

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Історичний факультет

Кафедра політології і соціології

.Дипломна робота

магістра

з теми: **«СИМВОЛИ І КОЛЬОРИ ЯК ФОРМА НЕВЕРБАЛЬНОЇ  
КОМУНІКАЦІЇ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ»**

**Виконала:**

студентка II курсу, Рb1M17 групи  
спеціальності 052 Політологія

**Чмарак Інна Василівна**

**Керівник:**

Рибщун О.В., кандидат соціологічних  
наук, доцент кафедри політології та  
соціології

**Рецензент:**

Стецюк В.Б., кандидат історичних  
наук, доцент кафедри історії України

## ЗМІСТ

<b><u>ВСТУП</u></b> .....	<b>3</b>
<b><u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОВУВАННЯ КОЛЬОРІВ ТА СИМВОЛІВ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ</u></b> .....	<b>8</b>
1.1. Реклама як форма комунікації: методологія дослідження.....	8
1.2. Символи і кольори в політичній рекламі.....	20
Висновок до розділу.....	39
<b><u>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОЛОРИСТИКИ ТА СИМВОЛІКИ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ 2002-2018 РР.</u></b> .....	<b>41</b>
2.1. Специфіка використання партійної символіки та кольорової гама партіями соціал-комуністичного та ліберального-центристського спрямування.....	44
2.2. Особливості використання виборчо-агітаційної символіки у рекламі партій неоконсервативного та націоналістичного спрямування.....	62
Висновок до розділу.....	76
<b><u>ВИСНОВКИ</u></b> .....	<b>78</b>
<b><u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u></b> .....	<b>84</b>
<b><u>ДОДАТКИ</u></b> .....	<b>92</b>
Додаток А. Символіка «кольорових революцій» (Киргизія, Україна, Грузія)..	92
Додаток Б. Суспільно-політичні доктрини сучасного світу .....	94
Додаток В. Арт-символи революцій в Україні (2004р.; 2013 р.) .....	97
Додаток Г. Політична символіка політичних партій України.....	98

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасне світове суспільство – це суспільство рекламних технологій, оскільки в переважній більшості у своєму виборі і вчинках, воно керується тією інформацією, яку черпає із рекламних кампаній і PR-акцій. Така ситуація є типовою і для українського суспільства. Нею активно користуються політичні партії, політтехнологи, іміджмейкери, які працюють над добором колористики, символіки і слоганів для підвищення ефективності своїх програм і, особливо, власної реклами.

Дослідження значення кольорів, що використовуються в рекламі політичних партій, а також вивчення особливостей складного поєднання кольорів, використання витончених форм символічної комунікації на сьогодні є більш ніж актуальним теоретичним і практичним завданням, при цьому в цілому фундаментальні методики впливу політичних партій на свідомість своїх виборців зазвичай не надто різняться.

Сучасний темп розвитку інформаційної епохи, зростання кількості політичних акторів, які потребують власної ідентифікації, все це зумовлює необхідність серйозного вивчення іміджевих і комунікаційних аспектів політичної символіки.

Партійні символи виражають ті політичні ідеї, цінності, принципи, які проголошують політичні партії. Вони є важливими засобами комунікації, засвідчують певну політичну позицію, несуть відповідне смислове навантаження, емоційне сприйняття, мобілізують електорат. Символіка політичних партій є засобом впливу на поведінку виборців. Саме в цьому контексті напередодні серії чергових виборів, в умовах провадження дійсно демократичних механізмів у нашій країні обрана тема дослідження є своєчасною і актуальною.

Водночас, попри доведену актуальність теми, на сьогодні немає комплексного дослідження тенденцій використання кольорових гам та

символіки у рекламі політичних партій України. Переважна більшість досліджень стосуються або символіки кольору в рекламі крупних, «конкуруючих» політичних сил (ВО «Батьківщина», Блок Петра Порошенка, Опозиційний блок та ін.), або аналізують рекламні кампанії взагалі лише окремого визначеного політичного суб'єкта-учасника передвиборчих перегонів.

