

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

(інститут)

Навчально-науковий інститут гуманітарних і соціальних наук

(факультет)

Кафедра історії та політичної теорії

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Лимана Максима Романовича
(ПІБ)

академічної групи 052-19-1
(шифр)

спеціальності 052 Політологія
(код і назва спеціальності)

спеціалізації¹ за освітньо-професійною програмою «Політологія»
(за наявності)

на тему "Використання політичної символіки в українському
партійному будівництві"

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи				
розділів:				
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро
2023

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
« Дніпровська політехніка »

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри
ІПТ

«__» _____ 2023
року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра

студенту Лиману Максиму Романовичу академічної групи 052-19-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності – 052 Політологія
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою – «Політологія»
(офіційна назва)

на тему «Використання політичної символіки в українському партійному будівництві»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____.

	Розділ	Зміст	Термін виконання
1	Розділ 1	Вивчити наявні у закордонній і вітчизняній політичній науці інтерпретації сутності та ролі політичної символіки.	17.01.2023- 13.03.2023
2	Розділ 2	Дослідити світовий досвід використання політичної символіки різними політичними силами: лідерами, партіями, міжнародними організаціями тощо.	14.03.2023- 17.04.2023
3	Розділ 2	З'ясувати особливості вітчизняної партійної символіки; дослідити особливості вітчизняної партійної символіки	18.04.2023- 05.06.2023

Завдання видано _____
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

Дата видачі _____

Дата подання до екзаменаційної комісії _____

Прийнято до виконання _____
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

Реферат

Дипломна робота: 81 с., 114 джерел.

Об'єктом дослідження є - політична символіка.

Мета роботи є дослідити специфіку використання політичної символіки у вітчизняному партійному будівництві.

Під час дослідження були використані загальнонаукові методи, зокрема, історичний, системний, порівняльний тощо.

Провівши дане дослідження автор приходить до висновків, що символіка та символи грають важливу роль у політичному житті країни, а їх використання є одним з найпоширеніших способів побудови ідентичності та мобілізації громадян. Дослідження проблематики політичної символіки може стати у нагоді для аналізу полеміки між різними політичними силами та дослідження стратегії їх впливу на громадську думку. В свою чергу політична символіка є важливим елементом партійної символіки та партійного будівництва та має значення для розуміння діяльності політичних партій, організацій чи рухів. Вона виражає основні ідеї та принципи партійної структури, а також дозволяє ідентифікувати політичну силу та виразити суть її політичної ідеології у образному та лаконічному форматі. Дослідження партійної символіки може стати у нагоді для аналізу стратегії політичних партій та їх впливу на громадську думку. Актуальність цих питань не зменшується з часом, оскільки символи та символіка залишаються одним з ключових елементів політичної культури.

Ключові слова: символ, символіка, політична символіка, партійна символіка, емблема, гасло, колір, політичний лідер, партія.

ВСТУП

Актуальність. Символи та символіка грають важливу роль у політичному житті країни. Використання символів та символіки є одним з найпоширеніших способів побудови ідентичності та мобілізації громадян. Вивчення політичної символіки може стати у нагоді в контексті аналізу полеміки між різними політичними силами, а також дослідити стратегію їх впливу на громадську думку. Останнє є запорукою побудови успішної політичної кампанії.

Аналізом різних аспектів символізму, політичної і партійної символіки займається ціла низка закордонних і вітчизняних науковців. Серед закордонних проблематику ролі символів і символізму у суспільно-політичному житті вивчають: Ф. Шеллінг, Т. Парсонс, Г. Лассуелл, П. Брд'є. Політичну і партійну символіку у різних аспектах досліджували: Ж.Сегел, Даррен Дж. Ліллекер, Ж. Бодрійяр, Т. Гед, М.Едельман, М. Міссеман та Дж. Метсон та інші. Зокрема, досліджується ефективність використання кольорів у виборчому процесі, розроблення концепції партійного брендингу, складовою якого є партійна символіка. Зарубіжний досвід формування політичної і партійної символіки може бути корисним для вивчення ефективних стратегій брендингу та мобілізації громадян (прихильників) навколо певної політичної сили або політика.

Серед вітчизняних науковців варто виокремити: О. Петрову, Л.Кочубей, Л. Павлюка, В. Королько, В. Полянську та інших. Проте у даному дослідженні, в межах кваліфікаційної роботи, увага буде приділена особливостям використання політичної символіки у партійному будівництві. Особливості символіки політичних партій України є важливими для вивчення, оскільки вони можуть впливати на результати виборчих кампаній та формування політичної культури країни. Дослідження символіки може допомогти розробити ефективні стратегії управління брендом партії, а також забезпечити успішне функціонування партії в умовах конкуренції на політичному ринку.

Об'єктом дослідження є політична символіка.

Предмет дослідження: особливості використання політичної символіки вітчизняними політичними партіями .

Метою є специфіка використання політичної символіки у вітчизняному партійному будівництві. Досягнення мети кваліфікаційної роботи обумовлює формулювання завдань дослідження:

1. Проаналізувати наявні у закордонній політичній науці визначення політичної символіки.
2. Розглянути підхід українських вчених до вивчення політичної символіки і її ролі у партійному будівництві.
3. Дослідити світовий досвід використання політичної символіки різними політичними силами.
4. Проаналізувати яким чином українські політичні партії використовую політичну символіку.
5. Дослідити особливості вітчизняної партійної символіки.

Методологічною базою є дослідження є загальнонаукові методи, зокрема, історичний, системний, порівняльний тощо.

Практичне значення даної роботи полягає в тому, що її результати можуть бути корисними для політологів, соціологів, маркетологів та всіх, хто цікавиться політикою, масовими комунікаціями, політичним брендігом тощо. Проведене дослідження дозволяє краще зрозуміти символізм в українській політиці та його вплив на електорат. Результати дослідження можуть бути корисними для політичних партій, які можуть використовувати символіку для залучення підтримки своїх прихильників. Крім того, дана робота може бути корисною для політологів, які досліджують політичну культуру та поведінку громадян. Вивчення символіки політичних партій може допомогти зрозуміти мотивацію голосування та інші аспекти поведінки виборця.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ

1.1 Визначення і сутність символізму і політичної символіки, репрезентована представниками закордонної політичної науки.

1.2 Підхід вітчизняних науковців до дослідження проблематики політичної символіки.

Висновки до першого розділу

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ ПОЛІТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ У ПАРТІЙНОМУ БУДІВНИЦТВІ

2.1 Закордонна практика використання політичної символіки різними політичними силами

2.2 Особливості символіки політичних партій України

Висновки до другого розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ

1.1 Визначення і сутність символізму і політичної символіки, репрезентована представниками закордонної політичної науки

Символи відіграють важливу роль у політиці. Історично склалося так, що держави позначають свою територію символами (гербами, прапорами тощо). Кожна громадська організація та політична партія має власні символи. В останні роки символи стали одним з елементів конструювання та розуміння політичної реальності. Символічний підхід притаманний людській психіці. Свідомість і психіка людини керуються певними символічними ознаками, стереотипами, які спрощують політичну реальність і полегшують розпізнавання та вибір у політичній сфері. Люди живуть у символічній, а також політичній, ідеологічній та економічній сферах. Отже, оскільки "символи є найбільш емоційною точкою людської цивілізації" [78, с. 154], люди є більш залежними від законів символічного світу, ніж це може здатися на перший погляд. З часів античності символи були і засобом раціонального сприйняття світу, і містичним сприйняттям дійсності, і способом маніпулювання свідомістю. Тому символи є основою для ідентифікації певних спільнот, засобом регуляції соціальної поведінки та мають соціально-політичний характер.

Мислителі різних епох аналізували природу символів, їхню роль і значення в житті людини. У цьому контексті представлено етапи дослідження символіки політичних партій. Теорія символів бере свій початок з давніх традицій, тобто античності. Так, якщо для міфологічного світогляду характерна неподільна тотожність символічної форми і значення, що унеможлиблює розуміння символів [1, с. 159], то Платон у трактаті "Держава" розглядав символи як незмінні символічні вирази вищої сутності, зміст яких неможливо зафіксувати [26]. Для мислителя природа символу

рухається від раціонального до ірраціонального, і на цьому рівні сутність може бути зрозуміла лише інтуїтивно.

Давньокитайський філософ Лао-цзи вивчав символіку лідера. Даоська філософія сприймається як одна з перших, що пропонує чітку систему формування позитивного образу мудрого лідера серед якнайбільшої кількості громадян. Лао-цзи, автор даосизму, акцентує увагу на необхідності гнучкого та адаптивного стилю поведінки. [47, с.39].

Це необхідно враховувати при розробці систем впливу на виборців. Однак важливо, щоб лідери не нав'язували своїм прихильникам нових та оригінальних ідей. Людям важко швидко змінювати свої існуючі уявлення та стереотипи. Це підтверджують і сучасні психологічні дослідження, які підкреслюють консервативність людської психіки та її страх перед невідомим і незнайомим.

Середньовічний період характеризувався тісним зв'язком між ідеєю символів та ідеєю лояльності, оскільки релігія та церковна доктрина формували основу мислення. Теоретичні дослідження, що аналізують політичне значення символів, з'явилися в модерний період з появою політичних партій. Кант розглядав символи як "ідеї розуму", що даються в спогляданні. Для мислителя символи - це спосіб чуттєвого вираження ідеї розуму, а розуміння символів - це інтуїтивне схоплення цієї ідеї [34, с. 160]; Й. Гете також розглядав символи через призму ідей: "Символізм перетворює явища в ідеї, ідеї в образи, а ідеї завжди нескінченно активні і недосяжні" [21, с. 352].

Тлумачення символів крізь призму образів та знаків є надзвичайно поширеним. Зокрема, Г. Гегель наголошував, що знак є вираженням смислу і значення, але тільки тоді, коли він набуває значення, він стає образом; з точки зору Ф. Шеллінга, натомість, знак є синтезом думки і дії, поняття і образу, фігури і алегорії, тобто нічим іншим, як свідомим образом [9].

Сучасні зарубіжні джерела сформували науково-теоретичне підґрунтя політичної символіки та актуалізували концепцію. Зокрема, Т. Парсонс є

засновником теорії дії, яка фокусується на онтології символів. Вчений створив ієрархію символічних систем, що складається з когнітивних, експресивних та оціночних символів, пов'язаних з відповідними мотивами поведінки. Найбільшим досягненням Парсонса є те, що він першим пов'язав символи зі структурою та дією. У своїй роботі вчений знайшов фундаментальні підтвердження символічних і семіотичних елементів теорії дії [35, с. 86].

Г. Лассуелл зробив великий внесок у дослідження політичних символів. Його книги "Методи пропаганди у світових війнах", "Психопатологія і політика" та "Хто, чого, коли і як досягає" є всесвітньо відомими. Він стверджував, що політична наука повинна вивчати політичну комунікацію, поширення і відтворення політичних символів і політичну пропаганду. Він вважав, що, використовуючи символи як найважливішу одиницю аналізу, можна виявити глибинні мотиви і навіть приховані наміри політичних комунікаторів. Використання політичних символів покликане викликати емоційне сприйняття та індивідуальну лояльність до влади [23, с. 16]. За допомогою політичних символів здійснюється політичне управління суспільством, політична комунікація та мова влади Г. Лассуелл розробив тему функціонального підходу до політики та описав роль засобів масової комунікації у конструюванні, поширенні та відтворенні символів політичної влади Г. Лассуелл першим почав розрізняти два рівні політичної свідомості - раціональний та ірраціональний.

Бурдьє у своїй праці "Соціологія політики" звертає увагу на символічну роль політики: "Політика - це соціальна дія, що здійснюється за допомогою знаків (символів), здатних продукувати, соціальне є особливо сприятливим місцем для ефективної символічної діяльності". [12, с. 72-73]. На цій символічній арені важливе місце посідає символічна діяльність політичних партій та рухів. Спочатку ця діяльність має інституційний характер. Кожна поважаючи себе партія чи політичний рух створює власні символи, які

служать не лише для ідентифікації прихильників певної політичної орієнтації, але й для залучення нових прихильників.

Для того, щоб визначити поняття "символіка політичної партії", необхідно звернутися до етимології понять "символ" і "політичний символ". Поняття "політичний символ" базується на визначенні символу, а прикметник "політичний" вказує на сферу його застосування. У перекладі з латинської мови "символ" означає "єдність", "зв'язок" або "союз", а етимологія цього поняття базується на грецькому слові "symbolon" - матеріальний або умовний код, що виражає або нагадує поняття, образ, що втілює ідею, репрезентант інших образів, відносин, змістовних понять, умовний матеріальний розпізнавальний знак для членів певної групи, таємних товариств [100, с. 437].

Існують різні підходи до розуміння природи та змісту символу: Г. Гегель у своїй праці "Естетика" дає таке визначення символу: "По-перше, зміст; по-друге, вираження цього змісту. Перше - це уявлення або предмет, друге - чуттєва сутність або своєрідний образ". [19, с. 14].

А. Лосєв розглядає символ як ідеологічну, метафоричну або ідеологічну структуру, яка містить у собі вказівку на відмінний від нього конкретний об'єкт, узагальнення на нього і нерозгорнутий знак. Символи не просто позначають певний об'єкт, а полягають у подальшому розвитку його змісту [51].

Особливу роль символів у суспільно-політичному процесі відзначав академік К. Гаджиєв. У найширшому розумінні символ - це образ. Він містить певний зміст, поєднаний з образом, але не тотожний йому. Він містить певний зміст, поєднаний з образом, але не тотожний йому. У структурі символу образ предмета і зміст функціонують як два неподільні полюси, пов'язані між собою. Символи характеризуються багатозначністю та багатозначністю і вимагають активної розумової роботи з боку суб'єкта, який їх сприймає. Кожна держава, кожна політична група створює і поважає власні символи. Ці символи ґрунтуються на давніх традиціях, в яких важливу

роль відіграють прапори, знамена та емблеми. Деякі політичні символи формуються в житті суспільства природним чином, інші створюються і свідомо застосовуються політичними елітами; К. Гаджиев стверджував, що на поведінку людей більше впливають дії урядів, партій і особистостей, ніж система символів, що панує в суспільстві, і що це певні типи суспільних відносин [18, с. 521].

Політичні символи в суспільному житті - це особливі образи, які репрезентують найважливіші політичні ідеї та ідеали, є основним засобом їх пропаганди та реалізації, виражають ставлення до певної політичної позиції, мають глибоке смислове навантаження і спрямовані на емоційне сприйняття та психологічну мобілізацію індивідів. Тому політичні символи трактуються як образно-символічні структури, що містять певну інформацію, здатну змінювати думки, почуття та поведінку людини щодо політики.

Поняття політичних символів тісно пов'язане з категорією "політичний символізм". Політичні символи є невід'ємною частиною політичної культури і допомагають інтегрувати суспільство та формувати соціальну поведінку. Політичні символи - це своєрідна система знаків, ідей і понять, які містять як власні значення, так і ті, що надаються політикою. Детальне визначення терміну можна знайти у словнику "Політологія": "Політичний символ - це сукупність засобів вираження, які надають явних, очевидних або, навпаки, прихованих смислів політичному життю, політичній дії та різним формам матеріальної політики" [44].

Л. Нагорна та І. Чепашова вказують на ірраціональний аспект політичного символізму, який покликаний впливати на свідомість, але найбільше на емоції індивіда через приховані смисли [58, с. 16].

Функції політичних символів проаналізував дослідник Б. Колоніцький [37]. Б. Колоніцький виокремив такі функції: ідентифікація, мобілізація, виправдання, демонстрація, компенсація та комунікація.

Цікавою є наукова розвідка О. Гришина [24]. Робота Гришина дає можливість вивчити практичні питання, пов'язані з партійною символікою.

Автор розглядає виборчу та агітаційну символіку, зокрема гасла, емблеми, кольорову гаму агітаційних матеріалів та музичне оформлення агітаційної кампанії, як корпоративну ідентичність політичних партій. Дослідники Є. Малкін та Є. Сучков продовжують цю тему [52] і додають до попередніх компонентів фотографії кандидатів, брошури та послання. Вони акцентують увагу на вимогах, яким має відповідати фірмовий стиль.

Політична символіка посідає важливе місце в науковому доробку Д. Місюрова. Основними його працями на цю тему є: "Політика і символи", "Російська політика і символи" та "Символи про символи: Початки культурно-символічної політики". За його словами, символ - це те, що представляє (означає) щось (когось). За такого підходу символом може бути людина, річ, явище тощо [55, с. 44].

Політичні символи широко використовуються для підвищення легітимності влади та стабілізації політичного життя: На думку Д. Місюрова, символи є одночасно ідеальними і матеріальними, а отже, можуть певною мірою сприяти вирішенню одвічного конфлікту між чуттєвим і свідомим. Поки розвивається матеріальна і духовна культура суспільства, доти будуть жити символи, які визначають це суспільство і відрізняють його від інших культур [56, с. 78].

Дослідники припустили, що будь-який політичний символ може бути використаний для того, щоб говорити про цінності та політичну культуру суспільства, підтримку існуючого суспільно-політичного ладу, ідеологічну активність тощо. У цьому контексті, з метою забезпечення адекватного відображення суспільно-політичної ситуації опитування громадської думки слід проводити не лише щодо символічних фігур, які уособлюють діючі політики, а й щодо всіх політичних символів. Іншими словами, необхідно досліджувати ставлення громадян до національної символіки та символіки політичних партій. А тому саме вивчення змін у ставленні різних верств населення в часі може дати цінну інформацію з політологічної точки зору. У випадку ситуативних оцінок ставлення населення до політичних символів ці

оцінки можуть бути використані для визначення ступеня підтримки чинного режиму або ефективності тієї чи іншої ідеології. Руйнування символів є способом протидії знакам влади і сили [56, с. 157].

Особливе місце в дослідженні Мисюлова займають політичні символи регіону. Перш за все, регіональні лідери повинні відігравати важливу роль не тільки на регіональному рівні, але й у політиці в цілому.

