

**Доц. д-р ГЕОРГИ Л. МАНОЛОВ**

*КОЛЕЖ ПО ИКОНОМИКА И АДМИНИСТРАЦИЯ, гр. ПЛОВДИВ*

## **КЛАСИФИКАЦИЯ НА ПОЛИТИЧЕСКАТА РЕКЛАМА**

### *CLASSIFICATION OF POLITICAL ADVERTISEMENT*

*Assoc. Prof. Dr. GEORGI L. MANOLOV*

*COLLEGE OF ECONOMY AND ADMINISTRATION, PLOVDIV*

**Abstract:** The present article treats some fundamentals problems as political advertisement as a phenomenon. In the article is present more particular the essential conceptions for the development of the political advertisement, mainly in the XXth. century. On the basis of a working definition of that kind of advertisement is made one of the first classification of political advertisement of our country. The advertisement in politics in this article depends on the world experience as well as on it's specific application in the election campaign.

**Key words:** political advertisement, classification of political advertisement, election political campaign

Политическата реклама е един от най-важните елементи на политическия маркетинг, без които няма ефективна комуникация между партиите и електората. Тя, политическата реклама е носител на силно емоционално въздействие, което може да предизвика положително отношение към популяризирането на политическите субекти, лидери и партии. И въпреки това, тя си остава една от най-спорните реклами, поради което непрекъснато трябва да се изучава и анализира включително и нейните класификации, които са неизяснени добре и досега.

#### **1. Дефиниране на понятието**

Някои историци и рекламни експерти твърдят, че зачатъците на политическата реклама се намират в Античността, където в условията на античната демокрация се е зародила "рекламна политическа дейност", осъществявана чрез словото като основно комуникационно средство. Тази плаха тенденция се доразвива в Древен Рим (III-I в. пр. н.е.) от М. Т. Цицерон, който има неувяхващата слава на един от прокламаторите на политическата реклама в класическия ѝ вариант (лозунга и плаката)<sup>1</sup>, в отличие от последвалото Средновековие, когато за рекламата в политиката изобщо не може да се мисли.

Много по-късно през 20-30<sup>-те</sup> години на XX век рекламата постепенно започва да навлиза в политическия живот на Запад. Така например, още през 1901 год. в САЩ е прозвучала първата политическа радиореклама, като от 1920 год. тези реклами са станали редовна практика. Успоредно с това, американските граждани постоянно са били агитирани и с други предизборни средства каквито са били листовките, плакатите, парадите и митингите. След края на първата световна война масмедииите в развитите страни започват планомерно да тирижират имиджи на политически лидери сред масовата електорална публика.

На фона на всичко това, рекламата все по-ускорено си пробива път в политиката, защото редица рекламни творци започват да участвуват в предизборните кампании на Адолф Хитлер и Франклин Д. Рузвелт, през 30<sup>-те</sup> години на миналия век. Причината според изследователите, е само една: и двамата водачи са свидни рожби на първите модерни наследници по онова време – киното и радиото. Но ако рекламата в Рузвелтовите кампании (най-вече през 1936 г.) се свежда едва ли не единствено до знаменитите рекламни текстери, то в Германия, нещата са стояли по-иначе заради тоталитарния характер на режи-

ма. Но феномена “политическа реклама” окончателно се налага в обществото едва през 1952 г., когато за пръв път в САЩ, екипът на кандидат-президента Дуайт Айзенхауер е възложил професионалната работа по предвабителната кампания на рекламната агенция на Росър Рийвс. Това, по думите на рекламиста Д. Доганов, е първата политическа реклама, която от начало до край е организирана и проведена по законите на рекламата<sup>2</sup>, и което съвсем естествено донася победата на Айзенхауер, над фаворита Адлай Стивънсън. Главният фактор за тази победа са били използваните нови рекламни техники за разразходване на средствата, които самият Р. Рийвс успешно прилага в хода на кампанията.

