
ПОЛИТИЧЕСКАТА РЕКЛАМА: ЛОЗУНГИ, ПАРИ И МАНИПУЛАЦИИ

Маргарита ПЕШЕВА*

Думата е могъщ двигател на мисълта и живота. Думата не е звук, а постигната вещь, с която човек осмислено общува.

Алексей Лосев

РИСКЪТ ДА БЪДЕШ ПРЪВ

Каква е политическата реклама днес – във времето на тоталното господство на онлайн технологиите, социалните мрежи, стремителното развитие на онлайн рекламата, която „вирусно“ завладява модерната територия на политическото? Всъщност медиите и политическата реклама приличат на онези класически огледала, които Умберто Еко определя като „прагово явление, бележещо границата между въобразяемото и символното“. Според него ние се доверяваме на огледалата по същия начин, както се доверяваме на очилата и биноклите, защото огледалата представляват протези, които увеличават възможностите на нашето око. Естествено „огледалото е една абсолютно неутрална протеза и то ни позволява да улавяме визуални стимули, идващи от недосегаеми за погледа места“. Тази протеза има разширяващонадникваща способност, която ни позволява „да видим света по-добре и да се погледнем през очите на другите“¹.

Кое е реалното и манипулативното в политическата реклама от гледище на нейния генезис, исторически път и съвременно развитие? Какъв е нейният език и стил, кои са актуалните манипулативни стратегии, каква е днешната психология на потребителя, как се променят рекламните послания в условията на избори? Кои са водещите техники в политическата реклама – класически и съвременни? Как се създава и управлява политическият бранд в дигитална среда, в която господстват социалните мрежи и вирусният маркетинг? Какви (легитимни и нелегитимни) форми на финансиране днес използва политическата реклама и как се регламентира у нас след 1989 г.? Каква е историята и еволюци-

* Авторът е професор, доктор, член на Съвета за електронни медии.

¹ Вж. Еко, Умберто. Семиотика и философия на езика. София, 1993, с. 224 – 230.

ята на българската политическа реклама от Освобождението до наши дни, как тя се променя с развитието на обществото и на дигиталните технологии?

На този голям кръг въпроси е посветена новата монография на проф. д.п.н. Георги Манолов „**Политическата реклама – между реалността и манипулацията**“. Монографията впечатлява и респектира с широтата на научния поглед. Тя обхваща генезиса и развитието на модерната реклама в световен контекст, но също и историята на българската реклама от Освобождението до днес и нейните метаморфози през годините на политическия преход.

Първото научно предимство на тази монография е, че тя е първото у нас цялостно научно изследване на политическата реклама като елемент от политическия маркетинг и бранд, като език и стил, разнообразни техники и финансиране и още – като категориален апарат и многобройни практики, най-вече в предизборна ситуация. Професионалният риск да бъдеш пръв винаги е много голям, но в този случай си заслужава научните усилия.

Авторът предлага обща систематизация на научното знание в областта на политическата реклама, той резюмира теоретични постановки и утвърдени рекламни практики, анализира и сравнява теоретични гледища, многобройни факти и практически постижения в областта на рекламата в условията на избори и на политическия маркетинг като цяло. Особено ценно предимство на монографията е широкото приложно поле, което обуславя простор за научните виждания на автора. Той съвместява в своя изследователски перископ три много големи научни сфери – *политическата теория, политическата история и политическата практика*. В монографията тези научни сфери се осветляват и аргументират с помощта на многобройни факти и примери от световната рекламна практика, както и от българския опит в тази област.

Следователно това научно изследване се адресира до няколко групи читатели. *На първо място са експертите*, изкушени от *политическия маркетинг, медиазнанието, медийната икономика, историята, теорията на брандинга и имиджа*. *На второ място са студентите* по *политология, маркетинг, журналистика и пиар*, за които систематизираното знание за генезиса и развитието на политическата реклама е задължителна част от тяхното образование, необходима стъпка в усвояването на онази политическа култура и грамотност, които са условие за техния успех в бъдеще. *На трето място са просветените читатели*, които живо се интересуват от политическите процеси у нас, в това число и от изборните кампании, политическата реклама, партиите и техните лидери.

Обстоятелството, че монографията е предназначена за толкова широк и разнообразен кръг читатели, е сигурна гаранция за научната ѝ стойност и обществена полза. Широтата на научния поглед обуславя и широтата на използваната методология. Подобно изследване на политическата реклама може да е успешно само ако използва *интегрална методология*, за да може с нейна помощ да обхване множеството проблеми, отнасящи се до генезиса, етапите и видовете политическа реклама, а днес – и нейните дигитални практики.

За осъществяването на научните си цели Георги Манолов използва методи и инструменти, взети от различни научни области: *политологията, политическия маркетинг и реклама, политическия маркетинг, политическия брандинг*

и пиар, медиазнанието, медийната икономика, медийния мениджмънт, медийната социология, медийната социолингвистика, връзките с обществеността. Този комплексен подход на научен анализ придава на монографията много стабилна научна основа. Цялото научно изследване стъпва върху многобройни факти и аргументи, върху исторически свидетелства и утвърдени практики от световния политически маркетинг, които се интерпретират в контекста на българския опит. Авторът отдава дължимото на постигнатото от корифеите в световната реклама и политическия маркетинг – Хопкинс и Рийвс, Огилви и Сегела.

Още в началото Георги Манолов уточнява използването на понятието „политически маркетинг“ в тесен и в широк смисъл. „В по-тесен научен смисъл (...) политическият маркетинг може да се определи преди всичко като маркетинг на продавача (т.е. на политическите партии и кандидати), защото се предлага и извършва „търговия“ за покупка на гласове, докато търговският маркетинг, както е известно, е маркетинг, насочен към купувача. В това се състои и най-отличителната разлика между двата вида маркетинг (независимо от многообразните сходства), тъй като мястото на пазарните субекти е разменено (или те са обърнати), което естествено предполага свършено друг подход. (...) В другия, по-широкия, научен смисъл дефиницията на политическия маркетинг би могла да се изведе в следния съдържателен порядък: това е приложна социална дисциплина, изучаваща специфичния „пазар на идеи в политиката“, на който политическите партии и техните кандидати чрез своите целенасочени програми (платформи, манифести), маркетингови техники (стратегии, механизми, начини) и политически подходи (форми, средства, методи) се конкурират за спечелване на избирателите в целия междуизборен цикъл, и особено в предизборната кампания за властта, според правилата на политическата игра“².