Практичну цінність для даного дослідження має робота С.Лісовського, який розглядає символи як складові політичного іміджу [40-50]. Дослідники звертають увагу на зв'язок певних політичних суб'єктів з флорою та фауною. Це проявляється, наприклад, у виборі тварин і рослин як емблем або символів політичних партій, тобто зовнішніх об'єктів, що символізують загальну політику партії. Науковці також розглядають політичних лідерів як своєрідний символ і говорять про їхні характеристики.

В. Зазикін аналізує психологічні елементи політичних символів та визначає їхню ефективність і вплив на свідомість громадян [30-31].

Я. Сегела, один з найвідоміших світових експертів у галузі політичної реклами, аналізує символи як невід'ємну частину іміджу політичних партій та політичних лідерів. Він порівнює європейський досвід використання символів з досвідом постсоціалістичних країн. "Ідея полягає в тому, щоб голосувати за ідеї, а не за ідеологію, за майбутнє, а не за минуле, за соціальний імідж, а не за політичний" [92, с.4].

Даррен Ж. Лілльє визначає брендинг, у тому числі політичний, як розробку логотипів, символів та назв і надання ринку розуміння того, що вони означають [48, с. 59].

На думку Ж. Бодріяра [11, с. 213], все повинно стати символом, щоб стати бажаним об'єктом споживання. Символічна система об'єктів надає базову методологію для сприйняття значення не лише конкретних предметів, але й інститутів, систем та національних утворень в цілому.

Шведський концептуаліст Т. Гьод [20, с. 11] запропонував теорію "чотирирівимірного брендингу", яка передбачає, що успішні бренди будуються

в чотирьох основних сферах: функціональній, яка стосується сприйманої корисності бренду і пов'язаного з ним об'єкта; соціальної, тобто можливості ідентифікувати себе з певною соціальною групою; ментальної, яка характеризує нематеріальні цінності, що асоціюються з брендом і його споживачами; духовній, яка визначає рівень відповідності бренду психіці споживача; і системній, яка визначає, в тому числі, цінність, що знаходиться в підсвідомості людей. Успішними стають ті бренди, які здатні мобілізувати емоційну складову людської свідомості.

Ринковий підхід до політики окреслено в роботі О. Морозової [57, с. 4]. Дослідниця розглядає виборців як споживачів, а політичні партії та лідерів - як підприємців, які надають різноманітні послуги в обмін на голоси виборців. Товари, в тому числі політичні, можуть продаватися через символічні образи, які з ними асоціюються. Іншими словами, в більшості випадків, коли ми щось купуємо, ми купуємо більше не конкретний предмет, а його символіку.

Деякі аспекти символіки зарубіжних політичних партій узагальнено в роботі Ф. Алескерова [2]. Зокрема, він підкреслює конкурентоспроможність простих символів, що використовуються провідними політичними партіями світу (наприклад, США, Великобританії), і порівнює символи з торговими марками.

Політичні символи можна розглядати крізь призму концепції "винайденої традиції", запропонованої британським дослідником Е. Хобсбаумом. За його словами, це поняття використовується для позначення сукупності практик, які слідують правилам ритуального або символічного характеру і спрямовані на встановлення легітимності певних цінностей або правил поведінки. На думку Хобсбаума, нові (винайдені) традиції виконують три функції:

- 1) "легітимація політичної ідеології". Вона має на меті надати суспільної значущості проголошуваним цінностям і є особливо важливою для ідентифікації прихильників різних політичних сил;

2) "винайдення традиції", яка виконує функцію "встановлення легітимізуючих інститутів і владних відносин". В умовах зміни ціннісних орієнтацій суспільства, високої невизначеності та безлічі варіантів вибору люди потребують стабільних орієнтирів. Розробка національної ідеології - це тривалий процес, а зміна національних символів також потребує легітимізації. У цьому сенсі символи нових політичних партій стоять на одному рівні з державними. Перед політиками стоїть завдання легітимізувати не лише власні претензії на владу, але й існуючу систему державної влади.

3) Щоб бути ефективними, "винайдені традиції" повинні бути безперервними, повторюваними і подаватися у формі, легко доступній для мас [28, с.104].

Подібні теоретичні твердження Хобсбаума допомагають проаналізувати процес "винаходу" символів.

М. Едельман, вчений, що досліджує політичної комунікації, розглядає ступінь асоціативної насиченості символів та їх здатність виконувати насамперед номінативну, референтну або експресивно-емоційну функції як теорію символів у політичній комунікації. М. Едельман виокремлює референтні символи, що стоять за фізичними об'єктами чи конкретними особами, та інтенсифіковані символи, до властивостей яких належить передусім викликання бажаного психологічного стану. При сприйнятті конденсованого символу людина абстрагується від реального об'єкта, що стоїть за ним, і занурюється в асоціативну ауру символу. Конденсовані символи викликають емоції, пов'язані з ситуацією [112, с. 6].

Національний імідж - символи мають сильний вплив на суспільну свідомість і майже відразу викликають позитивне ставлення. Ці символи найчастіше використовуються в емблемах політичних партій та рухів. Найчастіше в емблемах політичних партій використовуються літерні символи, більшість з яких є стилізованими аббревіатурами назв.

При виборі символу слід пам'ятати, що важливу роль відіграють не лише його семантичні та символічні властивості, а й образотворчий стиль та якість, які відповідають таким психологічним вимогам

- Простота і лаконічність форми, використання мінімальної кількості деталей та кольорових характеристик (це необхідно для того, щоб переконатися, що емблема легко сприймалася, впізнавалася і запам'ятовувалася), здатність змінювати форму для посилення емоційного впливу (гострі кути сприймаються як небезпечна сила; гострий край сприймається як небезпечна сила). Товсті лінії сприймаються як солідність і надійність; плавні, тонкі лінії - як елегантність; симетричне розташування - як гармонія тощо).

- Індивідуальність

- Автентичність.

- Доречність; асоціативність.

- Застосовність (можливість часткової модифікації).

Наступна символіка політичних партій - це гасло. Це стислий вираз політичної філософії та цілей політичної організації (партії, громадської організації, руху). У виборчій кампанії гасло - це формула, яка визначає особливості та стратегію виборчої кампанії. Гасло політичної партії поєднує в собі всі її ідеологічні особливості та унікальність, а гасло кампанії кандидата (або партії) містить його основні ідеї. Гасла повинні легко читатися і запам'ятовуватися. Гасла політичних партій можуть бути довгостроковими і постійними ("Пролетарі всіх країн, єднайтеся!" Комуністична партія, "Людина, сім'я, добробут, Україна" Народно-демократична партія) або тимчасовими, обмеженими певним періодом.

Політичні гасла мають багатовікову історію, а історію людства можна описати в термінах політичних гасел і девізів. Як правило, всі політичні та громадські рухи в історії проголошували свої гасла або девізи. Роль гасла полягає в тому, щоб обіцяти прогрес, показати вихід, погрожувати, присоромити, вказати на недоліки і загалом "попросити про допомогу".

Слогани виконують такі функції:

- 1) Виокремити та ідентифікувати певну соціальну (цільову) групу (в даному випадку політичну партію);
- 2) Розмежування кандидатів;
- 3) згуртувати та мобілізувати групу для голосування за певного кандидата.

Гасла включають в себе

1. твердження про відповідні цінності та їх привабливість;
2. порівняння (протиставлення) цінностей; і
3. формулювання цілей (символічних або реалістичних), заклики до дії
4. використання групових протиріч і соціальних проблем, демонстрація впевненості, правоти своєї справи
5. обіцянки, запевнення, погрози, залякування
6. переконання, навіювання [33].

Більш детальна класифікація політичних гасел представлена в таблиці 1.1.1.

Таблиця 1.1.1

Класифікація політичних девізів

Тип гасла	Приклади гасла	Ситуація ефективного застосування
Декларація цінностей	«Сильні регіони! Міцна держава! Заможні люди» (1)	Виявлені цінності актуальні (або пропаговані як актуальні) для значної частини населення
Апелювання до загально групових цінностей	«Свобода, справедливість, солідарність!» (2) «Ми вибираємо життя!» (3) «Державність, демократія, реформи!» (4)	Визначені загальногрупові (загальнонаціональні) цінності, які є потужним спонукальним мотивом
Декларація цілей (символічних або реальних), заклик до відповідної дії	«До перемоги завжди!» (5) «Зміни майбутне!» (6)	Поставлені цілі, які відображають настрої значної частини населення
Обіцянки, запевнення	«Примусимо владу працювати на благо народу!» (7)	Виявлені заповітні бажання, думки населення
Погроза, залякування	«Краще згинуть вовком, ніж	Достатні організаційні можливості для

	жити псом!» (8)	формування стану масового психозу, страху
Заклик, переконання	«Цілі наші шляхетні й відкриті, засоби наші чесні і мирні. Ми переможемо» (9) «Анархія – мати порядку!»(10)	Створені гасла з великим сугестивним ефектом

Складено за: Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах [33].

- (1) Гасло Партії регіонів.
- (3) Гасло Партії Зелених.
- (4) Гасло Партії Народний рух України.
- (5) Гасло Прогресивної соціалістичної партії України.
- (6) Гасло Фронту змін.
- (7) Гасло партії Народна самооборона.
- (8) Гасло УНА-УНСО.
- (9) Гасло Республіканської християнської партії.
- (10) Гасло Союзу анархістів України.

Колір відіграє провідну роль в партійній символіці. Чому деякі політичні сили обирають певні кольори для своєї символіки? Чому перші політичні партії надають значну перевагу основним кольорам, а другі змішують основні кольори для створення нових відтінків? Тому що багато публікацій містять ґрунтовні дослідження про значення кольорів та їхній вплив на людську свідомість.

Однією з головних цілей кольору в символіці політичних партій є створення "впізнаваності бренду". Це означає, що певний партійний символ несвідомо асоціюється у виборців з певною політичною силою. Це є основним завданням політичних сил у перші роки їхнього існування.

М. Міссеманн та Ж. Матон пропонують дотримуватися трьох правил при виборі кольорів: "1) кольори не повинні суперечити один одному, 2) кольори тексту повинні бути легшими для читання, ніж кольори фону, і 3) кольори кампанії повинні відрізнятися від кольорів конкурентів" [114].

Вибір певного кольору не є випадковим. Кольори несуть інформацію, закодовану на підсвідомому рівні. Ця інформація сприймається нами, але не завжди розпізнається. Колір став дуже важливим у політиці. Важливі соціально-політичні зміни в суспільстві також відомі як кольорові революції.

У часи соціальних і культурних потрясінь, які стимулюють архаїчну свідомість, зростає значення символів, які апелюють насамперед до емоцій, а також до розуму. У такі часи відроджуються старі моделі символічного сприйняття, в яких боротьба за символи влади є найважливішим чинником. Поле розуму звужується і затушовується, більшу роль відіграє чуттєве та емоційне сприйняття. Все більшого значення набувають архаїчні пласти людського мислення, в яких символи влади і сама влада є однією і тією ж реальністю [37]. Свідомість у такі часи тяжіє до високої символічності. Революції неможливо зрозуміти без аналізу їхнього символізму. Під впливом подій як символів у свідомість мас впроваджується відчуття причетності до подій. Наприклад, масові демонстрації з повним використанням партійної символіки, виконання традиційних політичних ритуалів і церемоній за участю великої кількості людей викликають це відчуття. В результаті зростає ефект взаємодії на маси панівної в суспільстві ідеології та соціально-політичних міфів, пов'язаних з цією ідеологією. Це досягається шляхом концентрації в символах основних ідеологічних викликів, які стоять перед суспільством на даному етапі його розвитку. Емоційне значення символу передається в маси, впливаючи на підсвідомість та емоції людей, надаючи їм ментальну та енергетичну владу над символом. Оскільки символи є важливою особливістю політичної боротьби, мобілізаційна функція символів найкраще проявляється під час політичних акцій.

"Кольорова революція" стала своєрідною "закономірністю" в розвитку колишніх країн Радянського Союзу. Ми маємо достатньо фактів для того, щоб говорити про універсальність досвіду "революційного подолання" дисфункціональності політичної системи [65]. Моментом офіційної активності зазвичай є чергові вибори. Задовго до цього значно зростає

активність несистемних асоціацій, які ставлять за мету створення об'єднаної опозиції. "Кольорові революції" мають свої особливості та якості (табл. 1.1.2).

Таблиця 1.1.2

Основні ознаки і атрибути політичної сили, націленої на проведення «кольорової» революції

Яскрава символіка і геральдика	Опрацювання геральдичної складової на досить високому рівні. У логотипах велика увага приділяється історичному і політичному контексту підкреслюються національні або наднаціональні символи
Впізнаваний лідер	Найчастіше людина, що очолює кольорову революцію, стає її символом. У більшості випадків така політична фігура раніше була задіяна в яких-небудь інститутах державної влади, після чого повноваження були припинені.
Висока ступінь консолідації опозиції	Політичні сили, які протиставляють себе державній владі, формують альянси, засновані на взаємній підтримці. Інтереси тактичного характеру.
Продумання методологічної бази	Приділяється велика увага питанням підготовки до виступів. Зазвичай циркулюють матеріали зміст яких дозволяє учасникам виступів отримати інформацію про те, які методи слід використати, а яких уникати.

Складено за: Цветные революции: технологии, последствия [103].

Більшість ознак і атрибутів такого характеру ідентифікуються при аналізі подій у випадках «кольорових» революцій :

- 2000 – Югославія «Бульдозерна революція»
- 2003 – Грузія «Революція троянд»
- 2004 – Україна «Помаранчева революція»
- 2005 – Киргизія «Тюльпанова революція»

Справедливо буде сказати, що "кольорова революція" символізувала трансформацію країн СНД на незалежні демократичні держави та свідомий вибір деякими з них західної парадигми державотворення.

Таким чином, можна виділити кілька ключових моментів щодо природи символів, які характерні для символіки політичних партій: а) Символи - це певні знаки, образи, які асоціюються у свідомості з певними політичними силами б) Символи виникають у свідомості і відтворюються у вигляді ідей, думок і цінностей с) Символи мають функціональне значення і взаємозамінність. Вибір певних кольорів може керувати ставленням виборців до політичних партій, а створення необхідного колірної середовища може викликати відповідні емоції у громадськості.

Дослідники вважають, що для того, щоб політичні символи існували в довгостроковій перспективі, необхідні дві умови: "перцептивна полівалентність", коли одному й тому ж символу може бути надано багато різних значень, і "мутація символу", коли до нього додається новий зміст, що відповідає потребам нового контексту і часу.

1.2. Підхід вітчизняних науковців до дослідження проблематики політичної символіки

Наукове дослідження цього питання може розкрити напрям та особливості розвитку вітчизняної політичної думки щодо політичної символіки загалом та партійної символіки зокрема. Це питання, зокрема з точки зору типології та функціонального призначення партійної символіки у виборчому процесі, є ще недостатньо вивченим і потребує системного теоретичного та практичного осмислення. Питання партійної символіки не розглядається як самостійна сфера наукових досліджень і зазвичай аналізується в контексті політичної символіки. Пропоную детальніше дослідити ступінь розробленості проблеми стосовно досліджуваної теми.

Політика створює власний символічний світ. Актуальність та нагальність символічних досліджень у політичній сфері зумовлена такими причинами

- По-перше, символи забезпечують проходження через усі комунікаційні мережі. Це тому, що символи були створені спеціально для цих мереж, з урахуванням контексту, періоду, думок, сформованих у суспільстві, та системи цінностей, яка визнається в даному суспільстві в даний момент часу;

- По-друге, символи мають бути цікавими. Це особливо необхідно під час виборів, існує величезний потік інформації, значна частина якої вислизає з нашої уваги;

- По-третє, символи мають бути вбудовані в довгострокову пам'ять. Ми не просто бачимо їх, ми реагуємо на них і запам'ятовуємо. Особливо під час виборів ми отримуємо багато інформації на день, але запам'ятовуємо лише деякі з них. Це відбувається тому, що символічна реальність має свої закони, які відрізняються від реальності, і тому в них дуже важко проникнути.

Вдало підібрані символи привертають нашу увагу і полегшують сприйняття інформації, яку вони передають. Символ яскравий, помітний, незвичний і дозволяє розпізнати образ у спосіб, до якого не звикла наша свідомість і підсвідомість.

Символіка політичних партій є багатофункціональною. Вони виконують низку функцій, які в повній мірі деталізують іманентність подібного явища. Основними функціями партійної символіки можна виділити мобілізуючу, інформаційно-комунікативну, ідентифікаційну, інтегруючу та маніпулятивну В. Полянська визначає легітимізуючу, регулятивну, дискурсивну та естетичну функції символів [71].

Мобілізаційна функція відповідає за інтеграцію суспільства та соціальних елементів з метою, об'єднання якомога більшої кількості прихильників, надання візуального та емоційного забарвлення партійній доктрині, статуту та всій партійній діяльності. Партійна символіка інтегрує людей в єдину суспільно-політичну організацію, надає їм внутрішньої сили та впевненості в успіху конкретної партії. Символіка формує організаційну основу для подальшої роботи політичної партії. Мобілізаційна функція

найефективніша в момент політичної діяльності, виборчих кампаній та референдумів.

Символи політичних партій - це знаки, які виконують комунікаційну функцію між громадянами та владою. Для того, щоб символ виконував свою комунікативну функцію, він повинен бути вагомим спільноти, а його зміст має бути принаймні інтуїтивно зрозумілим для певного кола". Символи більш економічні, оскільки містять більше інформації, ніж інші еквівалентні одиниці інформації". [106, с. 65].

Символіка політичних партій функціонує як елемент ідеологічної консолідації окремих індивідів. Сприйняття символів впливає на процес становлення особистості як одиниць політичних відносин та формування певних понять у свідомості людей, їх орієнтацій та установок. Символіка політичних партій відображає характер політичного суб'єкта, його основні цінності та цілі.

