

УДК 659.1.01:32 (575.2) (04)

ПОНЯТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Р.С. Голованов

Раскрывается понятие "Политическая реклама". Приведены определения рекламы из разных сфер и рассмотрены понятия, близкие по своей сущности к рекламе.

Ключевые слова: реклама; политическая реклама; институциональная реклама; сенсация.

Сегодня существует большое количество определений рекламы в области маркетинга, права, культурологии, в каждой из этих сфер понятие рекламы толкуется по-разному. С позиций общего словоупотребления в русском языке реклама трактуется, как "...оповещение различными способами, для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей"¹. Реклама – неличная форма коммуникаций, осуществляемая через платные средства распространения информации с указанием источника данной информации². Реклама – информация о потребительских свойствах товара и разных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них³. Реклама – это планомерное воздействие на психику человека с целью вызвать у него непреодолимое желание приобрести или сохранять известные блага⁴.

Реклама, с точки зрения ее коммерческой сути, – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)⁵. С точки зрения интерпретации рекламирования о его роли в розничной торговле США под ним (рекламированием) понимается любая оплачен-

ная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях⁶. Реклама – ознакомление потребителя с товаром или услугой, которые предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие⁷. Реклама – распространение сведений о лице, организации, произведении искусства и литературы... с целью создания им популярности⁸.

В широком смысле рекламой является "любая информация о продукте, имеющая целью его продвижение на рынок"⁹.

Близким к рекламе можно считать понятие агитации. Под агитацией обычно понимается устная и печатная политическая деятельность, направленная к воздействию на сознание и настроение широких масс путем распространения определенных идей и лозунгов¹⁰. Исходя из данного определения, под рекламой можно рассматривать и политическую деятельность. Главным критерием разграничения рекламы и агитации являются сфера применения рекламы и цели, которые собираются достичь посредством рекламы.

Представленные определения дают, казалось бы, исчерпывающее представление о рекламе. Однако реклама – явление весьма много-

¹ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1999. С. 675.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994.

³ Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. М., 1996.

⁴ Уперов В.В. Реклама – ее совокупность, значение, историческое развитие и психологические основы. Гермес. Торговля и реклама / В.В. Уперов. СПб., 1994.

⁵ См. об этом: Всеволожский К.В., Медицинский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы. М., 1998. С. 16.

⁶ См.: Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. Киев, 1992. С. 3.

⁷ Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.П. Кохтев. М., 1981.

⁸ Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. М., 1994.

⁹ Российское законодательство о рекламе: практический комментарий / С.С. Завидов и др. М., 1997. С. 12.

¹⁰ Большой словарь иностранных слов. М., 2001. С. 19; Оникова Л.А., Шишлина Н.В. Краткий политический словарь. М., 1980. С. 10.

аспектное, и ученые, проводящие изыскания в различных сферах человеческой деятельности, рассматривают рекламу как предмет своего исследования с точки зрения различных наук и, соответственно, существуют иные аспекты понятия “реклама”. Представленные определения не раскрывают понятия “политическая реклама”. Это понятие довольно часто встречается в СМИ, а также в специализированной литературе¹. На практике термином “политическая реклама” довольно часто манипулируют, поэтому попробуем выяснить сущность данного понятия, чтобы в будущем четко производить дифференциацию этого термина.

Политическую рекламу можно рассматривать в различных плоскостях. Прежде всего, она представляет собой одну из сфер рекламной деятельности, наряду с экономической, социальной, юридической, рекламой услуг и т.д. Цель любого рекламного сообщения – побудить людей к конкретному действию с желаемым и программируемым результатом. Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и в промежутках между ними. Она служит, например, подспорьем для привлечения сторонников той или иной партии, вербовки новых членов, донесения до широких масс идей партии, для побуждения людей к участию в какой-либо политической акции.

Политическая реклама представляет собой такую форму направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа), предполагающего и мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку. Короче говоря, конечная цель политической рекламы состоит в том, чтобы в эмоциональной и лаконичной форме донести до человека суть политической платформы партии, образ кандидата или другого политического объекта и тем самым не только сформировать позитивное отношение к ним со стороны как можно более широкого круга граждан, но и побудить их к реальным действиям, направленным на их поддержку².

Специфика политической рекламы заключается прежде всего в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, “силовом” характере

ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама – это своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения³.

Разновидностью политической рекламы является и так называемая институциональная реклама – реклама партии или движения как социального института, общественно значимая деятельность той или иной организации, осуществляемая в рекламных целях, либо, наконец, просто организуемая рекламистами интерпретация деятельности партии как общественно значимой и структуры: “... партия может выступить спонсором того или иного социального или экономического проекта, который вызовет интерес и благодарность людей. Она может стать учредителем общественного фонда, быть организатором популярного фестиваля, благотворительного концерта, выступить в роли мецената и т.д.”⁴.

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга (включающий также организацию общественно мнения, “личную продажу”, “стимулирование сбыта”, пропаганду) и работает вместе с другими его элементами на основе вариативной дополнителности всех элементов.

На практике понятие рекламы весьма часто смешивается с сенсацией и пропагандой, однако эти понятия различаются как по функциям, так и по целям. Сенсация (*лат. sensation* – чувство, ощущение) представляет собой необычайно сильное впечатление, произведенное каким-либо событием или известием⁵. Однако сенсация, как правило, лишена цели возбуждения у людей желания коммерческого характера. Мы можем рассматривать сенсацию как часть конечного результата определенного рекламного хода, рассчи-

¹ Игнатов А.Н., Красиков Ю.А. Уголовное право России: Особенная часть. М., 1999. С. 271.

² Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: учебник для студентов вузов. М., 2006. С. 522.

³ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000. С. 28–30.

⁴ Феофанов О.А. Что может политическая реклама // Коммунист. 1991. № 12. С. 50.

⁵ Словарь иностранных слов. М., 1990. С. 459.

танного на вызов необычайно сильного эмоционального эффекта, впечатления у потребителя. Отсюда родственность понятий по части наличия возможной реакции у потребителя. Пропаганда (*лат.* *propago* – распространяю), в отличие от рекламной деятельности, заключается в распространении и разъяснении в массах политических, философских, научных, художественных и других воззрений, идей, знаний, взглядов как отдельных лиц, так и групп¹. Под пропагандой обычно понимают печатное и устное распространение и разъяснение идей, учений, взглядов, политиче-

¹ Большая Советская энциклопедия. М., 1975. Т. 21. С. 95.

ских теорий². Однако было бы неверным определять пропаганду только с политическим уклоном, она носит также и социальный характер, поэтому более точным будет следующее определение: это политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у масс определенного мировоззрения³. Можно предположить, что родственным понятием пропаганде будет понятие социальной рекламы.

² Большой словарь иностранных слов. М., 2001. С. 525.

³ *Оникова Л.А., Шишлина Н.В.* Краткий политический словарь. М., 1980. С. 336.