Тази „обърнатост“ на политическия маркетинг според него оказва влияние върху формата и спецификите на политическата реклама. Георги Манолов правилно дефинира приликите и разликите между понятията „политически маркетинг“, „политическа комуникация“, „политическа реклама“ и „политически имидж“. Той разглежда различни научни тези и надгражда собствено научно мнение. За него тези научни понятия, макар и сходни, всъщност са различни – и по съдържание, и по начин на употреба.

Приликите според него между „политически имидж“ и „политическа реклама“ са, че „и двете понятия са съществени елементи от структурата на политическия маркетинг; представляват важен инструмент за формиране на различни политически образи в конкурентната борба между партиите; и при определени условия изпълняват едновременно едни и същи стратегически цели (примерно реализация на стратегията „марка – звезда“)“.

Разликите той вижда в обстоятелството, че „политическият имидж е по-комплексно и по-глобално понятие като съдържание и структура за разлика от политическата реклама; в известен смисъл имиджът в политиката има концептуален (стратегически) характер, докато политическата реклама е так-

² Цитатите в този предговор са взети от настоящата монография на проф. д.п.н. Георги Манолов „Политическата реклама – между реалността и манипулацията“, Пловдив, Издателски комплекс ВУСИ, 2017.

тическа форма на реализация на концепцията (стратегията); при дадени обстоятелства (политически, партийни, лидерски и др.) политическата реклама може да се тълкува като елемент от начините на изграждане на политическия имидж, без това да означава, че тя се игнорира като ключова съставка на политическия маркетинг“.

Теоретичното уточняване и прецизиране на основните понятия, с които си служи научният анализ, е *добавена стойност* за монографията, защото позволява на всеки образован читател да разбере *количеството смисъл*, който авторът влага в отделните понятия, които не се разглеждат популярно – като много близки, дори тъждествени, а се дефинират научно прецизно – от гледище на научния анализ и теоретичните интерпретации. Авторът още в началото уточнява своята методология и понятиен апарат, той обозначава собствените си научни позиции. А Георги Манолов несъмнено умее да спори страстно и полемично, но и с уважение към другия автор и неговото различно мнение.

В тази монография Георги Манолов надгражда над поредица свои научни изследвания в областта на българския преход, политическия мениджмънт, политическия пазар и цената на изборите.³ И тук той уточнява своето разбиране за политическия пазар и научния смисъл, който влага в това понятие: „...*Политическият пазар е специфичен вид пазар (т.е. има сблъсък на интереси), на който различните политически субекти (лидери, партии, организации) не използват пряко парите като основен еквивалент – посредник в процеса на размяната, защото на него (пазара) чрез конкуренцията се обменят гласовете на избирателите, с помощта на които се „купуват“ и „продават“ конкретни политически ценности, идеи и идеологии“.*

Първата причина според него е, че тези услуги имат нематериален характер. Втората причина е, че тук става дума за размяна и оценка на идеи, ценности, програми, платформи и политики, които в най-голяма степен представляват основното съдържание на политическия (нематериален) продукт, с който отделните субекти се конкурират на пазара. Но според Георги Манолов „модерният политически пазар се вписва и в друга класификационна схема: например този пазар без никакво колебание може да се отнесе едновременно и към пазарите, зависещи от естеството на ценностите, и към пазарите според характеристиката на купувачите, и към пазарите, определени в зависимост от технологията на пазарната размяна. Или, политическият пазар притежава едно изключително характерно хибридно свойство – да се инфилтрира и да присъства във всички форми и степени на движение и реализация на икономическите интереси. Това хем го обединява по качество и свойство с част от останалите видове пазар, хем съществено го отличава от всички тях поради спецификата на продукта (нематериален, духовен), който се произвежда на този пазар“.

Заедно с това авторът разказва и историята на политическата реклама у нас – такава, каквато е: от прочутия слоган на Елисавета Багряна, написан в на-

³ Вж. **Манолов**, Георги. Предизборната кампания – теории и практика (2001); Българският преход: политически митове и реалности (2004); Политическият имидж – формулата на успеха (2005); Политическият пазар – том 1 и 2 (2008); Цената на изборите, или как партиите си купуват властта (2009); Политическият елит – теория, история, лидерство (2012); Политически мениджмънт (2016) и др.

чалото на XX век за пудра „Идеал“: „За красотата на света Бог жената дал. За красотата на жената – пудра „Идеал“!“, до рекламните опити на Никола Вапцаров и други известни български поети на попрището на ранната печатна реклама у нас, както и до слогана „Времето е наше“, който Жак Сегела изборно „подари“ на ранния Съюз на демократичните сили (СДС) в зората на демокрацията. Авторът тръгва от основателите на модерната рекламна практика през XX век, за да стигне до някои регламентирани и нерегламентирани финансови практики в съвременните политически кампании днес, както и до развитието на политическия маркетинг и реклама в интернет и социалните мрежи. Този много широк научен контекст на монографията я прави респектиращо научно изследване, което ще бъде интересно и търсено от различни читатели.

Монографията впечатлява и с почтеното отношение на автора към миналото, към онези теоретици и практики на политическата реклама, без които днес тя не би съществувала. Направеният исторически преглед на постигнатото в областта на рекламата от най-добрите ѝ практики създава онази *научна свързаност*, без която днешното развитие на политическата реклама едва ли е възможно.

Авторът осмисля и представя постигнатото в тази област от големите имена в рекламната практика – Клод Хопкинс и Росър Рийвс, Дейвид Огилви и Жак Сегела. Той влиза в тази сериозна научна проблематика чрез необходимия „исторически перископ“, чрез създаденото от водещите корифеи в световната рекламна индустрия. Георги Манолов ги представя научно прецизно и заедно с това популярно за широкия читател, което прави научната монография разбираема и достъпна, усилва научната ѝ стойност и социална полезност.