Функція політичної ідентифікації. Партійні символи є ідейними флюгерами тих чи інших акторів політичної боротьби. Їхнє призначення - надавати сенс політичній ідеології та політичному життю суспільства як такого. Тому основний вектор дій партійної символіки - об'єднувати людей, але не роз'єднувати і не роз'єднувати суспільство за політичними мотивами.

Функціональність партійної символіки можна виокремити через поширення сучасних, а саме електронних засобів масової інформації та появою таких соціальних явищ, як "психологічний натовп". Символіка дуже активно використовується у виборчих кампаніях. Їх вплив фіксується як на свідомому так й на підсвідомому рівнях звичайних виборців. Вищевказані технології мають на меті створити ряд асоціацій. Під їхнім впливом у людей виникають певні інтелектуальні та емоційні асоціації. Останні вже використовуються як елемент формування необхідної політичної думки.

Важливою функцією символіки політичних партій є адаптація. Йдеться про необхідність пристосування людей до політичного середовища, в якому вони живуть, та умов, за яких вони реалізують свої права і повноваження.

Партійні символи виконують стабілізуючу функцію в політичній системі, залучаючи та репрезентуючи зміст ідеології та політичних відносин на рівні символічної дії та символічної репрезентації. Інтегративна функція означає, що навколо певного символу об'єднуються певні політичні групи та суспільство в цілому.

Нормативно-правову базу дослідження становлять Закон України "Про політичні партії" [85], Закон України "Про вибори народних депутатів" [81-83] та Закон України "Про вибори Президента" [84].

У своїх дослідженнях сучасні політологи розглядають політичні символи як засіб комунікації та елемент політичної культури, а також аналізують психологічні елементи політичних символів для визначення їхнього психологічного впливу на свідомість громадян та їхньої ефективності.

Вагомий погляд в поняття символу та онтології політичних символів зробили роботи Бебіка та Дьомкіна. Аналізуючи проблему теоретичної розробки цього питання, слід взяти до уваги дослідження наступних вчених А. Багінського, М. Варія, Л. Кочубей, В. Полянської та Г. Почепцова, оскільки проблема символів здебільшого пов'язана з політичною (рекламною) комунікацією, та їх залучення в процес формування електоральних технологій.

На належний науковий рівень тему політичних символів підняв В. Бебик, один з провідних українських дослідників вітчизняної політології.. Його праці [6-8] мають значну цінність в систематизації цілісного та системного представлення процесу розробки та впровадження виборчих технологій у діяльність політичних лідерів та партій. Вчений зазначає, що символи є методом суспільної регуляції. В основі цього лежить той факт, що будь-яка інформація, що сприймається суб'єктом, є набором візуальних і слухових символів. Кожен суб'єкт потім декодує зміст цих символів у формулу, яка має для нього певне значення.

Символізація працює за принципом, що є об'єкт, певний смисл, що належить цьому об'єкту, і певний сигніфікат, який виступає в ролі позначення цього об'єкта і водночас набуває його смислу. Тому, коли ми дивимося на означник, відображаємо в свідомості річ, який він представляє, і розуміємо основний посил.

П. Дьомкін вказує на розгорнутий опис політичної символіки. Він розуміє її як засіб вираження, знак, об'єкт, сукупність людських дій і вчинків, які надають політичному життю, політичній дії експліцитного або імпліцитного значення і є невід'ємним атрибутом політики, ідеології та культури [70, с. 601]. Однак ця дефініція абстрагується від твердження про значення символів на формування свідомості особистості.

Науковці описують різні аспекти політичної символізації. Г. Почепцов, зокрема, надає дві особливості політичної символізації". З одного боку, це організаційна складова політики. Це інавгурації президентів, вручення премій, прийом високих гостей, урочисті зустрічі. Завжди відбувається символічна комунікація серйозності та важливості того, що відбувається, наприклад, шляхом збільшення кількості елементів (охоронці, особиста охорона), пов'язаних з цими процесами" [74, с. 138]. У цьому випадку процес символізації полегшується тим, що люди в натовпі поведуться інакше, легко піддаються впливу емоцій і діють по відношенню до об'єкта так, як це робить більшість натовпу. Це особливий груповий інстинкт, який часто використовується під час певних групових заходів, таких як мітинги чи рухи. Ті, хто спеціально розміщені в натовпі, спостерігають за поведінкою натовпу і в потрібний момент впливають на поведінку натовпу певними діями або гаслами, змушуючи його поводитися і реагувати певним чином у відповідь на поведінку "об'єкта".

Ще однією категорією політичної символізації є фактор окремої особистості. "Політики" - це теж символи, і їх треба обирати таким чином, щоб вони могли бути правильно "декодовані" публікою. Політик працює у сфері передбачуваності" [74, с. 140]. Громадськість може передбачити

характеристики його дій та виступів. Через те, інформаційний простір задає напрям до сильної символізації всієї своєї діяльності та самого себе. Навіть тіло є фактором символізації. Політичні технологи вказують на здоровий характер і слабкості політиків, їхню винахідливість, рішучість та інтелектуальний розвиток [75]. Політики починають відігравати роль символу, формування якого є ключовим фактором, щоб громадськість могла адекватно "розшифрувати" його значення. [75]. Популярність партійного лідера є фундаментом, на якому виборці можуть ідентифікувати необхідний політичний рух. Дійсно, важливо створити харизматичного партійного лідера, адже партії - це насамперед символи особистості. Вчений зосереджується на якостях, яким повинен відповідати політик, щоб стати символом.. Він наводить приклад Великої Британії, яка має найбільший досвід роботи з політичними символами.

Г. Почепцов [74-79] в своїй науковій праці зосереджується на практичному аналізі природи політичних символів у виборчому процесі та виводить необхідні елементи для дослідження інституту символіки політичного лідерства. Наповнення політичної діяльності політика символічним змістом значно підвищить інтерес і видимість суб'єкта. Відповідно до роботи дослідника, сьогоdnішній етап суспільного розвитку прискорив символізацію політики.

Незважаючи на лояльність до певних ідейних основ певних соціально-економічних напрямів, суспільство в першу чергу, а то й в останню чергу, звертатиме увагу на особистості політиків та лідерів політичних організацій. Імідж лідерів держав та інших національних угруповань здавна був вирішальним фактором у міжнародних і національних політичних процесах. Саме тому ще в стародавньому світі більшість античних, середньовічних і сучасних мислителів зверталися до питання про ідеальну державу та ідеального лідера. Характер і воля національного лідера ототожнювалися з силою і могутністю держави. Згадаймо, наприклад, таких відомих діячів, як Олександр Македонський, Наполеон, Петро I та Маргарет Тетчер. І навпаки,

негативні характеристики деяких лідерів вплинули на характеристику держави в цілому.

Персоніфікація політичних партій та рухів впливає на електоральну поведінку виборців, які часто голосують за лідера організації, але мало переймаються тим, які сили підтримують цього лідера, а отже, чиї інтереси вони захищатимуть, коли цей політик буде при владі. Коли лідер сходить з політичної сцени або змінює посаду, це часто призводить до занепаду організації, яка його підтримує. Більше того, за відсутності суспільного консенсусу з основних питань політичного устрою, а також за відсутності інтегрованих політичних структур (особливо політичних партій) все більшого значення набуває символічна цінність особистостей політиків. У багатьох колишніх радянських країнах, наприклад, така персоніфікація набула роздутого характеру. За відсутності чіткої політичної програми та узгодженості партійних дій більшість населення перебуває під владою певних учасників політики.[60, с. 38].

Проблема політичних символів знаходиться в центрі дослідження А. Багінського [4-5]. Науковець концентрується на дослідженні наукових елементів в пізнанні символів у політиці. Відповідно до роботи А. Багінського, символи найчастіше всього проявляються у вигляді наступних категорій: міф, релігія, ідеологія та маркетинг. Дослідник підкреслює, що доречна імплементація прогресивних елементів символіки учасниками політичного дискурсу може призвести до демократичного зміцнення суспільства. Однак у часи демократичних перетворень, у тому числі і в Україні, ці елементи ціле направлено чи випадково ігноруються. У багатьох випадках символи стають інструментами політичних технологій, особливо в момент передвиборної агітації.

Єдність символів набуває ознак узагальненого значення і їх значення у формуванні іміджу партії не можна недооцінювати. Про це стверджує В. Полянська у своєму дипломному дослідженні [72]. Необхідною умовою є факт, що на момент утворення партійної символіки та іконографії

допускається багато психологічних помилок через те, що ігноруються психологічні дослідження з цього питання В. Полянська говорить про символічну політику як систему політичних технологій, таких як політична міфотворчість, політична ритуалізація, політична номенклатура та символіка політичних партій, що тісно пов'язані з нею.

Партійні символи часто асоціюються з образами політичної влади. На думку українського психолога Л. Федоренко, онтологічно імідж політичної партії складається щонайменше з трьох основних взаємопов'язаних і взаємозалежних структурних елементів:

1) Імідж діяльності організації (відповідність змісту її діяльності цінностям і нормам соціального оточення організації, участь організації в соціально схвалюваній або суспільно корисній діяльності, відповідність суб'єктивних критеріїв успішності діяльності організації).

2) імідж кінцевого продукту (відповідність продукту об'єктивно існуючим людським потребам, цінностям і морально-етичним нормам, соціальному статусу споживачів, моді тощо).

3) імідж активного суб'єкта (соціальні очікування, стереотипи та установки щодо внутрішніх і зовнішніх характеристик організаційного суб'єкта, способу поведінки та функціонування індивідів, привабливість іміджу, відповідність іміджу однорідності "загального" суб'єкта та організаційного іміджу тощо).

Однак ці науковці залишають поза увагою проблему аналізу партійної символіки. На даний момент дослідження українських вчених, занурюються у вивчення сутності тих чи інших форм партійної символіки, проте не фіксують цілісного уявлення про її природу.

Роботи деяких науковців розкривають зміст політичної символіки як компонента певного політичного процесу чи явища. Так, В. Королько [40-42] ідентифікує політичну символіку як інструмент комунікації, Б. Кухта - як форма прояву культури взаємодії з політиками, О. Кривошеєнко [45], В. Антемюк [3] - як основну складову іміджу політичних партій. Основним

напрямок у цьому відношенні є формування ототожненого стилю, що є архіважливим під час боротьби за електорат. Фірмовий стиль - це сукупність кольорів, графіки, мови та елементів дизайну, які гарантують смислову та візуальну єдність сприйняття внутрішнього та зовнішнього оформлення інституції. Завдання фірмового стилю - створити оригінальне, свіже і незабутнє враження на людей, які є носіями системи візуальної ідентичності політичної партії. Єдиний партійний стиль формується шляхом поєднання таких найважливіших компонентів

- емблема (або графічний символ) політичної партії; - кольорова гама партійного символу

- кольорова гама символіки партії;

- спосіб написання назви або гасла партії;

- прапори політичної партії, членські значки, квитки та інша атрибутика;

- Єдине стилістичне рішення для агітаційних кампаній, інформаційних матеріалів та пам'ятних сувенірів політичної партії;

- Гімни політичних партій, аудіо- та відео- рядки;

- Єдине стилістичне рішення для інтернет-ресурсів політичних партій.

I. Копистинська розглядає емблему як самостійний елемент партійної символіки. Емблема є основою значка політичної партії. До значка висуваються такі психологічні вимоги, як яскравість і помітність, а основним зображенням на значку є або портрет кандидата, або логотип партії. Портрет може супроводжуватися гаслом.

Форма значка також відіграє важливу роль:

- Коло символізує щирість, здатність сприймати почуття інших та емпатію. Політичні значки також зазвичай круглі.

- Квадрат символізує працьовитість, рішучість і порядок. В асоціативно ряді часто сприймається як елемент консерватизму.

- Трикутники є символом лідерства та влади, а також символізують конкуренцію та боротьбу. Трикутні значки носять лише сильні, харизматичні особистості, такі як французький генерал де Голль.

- Прямокутник є найменш придатною формою як елемент формування символіки, оскільки він символізує невизначеність, швидкоплинність і нестабільність. Через вищевказаний факт дана геометрична фігура майже ніколи не використовується в цілях створення іміджу. [39].

М. Варій вказує, що саме символіка є одним з основних елементів як електоральних технологій і особливо виділяє категорію кольору. Вірна кольоровий спектр є базисом для емоційного сприйняття та засвоєння інформації. Невідповідна кольорова гама може викликати незадоволення та обурення серед виборців, що призведе до менш ефективного засвоєння політичної пропаганди. Крім того, люди звертають на 35% більше уваги на кольорові етикетки, ніж на чорно-білі [13, с. 213]. Психологи виявили, що контрастні поєднання кольорів створюють відчуття авторитету. Кольори не є специфічними гаслами і можуть бути використані в будь-якій ситуації. Наприклад, стрічка на автомобілі, дереві чи людині.

Найбільше публікацій про символіку присвячено політичному та партійному брендингу, адже партійна символіка є однією з основних складових брендингу. Тема політичного брендингу висвітлена в роботах В. Полторака [80], С. Пшизової, І. Слісаренка [97] та інших.

Важливим підґрунтям для розгляду питання електоральної активності політичних партій стали довідкові видання, видані в Україні. Наприклад, довідник "Політичні партії в Україні"[69], підготовлений Центром політичного менеджменту України, є першим виданням повного тексту програм і статутів усіх зареєстрованих політичних партій в Україні та містить аналітичний матеріал про сучасний розвиток політичних партій.

Довідник, підготовлений Інститутом політичних наук і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса "Багатопартійність в Україні: Партії, виборчі блоки та лідери (кінець 1980-х - початок 2012 рр.)" [100],

підготовлений Інститутом політичних наук і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса, містить комплексний огляд сучасних політичних партій в Україні, зокрема інформаційний матеріал про політичні партії (системні та несистемні), їхніх керівників, а також огляд партійної символіки.

Тему партійної символіки в Україні так чи інакше досліджували такі науковці, як І. Сварник [91], Л. Махнович [54], А. Романов [90], В. Руденко [88], С. Руденко [89], С. Вітюк [14], Л. Махнович.

Л. Махнович та В. Руденко зосереджують увагу на особливостях символіки лівих, підкреслюючи на відсутності адаптації до сучасності, що особливо проявляється в їх символіці, І. Сварник поглиблюється в дослідженні символіки регіональних партій, в свою чергу А. Романов розглядає позитивні та негативні елементи партій. С. Вітюк включив до свого дослідження символіку Блоку Юлії Тимошенко та політичного блоку "Наша Україна". Після подій Помаранчевої революції роль символів у виборчому процесі була переосмислена. Саме тоді активізуються наукові роботи, що підкреслювали важливість візуального аспекту виборчого процесу (В. Бортніков А. Гальчинський, Т. Мадрига, Ю. Мацієвський)

З роками інтерес до нераціональних аспектів виборчого процесу та необхідність формування плану реорганізації технологій передвиборчих заходів посилюється. З українських досліджень спробу провести глибокий аналіз електоральних преференцій можна знайти в праці О. Петрова "Соціологічні виборчі технології" [67]. Петров стверджує, що слід враховувати ірраціональні елементи електоральних преференцій, що ще раз підкреслює необхідність відходу від безпосередньо раціонального погляду на електоральну кампанію і актуалізую тезу важливості про необхідність формування іміджевих стратегій, які забезпечать ефективну реалізацію виборчої кампаній С. Недбаєвський [59] зазначає, що стали видимими основні сфери впливу виборчих технологій і партій на виборців.

Окремі аспекти аналізованої проблематики висвітлила Л. Кочубей [43]. Робота Л. Кочубей направлена на повноцінне вивчення виборчих технологій (на прикладі виборів до Верховної Ради України).

Л. Павлюк підкреслює необхідність аналізу та пізнання символів у політичному дискурсі. Символи використовуються для створення базових соціальних позицій. Символічні ресурси розрізняють "своїх" і "ворогів", бажаних і небажаних, їх і нас [62, с. 49]. У перехідні часи символіка є одним із найважливіших елементів, що використовується як кордон між протилежними ідеологічними таборами.

Деякі фрагменти символіки виборчих кампаній, зокрема такі форми символів як гасла під час передвиборчої гонки, аналізували С. Гайдай [17], М. Забілий [29], Л. Павлюк [62-64], О. Сабадош, К. Серажим [93], Г. Стадник [96], М. Томенко [98], Н. Юрченко [110] та ін. були предметом окремих досліджень.

Аналіз наявних матеріалів та літератури дозволив зробити висновок, що така категорія як символи тих чи інших політичних організацій фактично системно не досліджувались у вітчизняному науковому обігу. Не завжди можна чітко простежити її природу та значення в сучасному політичному процесі. У своїх працях автори часто розглядають окремі елементи партійної символіки, не розмежовують ці поняття або відносять їх до політичної символіки.

Висновки до першого розділу

У першому розділі нами було досліджено визначення і сутність символізму і політичної символіки, яка репрезентована представниками закордонної політичної науки також проаналізований підхід вітчизняних науковців до дослідження проблематики політичної символіки.

Символи відіграють провідну роль у сфері політики. Історично склалося так, що держави обмежують свою територію символами (герб,

прапор та ін.). У перекладі з латини «символ» означає «об'єднання», «з'єднання», «злиття», а етимологія даного поняття походить від грецького «symbolon» – речовий або умовний код, який означає або нагадує якийсь поняття; образ, що втілює якусь ідею, будучи представником інших образів, відношень, змістовних понять; умовний матеріальний розпізнавальний знак для членів певної групи людей, таємного товариства.

Політичні символи у суспільному житті є певними образами найважливіших політичних ідей, ідеалів, важливими засобами їх пропаганди та реалізації, демонструють ставлення до певної політичної позиції, несуть глибоке смислове навантаження, будучи орієнтованими на емоційне сприйняття, психологічну мобілізацію індивіда. Відповідно, політичний символ трактується як образно-знакова структура, що містить певну інформацію, здатну змінювати думки, емоції, поведінку людини стосовно політики.

