

УДК 007 : 304 : 659

УКРАЇНЬСЬКА ПОЛІТИЧНА ВІДЕОРЕКЛАМА: ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ

ТКАЧЕНКО Олена,

д-р філол. наук, проф., e-mail: olenasumdu@gmail.com,

СЛИЗЬКА Дар'я,

магістрантка, e-mail: dashaslizkaya@gmail.com;

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна

У статті на матеріалі політичної відеореклами України в період позачергових виборів 2007 та 2014 рр. визначено динаміку цінностей української політичної відеореклами, простежено трансформацію її ціннісних домінант. У процесі дослідження розглянуто 138 прикладів відеореклами одинадцяти політичних партій та блоків. Проведена робота дала змогу простежити зміни ціннісних пріоритетів. Так, у 2007 р. домінували соціальний порядок і стабільність, соціальна справедливість і турбота про слабших. У 2014 р. на перший план виходить апеляція до національної безпеки. Кількісні показники свідчать про те, що українське суспільство найбільше потребувало захисту в глобальних масштабах – не лише власної родини, а всієї держави. Спостерігається суттєве збільшення апеляцій до миру та і змін у житті. Зникають апеляції до цінностей самоповаги і свободи, натомість з'являються прояви апеляцій до мудрості, соціальної сили та поваги до поглядів і думок інших.

Ключові слова: відеореклама, ціннісні домінанти, медіапідтримка, агітація, візуальні образи.

UKRAINIAN POLITICAL VIDEO ADVERTISING: DOMINANT VALUES

Based on Ukrainian political video advertising of snap elections in 2007 and 2014, the article defines value dynamics of Ukrainian political video advertising and states transformation of dominant values in these commercials. 138 video commercials of eleven political parties and blocs were considered in the course of the study. Executed work has made it possible to trace changes in value priorities. So, social order and stability, social justice, caring for the weaker ones were the dominant values in 2007. In 2014 an appeal to national security comes to the fore. Quantitative indicators suggest that Ukrainian society most needed protection on the global scale – not only protection of the family, but protection of the whole nation. Also we observe hefty increase in appeals to peace, novelty and change in life. Appeals to values of self-esteem and freedom disappear, instead we observe appeals to wisdom, social force and respect for the opinions of other people.

Key words: video advertising, dominant values, media support, agitation, visual images.

Вступ. Невід'ємним компонентом парламентських виборів є агітація за ту чи іншу партію та медіапідтримка передвиборчої рекламної кампанії. Значну роль тут відіграє політична реклама, що здійснює вплив на реципієнта, апелюючи до певних його цінностей. У зв'язку із прийдешніми у 2019 р. виборами та рекламною кампанією, що їм передуватиме, дослідження засобів впливу на реципієнта завдяки апеляції до цінностей виправдовує свою *актуальність*.

Роль цінностей у рекламі, її вплив на формування громадської думки вивчали такі дослідники, як М. Бейзіл, Т. Брейдер, Г. Гаррамон, Т. Гордон, Т. Кузнецова, Б. Пінкілтон, Г. Почепцов, Б. Рівз, І. Стащук, І. Чудовська-Кандиба, Ш. Шварц, Я. Яненко та інші. Водночас малодослідженою допоки залишається проблема трансформації цінностей в українській політичній рекламі.

Мета роботи – визначити динаміку цінностей української політичної відеореклами, простежити трансформацію її ціннісних домінант.

Методи дослідження. Розвідка здійснювалася на матеріалі рекламної кампанії позачергових парламентських виборів 2007 і 2014 рр. До аналізу залучено відповідно 40 і 98 зразків політичної відеореклами. У роботі використані такі методи дослідження: дедуктивний, який дозволив перейти від загального розуміння цінностей до аналізу їхнього використання в рекламній практиці; аналітико-синтетична процедура була використана для детального розгляду цінностей у політичній рекламі й виявлення їх основних характеристик; за допомогою контент-аналізу були визначені кількісні та якісні характеристики цінностей в рекламних роликах; порівняння дозволило встановити подібності та визначити відмінності між цінностями, які пропагувала політична реклама України у період позачергових парламентських виборів 2007 і 2014 рр.