ПОНЯТИЯТА И ДЕФИНИЦИТЕ

Второто научно предимство на тази монография е, че в нея се прецизира и уточнява понятийният апарат, с който си служи научното изследване. Георги Манолов прави класификация на политическата реклама, уточнява водещите критерии за тази класификация, основните видове политическа реклама. Монографията респектира с обстояния преглед, който авторът прави на видовете политическа реклама и нейното стремително развитие в онлайн среда. Направен е и подробен преглед на някои кампании по време на президентските избори в САЩ, и предимно на двете изборни кампании на Барак Обама и последната на Доналд Тръмп.

Георги Манолов дава интересно определение на политическата реклама в онлайн среда. Според него това е „модерна електронна реклама, която чрез интернет връзки, мобилна (Вайбър) комуникация, интерактивни терминали, есемес съобщения и други онлайн инструменти пропагандира различни политически идеи, ценности и интереси на едни или други субекти в политиката (в предизборните кампании и между изборите)“. Авторът предлага и собствена класификация на видовете политическа реклама в мрежата, които подрежда по четири основни признака – според начина на употреба на ИПР; според общите цели на ИПР; според контекстната реклама в интернет; и според пиар пропа-

гандните цели на ИПР. Най-интересна е последната класификация, която се разделя на политическа трол реклама и политическа антитрол реклама.

Несъмнено това отговаря на бързопроменящата се медийна среда и налагането на нови форми на политическа реклама, много по-различни от традиционните. Машабът на влиянието на мрежата в сферата на изборните кампании ще става все по-голям, а дигиталните форми за изключителни предложения за политическа продажба – все повече и по-разнообразни. Вероятно си струва в следващо научно изследване Георги Манолов да фокусира по-подробно своя научен интерес върху неподозиранията сила и власт на социалните мрежи върху целия социален живот на планетата, и конкретно – върху модерните техники, които бързо превзеха съвременните политическите кампании в условията на избори. Вече се правят научни изследвания как новият американски президент Доналд Тръмп глобално променя статута на социалната мрежа *Твитър*, като я превръща в силно „онлайн оръжие“ за политическа комуникация и открита политическа пропаганда.

ПОСЛАНИЯТА НА ДУМИТЕ

Третото научно предимство на тази монография е, че тя поставя специален акцент върху *езика и стила* на политическата реклама. Езикът на рекламата става съдбовно важен в процеса на разгръщане на социалното послание в политическата борба, в контекста на смисъла, който се влага в политическите думи.

В света на медиите, интернет и социалните мрежи, политическото състезание се разгръща като състезание за публично надмощие в обширните пространства на *медийните образи и думи*, с помощта на които партиите пренасят водещите си послания към електората. Всяко социално послание има своето *медийно време*, свой смисъл и живот, които най-често се доказват в друга виртуална среда, в която властват *законите на преувеличението*. Медийното и мрежовото време не съвпадат с реалното време – те разширяват или стесняват зрителския поглед към изминалото, обогатяват или обедняват гледната му точка. И едното, и другото е силно зависимо от могъщата посредническа роля на дигиталната машина, без която въздействието на партиите и техните водачи върху аудиторията вече не изглежда възможно.

По време на избори медийното време буквално полудява – екранът се препълва от *предизборни думи и образи*, които рисуват и обещават сияйно бъдеще и светли перспективи. Социалните послания неимоверно се сгъстяват, те задължително се преувеличават чрез неограничените възможности на медийната машина да придава яркост и видимост на *важното и маловажното*, да фокусира зрителския поглед често върху *случайното и незначителното*, да създава подходящ бранд на едни герои, а други да превръща в политически трупове.

Всяка политическа пропаганда обуславя разгръщането на социалното послание на територията на думите – *лозунги, ехофрази, телевизионни обръщения и дебати, многобройни езикови послания и стратегии в социалните мрежи*

обхващат онези езикови маркери, с които политиките се борят за власт и влияние над електората. Езиковите конструкции на политическата реклама най-често имат кратък публичен живот, но заедно с това и *разширено* медийно време. Предизборните послания съдържат игрови елементи, те разгръщат нов вид медийна игра, която има ясно изразени политически цели. Умберто Еко казва, че по време на избори зрителят започва да вярва, че всички ние „*имаме три очи, огромни корем и много къси крачка – също както се съгласяваме да вярваме в приказките*“⁴.

Просто ние си даваме прагматична ваканция, казва Еко. Приемаме, че телевизията е огледало, което обикновено ни казва истината, сега ни лъже. Това става чрез изкривяващата медийна протеза, която се превръща в широка платформа за предизборни послания, изпълнени с обещания, надежди и почти приказни очаквания.

Георги Манолов обстойно разглежда езиковите манипулативни стратегии, които съдържат политическите слогани, прави критичен преглед на редица слогани от световната и родната предизборна практика. В монографията е направен интересен преглед на различните определения за **езика и стила на политическата реклама**, като авторът формулира ясно научната си позиция за нейните основни характеристики: „**краткост на израза** – къс, синтезиран и лаконичен езиков израз, който с малко думи казва много неща; **яснота на словата** – открити, понятни, известни и разбираеми за всички хора думи, с които се идентифицира конкретен тип политика; **съдържателност на думите** – кратки, но богати като съдържание словосъчетания, в които се съдържа акцентът (акцентите) на съответната политика; **точност на изказа** – ясен, конкретен и прецизен езиков еквивалент, с който се обозначават различни видове политики (и дейности), както и политическите субекти, реализиращи тези дейности; **оригиналност на посланията** – автентичност, достоверност и меродавност на ключовите девизи (и лозунги), с които ще се привлича мнозинството избиратели; **адекватност на действителността** – езикови слогани (и послания), които отразяват реалността такава, каквато е, и които предлагат осъществими политически мерки за решаване на „болни“ социални проблеми“.

Авторът предлага и своя дефиниция за **стила на политическата реклама**, който разглежда като „*съвкупност от утвърдени правила, принципи и константи, или като сбор от всички онези правила и механизми, които отличават този тип реклама от останалите (от търговската, социалната, културната и пр.)*. Тоест, че стилът на политическата реклама е отражение на една „жива“, „човешка“ реклама, че тя разпространява „нематериални продукти“ и че същата тази реклама реализира технологията „марка звезда“, с чиято помощ се печелят различни видове избори“.