Із поняттям політичного символу тісно пов'язана категорія «політична символіка». Політична символіка є невід'ємною частиною політичної культури, що сприяє згуртуванню соціума, формуванню суспільної поведінки. Політична символіка є свого роду системою знаків, ідей, понять, яка містить в собі не тільки своє власне значення, але і дане йому політикою.

При виборі політичних символів треба слідкувати за їх відповідністю певним психологічним вимогам, таким як: простота і лаконічність форми, мінімізація деталей і колірних характеристик (це необхідно для того, щоб емблема легко сприймалася, розпізнавалася і запам'ятовувалася); можливість варіювання формою з метою посилення емоційної дії (гострі кути сприймаються як небезпечна сила; товсті лінії – ґрунтовність, надійність; плавні і тонкі – витонченість; симетричне розташування – гармонія та ін.); індивідуальність; оригінальність; адекватність і асоціативність; життєздатність (можливість часткової модифікації).

Увага до дослідження політичної символіки зростає. Це пов'язано з активізацією символізму, що припадає на перехідні періоди в житті країни, з

нестабільністю суспільно-політичного устрою. Незважаючи на важливість вивчення політичної символіки цей напрям ще недостатньо розвивається. Можливо, це обумовлюється переважанням в науці «раціоналістичних» досліджень. Поняття символу часто характеризується як «ірраціональне». Тому, з точки зору сучасної емпіричної науки, політичні символи не піддаються кількісній обробці, і вони просто не помічаються «раціонально-емпіричними» дослідженнями. У зарубіжній літературі питання політичної символіки висвітлено такими аспектами: символізм політичного лідера, ефективність використання кольорів у виборчому процесі, розроблення концепції партійного брендингу, складовою якого є партійна символіка. Вивчення наукової розробки питання партійної символіки дозволяє простежити тенденції та особливості розвитку вітчизняної політичної думки. Серед більшості публікацій, присвячених політичній символіці – це праці про якийсь один із аспектів її дослідження. Відсутні фундаментальні праці, які б висвітлювали теоретико-методологічні аспекти її формування, практичного використання як важливого чинника впливу на електорат, не розкрита термінологія, відсутня класифікація політичної символіки. Аналіз останніх джерел і публікацій свідчить про те, що феномен політичної символіки є потенційно плідною сферою для досліджень.

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ ПОЛІТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ У ПАРТІЙНОМУ БУДІВНИЦТВІ

2.1 Закордонна практика використання політичної символіки різними політичними силами

Повне визначення символіки політичної партії міститься в її статуті. Юридичний реєстраційний процес політичних партій і, відповідно, процес реєстрація партійної символіки покладена на різні державні органи, такі як Столичний муніципальний суд (Болгарія), Міністерство юстиції, Міністерство внутрішніх справ (Франція), Федеральна виборча комісія (Мексика), також Верховний народний суд (Ангола), а в США партійна символіка не має процесу реєстрації, тобто не реєструється як така. [109].

З активним розвитком партійної символіки загострилася юридичні аспекти, що стосуються захисту політичної, а саме партійної символіки у правовому полі. Законодавство розвинених демократичних країн чітко встановлює правила, що регулюють це питання. На символіку політичних партій поширюються вимоги національних законів про захист інтелектуальної власності та авторських прав.

У країнах пострадянського простору захист прав на партійну символіку та правовідносини щодо її використання є недостатньо врегульованими. Відсутність у нормативних документах положень, які б прямо забороняли використання символіки політичних партій третіми особами, часто призводила до того, що партії-конкуренти використовували символіку іншої партії у своїх контрпромо-акціях, завдаючи шкоди авторитету та репутації цієї партії [46].

Архетипи символіки виборчих кампаній можна знайти ще в античному світі. У стародавніх Помпеях передвиборча боротьба відображалася у численних написах на стінах будинків. У більшості випадків ці написи були нанесені червоною фарбою на білу штукатурку. Зазвичай написи були нанесені червоною фарбою на білу штукатурку і для наочності обрамлені

рамкою. Особливістю цих повідомлень було ім'я кандидата, яке розміщувалося на першому рядку і писалося великими літерами. Такі вивіски були дуже ефективними на вузьких вуличках Помпей. Ще одним символічним моментом було те, що кандидати носили білий одяг, який символізував чисту совість і волю [108, с. 46].

Використання символіки політичних партій тісно пов'язане з таким явищем, як паблік рілейшнз (PR). Виникнення та розвиток паблік рілейшнз як нової наукової дисципліни пов'язують насамперед із США. Історично склалося так, що створення основ демократичного суспільства та ринкових економічних відносин у цій країні потребувало професійної роботи з налагодження суспільного діалогу: У 19 столітті громадські кампанії проводилися за допомогою памфлетів, листівок, плакатів та публічних заходів, таких як паради та мітинги. Прапори та пісні були невід'ємною частиною виборчих кампаній.

У 19 столітті одним з головних символів виборчих партій були рекламні оголошення, тобто гасла. Так, у 1896 році американський рекламист Елмер Елвіс запропонував одну з моделей рекламних повідомлень - AIDA (attention-interest-desire-action - увага-інтерес-бажання-дія). Її суть полягає в тому, що ідеальне рекламне повідомлення має передусім привертати мимовільну увагу [87]. Методи досягнення цієї мети дуже різноманітні, включаючи вдалі слогани, використання контрастів, яскравого дизайну та нестандартних рішень. У таких презентаціях саме гасло є домінуючим і сприяє ідентифікації індивіда з політичним суб'єктом. Гасла апелюють насамперед до людських емоцій. Американські дослідники політичної реклами визначили п'ять основних вимог до політичних слоганів: відповідати лінгвістичним критеріям, легко запам'ятовуватися, викликати позитивні емоції, бути тісно пов'язаними з предметом реклами, мати чітку комунікативну спрямованість (конкретний об'єкт або конкретний суб'єкт з інструкцією) [86, с. 97-98].

У США інституції з організації та проведення виборчих кампаній з'явилися в 1930-х роках. Пізніше подібні організації поширилися в Європі. Одним із завдань цих організацій було створення та просування символіки для своїх кандидатів та партій.

Використання партійної символіки можна також спостерігати в нацистській Німеччині під час і напередодні Другої світової війни. Особливо в радіопередачах використовувалися звукові ефекти для штучного посилення агресивних емоцій. Усі промови Гітлера супроводжувалися складною і важкою музикою німецького композитора Вагнера, що справляла гнітюче і загрозливе враження на слухачів.

В середині 20 століття у Франції, США, Великій Британії та Німеччині політичні лідери стали відігравати особливу роль у виборчому процесі як символи. Відповідно до тверджень Ф. Ільєсова, претендент мусить мати такі ознаки, які найкраще відповідають конкретній електоральній ситуації та очікуванням суспільства. [33, с.99]. Якості, якими повинен володіти ідеальний політик, відрізняються залежно від країни, типу виборів і складу електорату. Так у США кандидати повинні відповідати наступним критеріям:

- 1) Виборність;
- 2) бути фінансово стабільним;
- 3) бути успішним у своїй попередній діяльності;
- 4) мати репутацію відмінного сім'янина.

З іншого боку, найкращим іміджем для політичного лідера є образ справедливого, турботливого, але чесного "мама і тата" [80, с.57]. Консервативна партія у Великій Британії пройшла довгий шлях завдяки харизматичним лідерам, таким як Маргарет Тетчер, і таким чином яскраво відчула партійний символізм. У соціалістичних країнах символізм лідерства відіграє важливу роль, оскільки лідер компартії є також лідером держави. Для кубинців, наприклад, Ф. Кастро, що займав ключову позицію в Комуністичну партію із моменту її заснування в 1965 році, завжди був

символом, який уособлює в собі як символ країни, так і символ партії; в Китаї подібну роль відігравав Мао Цзедун.

У США, згідно з дослідженням, проведеним американським соціологом на основі узагальнення досвіду виборчих кампаній, виборці засновують свої електоральні рішення переважно на оцінці особистості кандидата, політична програма посідає третє місце, а партійна приналежність - п'яте [67, с. 44]. Особистісний фактор кандидата відіграє значнішу роль саме у кампаніях у США, ніж у країнах Європи. В свою чергу обидві британські партії більш зосереджені на відстоюванні ідеологічного базису. У США різниця між політикою республіканців і демократів є незначною, тому особистість кандидатів відіграє більшу роль" [49, с.68]. Політичні платформи не є обов'язковими ні для кандидатів, ні для партійних лідерів і не є адекватними орієнтирами, оскільки мають узагальнений характер і не прояснюють відмінності між позиціями Республіканської та Демократичної партій. Це не так у Німеччині та Великій Британії. Тут, як правило, партії обираються, а це означає, що ідеологія тріумфує. Український дослідник Г. Почепцов стверджує, що у Великій Британії "лідер непопулярної партії і популярний лідер зазвичай програють, а лідер популярної партії і непопулярний лідер зазвичай виграють" [78, с. 346].

Зміна лідерів призводить до значних змін не лише в самій партії, але й у її символіці. Так, після виходу з більшості найбільш харизматичного лідера Консервативної партії у 20 столітті, "залізної леді" М. Тетчер, Консервативна партія пережила складний період у своїй історії з низькими показниками голосування, частою зміною лідерів у пошуках яскравих особистостей та спробами реформування партійної програми. На даному етапі партію очолює Д. Кемерон. За часів його лідерства партія провела зміни у символіці, тобто провела ребрединг, а саме Факел, основний елемент символіки протягом декількох десятиліть, замінили на інший символ - зелене дерево, що можна розцінювати як прояв зацікавленості у вирішенні екологічних питань, чим

активно спекулювали партії лівого толку. Отже, подібні дії Кемерона можна розцінювати як спробу завоювання нового електорату.

Особливі значення, пов'язані з кольорами символів, виникли дуже давно: Згідно з Г. Карлотто, Париж також зображений у червоній фригійській гостроверхій шапці, яку використовували французькі комуністи. За свідченням Плутарха, спартанці могли страчувати людей просто за те, що вони носили непатріотичні смуги на одязі. У Стародавньому Римі також існували певні політичні партії - "червоні", "зелені" та "сині". Про це свідчать кольори одягу кайзера та кольорові бахроми на одязі senatorів, які були розташовані відповідно до внутрішньої політики Риму [94, с. 46].

Політична символіка кольорів використовувалася однаковою мірою як на Сході, так і на Заході. У Китаї майже кожен клан мав свої кольори прапора і майже кожне повстання супроводжувалося кольоровими відзнаками на головах, руках тощо. В Індії кожна каста, як політичний прошарок суспільства, досі має свої кольори.

Новий час, а саме Велика французька революція стала початком для активної імплементації кольорів в політичній символіці. Принциповою відмінністю використання кольорів у геральдиці (наука про кольорові емблеми, відзнаки окремих осіб, родів і спільнот) є фактом не прив'язаності до традицій геральдики і дозволяє використовувати кольори, які не використовуються в класичній геральдиці (наприклад коричневий, рожевий, помаранчевий,) [73]. Оскільки політична символіка кольорів зародилася і розвивалася переважно в Європі, вона іноді виходила за межі окремих європейських країн, а тому протирічила інтерпретації певних кольорів у країнах, де іслам є домінуючою релігією.

Відповідно кольори політичних партій, частіше всього мають історичний контекст. Порівняємо приклади використання кольорів у символіці різних політичних партій. Наприклад, у Греції зелений колір асоціюється з життям, розвитком та свободою, що цікаво дана асоціація бере свій початок з Візантійської імперії. А тому зелений був партійним кольором

ПАСОК (Панеллінського соціалістичного руху). З іншого боку, в мусульманських, азіатських та африканських країнах зелений є релігійним кольором ісламу і вважається священним та універсальним, незалежно від партійної приналежності. У Німеччині та скандинавських країнах представники екологічного напрямлення і політичних партій ідентифікують себе як "зелені" [73].

Синій колір набув політичного значення по всій Європі. За часів Французької буржуазної революції власне буржуазія ідентифікувала себе з даним кольором. У Великій Британії синій і блакитний стали партійними кольорами Консервативної партії, тоді як у континентальній Європі він символізував лібералізм, а у Східній Європі - буржуазну демократію. Відповідно до теорії кольору Гете, синій належить до групи негативних кольорів [113]. Проте реальне використання синього не співпадає з тезою письменника, оскільки сьогодні це один з найпоширеніших партійних кольорів.

Синій колір використовується для вираження ідеї поміркованості та діалогу в політиці. Не дивно, що всі вагомі наднаціональні об'єднання та міжнародні організації наприклад: Рада Європи, ЮНЕСКО, Європейський Союз, ООН обирають синій колір або сині емблеми. Синій - інтернаціональний колір, і його місія - сприяти миру та співпраці між народами. Цю місію сьогодні виконують "блакитні каски" ООН у багатьох гарячих точках світу. Синій став мирним і нейтральним кольором.

Білий, в тому ж значенні, прийнятий у всьому світі як колір миру, нейтралітету і неупередженості у зовнішній політиці. Чорний колір інтерпретується по-різному в політиці. У Західній Європі він був прийнятий як символ бунту анархістами в усіх країнах після повстання ліонських ткачів у 1831 році, а також як символ робітничого руху у Франції, Італії та Іспанії [88].

Помаранчевий колір історично асоціюється з політичною боротьбою. Він був запроваджений у Нідерландах у 16 столітті "оранжистами", партією

інтелектуалів та дрібних дворян. Ця партія існує і сьогодні та використовує помаранчеві шапки, шарфи та повітряні кульки як партійні знаки на політичних демонстраціях [94, с. 45].

Червоний колір - революційна боротьба, що має класовий характер та агітую відстоювати права у експлуататорів. На думку античних мислителів, вперше цей колір був використаний у Фрігії, коли повсталі раби носили червоні фрігійські капелюхи як розпізнавальний знак. Червоний колір використовувався під час багатьох повстань, зокрема антифеодального повстання іранських селян у Торгау в 778-779 роках; у середині 19 століття (1850-1864) він став домінуючим у повстаннях на Сході, особливо в період повстання Тайпін Тяньнянь на півдні Китаю. В Європі червоний став символом повстанців проти тиранії монархії, а після того, як у 1789 році король затвердив його як офіційний колір, він став кольором храмів і яacobінців, які носили червоні "фризькі" капелюхи і шарфи. У 1832 та 1848 роках червоний став кольором революційного протесту в Європейських країнах, під час буржуазно-демократичної революції. Вперше червоний прапор був використаний під час Французької революції і згодом став символом боротьби за пригноблених і прав трудящих; після Паризької комуни 1871 року червоний колір став символом міжнародного робітничого руху. Тому в 1876 році його взяли на озброєння російські революціонери, а в 1898 році червоний прапор став партійним прапором Російської соціал-демократичної робітничої партії; з 1917 року червоний - символ пролетарської революції і комунізму.

Останніми роками позиція та вплив лівих партій у політичному процесі змінилися. З розпадом Радянського Союзу багато комуністичних партій в європейських країнах розпалися, а деякі зникли з політичної сцени. Однак у багатьох країнах з'явилися нові ліві партії і були створені нові системи міжнародного співробітництва. Ці партії легко впізнати за їхніми назвами, програмами та історичними традиціями. Ліві партії мають сильні позиції в Греції, Кіпрі, Португалії, Німеччині та Франції. Комуністичні партії

відіграють провідну роль у житті азіатського континенту, впливають на політичні процеси на Близькому Сході та в Африці, утримують владу в Китаї та В'єтнамі, мають сильні позиції в урядових структурах Індії, приймають активну участь в політичній боротьбі в Японії, Шрі-Ланці, Бангладеші та Непалі. У Південній Африці, зокрема, лівий рух має представників в уряді. У Сирії, Марокко та Ізраїлі компартія репрезентує інтереси населення в парламенті. В Америці комуністи очолюють уряд Куби. Вони обрані до парламенту Уругваю, Гватемали, Бразилії, Венесуели та Панами [32].

Коли ми дивимося на символіку сьогоднішньої лівиці Європи, то бачимо, що вони переважно представлені традиційними комуністичними символами, такими як червона або золота зірка, серп і молот та пшеничний колос. Даний факт вказує на прихильність партій до традиційних цінностей, таких як демократія, захист інтересів робітників та ідея пролетарського інтернаціоналізму. До спільних символів належать кольори прапора (Італія) та карта країни (Білорусь).

Часто назва країни разом з емблемою комуністичної партії вказує на національну приналежність (Франція, Італія, Японія, США). Нерідко партії також використовують аббревіатури або гасла у своїх логотипах для ідентифікації, наприклад, "Хліб, мир і свобода" Алжирської комуністичної партії.

Хоча партійні емблеми лівих партій у всьому світі мають деякі спільні риси, кожен прапор або емблема мають свої особливості, такі як незвичний стиль у пострадянських країнах, кольорова гама від яскраво-червоного до червоного (червоний - колір Комуністичної партії Японії), а також сильна або слабка емоція (Комуністична партія Куби). Французька комуністична партія вирішила змінити свою символіку, замінивши серп і молот на зірку європейських лівих, заявивши, що серп і молот застаріли і не мають великого значення для нового покоління комуністів [53]. Поява зірки є знаком приналежності до європейських лівих.

Використання комуністичних ідей і символів заборонено в таких країнах, як Грузія, Чехія, Угорщина, країни Балтії та Польща. Країни відмовилися від використання традиційних комуністичних символів на законодавчому рівні. Політичні партії змінили свої назви та символіку. Наприклад, Угорська комуністична партія стала Угорською партією праці, а зірка з її символу зникла.

У багатьох країнах світу соціалістичні партії активно діють на політичній арені. Сьогодні Соціалістичний Інтернаціонал є найбільшою міжнародною політичною організацією. Спочатку організація складалася виключно з європейців, проте з 1960-х років до неї почали приєднуватися партії з Латинської Америки, Азії та Африки, а в 1990-х роках Соціалістичний Інтернаціонал збагатився за рахунок участі комуністичних партій з колишнього Радянського Союзу.