Теоретико-методологічною базою роботи стали праці Т. Акопової, М. Ворошилової, Т. Джиги, Т. Курбацької, В. Лісничого, Г. Нурруліної, Я. Яненка та інших науковців, які вивчали політичну рекламу та її вплив на громадську думку; а також праці Дж. Бернета і С. Моріарті, А. Ермаганбетової і Г. Сисембаєвої, Т. Кузнецової, І. Стацук, В. Уеллса та інших науковців, які досліджували роль цінностей у рекламі. Емпіричне дослідження здійснювалося за методикою Ш. Шварца, який називає 30 видів суспільних цінностей як абстрактних ідеалів.

Результати й обговорення. Для створення ефективних рекламних повідомлень розробники реклами апелюють саме до тих цінностей, що є важливими для цільової аудиторії. Цінності як складова соціальної системи, що наділена особливим значенням в індивідуальній або суспільній свідомості, належать до питань, рівень вивчення яких у науці про соціальні комунікації досить високий. За визначенням А. Яковлєва, «цінність – це компонент соціальної системи, наділений особливим значенням в індивідуальній або суспільній свідомості» [13, с. 558]. А. Ульяновський під цінністю розуміє переконання людей про життя та прийнятну поведінку, у яких виражені цілі і відповідні засоби їхнього досягнення [17, с. 73]. Американські дослідники В. Уеллс, Дж. Бернет та С. Моріарті пропонують таку дефініцію цінності безпосередньо у рекламі: «це цінність, яку споживач чи покупець внутрішньо або іншим суб'єктивним чином пов'язує з товарною маркою або послугою» [18, с. 128].

Існує кілька класифікацій і ціннісних систем. Так, Г. Ріккерт поділяє цінності на пізнавальні, естетичні, містичні, релігійні, моральні та особисті. А згідно з Н. Ресчером, цінності поділяються на матеріальні (комфорт), фізичні (здоров'я), економічні (економічна впевненість, ефективність), моральні (чесність, справедливість), політичні (свобода, рівність, законність), естетичні (краса, гармонія, симетрія), релігійні (смирненість, розчуленість, просвітленість свідомості), інтелектуальні (знання, логічність, зрозумілість), професійні (визнання, успіх), сентиментальні (любов, дружба) (цит. за [7, с. 13]).

У дослідженні використана класифікація цінностей, запропонована Ш. Шварцом, який розуміє цінності як потреби, що безпосередньо залежать від культури, середовища та менталітету певного суспільства. Вивчаючи ціннісні орієнтації, науковець виділив дві групи цінностей: цінності як абстрактні ідеали і цінності як інструкція до дії. Перші відображають цінності суспільні, що виражені в принципах, якими людина керується у своєму житті; другі ж проявляються в конкретних діях та поведінці людини і належить до індивідуальних цінностей. У своїй роботі ми детальніше зупинимось на суспільних цінностях, що розуміються як абстрактні ідеали. До цієї групи Ш. Шварц відносить такі цінності: рівність (рівні можливості для всіх), внутрішня гармонія (перебувати в мирі із самим собою), соціальна сила (домінування, контроль над іншими), задоволення (задоволення власних потреб), свобода (свобода дій і думок), духовне життя (акцент на духовних, а не на матеріальних аспектах), відчуття приналежності, соціальний порядок (стабільність у суспільстві),

життя, сповнене враженнями, сенс життя (цілі у житті), ввічливість (люб'язність, гарні манери), багатство (матеріальна власність, гроші), національна безпека (захищеність батьківщини від ворогів), самоповага (віра у власну цінність), повага до думок інших (врахування інтересів інших людей), креативність (багата уява), мир (свобода від війни і конфліктів), вшанування традицій (збереження визнаних традицій і звичаїв), кохання (глибока емоційна і духовна близькість), самодисципліна, право на усамітнення (особистий простір), безпека родини та близьких, соціальне визнання (схвалення, повага інших), єднання з природою, новизна та зміни в житті, мудрість (зріле розуміння світу), авторитет (право бути лідером), щира дружба, краса, соціальна справедливість (виправлення несправедливості, турбота про слабших). [19] Саме ця класифікація є, на нашу думку, найповнішою, тому вона й обрана для дослідження.

