стороны, позиция Трампа по вопросу иммиграции позволила Клинтон нанести несколько ударов оппоненту, аргументируя свои нападки тем, что закрывать границы в США, история которых строится на иммигрантах, абсурдно. С другой стороны, Трамп обозначает свою позицию весьма четко: он выступает исключительно против нелегальной миграции, но не иммиграции в Соединенные Штаты в целом, так как в

первую очередь американцы, в том числе и сам Трамп, должны заботиться о своей стране («America First»). Более того, американизм не означает глобализм.

Следующий пункт предвыборной программы подразумевает выход из всех многосторонних договоров (TPP, TTIP, NAFTA, Paris Treaty, иранская сделка), так как они, в понимании Трампа, действуют не в интересах Соединенных Штатов. Помимо

этого, подается абсолютно четкий меседж еврейской общине, что основным врагом Америки является «радикальный исламский терроризм». Также Трамп заявляет о своем намерении отказаться от такой внешнеполитической стратегии, как «продвижение демократии» и «смена режимов», и направить усилия на сближение с Россией.

ИТОГИ ВЫБОРОВ 2016 ГОДА

В конечном итоге голоса 638 выборщиков в порядке убывания распределились следующим образом: Дональд Трамп – 304 голоса, Хиллари Клинтон – 227 голосов, Колин Л. Пауэлл – 3 голоса, а Берни Сандерс, Рон Пол, Джон Кейсик и Фэйт «Пятнистый Орел» (Spotted Eagle) получили по 1 голосу. Интересно отметить, что голос за последнего кандидата должен был быть отдан за Клинтон, однако Роберт Сатьякум-младший, выборщик от Вашингтона, решил отдать свой голос в пользу представителя коренных американцев, многочисленными резервациями которых известен данный штат. Однако, он был не единственным, так называемым вероломным выборщиком, проголосовавшим против воли представляемого им населения: голоса, отданные в пользу Кейсика и Пола, предназначались Трампу.

Несмотря на победу Трампа (304 голоса выборщиков против 227 у Клинтон), в общенациональном масштабе Хиллари Клинтон получила больше голосов (65,853,625 голосов представляемых избирателей против 62,985,106 голосов избирателей «за» Трампа). Такая картина уже наблюдалась на выборах 2000 году, когда Альбер Гор, набравший де-факто больше голосов избирателей, проиграл Джорджу Бушу, получившему больше голосов выборщиков. Вот главный минус выстроенной в США избирательной системы, но при никакой другой системе Трамп победить не мог, следовательно, ему нужно было таргетировать четко

определенные штаты, что он и делал. Таким образом, у Трампа был четкий бизнес-план: он точно знал, что продавать, где продавать и как продавать.

ПРЕЗИДЕНТСТВО ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Стив Бэннон, один из главных стратегов кампании кандидата от республиканцев, человек, на короткое время занявший пост главного советника, утверждает, что изначально Трамп ставил перед собой 3 ключевые задачи: «экономический национализм», отказ от «гуманитарного интервенционизма» во внешней политике, то есть продвижения демократии, и демонтаж «административного государства».

Под «экономическим национализмом» подразумевается возвращение компаний, производства обратно в Америку, понижение налогов на бизнес, повышение импортных тарифов на сталь и алюминий, выравнивание внешнеторгового баланса (в частности, с Китаем на \$250 млрд.). Отдельно стоит отметить намерение Трампа продолжить продавать оружие Саудовской Аравии, несмотря на убийство Джамали Хашогджи и войну в Йемене, вызвавшую массовый голод, а также заблокировать «Северный поток-2» в целях продвижения собственного газа на европейском рынке. Для него в первую очередь важно экономическое процветание Соединенных Штатов, он расчищает политическую арену для себя как для предпринимателя, свободного от клише, что подтверждает его речь в ООН 25 сентября 2018 года.

Что касается демонтажа «административного государства», то здесь Трамп, позиционирующий себя избранником народа, посредством своей PR-активности (преимущественно через Твиттер) отчитывается перед электоратом как перед собранием акционеров о своей деятельности на посту Пре-

зидента Соединенных Штатов. Тем самым он дает народу понять, что именно он (народ) является реальной властью, в то время как сам Трамп выступает лишь в качестве нанятого менеджера. Ежели при демократах президент скорее выступал «отцом», который берет «немошный» народ под свое крыло, то кандидат от республиканцев продвигает противоположное видение. Помимо этого, Трамп говорит то, что не должно быть сказано (he is saying unsayable), реабилитируя неполиткорректность. Он использует в своей речи простую, а порой и грубую лексику. Еще один важный аспект демонтажа «административного государства» - оперативная реакция Трампа на участившиеся «fake news», ставшие результатом активного ангажирования СМИ демократами, а также непреклонный отказ от комментирования новостей данного рода.

На данный момент можно выделить 5 заповедей, которым продолжает оставаться верным Дональд Трамп и на посту президента:

1. Не входить ни в какие соглашения, где ты обязан подчиняться правилам, не тобой установленным, или где у тебя нет контрольного пакета;
2. предпочитать двухсторонние сделки, где ты можешь выстраивать переговорную стратегию, не зависящую от «третьей стороны»;

3. начинать переговоры с предельного давления на партнёра, с максимальных требований, чтобы иметь возможность в конечном счете завершить сделку в свою пользу (наглядный пример - переговоры с Ким Чен Ыном);

4. экономическая выгода приоритетна по отношению к любым идеологическим принципам (продолжение выгодной продажи оружия Саудовской Аравии);

5. В отношениях с политиками - nothing personal, just business.

Несмотря на распространенную идею о низком уровне одобрения Трампа со стороны населения, на деле в сравнении в ряду ключевых фигур его рейтинг достаточно высок: так, процент одобрения самого Трампа со стороны населения составляет 42,8%, бывшего Председателя Палаты представителей Конгресса США Пола Райна - 30,7%, лидера меньшинства в Сенате Чака Шумера - 29,3%, нынешнего Председателя Палаты представителей Конгресса США Нэнси Пелоси - 28,3%, а лидера большинства в Сенате Митч МакКонелл - 22,8%.

Таким образом, с учетом особенностей избирательной системы США и данного рейтинга, вполне вероятно, что именно фигура Трампа стала ключевой на промежуточных выборах и все-таки позволила республиканцам сохранить за собой Сенат.

GOVERNANCE AS BUSINESS: CASE OF DONALD TRUMP. MASTERY OF POLITICAL MARKETING

Polyakov Leonid – Doctor of Philosophy, Professor of the Department of the Theory and Practice of Business-Government Interaction of the National Research University - Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia. E-mail: lpolyakov@hse.ru.

Donald Trump election campaign and presidency has shown the world another approach to politics - a business approach which is not typical for politicians at the national level. In this article, the author analyzes the ways of candidate's thinking as a businessman during the election race and in the presidential capacity and his self-positioning in "big-league politics".

Key words:

Donald Trump, US presidential elections, political marketing, brand, political market, election campaign.