Сьогодні він налічує 170 партій-членів з усього світу. Нинішній Соціалістичний Інтернаціонал існує з моменту свого відродження на конференції у Франкфурті-на-Майні в 1951 році. Його основний програмний документ, Стокгольмська декларація принципів, проголошує свободу, справедливість і солідарність фактично апріорними людськими цінностями. Символом організації є троянда. Троянда є найпопулярнішим квітковим символом і символізує таємницю і тишу. У давнину троянди малювали на стелі залів, щоб символізувати, що все, що говориться *sub rosa* ("під трояндою"), є таємницею.

В свою чергу в Англії, ще в 15 столітті троянда символізувала політичне суперництво між двома партіями. Біла троянда була символом Йорків, а червона - Ланкастерів. З цієї причини запекла громадянська війна між Генріхом VI Ланкастером та Едуардом Йоркським за англійський престол, яка тривала понад 30 років, відома як "Війна Червоної та Білої Троянди" [16]. Після війни емблема була уніфікована у форму, відому як Троянда Тюдорів.

Зображення червоної троянди було обрано європейськими політичними партіями як емблема соціалізму; у 1986 році вона була затверджена як емблема Британської лейбористської партії. Соціал-демократична партія Російської Федерації використала його, додавши руку з трояндою у верхньому куті свого прапора. Подібна рука з трояндою також зображена на емблемі Французької соціалістичної партії. Не всі соціалістичні партії дотримуються єдиного символу та кольорової гами (троянди). На емблемі Угорської соціалістичної партії зображена червона гвоздика, тоді як символ Чеської соціал-демократичної партії відрізняється від подібних партій в інших країнах тьмяно-жовтим кольором.

Кольорова візуалізація є поширеним явищем у німецьких політичних партіях. Кольори виконують номінативну функцію. Наприклад, Християнсько-демократичний союз і Християнсько-соціалістичний союз відомі як "чорні". Загалом консервативні ідеології іноді називають "чорними". Соціал-демократів часто називають за їхніми кольорами: Соціал-демократи - "червоні", ліберал-демократи - "жовті", а зелені - "зелені". Вибір партійних кольорів пов'язаний з наявністю цих кольорів на офіційному прапорі Німеччини. Ліва партія прийняла незвичну для партії такої орієнтації кольорову схему: чорне "ліве крило" на білому тлі [113]. Про важливість кольорової візуалізації свідчить також наявність "кольорових" коаліцій у німецькому парламенті. Наприклад, "чорно-жовта" коаліція, яка вважається класичною правлячою коаліцією, після виборів 2013 року була замінена на "чорно-червону" коаліцію.

Аналізуючи емблеми політичних партій Європи, слід звернути увагу на їхню простоту. Більшість емблем є аббревіатурою назви політичної партії. Найпоширенішими традиційними кольорами є синій та червоний.

Процеси глобалізації та інтеграції мають значний вплив на політичні та соціально-економічні процеси, що відбуваються на національному та наднаціональному рівнях. Оскільки процес об'єднання європейського політичного простору триває, що відбувається за допомогою формування

загальноєвропейських партій, буде доречно проаналізувати символіку подібних партій. Практично в кожній демократичній існують різного роду сили з різною політичною вагою. Найбільш відомими партіями Європейського Союзу є: Європейська народна партія, Європейські ліберальні демократи і реформісти, Європейський ліберальний союз (зелені) та Європейська соціалістична партія. Ці політичні групи займають важливе місце в Європейському парламенті з 1980-х років і відіграють важливу роль у формуванні та загальному розвитку політичної системи Європейського Союзу.

Європейська народна партія є одним з найсильнішим і найчисленнішим правоцентристським політичним актором в Європарламенті. Її членами є такі політичні лідери, як Ангела Меркель і Ніколя Саркозі, які зіграли значну роль для досягнення домінування партії в політичному фронті Європейського Союзу. Власне й даних політиків часту уособлюють з їхньою партією.

Ліберальні партії також мають популярність в передових країнах. Сучасна ліберальна ідеологія поєднується як з консервативними, так і з соціал-демократичними ідеями. Тому подібна сумісність ідеологічної складової зробила свій внесок на формування символіки, а особливо на емблему партії та на кольорову гаму. Синій колір вказує на консервативний елемент в ідеології партії, тоді як жовтий є традиційним кольором лібералізму.

2.2 Особливості символіки політичних партій України

Після отримання незалежності українська партійна система почала активно розвиватися. Більшість партій у своїх назвах підкреслювали соціальну базу та ідеологічну спрямованість, наприклад, Селянська партія, Трудова партія, Соціалістична партія та багато народно-демократичних партій. Кожна партія також мала власну ідеологію, яку вони намагалися відобразити у своїх партійних символах, які б підкреслювали національні особливості та протиставляли б себе іншим партіям. При розробці партійної

символіки експерти застосували збалансований підхід. Вони повинні були брати до уваги всі необхідні вимоги, яким має відповідати символ, такі як лаконічність, запам'ятовуваність та оригінальність.

Закон України "Про політичні партії в Україні" від 5 квітня 2001 року регулює процедуру реєстрації партійної символіки. Відповідно до статті 9 Закону, назва та символіка політичної партії не можуть збігатися з назвою та символікою іншої (zareєстрованої) політичної партії. Заборонено точно відтворювати державну символіку України або використовувати іноземну символіку в символіці політичних партій. Політичні партії можуть мати наступні символи: партійні пісні, прапори, розпізнавальні знаки та гасла. Символіка політичних партій підлягає державній реєстрації Міністерством юстиції України в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України [85].

Символіка сучасних політичних партій включає елементи, які були популярні серед козацької старшини, а також в міській символіці. Маються на увазі наступні символи: хрест, зірка, підкова та серце, саме вони були характерним для того періоду. За часів середньовіччя вони асоціювалися з ентузіазмом, відданістю і побожністю. А тому подібні символи використовують представники українських благодійних родин.

Кольори сучасної політики дуже різноманітні: чорні прапори анархістів, зелені екологів, рожеві соціал-демократів, помаранчеві "націоналістів" та червоно-чорні націоналістів. У більшості випадків українські партії надають перевагу насиченим кольорам, які мають сильний емоціональний характер, або зосереджуються на традиційному поєднанні синього (блакитного) та жовтого.

Національно-демократична партія та Ліберальна партія надають перевагу жовтому та синьому кольорам. Досить часто використовують тризубом: УРП "Соболь" (ластівки на жовтому тлі), НРУ (тризуб і синій з назвою "Люсь") і, нарешті, УНП (вся назва організації на синьому тлі).

Зелений колір характерний для екологів. Екологи, переважно прихильники Грінпісу, вперше потрапили до України наприкінці 1980-х років

після аварії на Чорнобильській АЕС. Пізніше Партія зелених почала завойовувати популярність: з 1998 по 2002 рік вона була представлена в парламенті [66]. Сьогодні багато українців приєдналися до нових зелених партій. Загалом в Україні існує значна кількість політичних прихильників флори. Екологічні партії здебільшого використовують соняшник як логотип, який визнаний у всьому світі як символ Партії зелених: Партія зелених, ЕКО+25%.

Українська лівиця також акцентують на виразність своєї символіки. Парадоксально, але коли розпався Радянський Союз, виявилось, що Комуністична партія не має зареєстрованого символу. А вже в за часів однопартійності не було конкуренції серед партій, а тому ніхто й не реєстрував символіку. Таким чином, партії в незалежній Україні, які декларували свою "ліву" орієнтацію, заявляли, що вони успадкували риси колишнього Радянського Союзу. Найактивнішою політичною партією в Україні була Комуністична партія України.

Крім КПУ, існують й інші комуністичні організації лівого спрямування. Фактично всі ліві намагалися надати відійти від рис радянської символіки. Наприклад, Комуністична партія прагне модернізувати свою символіку і в 2006 році прибрала зі своєї емблеми розгорнуту книгу і додала елемент, що нагадує орбіту (дужку). Іноді її саркастично пояснюють як символ православ'я, оскільки вона нагадує півмісяць. Дужка часто використовується як елемент із духовної сфери [95, с. 243].

Червоний колір партійного прапора також є лояльним до КПУ. Червоний має досить агресивний контекст, який асоціюється із загрозою небезпекою, гнівом і владою. Вони також мають незаперечні характеристики, такі як впізнаваність імені, вплив та емоційна сила та має досить сильний історичний контекст. Інші символи КПУ залишаються незмінними: партійна пісня - "Інтернаціонал", гасло - "Пролетарі всіх країн, єднайтеся!" залишаються таким же закликком до дії. [56, с. 74]. Можна констатувати, що жодних змін в символіці не було проведено з часів колишнього Радянського

Союзу. Окрім шрифту літер та назви країни, відсутні як нове звучання, так і візуальний стиль. В основі герба лежать добре відомі традиційні (особливо для тих, хто знайомий з радянською символікою) знаки єдності робітничого класу, селянства та інтелігенції. Однак, на думку експертів, жоден партійний символ не може конкурувати з радянським серпом і молотом.

Червоні прапори лівих партій іноді замінюють. Прикладом є синьо-червоний прапор Української селянської партії. Червоний вказує на ліву орієнтацію партії. Однак вони не використовують традиційні елементи лівих: зірки, серпа і молота. При цьому мають зображення колоса, символу робітників. З моменту свого заснування Селянська партія України завжди брала участь у виборах при цьому двічі займала місця в парламенті України.

Партії Коаліції лівих сил мають дві синьо-жовті смуги, розміщені на червоному прапорі. У цьому випадку використання традиційних українських кольорів показує вектор національно орієнтованості і хоче змінити національну ідентичність України, засновану на комуністичній ідеології.

Схожий символ має Соціалістична партія України. Емблема партії являє собою червону пентаграму, вписану в жовте коло. Трохи нижче зірки знаходиться червона гвоздика. Червоний прапор також має дві синьо-жовті смуги.

Символіка Компартії (Оновленої) майже ідентична символіці КПУ, з таким же гаслом, кольорами прапора та схожою емблемою. Комуністична партія (об'єднана) була найактивнішою партією у громадсько-політичній діяльності під час виборчої кампанії, беручи участь у парламентських виборах 2002 року та дострокових парламентських виборах 2007 року.. У виборчий період КПУ (об'єднана) перебувала у жорсткому конфлікті з КПУ (і), звинувачуючи "оновлених комуністів" у плагіаті символіки та образів, притаманних КПУ [100, с. 239-240].

СПУ та ПСПУ також мають досить соціалістичну повістку. Основними елементами символіки соціалістичних партій є рожевий та червоний кольори, які забезпечують ідеологічну класифікацію їхньої

символіки. Соціалістична партія України також використовує символіку СРСР з моменту свого заснування. Червоний прапор партії має золоту емблему у вигляді молота, книги та колоса. Наразі Соціалістична партія використовує європейський символ. Ця емблема, що зображає троянду на малиновому тлі, вперше була використана десятиліття тому для того, щоб, за словами Г. Заділка, секретаря передвиборчої кампанії Політради СПУ, перестати асоціювати Соціалістичну партію з комуністичним минулим України і змушені були стати більш схожими з європейськими соціал-демократами [54].

Троянда є символом соціалістичних та соціал-демократичних ідей. Вона входить до символіки Соціалістичного Інтернаціоналу; оскільки СПУ вже давно є членом цієї міжнародної організації, тому необхідно було виділити цей факт, використовуючи символ троянди. Назва партії також була скорочена з "Соціалістичної партії України" до "Соціалістичної партії". На думку експертів, спрощений логотип є більш читабельним.

За словами розробників символу СПУ, метою було добре представити партію серед європейських колег, відійти від радянщини та підкреслити її соціалістичну традицію та історичний вимір. Кольори вирізняють і підкреслюють індивідуальність партії та близькі до сучасних динамічних і європейсько орієнтованих кольорів.

Прогресивна соціалістична партія України (ПСПУ) має досить сильного лідера - Наталію Вітренко, яка також виступає як символ. Стрімкий розвиток партії багато в чому завдячує її енергії, безкомпромісній відданості та рішучості. Символ ПСПУ має як елементи радянської символіки так і європейської (зірка, червоний колір та троянду відповідно).

Найвідомішими центристськими партіями є Ліберальна партія України, Демократичний союз, Соціал-демократична партія України (об'єднана), Громадянський конгрес України (нині Слов'янська партія), Селянська партія України та регіональні партії.

Об'єднана соціал-демократична партія також використовує троянду як свою емблему. Емблема партії має певні відмінності від тієї, що використовувалася на виборах: На передвиборчих агітаційних матеріалах СДПУ(о) назва партії була обрамлена національними кольорами, що надавало троянді національного колориту. Наразі офіційна емблема організації – це червона троянда, колір – синій, гасло - "Свобода. Справедливість. Солідарність". Гасло є лаконічним, простим, легким для розуміння та запам'ятовування, а тому відповідає необхідним вимогам. Партія брала активну участь у політичній боротьбі та навіть була представлена в Верховній Раді у 1998 та 2002 роках.

Експерти вважають, що символ "регіональної партії", яка донедавна була однією з найвпливовіших партій в Україні, є найбільш стійким символом. Однак вона набула своєї нинішньої форми у 2007 році, і з моменту заснування символіка партії була наступною Прапор - темно-червоний, що переплітає з історичним козацьким минулим України. Емблема складається з синьої та жовтої долонь з першими літерами назви обласної організації партії. Емблема була інтерпретована як синій колір, що символізує чистоту і цілісність, і жовтий, що символізує пшеницю і багатство нації в руках об'єднаного народу.

Сьогодні офіційним кольором партії є синій. Синє поле є класичним тлом у західноєвропейській геральдиці. На логотипі зображена карта України, розділена на дві частини, синю та жовту, подібно до прапора нашої країни. Під картою написана назва партії. На думку експертів, розміщення цієї емблеми та напису є зручним для їх сприйняття. Шрифт і написання виражають динамічність. Силует України підкреслює орієнтацію на українське суспільство. Деякі дослідники знаходять прихований сенс у непомітному національному контурі, який є частиною емблеми партії. Депутати, урядовці, президенти та губернатори завжди намагаються сфотографуватися з прапором чи гербом поруч з картою своєї країни або на її фоні. Таким чином вони підкреслюють свою владну позицію. Регіональні

партії не відмовилися від цього символу "влади" [91]. Гасло: "Сильні регіони. Сильна нація - заможні люди" - гасло, яке збігається з назвою та ідеологією партії.

Слов'янська партія брала активну участь у виборчій кампанії у складі політичного блоку, але до парламенту не потрапила. Емблема партії являє собою стилізований силует Богдана Хмельницького на коні, який тримає булаву в центрі кола. Над колом напис "Слов'янська партія". Прапор партії - темно-червоне полотнище з двома синіми стрічками вгорі та внизу. Хоча назва партії змінилася (раніше вона називалася Український громадянський конгрес), символіка залишилась тією ж.

Партійна емблема Демократичного Союзу - це стилізоване зображення групи з п'яти громадян з написом "Демократичний Союз" внизу. Цей образ символізує соціальне порозуміння представників різних класів і поколінь та їхнє об'єднання для спільних демократичних дій в інтересах людини, суспільства і держави. Офіційні кольори - синій та білий.

До групи центристських партій в Україні належать Ліберальна партія та Селянська партія. Символіка цих партій часто є складною та антропоморфною. Відомо, що голуб та синій колір є символом лібералізму в Європі. Саме тому Ліберально-демократична партія та Ліберальна партія України використовують цей символ у своїх партійних емблемах. Головними пріоритетами ідеології є людина і свобода, що задекларовано в гаслах партій: "Людина понад усе" (гасло ЛПУ); "Свобода кожної людини - основа будь-якої свободи" (гасло ЛДПУ). Обидві партії брали участь у виборах, але не отримали жодного місця в парламенті.

Для аграрної партії немислима емблема без пшеничного колоса, або хоча б без паростків. Це кліше використовували партія "Єдність" та Всеукраїнський блок "Громада". А головне - це був варіант назви і символу колишньої Аграрної партії. Спочатку АПУ використовувала досить невдалий знак з контурною картою України в обрамленні вінка з колосків. Ця чорно-біла емблема втратила як зовнішній вигляд, так і сенс. Пізніше емблема була

замінена на тризубчастий колос. Пізніше, коли до назви партії додали слово "народ", а слово "селяни" прибрали, символом став єдиний пучок колосків [66].

Загалом, використання символу хліба є традиційним для української політики. Однак з радянських часів його значення зазнало трансформації: Починаючи з 1920-х років тема хліба пояснювалася досить просто, і ці символи були покликані уособлювати безпрецедентні успіхи перших у світі робітників і селян в економіці країни та підкреслювати ситість і процвітання народу. Однак значення символіки колосся і хлібного пучка більш серйозне і сягає корінням в глибоку давнину. Для більшості народів хліб здавна був важливим продуктом харчування. Східні слов'яни вірили, що цей продукт уособлює дім і сімейне щастя [111]. Це свідчить про те, що хліб і все, що з ним пов'язане (оболонка, колосся), мало особливе символічне значення. Наведені приклади використання символіки показують, що, здавалося б, прості символи можуть змінювати своє значення залежно від періоду та політичної влади.

Однією з перших політичних партій, яка запровадила символіку, був Український Народний Рух - досить впливова політична сила свого часу та активний актор виборчої боротьби. В своїй символіці партія орієнтується на традиційні національні елементи. Так на емблемі Народного Руху зображений тризуб, а рядом знаходиться напис: Перший елемент розпізнавального символу партії - графічний символ Українського Народного Руху. Він має давнє слов'яно-українське коріння фронтального символу, відомого як "тризуб", який набув поширення на території України у 20-х роках минулого століття і був орнаментально видозмінений в залежності від сучасних естетичних можливостей та вимог. Символ передає відчуття зосередженої енергії, цілеспрямованості та графічної унікальності, особливо у порівнянні з іншими варіантами тризуба, такими як Малий Державний Герб України [25]. Вибір синього та жовтого кольорів також свідчить про

прихильність до національних ідеалів. Партийна символіка має ідеологічний, характер, а тому класифікується як ідеологічна.