Георги Манолов правилно разглежда езиковите манипулативни стратегии, чиято цел е успешно „да продадат“ на електората определена политическа марка, партия или отделен политик, да осъществят, ако е нужно, медийна и смислова подмяна, като превърнат незначителното в значително, политическа-

⁴ Еко, Умберто. Цит. съч., с. 239.

та периферия в нов политически център, маловажната политическа персона в особено важна за медиите, социалните мрежи, дигиталните технологии. И в тази област той уточнява и прецизира понятията, които използва. Според него *„езиковите манипулативни стратегии представляват съвкупност от верни/неверни езикови изкази, изрази и средства (лексикални, стилистични, морфологични и др.), с които чрез политическата реклама се манипулират гражданите в обществото, и особено избирателите по време на предизборните кампании (в полза на различни политически играчи)“*. Главният политически прицел е обърнат към *електората* в предизборна ситуация, който трябва да бъде спечелен с добре направена политическа пропаганда, която се осъществява с помощта на класическите и дигиталните медии.

Електронният медиен посредник предлага образи и думи, които минават през зоните на обществените нагласи и зрителския интерес. Те невинаги съвпадат, а по време на избори очевидно се разминават. **Социалната скала** филтрира медийната информация в зависимост от общонационалните или строго партийните цели. **Зрителската скала** я филтрира съобразно социалната програма на зрителя, но и в зависимост от партията, която всеки зрител разпознава като своя. В условията на избори образите и думите, които минават през медийните канали, най-често попадат в зоната на кривите огледала, които Умберто Еко определя като *„протези с халюцинаторски функции“* и като такива те деформират и преобразуват социалните послания в *нещо друго и различно*.

Лозунгите и клиповете, обръщанията и дебатите са социални послания, в които смисълът се изкривява с предизборни цели, а всяка медия (класическа или онлайн) добавя върху тях свой контекст, който идва от нейната технология и машина. А тя винаги е способна да *съобщи нещо друго*, да *хиперболизира* политическото послание. За да прецизира *манипулациите/манипулаторите/манипулантите и манипулогемите* в областта на политическото, Георги Манолов успешно формулира **десет основни манипулативни правила на политическата реклама**:

Първото правило е *налагането на марката (бранда)*. Според него *тук политическата марка е идентификацията, емблемата и знакът на съответния политически субект (групов или персонален), чрез който избирателите разпознават (опознават, припознават) отделните играчи в предизборната кампания*.

Второто правило е *сполучливият девиз (слоган, лозунг)*. *Задължително условие в случая е да се намери най-точният, ясен и адекватен израз на автентичността на политическия субект (партията, коалицията, лидера), с което той се отличава от всички останали опоненти. Важното е да се открие и пресечната точка между предлаганата партийна идентичност (дясна, центристка, лява) и различните електорални сегменти (не само собствени избиратели), за да се постигне максимален ефект от прилаганото манипулативно въздействие*. Георги Манолов прави свой прочит на тезата на Тимъти Фостър, който формулира близо **30 правила** за създаване на качествен и ефикасен рекламен слоган. *Ето най-важните от тях: да е запомнящ се; да повтаря името на бранда; да придава позитивни усещания за бранда; да е стратегически; да е конкурентен; да е прост; да е ясен; да подтиква към харесване; да не е безинтересен;*

да не е претенциозен; да не е негативен; да не използва общи приказки; да не е безцелен; да не е сложен; да е направен така, че да бъде харесван.

Третото правило е хората да чуют това, което искат. Авторът обръща внимание, че тази архаична маркетингова техника е като политическа аксиома за бъдещ електорален успех, понеже е добре известно, че „галещите“ ухото слухове почти винаги стават реалност, когато избирателите застанат пред урните. Уместно е да припомним, че човешкото съзнание е устроено така, щото обикновено приема чутото за действително, а бъдещото за реално, и то по начин да „заседне“ трайно в неговите мисли.

Четвъртото правило са лесните послания. Според автора подобно правило е продиктувано от характера на предизборната борба, в която посланията на партиите (и кандидатите) трябва да бъдат удобни и лесни за възприемане, защото целият убеждаването на максимален брой избиратели. Затова посланията не бива да бъдат „тежки“, тромави и дълги словосъчетания, а да имат точен, кратък и премерен изказ. Освен това те трябва да бъдат и дълбокосъдържателни, т.е. да отразяват същността на субекта, който рекламират.

Петото правило е езиковата манипулация. Авторът смята, че изкуството на тази манипулация буквално означава едно съществено нещо – да казваме това, което публиката следва да запомни, да повтаряме онова, което тя иска да чуе, и да изслушваме нейното мнение (независимо какво е то). В този смисъл езикът на политиците действително може и би трябвало да се превърне в един от най-важните инструменти на предизборната политическа реклама. Това обикновено става чрез използване на т.нар. „манипулативен заряд“ („количеството взривно вещество“) на конкретния текст, иманентно присъщ на всяка политическа реклама.

Шестото правило е „продаването“ на харизмата. Според Манолов правенето на добра реклама би било облекчено, ако тя е насочена към харизматичен политически образ. Но това изобщо не означава, че харизмата от само себе си работи за повече електорални гласове. Напротив, умението тук е как рационално да се „вплете“ естествената даденост на харизматичния лидер например във висококачествена политическа реклама, в която харизматичността да не е някакъв натрапен „пришълец“, а естествен елемент от нейната направа.

Седмото правило е краткото говорене. Георги Манолов смята, че в политическата реклама точният израз, късият изказ и краткото говорене са като „закон божии“ в предизборните кампании. Поради това направо си е същински майсторлък да накараш рекламата да „говори“ ясно и кратко, и то така, че повечето хора да възприемат отправеното послание към тях (без значение на техния интелектуален, образователен и пр. капацитет).

Осмото правило е съзнателното повторение. Според него резултатите от реализацията на повторението (закон) според Й. Киришер могат да се получат чрез използването на четири езикови метода: а) „по-добре кажете десет пъти „да“, отколкото един-единствен път „не“; б) „провокирайте противника си с един малък трик“, или с такова поведение, при което се държим така, сякаш знаем всичко за него; в) „провокирайте фантазията на противника, за да предс-

тави онова, в което искате да го убедите“; г) „объркайте противника си, като преобръщате дребни детайли в основен проблем“.