**Теоретико-методологічна база дослідження.** Теоретичних робіт, присвячених символічним аспектам політичної реклами є досить багато, як в історії українського рекламознавства, так і світового. Ранні дослідження проводились у галузі психології, коли при вивченні маніпулятивних впливів на свідомість людини враховувались впливи кольорових гам, що спричиняють певний вибір. Подібні дослідження за авторства Н. Серова, Р. Мокшанцева, Ч. Ізмайлова, Е. Соколова, Р. Івенас, М. Люшера.

У сфері політології явищем маніпулятивного впливу на свідомість займались К. Єгорова-Гантман [25], С. Кара-Мурза, Г. Почепцов, О. Мартинюк [42] тощо.

Грунтовні дослідження символіки в контексті структурно-функціональної та психологічної складової окреслені у працях М. Едельмана, Г. Лассуелла, К. Гаджієва, Д. Місюрова, А. Лосєва, М. Дуняєвої. На сучасному етапі теоретичні аспекти політичної символіки досліджуються такими вітчизняними дослідниками як А. Багінським, С. Витюком [16] тощо. Детально проаналізовано етнічну значимість колірних символів в політичній рекламі українською дослідницею Г. Дмитришеною [22], досліджував колір як символічну складову політичної комунікації Ю. Щербина [76].

Питанню ролі кольорів і символів у політичних процесах приділено недостатньо уваги, проте досить ґрунтовними є дослідження З. Байрамкулової [5], Д. Бакєєвої [6], серед українських дослідників М. Слюсарєвського, М. Лісовської [34], Р. Пащенко та ін.

**Мета роботи** – дослідження колористики і символіки у політичній рекламі як засобу впливу на виборців у 2002-2018 рр.

Для реалізації мети ми ставимо такі дослідницькі **завдання**:

- вивчити методологію дослідження реклами як форми комунікації;
- дослідити символи і кольори як форми невербальної комунікації у політичній рекламі;
- проаналізувати політичну символіку та кольорову гаму у політичній рекламі партій соціально-ліберального напрямку;
- дослідити особливості застосування виборчо-агітаційної символіки у політичній рекламі партій неоконсервативного та націоналістичного спрямування.

**Об'єкт** – символіка і колористика на засобах розповсюдження політичної реклами.

**Предмет** – маніпулятивні впливи колористики і символіки на засобах політичної реклами на виборців.

Хронологічні рамки роботи обмежені 2002-2018 рр.

**Методи дослідження.** У роботі були використані такі методи:

- загальнонаукові методи аналізу і синтезу, що дозволили комплексно проаналізувати сутність і значення кольорів та символів у політичній рекламі;
- структурно-функціональний метод, що дав змогу з'ясувати структуру механізмів політичної символіки, вивчити зв'язки між структурними елементами та виявити роль використання кольорів та символів в процесі передвиборчих перегонів;
- компаративний метод, який було застосовано для порівняння особливостей використання кольорів та символів під час виборів різних рівнів з 2002 р. по 2014 р.;
- інституційний аналіз, що застосовувався з точки зору визначення ролі та впливу різних чинників на формування партійної символіки;

- методики узагальнення і групування, які дозволили виділити певні ознаки партійної символіки, її специфічні риси в електоральні періоди;
- статистичний аналіз, який допоміг підкріпити конкретними цифровими та соціологічними даними результати виробних перегонів. Також було розглянуто успіхи або невдачі відповідного політичного рекламування, рівень його впливу на імідж політиків і політичних партій.

Оскільки використання кольору та символу можна розглядати як вираження ірраціонального аспекту політики, також мали місце звернення до методик психоаналізу, що дало можливість проаналізувати ті емоції та почуття, які викликає партійна символіка у виборців і які впливають на особливості електоральної поведінки у тих чи інших виборчих ситуаціях.

