

Е.Н. Ежова, профессор
Ставропольский государственный университет

МЕХАНИЗМЫ РЕКЛАМНОЙ ПРОПАГАНДЫ

Установлено, что слово «реклама» (англ. *advertisement*) этимологически происходит к латинскому *Ad verte* – «*привлечь внимание*». С течением времени в семантическом объёме слова «реклама» акцент на аспекте внимания несколько стёрся; более того, ***в современной медийной рекламе все в большей степени актуализируются некоторые «агрессивные» признаки такой древнейшей формы распространения информации, как пропаганда.*** Рекламу и пропаганду как *виды деятельности и формы социально ориентированного общения* объединяет то, что и в той, и в другой области разрабатываются вопросы воздействия на сознание, на формирование установок и в итоге на поведение индивида. Отсюда вытекает возможность использования единых концепций и методов. Анализ механизмов манипуляции, объектов, принципов воздействия и формирования стратегий рекламы и пропаганды даёт нам все основания полагать, что ***в рекламе и пропаганде как видах деятельности заложен общий механизм воздействия на аудиторию посредством продуцирования определенной картины мира.*** Это и есть сверхзадача этих двух способов распространения информации. По мысли О. А. Феофанова, внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует соответствующий образ жизни, а не просто информирует о его достоинствах и преимуществах. Как отмечал ученый, не надо бояться слова «пропаганда», ведь реклама – это специфическая форма пропаганды. Не случайно на многих языках она и называется «пропагандой», или «коммерческой пропагандой» [15]. По сути, ***пропаганду можно рассматривать как универсальный метод рекламы, а картиноформирующий потенциал рекламы – как механизм рекламной пропаганды.*** И в этом смысле по отношению к современной медийной рекламе справедливой будет её интерпретация как ***коммерческой медийной пропаганды.***

Органичное взаимопроникновение таких феноменов, как реклама и пропаганда проявляется прежде всего в целеполагании – воздействовать на поведение людей: главная цель и рекламы, и пропаганды заключается в изменении картины мира и событий у реципиентов информации, позволяющем целенаправленно регулировать поведение людей. «Рекламная деятельность не есть деятельность нейтральная, не имеющая места, происхождения и цели, – пишет французский ученый Ж. Биа. – Эта деятельность детерминируется социально, <...> она воспроизводит и