Следва логично да се обобща, че използването на политическата реклама през 30<sup>-те</sup> години в САЩ бележи един свършено нов етап в цялостното развитие на политическия маркетинг, защото: от една страна, се спуска бариера пред поевхетелите “агитационно-пропагандни и митингаджийски доктрини” (Д. Доганов), които са господствали до тогава; а от друга – решително се поставя началото на модерната политическа реклама (радио и телевизия), която лежи в основата на всички последващи предизборни кампании. В потвърждение на това трябва да се изтъкне, че “масирания прилив” на политическа реклама постепенно заля Американския континент (през 60<sup>-те</sup> години на XX век), страните от Западна Европа (приз 70<sup>-те</sup> години) и новите демокрации в Централна и Източна Европа (през 90<sup>-те</sup> години), в резултат на което този тип реклама наистина се превърна във водеща при предизборните кампании. И не само по подобие на предизборната реклама в политиката тотално нахлу в политическия живот на съвременните общества, превръщайки се във важен елемент от работата на правителствата.; на парламентите, на инсти-

туциите и въобще на всички държавни органи.

Независимо от динамичното си развитие през втората половина на XX век, понятието “политическа реклама” все още продължава да бъде неуточно в научно и дефинитивно отношение. Впрочем, такова е положението с определеността на рекламата изобщо, което изисква да отделим внимание на този въпрос, тъй като е пряко свързан с политическата реклама.

Както може да се предполага, съществува голям брой дефиниции на понятието “реклама”, измежду които едни от най-популярните са следните три: а) според **Американската асоциация по маркетинг (АСМ)**, рекламата е всяка платена форма не лично представяне на идеи, стоки или услуги, от точно установен източник<sup>3</sup>; б) според **Европейската асоциация на рекламните агенции (ЕАРА)**, рекламата представлява всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществявано чрез средствата за масово осведомяване, по представени и налагане на стоки и услуги в интерес на явен източник<sup>4</sup>; в) и според именития рекламист **Р. Рийвс**, “рекламата е изкуство за внедряване на изключително предложение за продажба в съзнанието на най-голям брой хора или най-ниски разходи”<sup>5</sup>. Тук, както при редица други маркетингови термини и понятия, определенията са десетки, за да не кажем стотици, и затова ще тълкуваме само горните три дефиниции.

**Според нас, дефиницията на Р. Рийвс е една от най-точните и съдържателните, заради два основни нейни компонента: внедряване на (изключително) предложение в съзнанието на индивида, както и “продажба” на това предложение на възможно най-голям брой хора.**

В единствената засега у нас монографична глава за политическата реклама, **българският рекламист Д. Доганов и унгареца Ф. Палфи** (в книгата си “Рекламата каквато е”) смятат,

че политическата реклама преследва следните основни цели: “популязиране и приобщаване към политическите идеи, програми и платформи сред обществеността; разширяване и утвърждаване на влиянието на партии, организации и движения; налагане на техните лидери и изграждане на положителен имидж; печелене на гласове при избори и референдуми и т. н.” (подчертаното е мое – Г. М.)<sup>6</sup>, които (цели) най-силно се разгръщат през предизборни кампании. По този начин, авторите ни представят един разгърнат вариант на политическата реклама, част от която може да се тълкува и като определеност и примерно, популяризирането на политическите идеи.

Интересно становище изразява и българската политоложка Т. Буруджиева, според която в политическата реклама се “... заимстват редица техники на въздействие, принципите на изказване на рекламните канали и изграждане на рекламното послание ... (подчертаното е мое – Г. М.)”<sup>9</sup>. В този пункт, политоложката много аргументирано е доразвила своите виждания, като изтъква, че при политическата реклама важно място заемат три характерни черти: информацията, внушението, и удоволствието<sup>8</sup>, което избирателите изпитват, от всичко онова, което съответната политическа партия (или кандидат) представя пред тях.