Народно-демократична партія України позиціонується як представник правоцентристських партій, та бере активну участь у виборчих кампаніях і представлена в парламенті з часів парламентських виборів 1998 і 2002 років. Гасло партії "Людина - Сім'я - Розвиток - Україна" декларує цінності, які НДП пропонує об'єднати українських громадян. Як і у багатьох центристських партій, прапор НДП має синій колір у поєднанні з жовтим та яскраво-зеленим. З цих же кольорів складається і емблема партії.

Символ Всеукраїнського об'єднання "Батьківщина" широко відомий як в Україні, так і за її межами. Ця політична сила має символ харизматичного лідера та яскраву, але просту емблему. Основне гасло партії "Добробут для всіх - працею кожного" відображає найвищі соціальні цінності, які партія прагне забезпечити [10]. Політичні сили є яскравим прикладом того, як символ виборчої кампанії стає офіційним партійним символом. Якщо раніше "Батьківщина" активно використовувала триколонор - синьо-жовто-червоний, то тепер його замінили на білий прапор з червоним серцем. Створення нової символіки блоку викликало багато дискусій щодо кольорів та графічних рішень. Після соціологічних досліджень було вирішено, що графічним символом має стати профіль Тимошенко. Однак цей варіант був відкинутий. Натомість емблемою блоку стало червоне серце на білому тлі з написом "БЮТ" чорним шрифтом. Був також варіант помаранчевого серця, але більшість проголосувала за червоний колір. Відповідаючи на запитання про значення нового символу, лідер БЮТ сказала, що він виконаний у кольорах української вишиванки і повністю відображає український дух. Білий колір означає чистоту волі і чистоту поглядів. Він також є сильним об'єднуючим кольором, оскільки поглинає всі інші кольори. Символ серця в європейській символіці є дуже сильним і позитивним та уособлює вірність, відкритість і патріотизм. За словами Юлії Тимошенко, червоне серце означає, що настав час здійснювати політику від серця, а не з цинізмом чи холодом [14]. На

думку С. Світозарової, психоаналітика, директора Південно-Східного інституту психоаналізу, новий логотип блоку Тимошенко психологічно дуже добре продуманий. Всі зусилля спрямовані на формування образу захисниці, матері або матері нації. Адже першим об'єктом любові для людини є мати [91]. Логотип емблеми блоку Юлії Тимошенко також трактується як поєднання намальованого серця та галочки - графічного символу літери "так" на виборчому бюлетені. Символіка блоку Юлії Тимошенко свідчить про те, що вона повністю виконує своє функціональне призначення. Це також приклад успішної трансформації символу виборчої кампанії в символ політичної партії.

Існує багато суперечливих думок щодо символіки українських політичних партій. Наприклад, символом політичної партії "Наша Україна" була підкова. У народній міфології перевернута підкова є символом щастя. Цей предмет часто зображувався на дворянській геральдиці. Підкову зображували на старовинній аристократичній геральдиці. Однак іноді перевернута підкова трактувалася як символ поразки. Така ситуація могла вплинути на зміну емблеми партії "Наша Україна". Рішення про зміну символу було прийнято на 7-му з'їзді партії, але скоріше було вирішено не змінювати його і повернутися до раніше використовуваного символу, який, на думку партійців, був вдалим. Партія залишилася вірною помаранчевому кольору, але замість підкови, відомої з 2004 року, з'явилася жовто-блакитна смуга з сонцем, що сходить [68]. Політична партія "Наша Україна" показала, що виборчий досвід може впливати на зміну партійної символіки. Іншими словами, символи виборчої кампанії можуть стати партійними символами.

Символ сонця, що сходить, є одним з найпоширеніших символів на емблемах українських партій, оскільки сонце вважається одним із символів влади і символізує світанок, суспільне оновлення, новий настрій, нові рішення - все те, чого не вистачає нашій політиці. Цей символ можна знайти на емблемах "Нової політики" та "Свободи", а також на прапорі "Нового життя" та прапорі "Нашої України".

Ще одним давнім українським символом, який використовується в політичній сфері, є снігова куля. Причому його використання характерне саме для українських жіночих політичних партій, про що свідчить той факт, що сніжок символізує поняття жінки, матері та захисниці. Зображення вінка з квітучих жаб є емблемою політичної партії "Жінки України". Зображення вінка стилізовано таким чином, щоб емблема була легко впізнаваною. Колір емблеми - чорний на світлому тлі. Однак використання чорного кольору є досить дивним для жіночої партії. Ми також звикли бачити калину в червоному кольорі. Використання чорно-білих кольорів робить емблему менш вражаючою та такою, що менше запам'ятовується.

Характерною особливістю українських жіночих політичних партій є використання птахів у символіці. Наприклад, символом політичної партії "Жіноча солідарність України" є ластівка, що летить над головою. Ластівка - одна з найшанованіших птахів в Україні, яка символізує відродження, добро і щастя. На емблемі розміщено назву політичної партії великими чорними друкованими літерами. Цей елемент є дуже вигідним, оскільки забезпечує миттєву впізнаваність цієї політичної сили. Всеукраїнське об'єднання "Жінки за майбутнє" має схожий символ як за стилем, так і за кольоровим рішенням. На емблемі зображений лісовий голуб з немовлям на грудях. Цей символ уособлює материнське тепло жінки, яка завжди намагається захистити свою дитину, її майбутнє та світ, у якому вона зростатиме [25]. Цей символізм можна інтерпретувати по-різному: фазан - це образ жінки-лідера, яка може навести лад у країні, тоді як курча може символізувати уявлення жінки про повноцінне та процвітаюче майбутнє. З огляду на цю класифікацію, партійна символіка цих політичних сил є складною, а її ідеологічне підґрунтя важко простежити.

Українські політичні партії також використовують рослинну символіку, яка є досить незвичною для української традиції. Наприклад, емблемою політичної партії "Нове життя" є типова для європейської

геральдики зелена чотирилиста конюшина, що символізує квітку щастя, яка приносить удачу, мир і процвітання.

Головним чинником розвитку націоналістичної символіки має бути ідея об'єднання народу, а не залякування ворога. На жаль, фактор залякування часто спостерігається і сьогодні: Починаючи з 1920-х років червоний і чорний - кольори української національної революції. У цьому випадку червоний символізує червону кров, яку Україна пролила за національну свободу. Чорний символізує вірність України чорнозему, землі, на якій вона народилася [101]. Ці поєднання кольорів є природними і традиційними для української геральдики, але, на думку експертів, використання цих кольорів у політиці сприймається як вкрай образливе. На емблемах присутні символи меча та хреста, характерні для праворадикальних партій. Хрест символізує традиціоналізм, вірність християнським ідеалам, пам'ять предків і зв'язок поколінь. Хрестовий меч символізує безперервність боротьби і волю до боротьби за ідею державності. Саме ці елементи присутні в офіційній символіці Молодіжного Націоналістичного Конгресу, УНА-УНСО та Українського Націоналістичного Конгресу.

Символіка "Свободи" відрізняється від символіки інших націоналістичних партій. Вона виконана в кольорах української держави. Раніше ця політична сила мала назву Соціал-націоналістична партія, у 2004 році була перейменована лідером партії, багаторічним народним депутатом О. Тягнибоком на СДПУ(о). Партію було перейменовано на Всеукраїнське об'єднання "Свобода". Також було змінено символіку партії: свастикоподібний символ "Ідеал нації", що складався з переплетених літер "І" та "Н" на жовтому тлі, було замінено на стилізований жест "тризуб" у вигляді руки з піднятими вгору трьома пальцями на синьому полотнищі [61]. За цією класифікацією націоналістичну символіку можна вважати ідеологічною. Для сучасних українських політичних сил характерним є використання в назвах партій сильних символічних слів, таких як "батьківщина", "Україна", "свобода", "шок" та "зміни". У назвах партій часто

зустрічається слово "справедливість" та прикметник "новий". Представлені наступні політичні партії: "Справедливість", "Соціальна справедливість", "Справедлива Україна", "Справедлива країна", "Справедливість для всіх", "Нова європейська Україна", "Нова нація", "Нове обличчя", "Нове життя". Існує також, наприклад, "козацька" тематика: Всеукраїнська козацька партія, Козацька звитяга, Козацька українська партія, Козацька українська партія, Козацька українська партія, Козацька народна партія, Козацька рада та ін. Використання в символіці політичних партій слів та символів з позитивною оцінкою, зокрема політичних партій "Ліберальне народне об'єднання "Сонце" та "УКРОП".

Факторами, що відображаються в назвах політичних партій, можуть бути

- Ідеологічні переконання (Партія Свободи України, Демократична партія України, Соціалістична партія України, Соціал-демократична партія України, Союз лівих сил).

- імена відомих політиків (партія Сергія Тігіпка "Сильна Україна", партія Віталія Кличка "УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) Віталія Кличка, партія Наталії Королевської "Україна - Вперед!", Українська морська партія Сергія Кібарова);

- етнічні та патріотичні категорії ("Рідна Вітчизна", Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина", політичні партії "За Україну", "Вітчизна", "Твоя Україна", "Наша Україна");

- етнічні визначення (Українсько-угорська демократична партія, Українсько-угорська партія "КМКС");

- стратегія розвитку ("Новий курс", "Майбутня Україна");

- соціальні групи (Всеукраїнська партія дітей війни, Партія пенсіонерів України, Партія ветеранів, які повернулися з Афганістану).

Таким чином, назви політичних партій можуть означати розширення або звуження електорального простору.

Перейдемо до розгляду партії «Європейська Солідарність». Українська політична партія, очолювана п'ятим президентом України і народним депутатом Петром Порошенком. У символіці представлені перші дві літери назви «ЄС - Європейська Солідарність», з відсиланням до аббревіатури Європейського Союзу. Партія зазнала ребрендингу після двох своїх ранніх версій - Партія Солідарність і Блок Петра Порошенка. Ідеологією партії є ліберальний консерватизм і проєвропеїзм.

Перші дві літери пофарбовані в кольори Українського прапора - жовтий і блакитний, що підкреслює патріотизм і акцент, насамперед, на українські інтереси. У деяких версіях логотипу навколо напису – «Європейська Солідарність», зображено коло із зірок, що є символом Європейського Союзу.

Отже символічні елементи партії «Європейська Солідарність» в Україні можна проаналізувати наступним чином:

- Назва: Назва партії «Європейська солідарність» передає відчуття єдності та співпраці з Європою. Вона вказує на відданість європейським цінностям, інтеграції та солідарності між європейськими народами. Використання слова «Солідарність» також викликає історичні конотації, відсилаючи до польського профспілкового руху, який відіграв значну роль у протистоянні комунізму та відстоюванні демократії.
- Логотип: Логотип партії - це поєднання тексту і символу. Слово «Солідарність» написано жирним шрифтом великими літерами, що вказує на силу і рішучість. Візуально представляє зв'язок партії з українською національною ідентичністю та суверенітетом. Це посилює відданість партії Україні та її цінностям.
- Кольори: Офіційні кольори партії - блакитний та жовтий - є національними кольорами України. Блакитний часто асоціюється зі стабільністю, миром та довірою, тоді як жовтий

символізує процвітання, надію та оптимізм. Приймаючи ці кольори, партія солідаризується з національною ідентичністю та прагненнями українського народу.

Партія «Європейська Солідарність» в Україні є не лише політичним утворенням, але й репрезентантом культурних цінностей, історичних зв'язків та прагнень українського народу. Аналізуючи культурні виміри партії, ми можемо отримати уявлення про її ідеологічне позиціонування, прихильність до національної ідентичності та залучення до європейської інтеграції. Серед культурних аспектів розрізняють такі:

- Європейська інтеграція
 - Національна ідентичність і суверенітет
 - Історичні посилання та демократичні цінності
 - Патріотизм та національна гордість
 - Інклюзивність та мультикультуралізм
- Європейська інтеграція та культурні цінності:

Партія «Європейська Солідарність» робить сильний акцент на європейській інтеграції, прагнучи тісніших зв'язків з Європейським Союзом. Цей культурний вимір відображає бажання привести Україну у відповідність до європейських норм, цінностей та стандартів. Підтримуючи європейську інтеграцію, партія сприяє культурному обміну, який сприяє демократичним принципам, правам людини та верховенству права. Цей зв'язок з європейською культурою означає прагнення бути частиною ширшої європейської спільноти, яка поділяє спільні цінності та цілі.

- Національна ідентичність і суверенітет:

Прагнучи до європейської інтеграції, партія також відстоює важливість української національної ідентичності та суверенітету. Вона визнає, що збереження та зміцнення культури є життєво важливими для самовизначення нації. Пропагуючи українську мову, культуру та традиції, партія стверджує самобутність української ідентичності в умовах глобалізації. Цей культурний елемент відображає глибоко вкорінену

прихильність до історії, звичаїв та колективної пам'яті країни, підкреслюючи важливість збереження сильного почуття національної гордості.

– Історичні посилення та демократичні цінності:

Назва партії спирається на історичні посилення на рух «Солідарність» у Польщі. Ця культурна асоціація слугує нагадуванням про спільний історичний досвід України та Польщі, особливо в їхній боротьбі проти комунізму та прагненні до демократії. Проводячи ці історичні паралелі, партія підкреслює важливість демократичних цінностей, прав людини та свободи, ґрунтуючи свою культурну ідентичність на боротьбі за справедливість та демократичні принципи.

– Патріотизм і національна гордість:

В рамках своєї культурної програми партія підкреслює патріотизм та національну гордість як невід'ємні складові українського суспільства. Вона активно сприяє захисту територіальної цілісності України, економічному розвитку та покращенню якості життя її громадян. Цей культурний вимір резонує з прагненнями та настроями багатьох українців, сприяючи зміцненню почуття єдності, спільної мети та колективної відданості добробуту та прогресу нації.

– Інклюзивність та мультикультуралізм:

Україна є різноманітною країною, в якій проживають різні етнічні, мовні та релігійні спільноти. Партія визнає та просуває інклюзивність та мультикультуралізм як невід'ємні аспекти української культури. Вона прагне створити інклюзивне суспільство, яке поважає і захищає права та інтереси всіх громадян, незалежно від їхнього походження. Приймаючи та відзначаючи культурне розмаїття, партія визнає багатство та силу, які виникають внаслідок співіснування багатьох ідентичностей.

Отже, проаналізувавши партію можна сказати, що загалом, символіка партії «Європейська Солідарність» має на меті поширювати послання єдності, співпраці та відданості як європейським, так і українським

цінностям. Використання українського тризуба та національних кольорів встановлює міцний зв'язок з історією, культурою та прагненням до незалежності та процвітання країни. Ці символи допомагають пробудити почуття національної гордості та ідентичності серед членів та прихильників партії, а також підкреслюють європейську орієнтацію партії та її відданість солідарності.

Партія «Європейська Солідарність» в Україні уособлює культурний гобелен, який відображає як європейську інтеграцію, так і збереження української національної ідентичності. Пропагуючи європейські цінності, наголошуючи на патріотизмі, національній гордості та інклюзивності, партія дотримується делікатного балансу між взаємодією з міжнародною спільнотою та збереженням особливої культурної ідентичності. Культурні аспекти партії відіграють важливу роль у формуванні її ідеології, залученні прихильників та впливі на політичний дискурс в Україні, зрештою, сприяючи постійному розвитку нації.

Не менш цікавим є дослідження символіки правлячої партії «Слуга народу» - політична партія в Україні, що виникла у 2018 році. Свою назву вона отримала на честь однойменного популярного телесеріалу, в якому головний герой несподівано стає Президентом України і має на меті боротися з корупцією та впроваджувати позитивні зміни. Партія була сформована групою осіб, пов'язаних із серіалом, і здобула значну громадську підтримку, що призвело до її успіху на виборах.

Значення партії «Слуга народу» полягає у її швидкому приході до влади та впливі на українську політику. На парламентських виборах 2019 року партія здобула історичну перемогу, отримавши більшість місць у Верховній Раді України. Це дозволило партії сформувати уряд, а Володимир Зеленський, актор, який зіграв головного героя серіалу, обійняв посаду президента.

Прихід партії до влади уособлював прагнення до змін серед українського електорату. Вона капіталізувала суспільне невдоволення

корупцією, економічними проблемами та прагненням до політичних аутсайдерів, які могли б ефективно вирішити ці питання. Партія «Слуга народу» позиціонувала себе як сила реформ, обіцяючи побороти корупцію, покращити економіку та започаткувати нову еру прозорості та підзвітності.

Значення партії також полягає в її впливі на політичний ландшафт України. Вона зруйнувала домінування традиційних політичних партій і запровадила свіжий підхід до управління державою. Успіх партії підкреслив зростаючий попит на нові обличчя та нових гравців в українській політиці. Крім того, її перемога ознаменувала перехід до молодого покоління політиків і відхід від пострадянської політичної еліти.

Хоча партія «Слуга народу» зіткнулася з викликами та критикою, її успіх на виборах та впровадження різноманітних реформ сформували політичний дискурс в Україні. Вона привернула увагу до таких питань, як антикорупційні заходи, судова реформа та децентралізація. Дії та політика партії вплинули на відносини України з міжнародними партнерами та на її розвиток як демократичної держави.

Партія «Слуга народу», очолювана Володимиром Зеленським, охоплює різні культурні аспекти, які формують її ідентичність і резонують з українським населенням. Можна привести деякі культурні виміри, пов'язані з партією:

- Антиістеблішментські настрої
- Молодіжна та нетрадиційна політика
- Боротьба з корупцією та прозорість
- Національна ідентичність та патріотизм
- Антиістеблішментські настрої:

Культурний аспект партії відображає ширші настрої невдоволення традиційним політичним істеблішментом в Україні. Він відображає прагнення до змін і відходу від укорінених владних структур, які роками домінували в українській політиці. Цей культурний вимір збігається з прагненням багатьох українців до більш прозорої, підзвітної та інклюзивної

форми правління.