Елемент **наукової новизни** дослідження полягає у комплексному аналізі особливостей використання кольорів і їх символічного навантаження в рекламних кампаніях політичних сил конкретного періоду, що увійшли до Верховної Ради IV-VIII скликань (2002-2014 років) та до цього часу створюють політичну конкуренцію: «Соціалістична партія України», Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина», Блок Петра Порошенка, Блок «Наша Україна», Радикальна партія Олега Ляшка, Всеукраїнське об'єднання «Свобода», Опозиційний блок», «Народний фронт», Об'єднання «Самопоміч».

**Практичне значення:** результати дослідження можуть бути використані при створенні політичної реклами. Врахування і застосування асоціативного впливу кольору у виборчих агітаціях та при створенні символік партій матиме значні переваги, оскільки дозволить тривалий час утримувати увагу виборця та підсвідомо впливати на його вибір.

**Апробація.** Окремі положення дипломної роботи були оприлюднені у збірнику «Наукові праці студентів історичного факультету Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: збірник наукових праць» та «Політія: збірник наукових праць студентів історичного факультету Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана

Огієнка спеціальності «Політологія»».

**Структура роботи** визначається метою та завданням дослідження. Вона складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (нараховує 74 позиції), додатків, загальний обсяг складає 106 сторінок, з них 83 сторінки основного тексту.

## ВИСНОВКИ

Сьогодні необхідною умовою розвитку і продуктивної дієздатності сучасного, складно організованого суспільства, стає інформаційний обмін між різними його елементами. Правильно організована і використана інформація може служити в сучасних настільки непередбачуваних, швидкозмінних умовах, гарантом його здатності трансформуватись, гнучко реагувати на швидкі зміни, розвиватися і удосконалюватися. Але для того, щоб обмін інформацією існував та успішно функціонував, необхідно розвивати комунікативні процеси у всьому їх різноманітті.

Реклама, а особливо політична, є однією з форм комунікації сучасного суспільства. У наш час вона відіграє провідну роль у реалізації товарів і послуг, при створенні іміджу компанії чи кандидати. Метою реклами є привернення уваги споживача до рекламованого товару. Політична реклама стала одним з найбільш яскравих і неоднозначних феноменів бурхливого політичного життя і сучасної України останніх десятиліть.

Політична реклама перетворюється в технологію симуляції, виробництва віртуальної реальності (і віртуальних іміджів також), посилюючи емоційність політичного життя та відволікаючи виборців від справжніх суспільних проблем та потреб виборців.

На цьому етапі активізується діяльність політичних діячів та політичних партій, котрі будь-що прагнуть прийти до влади. Для того, аби якось ідентифікувати себе на тлі величезної кількості подібних персон, організацій та об'єднань, вони використовують політичну рекламу, в якій намагаються вмістити власну символіку, ідею (у слоган) та ідентифікувати себе за допомогою кольору.

Партійна символіка здійснює прямий і непрямий вплив на виборців. Вона не гарантує швидкого політичного успіху та не є запорукою беззаперечної перемоги політика. Це засіб підвищення конкурентоспроможності політичних акторів завдяки включенню її до блоку символічних характеристик іміджу політика або політичної сили.



Питання партійної символіки розкриваються за допомогою символізму політичного лідера, ефективності використання кольорів у виборчому процесі, концептуалізації партійного бренду.

Під час виборчої гострої конкуренції чільне місце відводиться саме візуальним зображенням, тому що символ опрацьовується іншою півкулею головного мозку, яка відповідає за художнє сприйняття та впливає якраз на нашу підсвідомість.

За тривалу історію функціонування політичних партій сформувався цілий ряд знаків-символів, за допомогою яких можна ідентифікувати ту чи іншу політичну силу, і які дозволяють в образній лаконічній формі виразити суть їх політичної ідеології. Основними партійними символами є символ (або емблема), колір та партійний лідер.

Кольори та символи у політичній рекламі є своєрідною основою для сприйняття політика або політичної сили потенційним електоратом. Вони є основою для формування їхнього іміджу, а також для того, щоб потенційний електорат сприймав їхні дії та обіцянки як правильні, консолідуючі та спрямовані на розвиток держави, підвищення соціальних стандартів для кожного громадянина.