Могат да се посочат ред причини, заради които политическата реклама се употребява неопределено, но струва ми се една от тях е съществената: **няма разграничаване на понятията “политическа реклама” и “предизборна политическа реклама”, които са две форми на едно и също съдържание.**

В този контекст съвременната политическа реклама изобщо е такава реклама, която се използва както от политическите партии, организации и движения, така и от държавните институции и органи, от “групите за натиск” и неправителствените органи-

зации, от различни групи от хора или индивиди (участващи в конкретна политическа дейност), които целят прокламирането на различни политически идеи, решения, програми и платформи. С други думи понятието “политическа реклама” е с много по-широки параметри (и като обхват, и като приложение), в които са рамкирани и всички обекти на тази реклама, независимо от факта, че се използва неперманентно, т.е., само тогава, когато има нужда.

От тези позиции можем да формулираме и дефиницията за **предизборната политическа реклама като такъв специфичен вид информация, която цели да внуши, да въздейства и да приобщи към различните предизборни платформи (идеи, ценности, програми) на съответните партии, възможно най-голям брой избиратели, както и да формира положителен имидж на техните кандидати.**

Съвсем не е за пренебрегване и още едно нещо, което донякъде е причудливо, донякъде е неясно, а дори става дума и затова, че все още се спори дали да се приеме или не самата политическа реклама като такава. И което е още по-неточно – тя се идентифицира като политическа пропаганда. Затова нека открием различията между понятията “реклама” и “пропаганда”, още повече, че те отдавна са направени от българските рекламни експерти.

**Първото и може би най-главното различие – пише Цв. Маламин – между рекламната и пропагандата е в техните цели<sup>9</sup>: докато с пропагандата се преследват преди всичко стратегически цели, то рекламната е предназначена да осъществява, най-вече тактически цели. Второто важно различие е срокът, определен за постигане на резултатите: при пропагандата това става по-бавно, но за сметка на това въздействието върху субекта е трайно, докато при рекламната резултатът е бързо постижим, но с прекъсване на процеса на въздействието. Третото съществено различие е следното: докато за успеха**

си **пропагандата се нуждае от продължителност**, то при **рекламата изцяло се разчита на емоционалния подход**. **Четвъртото основно различие** се състои в това, че при своето въздействие **не винаги разчита на някаква планоост и подреденост**, докато една от особеностите на **рекламата** е, че нейното въздействие **разчита на комплектност и планоост**. **Петото възлово различие** е изразеното отношение към аудиторията: докато при **пропагандата** то е **слабо диференцирано**, то при **рекламата** това е **задължително**, тъй като аудиторията се разглежда като сбор от различни целеви групи (обединени от общ признак). **И шестото ключово различие е във финансирането** на видовете дейности: докато при едната дейност, т.е. при **пропагандата** **имаме частично или безплатно финансиране**, то при другата, сиреч, при **рекламата** **всичко е напълно платено**, още от момента на нейното създаване, при това изключително само платено!

Такива са, според нас същностните и дефинитивни параметри на **рекламата** в политиката както и на предизборната политическа реклама, които пък от своя страна ни дават основание да надникнем и в нейната класификационна характеристика.

## **2.Класификация на политическата реклама**

Една от най-популярните, **общии класификации на рекламата** у нас е направена от учените Д. Доганов и Ф. Палфи, които според сферата на обществения живот, диференцират съвременната реклама на три големи групи: политическа, стопанска и социална<sup>10</sup>.

**Качествата на тази класификационна рекламна схема са безспорни, но едно от най-големите ѝ постижения, е нейната всеобхватна насоченост и детайлно разграничение, което определено ѝ придава водещ и методологически характер**. В зависимост от това, ще разгледаме основните

видове политическа реклама, на която все още продължава да се обръща незначително внимание.

Многократно цитираният вече **М. Богран** е наистина един от малкото специалисти в областта на политическия маркетинг, който класифицира политическата реклама като видове рекламни средства в следният порядък: първо, официална реклама (афиши, писма и др.); второ, класически рекламни средства (печатна, телевизионна и радио реклама); трето, плакатът (в най-различни варианти); печатни материали (вестници, листовки, дипляни и др.)<sup>11</sup>; и пето, аудиовизуални средства (плочи, касети, видеокасети, видеоклипове и др.), с която в най-общи щрихи се изчерпва класификацията. Това обаче, макар че е вярно, далеч и далеч е недостатъчно, тъй като авторът (М. Богран) изобщо не е посочил класификационните критерии, спестил е средства и форми на рекламата, и накрая – повтаря едни и същи форми в различните звена на класификационните схеми (каквато е случая с афишите и плакатите).

