

# Britské parlamentní volby I. / Negativní reklama

02.Června 2005 Marek Buchta



**Zadavatel** / Konzervativní strana

**Text** / Pokud byl ochoten lhát, aby nás zatáhl do války, bude ochoten lhát, aby vyhrál volby.

Jeden ze série proti-blairovských motivů konzervativců. U nás oblíbenou billboardovou kompozici - velký obličej politika a slogan - obrátili toryové zcela naruby.

Základem je dobrý výběr fotografie, na které vypadá atakovaná osoba pokud možno co nejhůře. Slogan by měl být krátký, trefný a apelovat na nálady voličů. Na dalších motivech se objevilo například: Irák. Zlodějské daně. Imigranti. Je čas mu říci, co si o tom myslíte, teď a nebo nikdy.



**Zadavatel** / New Labour

**Text** / The day the Tory sums add up - tedy zhruba Den, kdy toryům vyjdou jejich součty.

Vůdce konzervativců Michael Howard a stínový ministr hospodářství Oliver Letwin jsou zobrazeni jako prasata s křídly v narážce na nejasnosti v hospodaření a v ekonomických návrzích toryů. Tento

inzerát se objevil pouze na internetové stránce Labour party a vzbudil ohromnou publicitu. Labour byla dokonce kritizována ze strany židovských organizací a obviněna z antisemitismu (Howard i Letwin jsou židé a židé považují prasata za nečistá).

Komunikační kampaně politických stran ve Spojeném království jsou považovány za jeden z nejlepších inspiračních zdrojů v oblasti politické reklamy vůbec. Nedávné britské parlamentní volby přinesly opět přehlídku moderních komunikačních postupů. Přinesly i hojné využití techniky, která je považována za velmi diskutabilní - negativní reklamy.

Negativní kampaň - tedy snaha získat hlasy prostřednictvím atakování politických konkurentů, namísto zdůrazňování vlastních předností - byla dokonce jedním z hlavních komunikačních prostředků letošních voleb. Ve veřejnosti i v médiích se tato technika na jedné straně vždy stává předmětem kritiky, ale na druhé straně přináší i velký zájem a druhotnou publicitu.