Сучасні мас-медіа, до яких належить і реклама, за Т. Кузнецовою, успішно відіграють роль важливого «настроювача» ціннісних орієнтацій суспільства, оскільки саме вони виявляються найбільш ефективними порівняно з іншими чинниками формування ціннісної системи [8, с. 7]. Реклама не тільки використовує, а й поширює соціальні цінності. Вона сприяє формуванню стереотипів, які відображають культурні особливості країн та народів. Ми вважаємо політичну рекламу, передусім, однією з форм агітації. Як слушно зазначають А. Ермаганбетова і Г. Сисембаева, реклама, уводячи у свідомість аудиторії певні цінності, пропагує такий стиль життя, що спиратиметься саме на ці цінності [5, с. 718].

Досліджуючи цінності у рекламі, ми зосередилися саме на емоційному переконанні. Апеляція до цінностей реципієнта – це передусім апеляція до його емоційного мислення. На думку О. Назайкіна, реклама може допомогти реципієнту знайти «місце» для певного продукту у своєму світі, у своїй ціннісній системі, асоціювати рекламований товар чи послугу з об'єктом, що має позитивну психологічну значимість [11, с. 192].

Емоції відіграють значну роль у рекламному повідомленні, змушуючи реципієнта втратити нейтралітет і вже не бути байдужим до об'єкта реклами. Споживачі частіше надають перевагу певному бренду, відштовхуючись насамперед від емоційної складової рекламної кампанії, а не від інформаційної, зокрема такої думки дотримуються Є. Песоцький [12, с. 16], А. Д. Джулер і Б. Л. Дрюніані [4, с. 26]. Звернімо увагу, таке рішення приймається на підсвідомому рівні, адже реципієнти не повинні усвідомлювати, що на них здійснюється емоційний вплив. Потужний емоційний вплив реклами на споживача підвищує ймовірність довгострокового запам'ятовування меседжу. Ефективна реклама не лише впливає, спонукає до покупки, але й приносить естетичне задоволення. Критерієм такої ефективності виступають саме позитивні емоції та бажання подивитися рекламу ще раз [16, с. 213].

Коли йдеться про використання емоцій у рекламі, варто зазначити, що апелюють не тільки до позитивних, а й до негативних емоцій. І якщо позитивні емоції закликають здебільшого до стабільності й збереження існуючого стилю життя, то негативні – навпаки, спонукають споживача до змін.

Чим більше цінності, до яких апелюють політичні діячі, резонуватимуть із поглядами та настроями реципієнта, тим більша ймовірність заручитися його підтримкою. На основі науково-теоретичних джерел, опрацьованих в процесі дослідження, ми послуговувалися таким розумінням цінностей – це симбіоз із потреб реципієнта, його ідеалів, архетипів, які існують у свідомості, та стереотипів, які панують у суспільстві. Кожен із цих компонентів допомагає розробникам реклами сконструювати цілісний образ, що слугуватиме ретранслятором певної цінності чи комплексу цінностей у рекламному повідомленні.

Для вивчення цінностей, до яких апелюють українські політичні партії, ми обрали рекламні кампанії дострокових парламентських виборів 2007 і 2014 рр. Саме у ці

часи населення України переживало кризовий період, за якого люди стають вкрай вразливими до сприйняття інформації, яку транслюють ЗМІ, зокрема і політичної реклами. Хронологічні межі дослідження дозволяють відстежити зміну ціннісних пріоритетів суспільства й трансформацію цінностей, до яких вдаються політичні діячі у своїх рекламних зверненнях.