Політична символіка містить три основних компоненти – це «символ-текст», «символ-зображення» та «символ-колір». Саме на двох останніх компонентах ґрунтується дане дослідження, як саме впливало на свідомість електорату використання конкретних кольорів та символів у політичній рекламі під час проведення виборчої кампанії в Україні у період 2002-2018 рр.

У роботі було проаналізовано політичну рекламу політичних сил конкретного періоду, що увійшли до Верховної Ради IV-VIII скликань (2002-2014 років) та до цього часу створюють політичну конкуренцію: «Соціалістична партія України», Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина», Блок Петра Порошенка, Блок «Наша Україна», Радикальна партія Олега

Ляшка, Всеукраїнське об'єднання «Свобода», Опозиційний блок», «Народний фронт», Об'єднання «Самопоміч».

Аналіз політичної символіки і колористики показав, що обов'язково потрібно використовувати політичну символіку при створенні політичної реклами, вона формує певні асоціативні уявлення про політичний продукт.

У ході дослідження, оцінюючи ефективність політичної символіки, було виявлено, що найсприятливішою кольоровою гамою для створення політичної реклами є використання синього кольору. Знаки та символи, що зображені на синьому полотні є найбільш сприйнятливими для громадськості та є найкращими у пошуку електорату для політичної сили.

Через підсвідомий вплив синього кольору на людину, незалежно від того, як відноситься виборець до кандидата, синій підсвідомо підштовхує виборця погодитись з гаслами, оскільки синій колір викликає відчуття підпорядкованості та вірності.

Найкраще синій поєднується із жовтим кольором, це практикує більшість зареєстрованих українських партій («Народний фронт», «ВО Свобода», «Наша Україна», «Рух нових сил», «Молода Україна», «Партія простих людей», «Національна демократична партія України» тощо). Синій у поєднанні із жовтим гармонійно поєднується і приносить задоволення. Часто із синьо-жовтою гамою використовують українські державні символи, символізуючи свою відданість державі.

Другу сходинку посідає поєднання біло-червоно-чорне, чорно-біле або біло-червоне поєднання кольорів. Кожен із цих кольорів (червоний, чорний, білий) має свої переваги.

Червоний колір найбільше впливає на сітківку ока, тобто ми бачимо червоний раніше всіх інших. Він є найкращим збудником емоцій та стимулятором діяльності мозку. Проте, його не варто використовувати у великих кількостях. Перенасичення червоного може сформувати негативні уявлення та викликати агресивну поведінку електорату.

Білий колір – це колір чистоти, він несе світло, а сам є нейтральним. Із

даним кольором можливо вдало поєднати інші кольори. Білий колір не викликає емоцій, тому на ньому можна вдало інформувати про свої наміри.

Поєднання чорного і білого є ідеальним фоном для будь-якого іншого кольору, особливо червоного. Але чорний колір слід використовувати з обережністю, його надлишок викликає депресивний стан. Цей колір слід використовувати для основних гасел та закликів. Надписи у такому форматі є найбільш видимими, особливо на білому фоні. Також головні слогани на цьому фоні потрібно розміщувати чорним або червоним кольором.

Загалом біло-червона-чорна гама є досить привабливою та, як засвідчила практика, успішною (Блок Петра Порошенка, ВО «Батьківщина», «Радикальна партія Олега Ляшка»). Кожна із цих партій у різний період політичних перегонів отримувала перемогу або займала лідируючі позиції.

Ефективність помаранчевого кольору є двозначною. Цей колір відразу привертає до себе увагу. Він є близьким до червоного і має досить сильну дію на свідомість людини – це одна з головних причин того, що помаранчевий так часто використовується в політичній рекламі. Основні характеристики цього кольору – радісність, активність, енергетика. Проте через свою нестабільність цей колір не надовго завойовує і утримує симпатії. Можливо тому з недавніх пір в агітаційних плакатах з'явилися включення білого. Білий колір у поєднанні з помаранчевим знімає напругу і врівноважує. Тому створюючи агітаційно-виборчі матеріали, слід досить обережно поводитись із цим кольором.