По друг начин биха стояли нещата, ако се подхождаше много по-диференцирано и при тази типология по-широкообхватно. Сиреч, ако си прилагаме цял един набор от критерии, с чиято помощ, максимално най-точно и задълбочено да се разкрият класификационните разновидности на **политическата реклама**, която според нас може да се раздели на **шест основни вида**: според възникването и средствата на политическата реклама; според териториалния обхват; според жизнения цикъл; според типът на предизборните кампании; според използваното количество (видове) политическа реклама; и според ефекта на психологическото въздействие на съответната политическа реклама.

След направеното разграничение, нека да извършим един по-разгърнат анализ на **видовете политическа реклама**, според изложената класификационна схема.

## **I.Класификация според възникването на средствата на политическата реклама**

Този тип политическа реклама бива два основни вида, а именно:

### **1. Класическа политическа реклама**

Както навярно се подразбира, тази реклама исторически възниква най-напред или веднага след появата на печатарството, за да се превърне днес в един от най-ефикасните начини за политическо влияние върху хората. Става дума за **печатната реклама**<sup>13</sup>, която притежава десетки форми, познатите от които са:

**а) печатни рекламни материали** - **национални и регионални вестници** с най-разнообразни публикации – материали за платформите на партиите, реклами на лидерите и водачите на листи (и кандидатите), равностетка на кампанията на кандидата, критика на програмите на опонентите, съобщения за срещи с избиратели, текущи анализи за хора на кампанията и др.; **предизборни вестници** – специални вестници издавани по време на изборите (било за отделен кандидат или партия) с целево подбрана тематична насоченост; **листовки** – “документът на борбата”, чрез който с кратки материални отпечатани на цикло стил, на афиш, на ксерокс и т.н. се цели бързото разпространение на различни политически послания; **дипляни, брошури, книжки** – с тях се изгражда имиджа на партията или кандидата, с помощта на различни илюстрации, на снимки от живота на кандидатите и семействата им и пр.; **специални писма** до различни категории от хора – изпращат се до голямо количество избиратели и главно до тези, които са чувствителни по отделни регионални, национални, социални или други нерешени проблеми.

**б) политически плакат – търговски плакати** – най-често те са с голям формат (3-4 м.) и се залепят на наетите от партиите и кандидатите места; **борбени плакати** – известни още като “диви афиши”, разлепват се абсолютно

навсякъде (по стени, мостове, дървета, огради, защото са малки – 20x30; 30x40; 40x60 и т.н.) и са изключително ефективни, поради тяхната мобилност и атрактивност; “**динамични плакати**”- този тип плакати все по-успешно се налагат в кампаниите (те се лепят по коли, камиони, автобуси и пр.), дори е по-правилно да се наричат “подвижни реклами” (според нас), тъй като те не са леки, преносими, бързо поставящи се и т.н.

**в) политически афиш – официални афиши** – поставят се на големи публични места, пана и пр., на които е съсредоточено голямо множество от хора; **циркулярни писма** – те се изпращат от съответния кандидат до различните електорални групи и обикновено имат положителен ефект, тъй като много са подписани от кандидат-политиците.

### **г) политическа карикатура**

Няма спор, че това е форма на политическа реклама, от която изключително много се влияят милионите избиратели. При нея най-важното е тя да бъде весела, игрива и закачлива сиреч, професионално направена и използвана в най-подходящ момент.

## **2. Съвременна политическа реклама**

Този тип политическа реклама е продукт на модерната епоха, в резултат на което се формираха и най-използваните рекламни форми в предизборните кампании. Към типологията на съвременната политическа реклама спадат:

**а) аудиовизуални рекламни средства (и форми) - телефонните обаждания** – с тяхна помощ някои кандидат-политици отправят поздравление и предизборни послания към определени контингенти от електората; **и плочи, касети, видеокасети** и други форми на съвременна реклама, които се използват диференцирано, според наклонностите на електората, и винаги имат позитивен ефект, ако правилно са подбрани съответните целеви групи.