Дострокові парламентські вибори, що відбулися 30 вересня 2007 року, стали наслідком розпуску Верховної Ради тодішнім президентом Віктором Ющенком. Усього у виборчих перегонках брали участь двадцять партій, п'ять із них, що здолали тривідсотковий бар'єр, пройшли в парламент. Партія регіонів отримала 32,14 % голосів, голова партії – Віктор Янукович; «Блок Юлії Тимошенко» отримав 30,99 % голосів, голова партії – Юлія Тимошенко; «Наша Україна – Народна самооборона» отримали 14,2 % голосів, голова партії – В'ячеслав Кириленко; Комуністична партія України отримала 6 % голосів, голова партії – Петро Симоненко; «Блок Литвина» отримав 4,04 % голосів, голова партії – Володимир Литвин.

Саме рекламні ролики політичних партій, яким народ віддає перевагу, якнайповніше демонструють, до яких цінностей апелювали політики.

Із передвиборчої рекламної кампанії 2007 р. ми розглянули 40 рекламних відеороликів, обравши для аналізу 22 з них – саме ті, у яких апеляція до певної цінності має візуальний супровід.

Найбільшу кількість голосів на парламентських виборах 2007 р. отримала Партія Регіонів. Розглянувши 6 роликів з її передвиборчої рекламної кампанії, ми зупинилися на 4, які мають апеляцію до тієї чи іншої цінності, підсиленою візуалізацією. Найактивніше політики апелюють до цінності соціального порядку і стабільності. Це спостерігається у 3 рекламних зверненнях. Дещо менше у своєму впливі на аудиторію партія апелює до рівності, свободи, відчуття приналежності і соціального визнання – кожна цінність використана в одному рекламному зверненні. Візуальним підсиленням слугують архетипні образи Мага і Доброго Хлопця, асоціативні візуальні образи та прийом контрасту.

У відсотковому співвідношенні різниці між Партією регіонів та «Блоком Юлії Тимошенко» становить 1,15 %. Однак БЮТ представлена найбільшою кількістю рекламних роликів – 14, із яких ми обрали 5, де апеляція до цінностей має візуальний супровід. Найчастіше в роликах трапляється прояв апеляції до такої цінності, як соціальний порядок і стабільність (3 звернення); потім – безпека родини та близьких (2 звернення); по одному рекламному повідомленню припадає на апеляцію до цінностей свободи, національної безпеки, самоповаги, зміни в житті й соціальної справедливості. Апеляція підсилюється демонстрацією цільової аудиторії, емоційно навантаженими сценами, стереотипними та символічними образами, прийомом контрасту і гіперболи, архетипними образами Простодушного й Блазня.

Із передвиборчої рекламної кампанії блоку партій «Наша Україна – Народна Самооборона» ми розглянули 10 рекламних повідомлень, а відібрали 5 із візуальним супроводом. На відміну від інших партій, рекламна кампанія блоку «Наша Україна – Народна Самооборона» не зосереджується на одній цінності. До цінностей рівності і соціальної справедливості у відеороликах блок апелює двічі. По одному разу апелюють до таких цінностей, як безпека родини та близьких, соціальний порядок, мир і свобода від конфліктів, новизна та зміни в житті. Візуальним супроводом для цих цінностей слугують стереотипні образи, прийоми контрасту й гіперболи, образи-символи, емоційно навантажені сцени, архетипний образ Опікуна.

Для визначення цінностей, до яких апелює в рекламі Комуністична партія України, ми обрали 3 рекламні звернення, у яких апеляцію до цінностей підсилює візуальний супровід. Комуністична партія України (КПУ) на парламентських виборах 2007 р. посіла четверте місце. Її рекламна кампанія не відрізнялася широким розмаїттям відеороликів. У двох роликах трапляються апеляції до цінностей рівності

й відчуття приналежності; апеляції до цінностей ушанування традицій і соціальної справедливості зафіксовані в одному ролику кожна, які підсилюються архетипним образом Доброго Хлопця, символічними та стереотипними образами, прийомами контрасту та емоційно навантаженими сценами.