Дослідження показало, що зелений (Самопоміч), а особливо рожевий (СПУ) кольори, є не досить ефективними у застосуванні партійної символіки та агітаційно-виборчої реклами. Це м'які та мало емоційні кольори, які майже не викликають активних дій.

Вкрай обережно потрібно застосовувати темні кольори – сірий, чорний, хакі. Вони сприймаються електоратом негативно, прикладом є використання кольорової гама однією із партій («Народний фронт»). Ці кольори не тільки негативно сприймаються суспільством, а й можуть знизити рейтинг

політичної сили.

Політична символіка – важливий і в той же час не до кінця прояснений аспект невербальних комунікацій. Часто відбувається плутанина між її ідеологічною та психологічною інтерпретацією.

Вибір та розміщення політичної символіки відіграє надзвичайно важливу роль в політичній рекламі, так як вона містить візуальний образ, який має більш сильний психологічний вплив, ніж просто вербальний. Такий образ включає в себе не тільки слоган або символ, але і колір, фон, які повинні бути добре видно на відстані. Кожен відтінок має своє значення, тому необхідно враховувати ці аспекти, щоб не викликати в масовій свідомості роздратування чи негатив, наприклад, зневагу до політика, який бере участь у виборах.

При виборі кольору політичної реклами необхідно керуватися наступними критеріями: колір повинен залучати увагу до реклами; сприяти виникненню інтересу; посилювати запам'ятовування візуального образу в політичній рекламі і, нарешті, колір повинен збігатися за своїм значенням із стратегічною ідеєю реклами.

Сьогодні українські політичні сили мають бути небагатослівними, переконливими та індивідуально-вираженими. Партіям необхідно пильніше придивлятися до процесів символізації політики, до зростання впливу виборчо-агітаційної символіки на електоральну поведінку. Тепер українським політологам потрібно досконаліше вивчити сутність цього чинника та скористатися світовим досвідом його практичного застосування. Як показали окремі виборні кампанії, ті політичні партії та їх технологи, які в ході передвиборної агітації роблять це ефективніше, мають додаткові шанси на перемогу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіна В. Реклама як комунікативна технологія у політичному просторі [Електронний ресурс] / В. Бабіна // Політологічні записки. – 2012. – № 6. – Режим доступу до журн. : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2012\\_6\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_42)
2. Базыма Б.А. Психология цвета: теория и практика / Б.А. Базыма. – СПб. : Речь, 2007. – 204 с.
3. Байрамкулова З. Графіка і колір в агітаційних матеріалах // Вісник інституту стратегічних досліджень ПГЛУ: Збірник наукових статей. – Ростов-на-Дону: Центр системних регіональних досліджень і прогнозування. – 2012. – № 3. – Режим доступа: [http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/Z\\_M\\_Bairamkulova.Pdf](http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/Z_M_Bairamkulova.Pdf)
4. Бакеева Д.А. Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функции, символика : дис. ... канд. культур. наук : 24.00.01 / Диана Анваровна Бакеева. – Саранск, 2013. – 187 с.
5. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1999. – 615 с.
6. Басенко І. П'ять арт-символів Революції Гідності, яких більше немає [Електронний ресурс] / Ірина Басенко. – Режим доступу: <http://vlasno.info/spetsproekti/2/art/item/992-p-iat-art-symvoliv-revoliutsii-hidnosti-iakykh-bilshe-nemaie>
7. Бажин Е.Ф., Эткинд А.М. Цветовой тест отношений (ЦТО) : Методические рекомендации / Е.Ф. Бажин, А.М. Эткинд. – Л., 1985. – 18 с.
8. Березовець Т. Імідж лідера у політичній рекламі [Електронний ресурс] / Т. Березовець – Режим доступу : [http://www.polittech.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=279&Itemid=31](http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=279&Itemid=31)
9. Бернандская Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернандская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.