**б) политическа радио реклама** – радиосъобщения, радионовини и радиодиспути.

**в) политическа кинореклама**

За мнозина тази реклама навярно е остаряла, но така или иначе, тя е била много използвана и модерна особено през първото потдесетилетие на изминалия век. Под най-различни форми (предизборни филми, предизборни кинохроника и т.н.), тя се е прилагала масово на Американския и Европейския континент, което не бива да се игнорира като един неопровержим факт. А да не говорим за това, че все още има страни и народи, които поради своята изостаналост, предпочитат този тип политическа реклама, каквато е например предизборния кинопреглед.

**г) телевизионна политическа реклама**

Това е най-популярната, най-ефективната и най.използваната политическа реклама в цял свят, поради което ще се спрем по-подробно на **четирите й основни форми**:

- **телевизионен политически спот**- появил се в началото на 70<sup>-те</sup> години на ХХ век, той изцяло е доминиран от търговският рекламен модел. Характеризира се със следното: **първо, име силно “запомнящо се”, “взривно начало”,** известно като **т.нар. ”лек-шот”**(рекламен термин, използващ противопоставянето на продукта, марката и лозунга във фиксираната картина) **на кандидатите или партиите** който е представен по такъв начин, че да не рискува паразитирането със следващото послание; **второ, решаващо при него (спотът) си остава словото** – кратък текст, лозунг в течащ надпис, глас пред или зад кадър и т.н.; **и трето спотът е бил и си остава съобщение** – да се купи нещо, да се гласува за едните или другите, и затова е строго фиксиран, за да може да визира променя в нагласите на хората. Брилянтен пример за професионално разработване на телевизионен политически спот са президентските

избори в САЩ (1992 г.) и борбата между Дж. Буш и Бил Клинтън.

- **телевизионен политически клип** – появява се след 1977 г. в САЩ когато филмирани песни от сцената (музикален видеоклип) започват да се прилагат в политиката. Той (политическият клип) може да се характеризира така: най-напред, клипът представлява **нещо много кратко което никога не представя кандидата** в завършен вид, а отразява негови отделни много важни черти; на следващо място в своята музикална хомогенност клипът остава верен на традицията на **шоу – бизнеса и музикалната комедия**; друго, клипът има различни варианти – **натрупване на фиксирани картини**, които се “чупят” или базират на раздвижени планове; и най-накрая, **политическият клип не цели да убеди зрителя, а да го шокира**, защото той се предлага като една от формите на предизборния политически спектакъл. Нека и тук приведем още един пример – класика: политическият клип на Ф. Митеран, където в 500 картини за 80 секунди, той се налага у зрителите като своеобразен носител на двувековно революционно наследство, и като герой на епохата.

- **телевизионни предизборни новини** – този тип реклама не се отчита и по-значимост, и по съдържание, независимо че е важна при оформянето на обществените нагласи. Значимостта им се определя от това, че те се излъчват във фиксирано блоково (телевизионно) време, отразяват лаконично проведеното в предизборния ден, извършват паралелни съпоставки с работата по кампанията на опонентите и т.н., с което ангажират общественото внимание.

-**телевизионни предизборни диспути** – това е една от най-употребяваните форми на политическа реклама, защото при нея е налице пряк и много често – остър сблъсък между различните кандидати, от които ясно се виждат политическите и професионални качества на конкурентите.

д) **модерна “електронна” политическа реклама** (Интернет-връзки, мобилни комуникации, интерактивни терминали, SMS-съобщения и др.) – с този последен “вик” на комуникационните технологии, наистина може да се влияе на избирателите, имайки предвид, че в развитите държави над две трети от населението притежава мобилни телефони и интернет-връзки.