Останнє місце серед партій, що отримали місця у Верховній Раді, посів «Блок Литвина». Передвиборча рекламна кампанія партії задіяла 6 рекламних звернень, для аналізу ми обрали 5, у контексті яких апеляція до цінностей аудиторії мала візуальний супровід. Передвиборча рекламна кампанія цього блоку зосереджена на апеляції до цінності соціальної справедливості й турботи про слабших, прояв якої спостерігається у чотирьох зверненнях з п'яти. Також трапляється апеляція до таких цінностей як соціальний порядок і безпека родини та близьких – по одному ролику. Апеляція до цінностей реципієнта відбувається завдяки використанню архетипного образу Опікуна, емоційно навантажених сцен, демонстрації представників цільової аудиторії, прийому контрасту.

У 22 рекламних повідомленнях 5 партій налічуємо тридцять вісім проявів апеляції до тієї чи іншої цінності. Як бачимо (рис. 1), із тридцяти цінностей, запропонованих Ш. Шварцом, у передвиборчій рекламній кампанії 2007 року зверталися до дванадцяти.

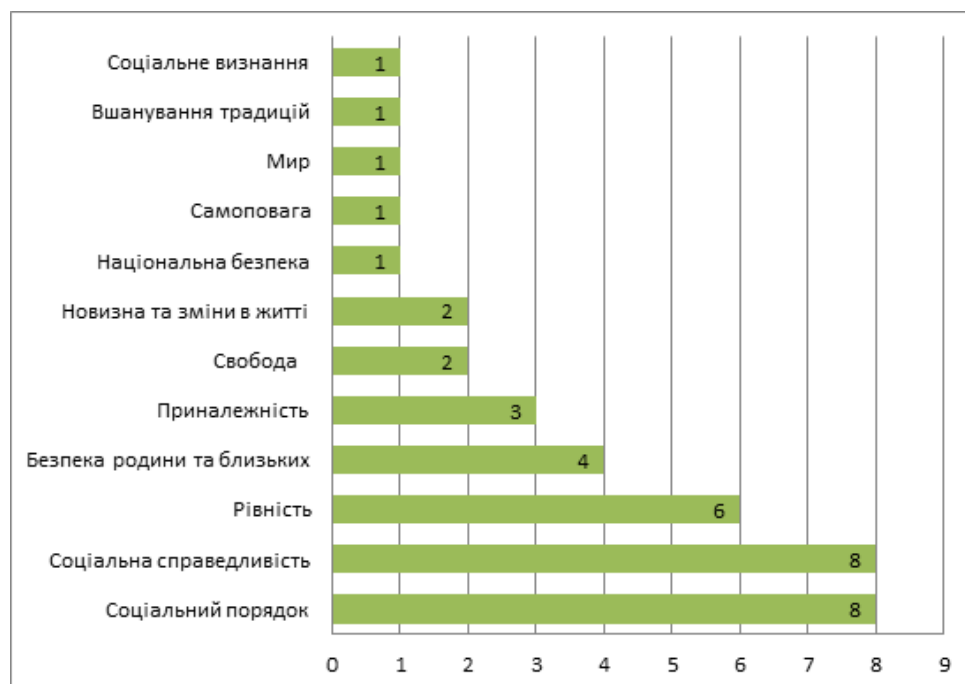


Рисунок 1. Динаміка цінностей політичної реклами 2007 р.

Найактивніші прояви апеляції до таких цінностей: соціальний порядок і стабільність – у восьми роликах (21 % від загальної кількості апеляцій); соціальна справедливість, турбота про слабших, виправлення несправедливості – у восьми роликах (21 %); рівність – у шести роликах (16 %); безпека родини та близьких – у чотирьох роликах (10 %).