Деветото правило е *измисляйте, без да лъжете*. Според Манолов въпросът тук в повечето случаи се свежда до това, което най-мъчно се осъществява: творчески да се използва мисленето в рекламата (и нейното производство), без да се нарушават правилата на политическия феърплей. Това наистина е сложна задача, която обаче може да се реши, стига да не се изпада във вулгарни крайности или идеологически залитания.

Десетото правило е *„манипулирайте, но правилно“*. Георги Манолов смята, че в това последно правило се съдържа квинтесенцията на манипулирането чрез политическата реклама. Става въпрос, че винаги следва да се съблюдава някаква почтена мяра, която да ни предпазва от абсолютизации, когато подготвяме политическата реклама. Тоест би било редно да се опираме на някои интегрирани критерии за манипулацията, които руският учен Е. Доценко определя като: психологическо въздействие, отношение към обекта на манипулиране, стремеж за получаване на едностранна изгода, скрит характер на влиянието, мотивационни подбуди и майсторско осъществяване на манипулацията. Така практически е възможно да се разграничи донякъде неизбежният характер на политическата манипулация в рекламата от хиперманипулацията в политическата реклама, с която се преследва изопачаване на действителността с псевдоистинни послания към хората. Има ли разделителна линия между реалната (т.е. тази, която влияе) и манипулираната (т.е. тази, която изопачава) политическа реклама?

В монографията се прави внимателен анализ и на употребата на езиковата игра за политически (най-често предизборни) цели. Според автора тя се осъществява с помощта на различни видове реч, свързана е с нарушаване на традиционната езикова употреба и има за цел постигането на по-силна изразителност и въздействие върху съответните обекти. Манолов правомерно се придържа към тезата на Валентина Бонджолова за шестте основни варианта на езиковата игра: *цитация, игра с фразеологията, метафорична номинация, игра със синтагматиката, okazjiонално словотворчество и игра с графиката*.⁵

Цитацията според Георги Манолов дава възможност на политическата реклама да приеме цитирането за твърде важно, защото чрез него се гарантира запазване на интелектуалната (политическа) традиция и приемствеността в дейността на политическите партии.

Играта с фразеологията той приема за такава фразеологична езикова единица, която е общоизвестна, относително устойчива и с единно значение, чиято структура се състои от словосъчетание или отворено изречение, имаща ярко експресивна лингвистичност. При нея много често се използват крилати изрази, пословици, поговорки и пр., с които пряко се влияе чрез рекламата в политиката върху електората (примерно поговорката „Седем пъти мери, веднъж режи“).

⁵ Вж. **Бонджолова**, Валентина. Език и стил на рекламата. Велико Търново: Фабер, 2016, с. 63.

Метафоричната номинация според Манолов се основава на сравнението между качествата на двата предмета и създаването на особени отношения на синонимия между тях, а проявата ѝ като оригинално еднословно сравнение я прави полезна за рекламата заради краткостта и експресивността при назоваването. Обикновено тази номинация засяга представянето на рекламирания политически обект посредством един признак, оценен като преимуществен пред всички останали сродни признаци (например „Не можем повече“).

Играта със синтагматиката той вижда в особените отношения между езиковите знаци, възникващи между последователно разположените единици при тяхното непосредствено съчетаване (една в друга) в потока на речта. Синтагматиката се интересува от изучаването на линейното съположение на морфемите и думите и изследва различните видове словосъчетания. Понеже всеки лексикосемантичен вариант се реализира в определен контекст, близката или контактната употреба на различни значения на една дума, както и на синоними, антоними, омоними и пароними, на думи от едно словообразователно гнездо обикновено е свързана със стилистичен ефект и води до по-висока експресивност на текста. При играта със синтагматика традиционно се използва каламбурът в политическата реклама, чиято основна същност е двузначността. Той се реализира в изречението или в някакъв отрязък от рекламния текст, с който се набляга върху ключовия акцент на рекламното политическо послание.

Оказионалното словотворчество той приема за такъв тип езикова игра, която се основава на нестандартното словообразуване (създаване на оказионални думи). По-точно казано, оказионализмът представлява всяка нова дума, създадена за нуждите на конкретен текст, която е резултат от преднамерена лексикална семантична или графична проява на словотворчество. Освен това оказионализмите са зависими от избраната аргументация и затова като мотивиращи основи при тях се използва названието на марката (бранда) или някои важни характеристики, които задължително следва да се изтъкнат чрез самата политическа реклама.

Играта с графиката се основава на няколко вида особености, които изцяло са свързани с възможността за едновременна употреба на буквени и небуквени знаци, с варирането на две групи знаци, с различното им пространствено разположение (и оформление) и т.н. Тук се използва система от графични елементи, които са част от визуалния компонент на рекламния текст и се възприемат чрез зрението, което обаче ги прави особено важни и значими за печатната политическа реклама. Защото играта с графиката при печатната реклама, а в по-различен вид и в телевизионната реклама (като движещи се букви, думи и изрази), отваря редица нови възможности пред вербалния компонент, позволявайки му да варира по необичаен начин и да се превърне в елемент на визуалното пространство.

Авторът обръща специално внимание и на психологическите аспекти на въздействието на посланията на думите, на стиловите особености при съчетаването на думи и образи в политическите плакати и въобще на слоганите, които изпълват предизборните послания, обещания и агитация.

ВЛАСТТА НА ПАРИТЕ

Четвъртото научно предимство на тази монография е акцентирането върху особено важния проблем, свързан с финансирането на политическата реклама – легитимните и нелегитимните форми на финансиране, създаването на нов регламент за финансиране след 1989 г. и неговите многобройни промени. Тази част от научната монография продължава и надгражда над постигнатото в монографията на Георги Манолов „*Политическият пазар*“ – том I и II. Авторът отдавна изследва финансовите аспекти на рекламата и твърде подробно – лошите практики в тази област. Той правилно диференцира политическото финансиране на легитимно и нелегитимно, като подробно разглежда и едното, и другото.