## II. Класификация според териториалния обхват на политическата реклама

Според този критерий политическата реклама се диференцира на три основни вида:<sup>14</sup>

**1. Национална политическата реклама** – тук съответните политически субекти използват нейните възможности в общонационален мащаб, тъй като “рекламното покритие” е цялостно в границите на дадената държава. Естествено, тази реклама е много по-скъпа, но и същевременно, много по-ефективна особено, ако правилно е “разбрана” от страна на националните предизборни щаботове.

**2. Регионална политическата реклама** – тази реклама е по-малко използвана в различните предизборни кампании, защото е силно зависима от характера на изборите – национални (президентски, парламентарни) или местни (общински). В този смисъл, тя е доминирана от моментните районни потребности на партиите и кандидатите, и то според електоролните нагласи на избирателите.

**3. Местна политическата реклама** – обикновено се провежда в конкретно населено място (град, община), има локален характер и най-често се прилага по време на кметските и общински избори.

## III. Класификация според жизнения цикъл на политическата реклама

Политическата реклама тук се подразделя на три основни вида, разработени от **Ото Клепнер**, и известни в литературата под името “рекламна спирала”. Тези видове са<sup>15</sup>:

**1. Въвеждаща политическа реклама** – реализацията на тази реклама става в началната фаза на жизнения цикъл на “стоката”, т.е. на съответния политически субект (кандидат или партия), главно според това: дали представяме нов субект на политическия пазар, дали промоцираме нов субект под нова марка или пък афишираме известен вече политически субект, въведен на нов пазар.

**2. Поддържаща политическа реклама** – с рекламата от подобно естество (наричано още “утвърждаваща реклама”) е тази, се преследва кардиналната цел – затвърдяване на завоюваните пазарни позиции, чрез постепенно стабилизиране (и разширяване) на влиянието на политическия субект, спрямо гласоподавателите. Тук важно значение има формирането на висока степен на “**вярност към марката**” (Д. Доганов, Ф.Палфи), или казано иначе лоялността на електората към партийните кандидати.

**3. Напомняща политическа реклама** – с нейната помощ се поддържат в общественото съзнание всички доминанти, с които политическите субекти “подхранват” верността към марката. Така се стимулират стари и нови “електорални възбуди” и чувства, тъй като обектът на рекламата излиза от фазата на зрялост, а не рядко попада и във фазата на спад. Подценяването на този тип политическата реклама би било непростим пропуск на всяка политическа партия, която под някаква форма иска да се “намести” на политическия пазар. Защото жизнения рекламен цикъл е този, които като барометър отчита как и по-какъв начин се възприемат едни или други политически партии и кандидати.

## IV. Класификация според типовете предизборна кампания

Според този критерий политическата реклама се подразделя на два вида:

**1). Позитивна реклама и 2). Негативна политическа реклама**

В случая не е необходимо да правим анализ на тези видове реклами, понеже те носят в себе си почти всички белези на едноименните им предизборни кампании.

## **V. Класификация според видовете политическа реклама в медиите**

Тук класификационната скала също показва два основни вида реклами в политиката:

**1. Многообразна политическа реклама** – такава, която разчита на различни рекламни форми в хода на предизборната кампания: като се започне от обикновената вестникарска реклама и се стигне чак до рекламирането на партиите в самолетите, чрез разпространяването на дигитални, брошури и листовки (т.е. използване на авиорекламата).

**2. Еднообразна политическа реклама** – при тези реклами се залага само на един единствен вид реклама (например, телевизионната) от страна политическите субекти, поради най-различни причини – решение на предизборните щабове, търсене на висока ефективност, финансова невъзможност за глобално рекламиране и т.н.

## **VI. Класификация според ефекта от психологическото въздействие на политическата реклама**

В зависимост от това класификацията на рекламата в политиката отново се разделя на два основни вида:

**1. Агресивна политическа реклама** – една от най-предпочитаните реклами от партиите, тъй като има “възривен” характер, носител е на шокови влияния и формира почти безалтернативен политически ефект. Тоест, тази предизборна реклама е в състояние за твърде кратък срок, буквално да “внедри” в съзнанието на електората едни или други позитивни и негативни черти на различните политически субекти.