Прояв апеляції до такої цінності, як свобода, спостерігаємо у трьох рекламних роликах, що становить 5 % від загальної кількості. Такий же показник і в проявах апеляції до прагнення новизни та змін в житті – 5 %. Кожна з таких цінностей, як вшанування традицій, самоповага та прагнення до миру, простежуються у двох ро-

ликах кожна, становлячи по 3 % від загальної кількості. Спостерігаємо найменше проявів апеляції до таких цінностей: національна безпека, мир та свобода від війни і конфліктів, самоповага, вшанування традицій, соціальне визнання. На використання таких цінностей припадає по одному ролику, що становить 2 % від загальної кількості апеляцій.

У серпні 2014 р. новообраний Президент України Петро Порошенко підписав Указ про дострокове припинення повноважень Верховної Ради. Унаслідок цього 26 жовтня того ж року в Україні пройшли позачергові парламентські вибори. У виборах брали участь 29 партій. Здолати п’ятивідсотковий прохідний бар’єр вдалося шести партіям. «Народний фронт» отримав 22,14 % голосів, голова партії – Арсеній Яценюк; «Блок Петра Порошенка» отримав 21,82 % голосів, голова партії – Юрій Луценко; об’єднання «Самопоміч» отримало 10,97 % голосів, голова партії – Андрій Садовий; Опозиційний блок отримав 9,43 % голосів, голова партії – Юрій Бойко; Радикальна партія Олега Ляшка отримала 7,44 % голосів, голова партії – Олег Ляшко; Всеукраїнське об’єднання «Батьківщина» отримало 5,68 % голосів, голова партії – Юлія Тимошенко.

Із передвиборчої рекламної кампанії 2014 р. ми розглянули 98 рекламних відеороликів і відібрали 25, у яких апеляція до певної цінності має візуальний супровід.

Першою за кількістю отриманих голосів у парламентських виборах 2014 р. стала партія «Народний фронт», передвиборча рекламна кампанія якої представлена найбільшою серед решти партій кількістю роликів – 33. Більшість рекламних відеороликів «Народного фронту» – це звернення членів партії до електорату, у яких політики інформують про свої плани та наміри, апелюють до певних цінностей, супроводжуючи їх візуальними образами. Розглянувши 4 рекламні звернення, можна дійти певних висновків: найчастіше у повідомленнях виявляється прояв апеляції до національної безпеки – у трьох роликах; спостерігаємо по два прояви апеляції до таких цінностей, як рівність, соціальний порядок і повага до думок інших; по одному разу виявляються апеляції до новизни та змін у житті, відчуття приналежності, соціальної сили, соціального визнання. Візуальними підсилювачами є образи-символи, прийом контрасту, асоціативні образи.

Другим за кількістю отриманих голосів став «Блок Петра Порошенка». Як і у 2007 р., у відсотковому співвідношенні спостерігаємо незначну різницю між лідером голосування і партією, що посіла друге місце. Так, партія «Народний фронт» Арсенія Яценюка випередила «Блок Петра Порошенка» лише на 0,32 %. Тому можна говорити про те, що у 2014 р. прихильність до «Блоку Петра Порошенка» була майже на такому ж високому рівні, як і до «Народного фронту». Хоча передвиборча рекламна кампанія блоку не була представлена відеороликами широко, у 3 розглянутих рекламних зверненнях апеляція до цінностей супроводжується візуальними образами. Рекламна кампанія формується на апеляції до такої цінності, як відчуття приналежності, прояв якої спостерігаємо в усіх проаналізованих роликах. Слід назвати також по одному використанню апеляції до свободи, духовного життя, соціального порядку і стабільності, національної безпеки, миру і свободи від конфліктів. Стереотипні образи, асоціації, образи-символи, емоційно навантажені сцени, архетипні образи Правителя і Доброго Хлопця.

Третім за кількістю отриманих голосів стало об’єднання «Самопоміч». З передвиборчої рекламної кампанії ми розглянули 17 роликів. Для визначення цінностей, до яких апелюють політики, ми обрали 5 відеозвернень з візуальним супроводом. Найчастіше в роликах реалізується апеляція до таких цінностей, як новизна та зміни в житті й мудрість – по три прояви кожної; апеляція до національної безпеки виявляється у двох роликах; до соціальної справедливості – в одному. Звернення підсилюється емоційно навантаженими сценами, демонстрацією представників цільової аудиторії, прийомом контрасту, образами-символами.