Легитимното финансиране в редица държави съществува като *частно и държавно*. Георги Манолов прави обстоен и подробен преглед на различни практики и опит в много държави, намиращи се на различни континенти, спрямо частното и държавното финансиране. Монографията съдържа обилна професионална аргументация за натрупания опит в политическия маркетинг главно в условия на избори в отделни държави с различна форма на управление и различни политически традиции в провеждането на изборните кампании.

Според Георги Манолов най-същественният елемент при **частното финансиране** е *„равнопоставеността на партиите по отношение на предизборното финансиране, което до момента не намира справедливо решение. Затова повечето държави въвеждат законодателни ограничения за разходите за предизборните кампании (на партии и кандидати), които, най-общо казано, биват три вида: ограничения върху типа дарители, върху даряваните суми и върху разходите за кампаниите“*. Той привежда различни практики в отделни държави за тези три вида финансиране, анализира и осмисля техните положителни и отрицателни страни.

По отношение на **държавното финансиране** Георги Манолов отново привежда примери от световната практика и политически опит. Според него в глобален мащаб *„се прилагат две основни форми на държавно финансиране на партиите – пряко и непряко. Те са предназначени за покриване на разходите по предизборните кампании на партиите, реализиращи се върху общоутвърдени юридически и политически принципи. По този начин държавното финансиране на дейността на партиите не само подпомага тяхната дейност, но може и да контролира вложените държавни средства чрез специализираните си органи“*.

Авторът много прецизно разглежда и анализира отделните модели и форми на частно и държавно финансиране на политическите партии и коалиции в много държави – от Великобритания и Германия до Япония, Канада, Холандия, Турция, Тайван и Тайланд. В монографията се излагат и осмислят многобройни световни практики на това финансиране, като се сравняват с българския опит, с неговите предимства и недостатъци. Тази обстойна аргументация придава достоверност и компетентност на научното изследване и същевременно го прави много полезно, от една страна, за политически анализатори и маркетинголози, от друга – за студенти и любопитни читатели.

Авторът обстоятелствено изследва и **нелегитимното финансиране** на политическите партии. Главните причини за това финансиране по негово мнение са следните: „*несъвършенствата на икономическия пазар (част от който е и политическият); комерсиализацията на демократичния политически процес; непълният юридически регламент в редица държави; непрекъснатата намеса на корпоративизма в политиката; нарастването в епохата на „медиакрацията“ (в която медиите господстват) на разходите за медийно обслужване на кампаниите; търсенето от страна на партиите на големи финансови ресурси за предизборна политическа реклама; и ширещата се предизборна политическа корупция, която винаги се „развъжда“ от безпардонното „наливане“ на големи пари в „бездънните“ партийни каси*“.

Монографията изобилства с многобройни примери и практики на нелегитимно финансиране, някои от които са полузаконни, други – изцяло незаконни. След този много подробен преглед и различни примери Георги Манолов дава следната обобщена картина: „*съмнителните форми, операции и механизми на нелегитимното субсидиране винаги концентрират парите в една пресечна точка – партийните ръководства и партийните босове, които в нашата съвременност по-скоро се превръщат в дистрибуторски центрове за разпределяне на огромни парични средства по време на избори (а и между тях), отколкото в отговорни субекти на политическата арена, призвани да правят ефективна национална политика*“.

Авторът не подминава и такива явления, като политическата корупция, нелегалния бизнес и нелегалната икономика, които се правят с партийни цели. Той привежда многобройни примери за корупционни практики (в Италия) и нелегални операции с основна цел – постоянно погълване на бездънните партийни каси. Неговото обобщение на тези негативни процеси е твърде сурово: „*В условията на пазарното стопанство нелегалната икономика представлява стройна система от множество паралелни структури (и форми), които със „законни“, „полузаконни“ и незаконни форми и средства извършват нецивилизован бизнес върху гърба на държавата за придобиване на скрити и нетрудови доходи от отделни персони, групи (и лица) и цели социални слоеве чрез преразпределение на печалбата (и собствеността) с цел паразитно забогатяване за сметка на обществото. Специфичното на този тип незаконна икономика е това, че тя е причудлива амалгама не толкова (и не само) от частни фирми или субекти на мръсния бизнес, а преди всичко от вплетени помежду си държавни предприятия, с които съвместно образуват нескончаема престъпна верига за „източване“ на финансови средства, нямащи нищо общо с каквито и да е пазарни принципи и норми*“.

Георги Манолов не изоставя и особено важния въпрос, отнасящ се до **модерните клиентелистки мрежи**, които използват различни правила и комбинации (тайни и публични, формални и неформални) за финансиране на предизборните политически събития. Той правилно смята, че така „*на практика се реализира съвременен вариант на некорпоративизма, при който връзката между партиите и бизнеса относно набирането на „предизборни политически пари“ е многообразна, тъй като се използват всички стари и нови механизми за привли-*

чане на пари от бизнеса през властта в партиите (и обратно) – чрез клиентелизма, протекциите, патронажа, чрез даренията, посредниците и т.н.“

Авторът отделя специално внимание на **българския регламент на финансирането** на политическите партии, като подробно разглежда историята и промените в Закона за политическите партии и в приетия през 2014 г. нов „Изборен кодекс“, техните силни и слаби страни. Направеният преглед на многобройните промени в регулаторната рамка на партийното финансиране в условията на избори дава възможност за анализ и дискусии. И което е особено важно – той осмисля развитието на политическия живот у нас в условията на прехода, както и различните изборни кампании, които практически налагат многообразни форми на нерегламентирано финансиране, за жалост, отдавна познати в други държави от цивилизования свят.

МИНАЛОТО И СЕГАШНОТО

Петото научно предимство на тази монография е систематизираният исторически поглед към развитието на политическата реклама от Освобождението до наши дни. Георги Манолов прави исторически преглед на развитието на рекламата у нас от края на XIX и началото на XX век, нейното зараждане в условията на капитализма. Той представя последователно елементите на социалистическата реклама, доколкото я има, и същинското ѝ развитие през първото десетилетие на политическия преход, а оттук и нейния истински възход в мрежовото общество на XXI век.