**2. Умерена (неагресива) политическа реклама** – това е антипод на агресията чрез политическата реклама, чиито основни параметри се измерват с балан-

сираното отношение (и подход) към изготвянето на всички реклами по време на предизборните битки.

## **3. Предизборната политическа реклама**

При изучаването на политическа реклама често се пренебрегва въпроса за характерните ѝ черти, особено когато акцента пада върху нейните предизборни анализи. Обикновено и най-редовно за предизборната реклама се пише общо, сухарски и школки, приравнявайки я към стопанската реклама, без да се прави каквато и да е диференциация – функционална, съдържателна, класификационна. Считаме, че това е недопустимо, поради което ще направим опит за **характеристика на предизборната политическа реклама**, която съществено се отличава от редица други видове реклами.

1) Предизборната политическа реклама е **“жива” “човешка” реклама**, която винаги се персонифицира с личности или партийни субекти (лидери и кандидат-политици), чиито публични образи така се формират, че те или са близки или произлизат от средите на народните маси. Тази черта е продукт на съвременната епоха, в която според Жан Сегела “на сцената излизат глаголт “съм” и неговата религия удоволствието”<sup>16</sup>, за сметка на старите човешки идоли – имането, успехът и социалният статус. Сиреч, предизборният тип реклама разкрива определени и конкретни качества, но качества на човешката личност, а не на някакъв предмет или стока. Всичко това оказва изключително влияние върху развитието на бизнеса и маркетинга включително и особено върху изготвянето на качествена политическа реклама.

2) Предизборната политическа реклама **“разпространява” и пропагандира политически герои** или т. нар. “нематериални продукти”, което едновременно засилва както динамичното производство на лидери (и образи) в политиката така и предполага “новите начини за представяне на тези лидери”<sup>17</sup> сред елек-



тората, съобразно конюнктурата на политическия пазар. Тези начини са продиктувани от “направата” на индивидуалния портрет на лидерите, при които рекламите се стремят да представят възможно най-добре връзката между идеализираната представа за водачите и утопичния идол за обществото.

3) Предизборната политическа реклама е **подвластна на правилото на “политическата игра”**, които са предмет на друг анализ и за това само ще отбележим, че те много често се нарушават и чрез самата политическа реклама, въпреки направените договорки за “феър плей” между опонентите в предизборната борба.

4) Предизборната политическа реклама изпитва **мощно (и масирано) конкурентно влияние**, при което експертите в предизборните щабове нямат никакво време за изчакване, бавене или мотаене, камо ли за изготвяне на нова политическа реклама (ако е наложително това). Защото кампаниите винаги протичат в обяснително информационно претупване и идеологически намордници, което неимоверно изостря конкуренцията до степен, непозната дори и за търговските “войни” на отделните бизнес-концерни.

5) Предизборната политическа реклама преследва **ефектно “психологическо внушение”**, което обаче се различава съществено от механизма на рекламното въздействие при стопанската реклама. Тоест, това не е стандартно комерсиално внушение, а толкова политическо внушение, което апелирайки към чувствата на хората, преследва една единствена цел – да убеди електората, че изборът на този или онзи политически лидер (или сила) е най-доброто за всички хора, съобразно бъдещето развитие на страната.

6) Предизборната политическа реклама винаги цели **най-доброто представяне на кандидата**, тъй като при нея теорията за изключителното предложение за продажба на Р. Рийвс (ИПП), особено ярко се проявява в хода на различните предизборни кампании. Това с прости очи се вижда, най-вече по време на мажоритарните вотове и кампании (президентски, кметски), когато професионално направените политически реклами, буквално “вербуват” цели корпуси от електората за каузата над даден кандидат, без значение какви са партийните им пространства.

7) Предизборната политическа реклама има една пряка цел – **въздействие върху електората, което “задължително води до гласуване с желаната бюлетина и до нищо друго”**<sup>18</sup>. В повечето случаи, тази цел е непроменима, защото тук различните видове деструктивни реклами (очернянето на опонента, призивите за бойкот, ултрапопулистките лозунги.) почти не играят съществена роля в “предизборния театър.” Тази характерна отлика на рекламата е като закон, поради това изобщо не можем да си мислим за предизборната реклама, ако нейната изработка е некачествена.