– Молодіжна та нетрадиційна політика:

Культурний аспект партії відображає відхід від традиційної політики в Україні. Володимир Зеленський, популярний комік та актор, уособлює свіжу, нетрадиційну політичну фігуру. Його прихід до влади приніс хвилю молодих політиків і нове покоління лідерів, створивши культурний зсув в українській політиці. Цей культурний аспект відображає прагнення до більш динамічного та сучасного підходу до управління.

– Боротьба з корупцією та прозорість:

Культурний аспект боротьби з корупцією та сприяння прозорості є центральним для ідентичності партії. Це резонує з українською громадськістю, яка вже давно розчарувалася у всепроникній корупції. Зобов'язання партії боротися з корупцією відповідає культурним цінностям справедливості, правосуддя та чесності, що вселяє в її прихильників почуття надії та оптимізму.

– Національна ідентичність та патріотизм:

Культурний аспект партії охоплює українську національну ідентичність та патріотизм. Він підкреслює важливість збереження та зміцнення української культури, мови та традицій. Культурний вимір партії відповідає ширшим українським настроям щодо утвердження національного суверенітету та захисту інтересів країни, особливо перед обличчям зовнішнього тиску та конфліктів.

Ці культурні аспекти партії сприяють її привабливості та популярності серед українського населення. Антиістеблішментська позиція партії, фокус на боротьбі з корупцією та акцент на національній ідентичності резонують з культурними цінностями та прагненнями до більш інклюзивної, прозорої та процвітаючої України.

Партія включає в себе кілька символічних елементів, які представляють її ідентичність та цінності. Ось деякі з найпомітніших символів, що асоціюються з партією:

- Логотип: Логотип партії являє собою простий, стилізований текст «Зе! Партія Слуга Народу» . Він символізує емпатію, співчуття та бажання служити людям. Також відображає прихильність партії до задоволення потреб і проблем українського населення.
- Кольори: Офіційні кольори партії – синій, жовтий та зелений. Синій символізує стабільність, довіру та гармонію, а жовтий - надію, позитив і прогрес. Ці кольори також відповідають національним кольорам України, відображаючи зв'язок партії з країною та її народом. А зелений свіжий колір, корисний, чесний.
- Назва: Назва партії «Слуга народу» має символічне значення. Вона втілює ідею про те, що політики повинні діяти як державні службовці, ставлячи на перше місце інтереси та добробут українського народу. Ця назва підкреслює прихильність партії до більш підзвітної, прозорої та оперативної форми управління.
- Асоціація телевізійних серіалів: Партія взяла свою назву безпосередньо з популярного телесеріалу «Слуга народу», в якому Володимир Зеленський зіграв роль скромного шкільного вчителя, який несподівано стає Президентом України. Ця асоціація з серіалом резонує з громадськістю та підсилює меседж партії про те, що звичайні громадяни піднімаються до влади та впроваджують позитивні зміни.
- Слоган кампанії: Основний слоган передвиборчої кампанії партії – «Нова влада. Нова довіра». Це гасло відображає основну ідею партії - запропонувати свіжий підхід до політики та відновити довіру суспільства до влади. Воно відображає мету партії трансформувати політичний ландшафт і встановити нову еру управління, засновану на довірі та авторитеті.

Ці символічні елементи сприяють формуванню загального іміджу та ідентичності партії. Вони несуть послання про емпатію, служіння та відхід від традиційної політики. Поєднання цих елементів має на меті резонувати з українським електоратом і символізувати прихильність партії до позитивних змін та служіння інтересам народу.

Отже, партія Володимира Зеленського стала значущою політичною силою в Україні, яка пропонує свіжий підхід до управління державою та резонує з прагненнями українського народу. Символіка партії, включаючи назву, логотип та передвиборчі гасла, відіграє вирішальну роль у передачі її ідентичності та цінностей.

Загалом, партія «Слуга народу» та її символіка успішно вловили антиістеблішментські настрої, прагнення до змін серед українського населення. Позиціонуючи себе як голос народу та обіцяючи боротися з корупцією, партія здобула значну підтримку та забезпечила собі перемогу на виборах. Її символіка ефективно передає прихильність партії до служіння інтересам українського народу та позитивних змін у політичному ландшафті країни.

Висновки до другого розділу.

Партійна символіка як політичне явище зародилася і розвинулася в країнах з розвиненою демократією. Політичні партії в європейських країнах мають стабільну ідеологічну базу і використовують прості ідеологічні символи для класифікації. Їхні емблеми, як правило, однокомпонентні і легко відтворюються. Більшість емблем є абревіатурами назв партій. Цей досвід є цінним для багатопартійної системи України. Символіка партій у Європарламенті ще тільки створюється, оскільки процес формування транснаціональних європейських партій ще не завершився.

Використання символіки під час виборчих кампаній є набагато менш поширеним, ніж в Україні. Також відсутня практика використання подарунків з партійною символікою. Це пов'язано з тим, що західні виборці

мають більш стійкі електоральні уподобання та вищий рівень політичної культури.

В Україні існує багатопартійна система, яка вимагає створення ефективної та вражаючої символіки. Велика кількість політичних партій пояснює розмаїття кольорів та форм, що використовуються політичними силами. Однак лише деякі з них мають дійсно яскраву та ефективну символіку. Символіка політичних партій, особливо створених у 1990-х роках, тісно пов'язана з історичним минулим та українською геральдичною традицією. У більшості випадків партійна символіка є складною та об'ємною. Сучасні політичні партії створили власну символіку, використовуючи європейський досвід, а їхні емблеми є простими та лаконічними. Партійна символіка не є постійним і стабільним явищем. На неї впливають зміни в партійному керівництві та електоральний досвід.

Для українських політичних сил характерним є використання в назвах партій сильних символів спільних цінностей, таких як Батьківщина, Україна, свобода, вплив та зміни. Незважаючи на прихильність до певної політичної доктрини чи політичної платформи, громадськість не в першу і не в останню чергу звертає увагу на особистості політиків та лідерів політичних партій. Тому головним символом українських політичних партій часто є особистість їхніх лідерів. Цим пояснюється переважання в Україні партій лідерського типу, які зосереджуються навколо популярних і харизматичних особистостей. Характерно, що кольори партійної символіки використовуються як вторинні назви політичних сил: "помаранчеві", "біло-блакитні", "зелені". Політичні партії та їхні лідери, які активно використовують кольори та символіку, впевнені в ефективності такого кроку. Одним словом, розуміння механіки партійної символіки може бути ефективним інструментом у політичній боротьбі.

ВИСНОВКИ

Таким чином, символи є важливим елементом будь-якої суспільно-політичної системи та передумовою формування національної держави. Символи виражають загальні риси національної ідентичності країни, її погляди та цінності, найважливіші аспекти культури та історії. Використання символів та ікон є одним з найпоширеніших способів конструювання ідентичності та мобілізації громадян.

У свою чергу, політична символіка широко використовується для посилення політичної легітимності та стабілізації політичного життя. Це особливо актуально сьогодні, оскільки є корисним для розробки ефективних стратегій брендингу та мобілізації громадян навколо певних політичних сил, політиків та національних інтересів. Вивчення політичних символів корисне в контексті аналізу політики між різними політичними групами та дослідження стратегій впливу на громадську думку. Останнє є ключовим для побудови успішних політичних кампаній.

Комплексний аналіз партійної символіки як важливої складової виборчого процесу, критичний аналіз джерел та літератури, а також узагальнення результатів дослідження дозволяють зробити наступні висновки

1. партійна символіка є категорією політичної науки, під якою розуміють сукупність символів, що відображають принципи політичної думки та партійної структури і мають емоційно-психологічний вплив на громадян

2. питання партійної символіки розглядається з точки зору символіки політичних лідерів, ефективності використання кольору у виборчому процесі та концептуалізації партійного брендингу.

Партійна символіка є багатогранним елементом партійного процесу і набула значної кількості форм і видів. Партійну символіку можна класифікувати за такими критеріями:

- 1) Ідеологічна спрямованість: комунізм, соціалізм, консерватизм, ліберальна демократія, націоналізм, анархізм тощо;
- 2) Кількість елементів: прості, складні, комплексні;
- 3) Сфера використання: політичні партії, виборчі кампанії;
- 4) форми вираження: слова (гасло, девіз), фон (кольори, гімн), символ - подія, предмет (емблема, партійна емблема), символ (фотографія, портрет), персоніфікація (символ - лідер партії).

3. партійні символи є своєрідними стимулами, які викликають реакцію, зазвичай емоційного та ірраціонального характеру, а тому не є вирішальними в електоральних уподобаннях, які все ще залишаються переважно ідеологічними факторами. Основними факторами, що впливають на сприйняття партійної символіки, є суспільний менталітет, політична культура та політичні субкультури (слід також враховувати такі фактори, як регіон, стать та вік). Для того, щоб мати вплив на виборців, партійна символіка повинна реагувати на політичні та соціальні зміни, що проявляється у виборі тем для гасел передвиборчої кампанії. Передумовою довготривалого існування партійної символіки є наповнення її новим змістом, що відповідає новому контексту та потребам часу.

Партійні символи мають прямий і непрямий вплив на виборців. Вони не гарантують швидкого політичного успіху, не гарантують безумовної перемоги політикам. Вони є засобом підвищення конкурентоспроможності політика через включення в блок символічних ознак іміджу політика чи політичної сили.

4. партійна символіка є поліфункціональним явищем. Організаційно-мобілізаційна функція полягає у залученні якомога більшої кількості прихильників до партійної діяльності. Комунікативна функція полягає у забезпеченні міжпартійної комунікації, порозуміння та співпраці між громадянами та партіями, партіями та урядом, партіями та громадянським суспільством, партіями та ЗМІ. Партійні символи виконують функції політичної ідентифікації та персоніфікації, оскільки вони покликані

відрізняти політичні партії від інших політичних сил. Інтегративна функція символіки полягає в її здатності об'єднувати людей навколо символу, а отже, і навколо партії. Оперативна функція партійної символіки особливо помітна у виборчому процесі, оскільки вона впливає як на свідомість, так і на підсвідомість виборців. Презентаційна функція відображає символічну природу партійної символіки і дозволяє їй слугувати інструментом політичної комунікації, тобто представляти, організовувати і передавати інформацію.

5. У розвинених демократичних країнах правовідносини щодо використання та захисту символіки політичних партій належним чином врегульовані. Символіка політичних партій в європейських країнах, як правило, базується на ідеологічних джерелах, використовує звичні для політики кольори (червоний, білий і синій) і характеризується простими, лаконічними емблемами. У США важливу роль відіграють символи лідерства. Виборці приймають електоральне рішення насамперед на основі оцінки характеру кандидата. У пострадянських країнах створення та використання партійної символіки перебуває на перехідному етапі через існування кількох яскравих партійних брендів та недостатню врегульованість правовідносин щодо захисту прав інтелектуальної власності, в тому числі партійної символіки. Відсутність прямої заборони використання партійної символіки третіми особами в нормативних документах призводить до ситуацій, коли партії-конкуренти використовують у своїй рекламі символіку інших партій.

6. розвиток інформаційного суспільства та інтеграційні процеси дозволяють розглядати партійну символіку як невід'ємну частину партійного брендингу. Успішним брендом буде той політик чи партія, яка здатна артикулювати суспільні очікування та відобразити їх у своїй символіці. Довгострокова життєздатність партійного бренду залежить від таких факторів, як правильне найменування виборчого блоку, широке повторення партійного символу у візуальних носіях кампанії, дотримання єдиного

політичного дизайну, суспільна підтримка та популярність лідерів відповідних політичних сил, а також відносини між партіями та їхніми лідерами. Важливо, щоб представлення бренду політичної партії було точним, чітким і прямим.

7. символіка українських політичних партій перебуває на стадії формування та пошуку власних ідей, у тому числі з урахуванням зарубіжного досвіду. Проте є приклади, коли символіка політичних партій стала впізнаваним брендом в українській політиці. До особливостей української партійної символіки можна віднести історичну тяглість у створенні емблем, використання кольорів партійної символіки як другої назви політичних сил ("помаранчеві", "біло-блакитні", "червоні", "зелені"), використання нетрадиційних кольорів для політичної символіки, а також персоналізацію з політичними лідерами.

Партійна символіка не є стабільним явищем. На її динаміку впливають зміни в партійному керівництві та електоральний досвід. У символіці політичних партій в Україні переважають складні (композиційні) символи з акцентом на антропоморфні елементи. Для того, щоб партійна символіка оптимально виконувала свою функцію, вона має бути ідеологічно обґрунтованою та простою.

8. особливістю символіки виборчих кампаній в Україні є те, що її конкурентне використання відбувається в умовах нерозвиненого політичного ринку та трансформації традиційних суспільних інститутів. Виборчі кампанії в перехідних суспільствах характеризуються хаотичним використанням символіки. На першому етапі - 1991-1997 рр. - використання партійної символіки було несистемним і неоднозначним; 1998-2003 рр. - етап визначення партійної символіки - характеризується її повноцінним використанням в українському виборчому процесі. Цьому сприяло поглиблення політичної структури українського суспільства, збільшення кількості політичних акторів, запровадження змішаної виборчої системи та інтенсивний розвиток національного медіа-простору. 2004-2007 рр. -

перехідний період у розумінні значення та використання символіки у виборчих кампаніях: президентські вибори 2004 р. показали, що символіка може бути потужною зброєю; на парламентських виборах 2006 р. символіка харизматичних лідерів переважала над ідеологічними елементами; 2008-2012 рр. - виборчі кампанії характеризувалися безпрецедентним використанням символіки та періодом суттєвої символічної кризи. Цей етап кампанії характеризувався масовим використанням агітаційної символіки, не обов'язково високої якості, яка "атакувала" свідомість сучасного українського виборця, як це було на президентських виборах 2010 року та парламентських виборах 2012 року. Починаючи з 2014 року, пошук нових значень партійної символіки продовжився. Вибори 2014 року стали свідками більш скромного використання символіки кампанії та пошуку нових символічних лідерів. Незважаючи на важливість партійної символіки у виборчому процесі, багато із запропонованих символів не виконують завдання адекватного представлення образу партії у свідомості виборців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверинцев С. С. София-Логос. Словарь / С. С. Аверинцев. – 2-е изд., испр. – К. : Дух і Літера, 2001. – С. 155–161.
2. Алескеров Ф. Т. Выборы. Голосование. Партии / Ф. Т. Алескеров, П. Ортешук. – М. : Academia, 1995. – 208 с.
3. Антемюк В. Д. Особливості структуралізації іміджу політичної партії / В. Д. Антемюк // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. – К. : НПУ імені М. П. Драгоманова. – 2009. – Вип. 1. – С. 110–114.
4. Багінський А. В. Політична символіка демократичної консолідації / А. В. Багінський // Гілея: наук. вісн. : зб. наук. пр. / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К. : б. в., 2009. – Вип. 27. – С. 376–382.
5. Багінський А. В. Теоретичні аспекти дослідження політичної символіки / А. В. Багінський // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. – Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2009. – Вип. 100 : Політологія. – С. 118–121.
6. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч.-метод. посіб. / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 214 с.
7. Бебик В. Політичний маркетинг. Голосуємо за образ / В. Бебик // Вечірній Київ. – 1993. – 13 жовт.
8. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному олімпі / В. Бебик. – К. : Абрис, 1993. – 128 с.
9. Быкова Т. Политическая символика: к проблеме определения и происхождения / Т. Быкова // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. – Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2008. – Вип. 91 : Політологія. – С. 145–148.
10. Блок Юлії Тимошенко [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Електрон. дані. – Режим доступу : http://byut.rv.ua/vo_batkivshina/

11. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Зенкина. – М. : РУДОМИНО, 2001. – 222 с.
12. Бурдые П. Социология политики : пер. с фр. / П. Бурдые ; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с
13. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології : навч.-метод. посіб. / М. Й. Варій. – К. : Ельга ; К. : Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
14. Витюк С. С. Особенности символа в политической коммуникации (на примере предвыборных рекламных кампаний в Украине) [Электронный ресурс] / С. С. Витюк // «Майские чтения» – ежегодная Всероссийская конференция, проводимая кафедрой культурологии Пермского государственного технического университета. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://maiskoechtivo.pstu.ru/2006/4/3.htm>.
15. Високий Замок. Порошенко запропонував заходи для порятунку економіки, 2020 <https://wz.lviv.ua/news/408713-poroshenko-zarproponuvav-zakhody-dlia-poriatunku-ekonomiky>
16. Война Белой и Алой Розы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adelanta.info/encyclopaedia/politics/roses/>.
17. Гайдай С. Как обычный человек я веселюсь, глядя на бигборды Королевской и Шевченко. Как профессионалу мне грустно [Электронный ресурс] / С. Гайдай // Гайдай. Ком : сайт соц.-инжиниринг. агентства. – Электрон. дан. – [2012]. – Режим доступа: <http://www.gaiday.com/concerned/38>.
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. Гэд Т. Создай свой бренд / Т. Гэд, А. Розенкрейц. – СПб. : Изд. дом «Нева», 2004. – 192 с.