Действително това е обобщен, панорамен поглед върху извървения исторически път на политическата реклама у нас, който обхваща повече от век. Авторът обособява три условни периода в развитието на политическата реклама у нас: капиталистически (1878 – 1947 г.), социалистически (1947 – 1989 г.) и демократичен (1989 – 2017 г.). Всеки от тези периоди има своите особености и специфики от гледище на партиите, лидерите, изборните правила. Той търси началните кълнове на политическата реклама през първите седем години след Освобождението (1878 – 1885 г.), които разглежда като „своеобразна предистория на формирането на българския политически пазар и първоначалните стъпки на рекламата в политиката у нас“.

Авторът дефинира основните фактори за първоначалното развитие на политическата реклама: „степента на демократичност в държавата и обществото (развита или неразвита); отговорността на държавните институции (за спазването на Конституцията и законите); мястото на главните субекти (партиите, организацията, движенията и др.) в политическия процес; поведението на гласоподавателите (социалните слоеве, целевите групи, електоралните звена и пр.) като обекти на политическия пазар; разнообразието от форми, методи и подходи за водене на предизборните кампании (парламентарните и местните); и използваните различни видове реклама в политиката от Освобождението до 1946 г.“. Водещите предпоставки за ранната политическа реклама у нас са появата на партиите, политическите лидери, Търновската конституция.

Георги Манолов правилно разглежда първите стъпки на партийната пропаганда, като анализира политическата реклама в 15 български вестници, излизали у нас в периода от 1878 до 1947 г. И за отбелязване е, че в изборната борба, освен партизански страсти, партиите използват богатия арсенал от *политически позиви, предизборни платформи, брошури, партийни обръщения*, с помощта на които убеждават избирателя да гласува за тях. Този систематичен анализ на най-популярните и влиятелни български вестници и налагането на първите форми на политическа реклама е пръв по рода си. При това внимателно изследване на българската периодика от края на XIX и първите десетилетия на XX век Георги Манолов установява и първите стъпки на политическата предизборна сатира. Това се случва през 1931 г., когато във връзка с разпускането на парламента и предстоящите избори в „Утро“ публикува политическа сатира, която е убийствена за българските политически нрави. *„Днес депутатите устроят прощален концерт, на който ще изпълнят последния шлагер: „Сбогом, драга, сбогом, мила, де ще дремем ние веч, сбогом, дневни, власт и сила, край на тлъстия „гювеч“.* Авторът подробно разглежда многобройните форми на политическа реклама в предизборната кампания през 1946 г., по време на която се налагат *политическата карикатура, политическата статия, политическият компромат*. Във в. „Отечествен фронт“ основният водач на опозицията Никола Петков е наричан *„многомилионен рентиер и мошеник“*.

Георги Манолов прави интересни наблюдения на политическата пропаганда на воюващите партии в изборите през 1946 г., и най-вече на разнообразните средства на остро противопоставяне и охулване на противника: *„Отечественофронтовските издания (в. „Работническо дело“, „Отечествен фронт“ и „Стършел“) сипят огън и жупел против „лоялната опозиция“ на монархията, без да щадят своя ироничен сарказъм към всички привърженици на монархическата институция. По същия начин отвързват и сатириците от опозиционните вестници („Свободен народ“ и „Народно земеделско знаме“), оспорвайки легитимността на ОФ правителството и осмивайки неговото управление в рубриката „Духът на Алеко се разхожда“. Всичко това е плод на старателно подготвена политико-пропагандна акция за спечелване на избирателите по време на разгръщащата се предизборна кампания. И както при други кампании, така и при тази са използвани редица манипулативни (пропагандни) форми от сорта на слуховете, шантажа, заплахите и пр., с които значителна част от електората е „приласкана“ да гласува за съответните политически субекти“*.

През твърде далечната 1946 г. лозунгът участва в изборната борба в почти безусловното си значение, той е категорично еднопланов, за никакви условности и дума не може да става. Неговата контекстуалност е изнесена на повърхността, неглижирането на противника е открито и яростно, което на практика обозначава съвсем друг политически театър. Политическият речник на партиите, които участват в тогава младия Отечествен фронт (ОФ), дефинират оценката си за политическите опоненти главно чрез заклеймяването и персоналната присъда: Презрете реакцията!, Презрете геметовци, николапетковци и косталулчевци!, Отблъснете опозицията! БЗНС също громи всичко около себе си. Нито един глас за предателската опозиция! Пълно презрение за гръцки-

те агенти в България! *Не остава по-назад и БРП (комунисти). Лозунгите на ОФ отиват още по-далече – някои от тях съдържат обстойна мотивация защо трябва да се гласува против „продажната и предателска опозиция“: Защото България не може да бъде колония! Защото народът жадува мир! Защото ОФ може да гарантира националната независимост!*

В изборната кампания през 1946 г. да се воюва срещу опозицията е въпрос на чест и перспективна за времето си политическа нагласа. В предизборното говорене на БРП(к) и ОФ опозицията е: *реакционна и предателска, подла и коварна, тя е шарлатанска, ортак на гръцките монархофашисти, слуга на реакцията, спекулантите и черноросаджистите, тя е враг на Съветския съюз, оръдие на враговете на мира, тя може да доведе България до съдбата на една полуколониална страна, символ е на глад и полицейски нагайки, на черни забрадки и последни остатъци от мрачното минало. ОФ чрез лозунгите си ясно прокарва линията на пълното ѝ отхвърляне, отказ от всякакъв диалог, който не отговаря на идеологията на задаващото се ново социалистическо общество.*

Тогавашната опозиция в лозунгите си също минава през нетърпяща възражение идеологическа оценка. *Моравата бюлетина: ще изобличи и разкрие лицемерието и подлостта на лъжедемократите!, ще защитава всички онеправдани и изтерзани от режима на личната, партийната и съсловната диктатура!, ще смъкне „демократическата маска“ на фашизма в България!, ще изобличава враговете на народа! ще спомага за възтържествуване на правдата!*

Този политически речник също показва голяма непоносимост към ОФ, отсъствие на каквото и да е желание за диалог. В кампанията от 1946 г. особено интересни са лозунгите на БЗНС „Никола Петков“, в които има подробна идеологическа аргументация, основана на различни социални страхове: *Който иска свобода, сигурност, обширна размяна – културна и търговска, с всички страни, повече благоденствие, пътуване без ограничения в страната и зад граница, който иска свободен труд, свободна употреба на спестяванията, т.е. който иска да бъде свободен син на свободно и независимо отечество – е длъжен да гласува за кандидатите на ОФ опозиция!*