8) Предизборната политическа реклама е **кратковременна реклама**, която е една от нейните най-специфични особености, доколкото е зависима от фиксирания период за провеждане на кампаниите. Това от една страна е голямо предимство, когато рекламата е подготвена добре, тъй като и влиянието ѝ върху хората би било ефективно; докато от друга – краткият рекламен срок за излъчване на продукта (около месец) е равносилен на политически крах, ако съответната предизборна реклама не съумее да завладее милионите гласоподаватели.

9) Предизборната политическа реклама се опира на **технологията “маркаличност” (звезда)**, която представлява амалгама от три основни елемента, всеки от които е много необходим. Тези елементи, според Жак Сегела са: “... физика, характер, стил...”, или т. нар. “марка” която “не е нищо друго освен тайнствено сливане на трите компонента”<sup>19</sup>. Това е изключително съществена характеристика, защото въпроса опира до личностното представяне на кандидат – политиците (чрез рекламата), и същевременно – това е една от

основните разлики между стопанската и политическата реклама.

10) Предизборната политическа реклама има **ярко изразен манипулативен характер**, който я съпътствува още от нейното отколешно създаване и който днес намира все по –прикрити и замаскирани форми за промиване на човешките мозъци (в демократичните общества). Всъщност, вече изложихме достатъчно аргументи за политическата манипула-

ция, които в по-голямата си част са абсолютно валидни и за самата предизборна реклама, поради което не е необходимо да ги повтаряме отново.

\* \* \*

С настоящата класификационна характеристика на политическата реклама не може да се изчерпи цялостният ѝ облик, тъй като затова са необходими много по-специални разработки по тази проблематика.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Вж. последователно: Утченко, С., Цицерон, с.,1985, с. 25-35; и Кушовска, Л., цит. съч..., с.324.
- 2 Вж. Доганов, Д., Ф. Палфи, Рекламата каквато е., Пето издание, Princeps, с.,2004, с. 329.
3. Вж. AMA, BoardDpproves New Definitions Marketing Newsq Martchq2 1985, p. 9.
4. Цит. по Доганов, Д., Ф. Палфи..., цит. съч..., с. 19.
5. Рийвс, Р., Реализмът в рекламата, Варна, изд. "Принцепс", 1994, с.266.
6. Доганов, Д., Ф. Палфи, Цит. съч..., с. 329.
7. Буруджиева, Т. Политическата реклама в България (избори 1990и 1991 г.) сп. "Политически изследвания", бр. 2, 1994, с. 188-189.
8. Вж. пак там.
9. Тук и в следващото изложение по този въпрос се опираме на разработката на ЦВ. маламин (вж. Маламин, Цв., Изкуството на политическата реклама, сп. "Български журналист", бр. 4, 1993, с. 4-4.)
10. Вж. Доганов, Д. Ф. Палфи. Цит. съч..., с. 75-78.
11. Вж. Богран, М. Цит. съч..., с. 74-78.
12. В този пункт на изложението частично се опираме на някои видове реклама, разработени от М. Богран (вж. Боглран, М. цит. съч..., с. 77-78), както и на възгледа на автора по тези въпроси.
13. Вж. повече подробности във: Буруджиева, Т... цит. съч, с. 189.
14. Изложението на тази класификация е направено по: Доганов, Д. Ф. Палфи. Цит. съч..., с. 80;82-83.
15. Вж. пак там, с. 80;82-83.
16. Сегела, Жак. Холивуд пере най-добре. Второ издание. ИВИДИМ, С., 2004, с.42.
17. Маршъл, Д. Власт и известност, ИК "ЛИК",с, 2003 с. 259;289.
18. Доганов, Д. Ф. Полфи. Цит. съч ..., с. 331.
19. Сегела, Жак. Холивуд... Цит. съч..., с. 51.