10. Быкова Т. Политическая символика: к проблеме определения и происхождения / Т. Быкова // Вісник СевНТУ : зб. наук. праць. – 2008. – № 93 – С. 145-148.

11. Біденко А. Червоне і біле: зовнішня реклама на парламентських виборах [Електронний ресурс] / Артем Біденко. – Режим доступу: <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/10/14/chervone-i-bile-zovnishnya-reklama-na-parlamentskyh-vyborah/>

12. Блок Юлії Тимошенко [Електронний ресурс ] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – К., 1998-2018. – Режим доступу : <http://byut.rv.ua/>

13. Бодрийяр Ж. Система вещей [Електронний ресурс] / Ж. Бодрийяр – Режим доступа: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-desobjets-8l.pdf>

14. Боев Е.И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. социол. наук : спец. 22.00.06 «Социология культуры, духовной жизни» / Евгений Иванович Боев. – Курск, 2005. – 23 с.

15. Бондар А. Адвергеймінг як нова політична технологія в українському політичному просторі / А. Бондар // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2011. – № 2. – С. 102-106.

16. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій / Т. Булах // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 5. – С. 41-44.

17. Витюк С. Особенности символа в политической коммуникации (на примере предвыборных рекламных кампаний в Украине) [Электронный ресурс] / С. Витюк – Режим доступа : <http://maiskoechtivo.pstu.ru/2006/4/3.htm>

18. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку / К. С. Гаджиев ; Ин-т «Открытое общество». – М. : Изд. корпорация «Логос», 1997. – 544 с.

19. Гегель Г. В. Эстетика : в 4 т. : [перевод] / Г. В. Гегель ; под ред. с предисл. М. Лифшица, с. I-XVI. – М. : Искусство, 1968–1973. – Т. 4. – 1969. – 326 с.

20. Гете И. В. Избранные философские произведения / И. В. Гете. – М. : Наука, 1964. – 520 с.

21. Гнатко М.М. Міфологічний вимір політичних виборів / М.М. Гнатко // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – 2013. – Вип. 61. – С. 447-454. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/dip\\_2013\\_61\\_73](http://nbuv.gov.ua/UJRN/dip_2013_61_73)

22. Гнатюк О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Ласуелл (1902–1978) / О. Л. Гнатюк // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб., 2004. – С. 11-20.

23. Дидковский С. Символика «Фронта Змін» означает депрессию, а «регионалов» – флегматизм и женское начало [Электронный ресурс] / С. Дидковский – Режим доступу: <https://uainfo.org/blognews/10147-simvolika-fronta-zmn-oznachaet-depressiyu-a-regionalov-flegmatizm-i-zhenskoe-nachalo.html>

24. Дмитришина Г.М. Етнічні колірні символи в сучасній українській політичній рекламі / Г.М. Дмитришина // Символічне і архетипове в культурі і соціальних відносинах: матеріали III міжнар. наук-практ. конф., 5-6 березня 2013 року. – Прага: Vědecko vydavatelské centrum «SociosféraCZ», 2013 – С. 153-157.

25. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова. – М. : Центр полит. консультир. «НикколоМ», 1999. – 237 с.

26. Икаева Р. Реклама как способ социальной коммуникации и объект социально-философского анализа [Электронный ресурс] / Р. Икаева // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2012. – № 3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sposob-sotsialnoy-kommunikatsii-i-obekt-sotsialnofilosofskogo-analiza7>

27. Иваненко Т.О. До питання візуалізації рекламної інформації / Т.О. Иваненко // Матеріально-художня культура: проблеми теорії та практики: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., 13-14 травня 2010 р. – Х. : ХДАДМ, 2010. – С. 69-70.