Георги Манолов подробно представя този крайно несъстоятелен политически език и **най-често срещаните думи и словосъчетания** в изборните кампании до 1946 г., като *„шайка, бандити, разбойници, глутница, хаймани, цареугодници, мошеници, кръвопийци, политикани, българоубийци, предатели, крадци, корумпирани, либерална глутница, полицейска държава, полицейски произвол, изборни шмекерии, предизборен терор, политически шарлатани, дружбашки терор, изборни насилия, сговорянска паплач, вярно псе на Сговора, болшевишки агенти, царски нископоклонци, разбойническо посегателство, политически разврат, продажна монархия, прогнила династия, слуги на чужди господари, американски мекерета, болшевишки лакеи, комунистически подлоги, продажна опозиция“.*

Монографията разглежда и социалистическата реклама, която все пак съществува главно с пропагандни цели – чрез политическия лозунг и политическия плакат, неизменно „възхваляващи“ комунистическата партия и нейната

ръководна роля. Авторът подчертава, че в годините на социализма, макар и слаба, има и търговска реклама на някои хранителни продукти и напитки.

Авторът подробно разглежда всички изборни кампании – парламентарни и президентски, в условията на политическия преход. С помощта на пропагандата – предизборните лозунги и плакати, и финансирането – изразходваните средства, регламентирани и нерегламентирани, авторът съдържателно обхваща много голям исторически период, който включва историята на модерната реклама в световен мащаб, както и историята на българската реклама от Освобождението до наши дни. Той отделя специално място на бързото развитие на онлайн рекламата, прави преглед на основните ѝ видове, обръща специално внимание на нейния потенциал и нарастващата роля на социалните мрежи за налагането на нови форми на политическа реклама и пропагандно въздействие. Онлайн рекламата със сигурност ще намира място и в бъдещите му научни изследвания, защото тя се развива и променя стремително, и в известен смисъл непредвидимо.

ПОЛЕМИЧНИЯТ ЕЗИК

Шестото научно предимство на тази монография е езикът, на който тя е написана. Той е едновременно строго научен, и заедно с това много популярен, разбираем и общодостъпен. Научното изследване изцяло се основава на фактите и събитията от живота на политическата реклама, поради което е живо и интересно, наситено с многобройни примери от световната и българската рекламна практика. Ето защо се чете леко и с интерес.

Като език и стил научното изследване не „затваря“ анализа в строги теоретично-канонични рамки, обременени от сложен понятиен апарат и трудно-разбираема фразеология. Напротив. И тази монография, както и другите монографии на автора, е написана живо и увлекателно, научните тези и хипотези се илюстрират с многобройни примери, взети от историята и световната практика на рекламата. Георги Манолов и тук остава верен на своя научен стил и маниер – да основава теоретичните си анализи и визии главно върху фактите и да не обременява читателя с кухи научни съждения.

Георги Манолов винаги категорично отстоява собствени виждания и позиции, той не се страхува да влезе в полемика, да спори с други автори за определени факти, да налага свои интерпретации, които се отнасят до актуалните практики в политическата реклама у нас. Той представя своите научни позиции коректно и с дължимото уважение към авторите, които преди него са писали по този проблем. А когато е нужно, спори с други автори с дължимото уважение към тях, отстоява и аргументира собствени позиции, което значително разширява бъдещите читатели на това изследване.

Тази научна монография отново показва неговото самочувствие на експерт по политически маркетинг и пиар, който с това научно изследване надгражда свои предишни сериозни изследвания в областта на политическия пазар, политическата реклама и пиар. И трябва да отбележа: неговото професионално самочувствие има сериозни научни основания.

ИЛЮСТРАЦИИТЕ И АРГУМЕНТИТЕ

Седмото научно предимство на тази монография е нейната богата и интересна приложна част. От една страна, текстът на монографията е онагледен с множество илюстрации, схеми, диаграми, които допълват и осмислят теоретичния анализ. От друга страна, монографията завършва с голяма поредица приложения, които систематизират в исторически контекст нормативната база за развитието на рекламата у нас и по света, фрагменти от историята на политическата реклама, както и блок от политически реклами, който включва множество плакати, политически послания и слогани от различни предизборни кампании по света и у нас. Тази богата илюстративна част на изследването внася обширна нова аргументация към научните тези и виждания на автора. Тя ги *допълва, онагледява, коментира, опонира*. Този образно-визуален контекст прави научната монография още по-интересна, четивна и разбираема.

Следователно научната монография предлага на читателя много широк, панорамен поглед върху политическата реклама – в глобален и в национален контекст: като история, методология и категориален апарат; като лозунги, пропаганда и предизборна лексика; като пари, финансиране и финансови машиниции; като манипулации, манипулатори и манипулогеми.

Всичко това прави тази научна монография ценна и много полезна за широк кръг читатели. **Политолозите** – за които изборният феноменологичен подход от автора ще бъде интересен най-вече заради респектиращата фактология, нейния анализ и осмисляне. **Историците** – за които проследяването на извървения път на модерната реклама в световен и национален контекст е полезно като систематизация и аналитичен поглед върху отделните факти и събития. **Рекламистите** – за които цялостният научен поглед върху еволюцията и развитието на политическата реклама и особено важно поради бързото ѝ нарастване в сравнение с търговската реклама. **Медиаторите** – за които политическата реклама е важна в контекста на медийните канали, които я дистрибутират до електората. **Журналистите** – които най-често пишат за различни политически реклами по време на изборни кампании и правят пиар (регламентиран или не) на партии, движения и политически лидери. **Маркетолозите** – за които от голяма полза е цялостното представяне на видовете и формите на финансиране на различните изборни кампании в световен мащаб и в нашата следосвободенска история. **Студентите** – за които цялостната систематизация и подреждане на многобройните факти, отнасящи се до генезиса, развитието и особеностите на политическата реклама, е задължително условие за тяхното медийно образование. **Просветените читатели** – за които тази научна монография ще е от особена полза, защото ще ги направи по-знаещи и грамотни, ще им помогне да разберат по-добре политическия живот, действията на партиите и техните лидери в сложното време, в което живеем.