21. Гете И. В. Избранные философские произведения / И. В. Гете. – М. : Наука, 1964. – 520 с.
22. Гірше, ніж попередники: «Слуга народу» показала рекордно низький результат на виборах в обласних центрах
<http://www.cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug:hirshe-nizh-poperednyku-sluha-narodu-pokazala-rekordno-nyzkyi-rezultat-navyborakh-v-oblasnykh-tsentrakh>
23. 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.
24. Гришин О. Е. Идеология как технология [Электронный ресурс] / О. Е. Гришин // Дискурс Пи : альманах. – Электрон. дан. – 2007. – № 7. – Режим доступа : <http://discourse-pm.ur.ru/discours7/grishin.php>.
- 25.[25] 51. Державна реєстраційна служба України [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електрон. дані. – 2014. – Режим доступу : <http://www.drsu.gov.ua/show/639>.
26. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова. – М. : Центр полит. консультир. «НикколоМ», 1999. – 237 с.
27. ЄС Європейська солідарність <https://eurosolidarity.org/>
28. Елизарова О. И. Образы государства и нации в политической культуре современной России / О. И. Елизарова // Pro et Contra. – 2002. – Т. 7. – № 3. – С. 92–110.
29. Забеля М. С. Особливості президентських кампаній в Україні 2004 та 2010 років / М. С. Забеля // Гілея : наук. вісн. : зб. наук. пр. / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К. : [б. в.], 2012. – Вип. 61. – С. 580–586.
30. Зазыкин В. Г. Психология рекламы / В. Г. Зазыкин // Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход : хрестоматия : учеб. пособие для фак. психологии, экономики и

- журналистики / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2001. – 572 с.
31. Зазыкин В. Г. Психология рекламы и рекламной деятельности / Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В., Мельников А.П. – М. : ЗАО «ИНТЕЛБУК» ; ООО «Изд-во ЭЛИТ», 2009. – 224 с.
32. Зюганов Г. А. : опасный рецидив гитлеризма [Электронный ресурс] /Г. А. Зюганов. – Режим доступа: http://www.sovross.ru/old/2005/123/123_1_1.htm.
33. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. – М. : ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
34. Кант И. Сочинения : в 8 т. / И. Кант ; пер. с нем. Н. Лосский. – М. : Чоро, 1994.– Т. 3 : Критика чистого разума. – 741 с.
35. Кармадонов О. А. Роль и место символа в социологии Толкотта Парсонса / О. А. Кармадонов // Журн. социологии и соц. антропологии. – 2004.
- 36.Кашинський О. Популізм як стратегія перемоги партії «Слуга народу» на виборах до Верховної Ради 2019. Політичні партії і вибори: збірник статей і тез за результатами четвертої міжнародної наукової конференції кафедри політології «Політичні партії і вибори: українські та світові практики» (пам'яті Юрія Романовича Шведа) від 9 листопада 2019 року / за ред. Анатолія Романюка і Віталія Литвина. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 90–97.
37. Колоницкий В. Символы власти и борьба за власть: К изучению политической культуры Российской революции 1917 года / В. Колоницкий. – СПб. : Дмитрий Буланин, 2001. – 349 с.
38. Копинець Ю.Ю. Місцеві вибори 2020 року в Закарпатській області: характеристика основних суб'єктів виборчого процесу та аналіз результатів. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2020. Випуск 33. С. 126–135

39. Сайт Ірини Копистинської, журналіста та викладача [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – 2014. – Режим доступу : www.korystynska.at.ua/load/0-0-0-12-20.
40. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник для студ. вищих закл. освіти / В. Г. Королько. – 2-ге вид., доп. – К. : Вид. дім «Скарби», 2001. – 400 с.
41. Королько В. Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг : наук.-теорет. часоп. – 2002. – № 1. – С. 80–100.
42. Королько В. Політична реклама: уроки виборів, проблеми / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 53–65.
43. Кочубей Л. Виборчі технології: політологічний аналіз на прикладі виборів до парламенту сучасної України : [монографія] / Л. Кочубей ; Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса НАН України. – К. : Юрид. думка, 2006. – 280 с.
44. Краткий глоссарий политологических терминов проекта «ПМР» [Электронный ресурс] // Национальная энциклопедическая служба России : проект. – Электрон. дан. – 2014. – Режим доступа : <http://politike.ru/dictionary/277/word/>.
45. Кривошеєнко О. В. Основні підходи до визначення структури іміджу політичної партії // Політичний лідер та політичний імідж як суспільно-політичні феномени : Перша міжвузівська конференція молодих науковців. – К., 2003. – 28–29 листопада. – С. 14–17.
46. Курило Ю. Проблемы правового регулирования защиты прав на символику партии [Электронный ресурс] / Ю. Курило // ЛІГА. Блоги. – Електрон. дан. – 2008. – 14 мая. – Режим доступа : <http://blog.liga.net/user/kurilo/article/1704.aspx>.

47. Лао Цзы Дао лидера / Лао Цзы, Д. Хейдер. – СПб. : Марга, 1996. – 44 с.
48. Лиллекер Д. Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Дж. Лиллекер ; пер. с англ. С. И. Остнек ; ред. О. А. Шипилова. – Х. : Гуманитар. центр, 2010. – 300 с.
49. Лисовский С. Избирательные технологии: история, теория, практика. Глава 3. Очерки о политических коммуникациях в период выборов в современных развитых демократиях / С. Лисовский, В. Евстафьев // Полит. маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 60–73.
50. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. :
51. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. – 2-е изд., испр. – М. : Искусство, 1995. – 320 с.
52. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. – М. : Рус. панорама, 2006. – 680 с.
53. Мануков С. Ни серпа ни молота [Электронный ресурс] / С. Мануков // Новые известия : ежеднев. общерос. газ. – Электрон. дан. – 2013. – 11 февр. – Режим доступа : <http://www.newizv.ru/economics/2013-02-11/177444-ni-serpa-ni-molota.html>.
54. Махнович Л. Между властью и оппозицией или ред-рубиновая роза любви... к социнтерну [Электронный ресурс] / Л. Махнович // Українська правда. – Электрон. дан. – 2006. – 21 апр. – Режим. доступа: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/21/4399080/>.
55. Мисюров Д. А. Политическая символика: структура и функции / Д. А. Мисюров // Вестн. МГУ. Серия 12, Политические науки. – 1999. – № 1. – С. 43–57.
56. Мисюров Д. А. Символы о символах: Начала культурно-символической политики / Д. А. Мисюров. – М. : URSS, 2008. – 230 с.
57. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М. : РОССПЭН, 1999. – 247 с.

58. Нагорная Л. К. Политический символ в системе общественных отношений / Л. К. Нагорная, И. В. Чепашева // Ползуновский вестн. – 2006. – № 3. – С. 15–18.
59. Недбаєвський С. Л. Основні напрями впливу політичних партій на електорат [Електронний ресурс] / С. Л. Недбаєвський // Національний інститут стратегічних досліджень : веб-сайт. – Електрон. дані. – 1998. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/book/journal/vibor.htm>.
60. Обличчя влади: російська політична еліта 1998–2000 рр. / О. Й. Гринкевич [та ін.] ; ред.: О. Й. Гринкевич, А. Ф. Гуцал ; Рада нац. безпеки і оборони України, Нац. ін-т пробл. міжнар. безпеки. – К. : Наук. думка, 2002. – 384 с.
61. Обозреватель : Новости Украины [Электронный ресурс] : [веб-сайт]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://obozrevatel.com/tag/vo-svoboda.htm>.
62. Павлюк Л. Символ та ідентифікація в політичному дискурсі мас-медіа / Л. Павлюк // Журналістика: Науковий збірник. – Вип. 5 (30). – К: Ін-т журналістики, 2006. – С. 48–57.
63. Павлюк Л. Електоральні дискурси парламентських змагань-2012: купівля «квитків на війну» [Електронний ресурс] / Л. Павлюк // Медіакритика : веб-сайт. – Електрон. дані. – 2012. – 6 листоп. – Режим доступу : www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/elektoralni-dyskursy-parlamentskykh-zmahan-2012-kupivlya-kvytkiv-na-viynu.html.
64. Павлюк Л. Політична реклама у президентській кампанії – 2009: «війна усіх проти усіх» і її креативні банальності [Електронний ресурс] / Л. Павлюк // Медіакритика : веб-сайт. – Електрон. дані. – 2010. – 11 січ. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/reklama-propahanda/politychna-reklama-u-prezydentskiy-kampaniyi-2009-viyna-usikh-proty-usikh-i-yiyi-kreatyvni-banalnosti.html>.
65. Папкин В. Эффект «оранжевой революции» в массовом сознании украинского общества: выводы и прогнозы : аналит. докл.

- [Электронный ресурс] / В. Папкин // Фонд Общественное Мнение (ФОМ) : база данных : [веб-сайт]. – Электрон. дан. – 2005. – 6 июля. – Режим доступа : http://bd.fom.ru/report/cat/col_rev/d050000106/.
66. Пащенко Р. Символи як основна складова частина створення іміджу політичних сил України [Електронний ресурс] / Р. Пащенко // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації : укр. наук. журн. : [веб-сайт]. – Електрон. дані. – 2001. – № 1. – Режим доступу : http://www.social-science.com.ua/зміст/11_№1%202011.
67. Петров О. Проблеми стратегічного планування президентської виборчої кампанії / О. Петров, В. Полторак // Соціологія: теорія, методи, маркетинг : наук.-теорет. часоп. – 1999. – № 3. – С. 41–62.
68. Політична партія «Наша Україна» [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Електрон. дані. – Режим доступу : <http://www.razom.org.ua/>.
69. Політичні партії України : в 3-х т. / уклад. Ю. Шайгородський. – К. : Укр. центр політ. менеджменту, 2005. – Т. 1. – 876 с. Т. 2. – 900 с. Т. 3. – 872 с.
70. 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.
71. Полянська В. Ю. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації / В. Ю. Полянська // Політ. менеджмент. – 2004. – № 3. – С. 69–92.
72. Полянська В. Ю. Символічна політика як система політичних технологій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 / В. Ю. Полянська ; Дніпропетр. нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2004. – 19 с
73. Похлѣбкин В. Словарь международной символики и эмблематики [Электронный ресурс] / В. Похлѣбкин // Библиотека Гумер –

- культурология. – Электрон. дан. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/pohl/17.php.
74. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. – К.: Принт Сервис, 1997. – 331 с.
75. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы: имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
76. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов: строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
77. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2008. – 663 с.
78. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – 624 с.
79. Почепцов Г. Г. Революция.com. Основы протестной инженерии / Г. Г. Почепцов ; предисл. Д. Корчинского. – М. : Европа, 2005. – 520 с.
80. Полторак В. А. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. А. Полторак, О. В. Петров. – К. : Знання України, 2004. – 120 с.
81. Про вибори народних депутатів України : Закон України від 17 лист. 2011 р., № 4061-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>.
82. Про вибори народних депутатів України : Закон України від 18 жовт. 2001 р., № 2766–III // Держ. вісн. України. – 2001. – № 15. – С. 5–36.
83. Про вибори народних депутатів України : Закон України від 24 верес. 1997 р., № 541/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 43. – Ст. 280. – С. 787–822.
84. Про вибори Президента України : Закон України від 5 берез. 1999 р., № 474-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 14. – Ст. 81. – С. 274–304.

85. Про політичні партії в Україні : Закон України від 5 квіт. 2001 р., № 2365-III // Відомості Верх. Ради України. – 2001. – № 23. – Ст. 118. – С. 425–430.
86. Радунські П. Проведення виборчої кампанії – форма виборчої комунікації / П. Радунські // Політичні партії в демократичному суспільстві. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2005. – Спецвип. – С. 97–98.
87. Римар Н. Використання засобів політичної реклами та Public Relations у боротьбі за політичну владу / Н. Римар // Людина і політика: політологія. історія. право. економіка : укр. соц.- гуманіт. журн. – 2002. – № 4. – С. 58 – 62.
88. Руденко В. Н. Позиционирование левых в политической символической современной России [Электронный ресурс] / В. Н. Руденко // Дискурс Пи : альманах. – Электрон. дан. – 2007. – № 7. – Режим доступа : <http://discourse-pm.ur.ru/discours7/rudenko.php>.
89. Руденко С. Червона мрія Симоненка [Електронний ресурс] / С. Руденко // Тиждень.ua : веб-сайт – Електрон. дані. – 2009. – 30 жовт. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/Publication/3440>.
90. Романов А. Рейтинг політичних невдах / А. Романов, Ю. Тимчук, Т. Велімовська // Weekly. ua. – 2010. – № 2. – С. 14–19.
91. Сварнык И. У регионалов символика царственная, а у «Поры» – агрессивная [Электронный ресурс] / И. Сварнык // Комсомольская правда. – Электрон. дан. – 2013. – 12 июля. – Режим доступа : <http://kiev.kp.ru/daily/180907/10736>.
92. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: восемь уроков для кандидата-победителя / Ж. Сегела. – М. : Вагриус, 1999. – 264 с.
93. Серажим К. С. Дискурс: як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [на матеріалах сучасної газетної публіцистики] / К. С. Серажим. – К. : [б. в.], 2002. – 392 с.

94. Серов Н. В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология / Н. В. Серов. – СПб. : Речь, 2004. – 668 с.
95. Символы, знаки, эмблемы : энциклопедия / авт.-сост.: В. Э. Багдасарян, И. Б. Орлов, В. Л. Телицын ; ред. В. Л. Телицын. – М. : Локид-Пресс, 2003. – 495 с.
96. Стадник Г. Тимошенко змінює виборчі гасла [Електронний ресурс] / Г. Стадник ; ред. З. Бутирський // Top Stories | Dw.De : website. – Електрон. дані. – 2009. – 12 жовт. – Режим доступу : <http://www.dw.de>.
97. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / І. Ю. Слісаренко ; Міжрегіон. Акад. упр. персоналом (МАУП). – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
98. Томенко М. Вибори-1998: демократичний шанс України [Електронний ресурс] / М. Томенко // Микола Томенко: персон. сайт. – Електрон. дані. – 1998. – Режим доступу : <http://tomenko.kiev.ua/docs/content.php?id=book9>.
99. Україна: 30 років на європейському шляху / Ю.Якименко; Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, К.: Заповіт, 2021, 392 с <https://jordan.mfa.gov.ua/storage/app/sites/41/2021-nezalezhnist-30.pdf>
100. Українська багатопартійність: політичні партії, виборчі блоки, лідери (кінець 1980 – х – початок 2012 рр.). Енциклопедичний довідник / за ред. М. Кармазіної. – К. : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2012. – 588 с.
101. Українське Геральдичне Товариство [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Електрон. дані. – Режим доступу : <http://uht.org.ua/ua/part/organ/dpp/>
102. Утворення напередодні парламентських виборів 2019 р. шляхом розколу, або ребрендингу нових партійних структур: «Слуга народу»,

- «Опозиційна платформа – За життя», «Голос», «Європейська солідарність», «Українська стратегія Гройсмана» та інших [207, с. 90–91; 144, с. 20–21].
103. Цветные революции: технологии, последствия [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://my.mail.ru/community/teni_vetra/2F5435DC16F93EE7.html.
104. ЦЕНТР РАЗУМКОВА Парти́йна система України після 2019 року: Ключові особливості та перспективи подальшого розвитку https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_part_sistem.pdf
105. ЦЕНТР Разумкова: Структурні трансформації у світовій економіці: виклики для України (В. Сіденко (керівник проекту) та ін.), 2017р., Якименко Ю. та ін. Україна 2017-2018: нові реалії, старі проблеми. Аналітичні оцінки, 2018р., Війна на Донбасі: реалії і перспективи врегулювання. — Національна безпека і оборона, 2019р., №1-2; Рік діяльності Президента Володимира Зеленського: здобутки і прорахунки; Соціально-економічний вимір України в період зміни політичних еліт, 2019р.; Секторальна інтеграція України до ЄС: передумови, перспективи, виклики, 2020р.; Україна 2020-2021: невинуваті очікування, неочікувані виклики. Аналітичні оцінки, 2021р.; Чинники, складові і результати запровадження і реалізації антикризової політики в окремих країнах світу та Україні. Прогноз соціально-економічного розвитку України у 2021р.
106. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра: Политические технологии в действии. Выборы в виртуальном пространстве. PR, реклама и пропаганда как методы «промывания мозгов». Последствия политических манипуляций. Будущее российской демократии: Технологии политических манипуляций в период выборов 1999 – 2000 г. г. / А. Цуладзе. – М. : Алгоритм, 2000. – 328 с.

107.

Ч

оловська О. Особливості взаємозв'язку регіональних та національних виборів: теоретичні висновки на підставі врахування практичного досвіду країн Вишеградської групи. Політичні партії і вибори: збірник статей і тез за результатами четвертої міжнародної наукової конференції кафедри політології «Політичні партії і вибори: українські та світові практики» (пам'яті Юрія Романовича Шведа) від 9 листопада 2019 року / за ред. Анатолія Романюка і Віталія Литвина. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 251–255.

108. Шаблинский И. Г. Гражданская община и выборы в Римской Республике / И. Г. Шаблинский // Журн. о выборах. – 2003. – № 2. – С. 45–47.

109. Юридические процедуры при создании партии [Электронный ресурс] // Юридический портал : [веб-сайт]. – Электрон. дан. – [2009–2012]. – Режим доступа : http://lawtoday.ru/razdel/biblo/kpzs/DOC_058.php.

110. Юрченко Н. Жодне виборче гасло не мотивує людей до участі у голосуванні – експерти [Електронний ресурс] / Н. Юрченко // УКРІНФОРМ. Новини України та світу. : веб-сайт. – Електрон. дані. – 2012. – 25 верес. – Режим доступу : http://www.ukrinform.ua/ukr/news/godne_viborche_gaslo_ne_motivue_lyu_dey_do_uchasti_u_golosuvanni_eksperti_1758122.

111. Юрьев Б. Сноп, колосья, каравай [Электронный ресурс] / Б. Юрьев. – Режим доступа : http://www.ng.ru/collection/2005-02-25/23_symbol.html

112. Edelman M. The symbolic uses of politics / [by] Murray Edelman. – Urbana: Univ. of Illinois Press, 1964. – 201 s.

113. Meesseman M. Creating Your Political Campaign Image With the Use of Color [Електронний ресурс] / ву М. Meesseman, J. Matson // Ezine

@articles : website. – Електрон. дані. – 2009. – 21 Jan. – Режим доступу : <http://ezinearticles.com/?Creating-Your-Political-Campaign-Image-With-the-Use-of-Color&id=1906588>.

114. Politik | bpb – Bundeszentrale für politische Bildung [Електронний ресурс] : website. – Електрон. дан. – 2013. – Режим доступу : <http://www.bpb.de/politik/wahlen/wer-steht-zur-wahl/bundestag-2013/>.