28. Історія ВО «Свобода» [Електронний ресурс ] : [Веб-сайт] / ВО «Свобода». – К., 2018. – Режим доступу: <http://svoboda.org.ua/party/history/>
29. Кант І. Сочинення : в 8 т. / І. Кант ; пер. с нем. Н. Лосский. – М. : Чоро, 1994.
30. Кармадонов О. А. Роль и место символа в социологии Толкотта Парсонса / О. А. Кармадонов // Журн. социологии и соц. антропологии. – 2004. – № 3. – С. 73-88.
31. Коломойцев В. Універсальний словник термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво / В. Коломойцев – К. : Молодь, 2000. – 382 с.
32. Коноплицький В. Економічний словник: тлумачно-термінологічний / В. Коноплицький, Г. Філіна. – К. : КНТ, 2007. – 577 с.
33. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.
34. Кочубей Л. Виборчі технології [Електронний ресурс] / Л. Кочубей – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=23&c=589>
35. Краско Т. Психология рекламы / Т. Краско. – Х. : Студцентр, 2002. – 216 с.
36. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб: Питер, 2004. – 368 с.
37. Лісовська М.М. Парти́йна символіка у виборчому процесі України: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Мирослава Миколаївна Лісовська – Луцьк, 2015. – 189 с.
38. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу : автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Катерина Володимирівна Луценко. – Чернівці, 2006. – 18 с.
39. Лютко Н. В. Комунікативна сутність політичної реклами у виборчих технологіях / Н. В. Лютко // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія. – 2012.



Вип. 170. – С. 98-101.

40. Максимов И. Цветная революция – социальный процесс или сетевая технология? / Илья Максимов. – М. : Книга по Требованию, 2010. – 115 с.

41. Мамонтова Е. В. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід / Е. В. Мамонтова // Університетські наукові записки : наук. часоп. – 2007. – № 1. – С. 240-244.

42. Мартинюк О. Маніпулятивні аспекти політичної реклами під час парламентських виборів 2012 року [Електронний ресурс] / О. Мартинюк. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2013/manipulyatyvni-aspekty-politychnoji-reklamy-pid-chas-parlamentskyh-vyboriv-2012-roku-v-ukrajini/>

43. Махнович Л. Между властью и оппозицией или ред-рубиновая роза любви... к социнтерну [Электронный ресурс] / Л. Махнович // Украинська правда. – 2006. – № 21. – Режим доступа : <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/21/4399080/>

44. Мін'юст заборонив символіку Соцпартії [Електронний ресурс] / Українська правда. – 2016. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2016/04/22/7106401/>

45. Мостова Ю. Партія соціаліста, який не переміг / Ю. Мостова, С. Рахманін // Дзеркало тижня. – 2002. – № 9 (384). – 8-15 березня. – С. 3-4.

46. Мочерний С. Економічний словник-довідник / С. Мочерний. – К. : Femina, 2005. – 368 с.

47. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В.Л. Музыкант. – М. : Экономист, 2002. – 606 с.

48. Пашенко Р. Символи як основна складова частина створення іміджу політичних сил України [Електронний ресурс] / Р. Пашенко // Освіта регіону. – 2011. – № 1. – Режим доступу до журналу: <http://social-science.com.ua/article/407>

49. Переверзева И. Исследование некоторых особенностей восприятия цвета в связи с задачей изучения эмоциональности / И. Переверзева // Проблемы дифференциальной психофизиологии. – Т. 10. – М., 2001. – С. 78-

83.

50. Поветьев П. Бренд коммуникация в публичной политике: концептуальные основы [Электронный ресурс] / П. Поветьев . – Режим доступа : [http://www.nirsi.ru/analytic/.../Brand-kommunikaciya\\_v\\_publichnoy\\_politike.pdf](http://www.nirsi.ru/analytic/.../Brand-kommunikaciya_v_publichnoy_politike.pdf)

51. Політологія: навчальний енциклопедичний словник-довідник для студентів ВНЗ I-IV рівнів акредитації / за наук. ред. д-ра політ. н. Н. М. Хоми [В. М. Денисенко, О. М. Сорба, Л. Я. Угрин та ін.]. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2014. – 779 с.

52. Про вибори народних депутатів України: Закон України зі змінами, внесеними згідно із Законами від 10 листопада 2015 р. // Офіційний вісник України. – 2015. – № 52. – Ст. 482.

