

Чикова Ирина Алексеевна, студентка,  
Московский Педагогический Государственный Университет,  
г. Москва

## СПЕЦИФИКА ИСТОРИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

**Аннотация:** Статья посвящена обзорному анализу специфики исторического прогресса политической рекламы, рассмотрены основные этапы её эволюции, начиная с античности и заканчивая современными цифровыми технологиями. Уделено внимание тесной взаимосвязи политической рекламы и технологического прогресса, политическим процессам и связанным с ними форм политической коммуникации.

**Ключевые слова:** политическая реклама, политическая коммуникация, история политической рекламы, технологический прогресс.

Политическая реклама является одним из ключевых инструментов влияния на общественное мнение, её развитие неразрывно связано с изменениями в социальной структуре общества, технологическим прогрессом и формациями внутри политического процесса. Каждый этап исторического развития политической рекламы отражает специфику своей эпохи, включая ее культурологический, технологический и политический контекст.

Использование термина политическая реклама представляет необходимым раскрыть ее определение. Существует множество подходов и трактовок данного понятия, которые рассматривают политическую рекламу как разновидность коммерческой рекламы, специфичную социальную рекламу, составляющую часть «избирательного права» или же как особый институт [6]. Наиболее всеобъемлющее определение представил С.Ф. Лисовский, обозначив политическую рекламу как: «Форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека» [4].

Фактически принято считать, что политическая реклама, в ее современном понимании, возникла в начале XX века, но предшествующие формы – протореклама – существовали ещё с момента появления самой политики. Политическая реклама развивалась одновременно с развитием рекламы иных видов – коммерческой и социальной, которые на ранних этапах ещё не имели существенного разделения.

Несмотря на сказанное ранее, истоки политической рекламы можно найти уже в античности, Древней Греции и Риме. На тот момент реклама имела ярко выраженную устную форму, следовательно, и наиболее важную роль здесь играет ораторское искусство и деятельность глашатаев. Публичные выступления в местах наибольшего скопления аудитории несли в себе послания от правителей, монологи, стремящиеся массовизировать позитивное или негативное мнение о каком-либо представителе политической элиты, а также нередко выступления самих политиков с целью саморекламы или критикой конкурентов – основа устной агитации раннего периода [2].

Несмотря на серьезное преобладание устной политической рекламы над остальными видами в выделенный период, что связано в первую очередь с недостаточной грамотностью населения, можно также отметить и распространенность визуальных и письменных форм.



Письменные формы в античности представлены небольшими рекламными сообщениями на стенах. К визуальной же рекламе можно отнести создание статуй правителей и полководцев.

Новым этапом специфичным для политической рекламы стало распространение карикатуры в XVII. Карикатура – это вид изобразительного искусства, представляющий собой сатирический или юмористический рисунок, целью которого является передача критики, оценки или осмысления актуальных политических событий, деятельности политических акторов или социальных явлений [3]. Использовалась в основном для пропаганды и намеренного придания негативного образа какому-либо представителю политического процесса или явления. Особой популярностью также пользовалась из-за неграмотности населения – карикатура не является сложным продуктом, ее персонажи гиперболизированы и смысл послания понятен каждому.

Следующим витком развития стало распространение печатной политической рекламы в XIX веке. Здесь увеличилось количество листовок, появились брошюры и газеты. Помимо этого, плакаты стали отдельной формой выражения политической рекламы с появлением цветной печати и также начали активно использоваться. Наибольшим успехом печатный вид, в частности плакаты, пользовался во время войн, через них зазывали в армию, мотивировали денежно и продовольственно содержать эту же армию, а также стремились к демонизации образа государства-противника.

Отдельной популярностью плакатный вид рекламы пользовался в СССР, особенно во времена И.В. Сталина – яркая картинка или же фотография вождя с лаконичным слоганом дошли и до наших дней.

Помимо уже упомянутого выше, XIX век также запомнился еще несколькими новинками в сфере рекламы – появилась сувенирная политическая реклама, первооткрывателем которой стал Дж. Вашингтон. Позже, 1893 году, появились и значки с фотографиями политических лидеров.

Начало XX века запомнилось миру также и появлением нового способа передачи информации, позднее задействованного в политической рекламе и пропаганде – радиовещание. Наиболее ярким примером использования радио стал Й. Геббельс, который смог распространить нацистскую пропаганду «в каждый дом» Германии.

Появление Телевидения (середина XX века) стало революцией внутри рекламы – как коммерческой, так и политической. Телевидение на долгие годы, и до сих пор, стало одним из главных источников распространения информации, а, следовательно, и ведущим медиа внутри политической рекламы. Здесь появился и отдельный жанр рекламных видеороликов, в том числе политических, и появление телевизионных политических дебатов, которые до сих пор сохранились в политической культуре США, и пользуются популярностью, являясь одним из важнейших этапов во время предвыборной кампании.

Современным этапом воплощения политической рекламы стал приход эпохи Интернета в 1990-е годы. Изначально существовавший в рамках однонаправленной связи, сейчас интернет преобразил всю конъюнктуру политической рекламы. Большинство политических сил, вне зависимости от своего места во власти, получили возможность независимого представительства благодаря интернету, из-за низкого входа с точки зрения денежных вложений.

Политики получили возможность распространять рекламу не только на специализированных площадках, но и в различных социальных медиа с крупными охватами аудитории. Также многие политики обзавелись профилями в социальных сетях с целью продвижения своего имиджа среди народа. Помимо этого, уже сами потребители рекламы участвуют в ее распространении, о чем говорит феномен вирусного контента.

Изменилась не только сама политическая реклама, изменились и способы сбора информации, помогающие рекламе найти именно своего «покупателя», или же избирателя в



случае с политикой, задействуя Big Data и AI-технологии для анализа политического поведения. В современном цифровизированном мире к Интернету подключены, по некоторым оценкам, около 72% Земли, адресный сбор информации помогает настроить высокотаргетированную рекламу, которая сможет простыми, но понятными персонализированными сообщениями донести до избирателя послание политика.

Благодаря технологическому прогрессу на современном этапе политическая реклама серьезно преобразилась, изменив не только способ подачи информации, но и способ взаимодействия политиков и избирателей. Эволюция политической рекламы стала наглядным отражением изменений в внутри общества и реконфигурации в коммуникационных подходах. От плакатов и газетных объявлений до высокотехнологичных цифровых кампаний в социальных сетях политическая реклама всегда стремилась к одному: завоеванию внимания и влиянию на выбор избирателей.

*Список литературы:*

1. Быльева Д. С. Роль политической рекламы в современном обществе / Известия РГПУ им. А. И. Герцена – 2008. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-politicheskoy-reklamy-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 22.01.2025)
2. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К.В. Политическая реклама / Центр политического консультирования «Никколо М» – 1999 – 240 с.
3. Ласкова М.В., Зуева Р.С., Политическая карикатура как социально-культурная универсалия в современной политической лингвистике / Гуманитарные и социальные науки – 2016 – с. 71-75
4. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / ИВЦ: «Маркетинг» – 2000. – 207 с.
5. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Вестник РУДН, сер. Политология. – 2006. – № 8. – с. 95-102
6. Попова О.О. К вопросу о понятии политической рекламы / Вестник БелЮИ МВД России – 2010 – с. 64-67.