53. Прокопович Т. Колір у політиці: чинники колірних переваг / Т. Прокопович // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – 2010. – № 10. – С. 108-118.

54. Про рекламу: Закон України в редакції від 11 липня 2003 р. // Офіційний вісник України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.

55. Пушкарёва Г. В. Политический менеджмент : учебник [Электронный ресурс] / Г. В. Пушкарёва – Режим доступа : <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/49078>.

56. Растрепина О.А. Реклама как средство социальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филос. наук : спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / Ольга Александровна Растрепина. – Великий Новгород, 2005. – 22 с.

57. Реклама в свете интерпретативной парадигмы социологии. Реклама как социальная коммуникация [Электронный ресурс] –Режим доступа: <http://studopedia.org/3-29915.html>

58. Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

59. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною

діяльністю у перехідних умовах / Є. Ромат. – К. : НАДУ, 2003. – 235 с.

60. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.

61. Сасин Г.В. Кольорові революції: сутність, основні риси, причини виникнення та політичні наслідки [Електронний ресурс] / Г.В. Сасин // Наука та освіта – новий вимір. Гуманітарні та соціальні науки. – 2015. – № 42. – Режим доступу: [http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/sasyn\\_h\\_the\\_colour\\_revolutions\\_essence\\_main\\_features\\_reasons\\_and\\_political\\_effects.pdf](http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/sasyn_h_the_colour_revolutions_essence_main_features_reasons_and_political_effects.pdf)

62. Сварнык И. У регионалов символика царственная, а у «Поры» – агрессивная [Электронный ресурс] / И. Сварнык // Комсомольская правда. – 2013. – № 1488. – Режим доступа : <https://kr.ua/journal/pdf/archive/2013/june/12/> 63. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; пер. с англ. – М. : Прогресс, – 1989. – 629 с.

64. Скрицька Н. Реклама: до визначення поняття / Н. Скрицька // Правове регулювання економіки. – 2009. – № 9. – С. 203-212.

65. Слободян В. Роль ідеології у формуванні іміджу політичної партії націоналістичного спрямування (на прикладі ВО «Свобода») [Електронний ресурс] / Валентина Слободян // Науковий блог. – 2010. – № 3. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2010/rol-ideolohiji-u-formuvanni-imidzhu-politych-noji-partiji-natsionalistychnoho-spryamuvannya-na-prykladi-vo-svoboda/>

66. Степнова Л. Заглядывая в будущее / Л. Степнова // Кадровый менеджмент. – 2007. – № 3. – С. 12-18.

67. Стецько Я. Дві революції / Я. Стецько // Збірка статей політичного та військового діяча, одного з керівників Організації українських націоналістів Ярослава Семеновича Стецька (1912-1986). – К. : Дарниц. район. орг. Всеукр. об-ня "Свобода". – 2013. – С. 19-32.

68. Трансформація партійної системи: український досвід у європейському контексті / за ред. Ю. Якименка. – К. : Центр Разумкова, 2017.

– 428 с.

69. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М. : Олма-Пресс, 2002. – 368 с.

70. Человек в поисках смысла: сборник / под общ. ред. В. Франкла, Л. Гозмана, Д. Леонтьева. – М. : Прогресс, 1991. – 368 с.

71. Шемшученко Ю. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. – К. : Юридична думка, 2007. – 992 с.

72. Шмига Ю.І. Символи та архетипи у рекламі / Ю.І. Шмига // Актуальні питання масової комунікації. – 2003. – Вип. 4. – С. 33-36.

73. Шовкун І.В. Політична реклама як комунікативний процеси : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / І.В. Шовкун. – К., 2004. – 17 с.

74. Щербина Ю.С. Колір у символіці політичних партій України як прийом маніпулювання / Ю.С. Щербина // Гілея: наук. вісн. – К., 2011. – Вип. 48. – С. 843-849.

## ДОДАТКИ

**Додаток А. Символіка «кольорових революцій» (Киргизія, Україна, Грузія)**