Четвертим у парламентських виборах 2014 р. став Опозиційний блок. Його рекламна кампанія налічувала 13 рекламних повідомлень, з яких 5 мали апеляції до різних цінностей з візуальним супроводом. Передвиборча рекламна кампанія партії формувалася на концентрації цінностей соціальної справедливості й турботи про слабших. Це спостерігаємо в 4 роликах із п'яти проаналізованих. Рідше реалізується апеляція до таких цінностей, як соціальний порядок, національна безпека, вшанування традицій, безпека родини та близьких – по одному ролику кожна. Візуальним супроводом для усіх цінностей слугував прийом контрасту, емоційно навантажені сцени, образи-символи.

П'ятою за кількістю отриманих голосів стала Радикальна партія Олега Ляшка. Ми розглянули 26 відеороликів і відібрали 4, де певні цінності мали відповідні візуальні образи. На відміну від інших політичних партій, співвідношення кількості проаналізованих роликів і наявних у них апеляцій до певних цінностей дорівнює 4:5, тобто лише в одному ролику спостерігаємо апеляцію до двох цінностей, у решті – по одній. Так, двічі трапляється звернення до соціального порядку, по одному разу до таких цінностей, як національна безпека, мир, соціальна справедливість. Апеляція до названих цінностей посилюється такими візуальними образами: архетипний образ Доброго Хлопця, демонстрація представників цільової аудиторії, емоційно навантажені сцени.

На парламентських виборах 2014 р. Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» посіло останнє місце серед партій, що пройшли у Верховну Раду. З шести представлених рекламних звернень цієї партії ми обрали для аналізу 4, у яких апеляція до різних цінностей мала візуальний супровід. На відміну від інших партій, у цьому випадку рекламна кампанія не концентрується на одній цінності. Так, у двох відеороликах спостерігаємо апеляцію до таких цінностей, як національна безпека, мир, новизна та зміни у житті. Цінності соціальної сили, приналежності, мудрості й соціальної справедливості простежуються в одному ролику кожна. Апеляції підсилюються візуальним контентом, зокрема емоційно навантаженими сценами, прийомом контрасту, демонстрацією цільової аудиторії, стереотипними образами, архетипним образом Доброго Хлопця.

Зрозуміло, не останню роль на вибір населення відіграла передвиборча рекламна кампанія, яку партії розгорнули напередодні. Саме тому нам цікавим видається розгляд та визначення тих цінностей, до яких вони апелюють та яку візуалізацію використовують у своєму бажанні вплинути на аудиторію.

Із діаграми (див. рис. 2, стор. 100) видно, що з 30 цінностей, які називає Ш. Шварц, у передвиборчій рекламній кампанії 2014 р. українськими політиками були використані 14.

У 25 рекламних роликах налічуємо 51 одиницю проявів апеляції до тієї чи іншої цінності. Найактивніше звертаються до таких цінностей: національна безпека – у десяти роликах (19 % від загальної кількості); соціальна справедливість, турбота про слабших, виправлення несправедливості – у семи роликах (13 % від загальної кількості); новизна та зміни в житті – у шести роликах (12 % від загальної кількості); соціальний порядок і стабільність – у п'яти роликах (10 % від загальної кількості); приналежність – у п'яти роликах (10 % від загальної кількості).

Така цінність, як мудрість і зріле розуміння світу, спостерігається у 4 роликах, що становить 8 % від загальної кількості цінностей. Такий же показник має і апеляція до миру і свободи від війни та конфліктів – 8 %. Кожна з таких цінностей, як рівність, соціальна сила і повага до думок інших, спостерігається у 2 роликах і становить 4 % від загальної кількості. Помічаємо по одному прояву апеляції до таких цінностей, як вшанування традицій, духовне життя, безпека родини та близьких, соціальне визнання. Це 2 % від загальної кількості апеляцій.

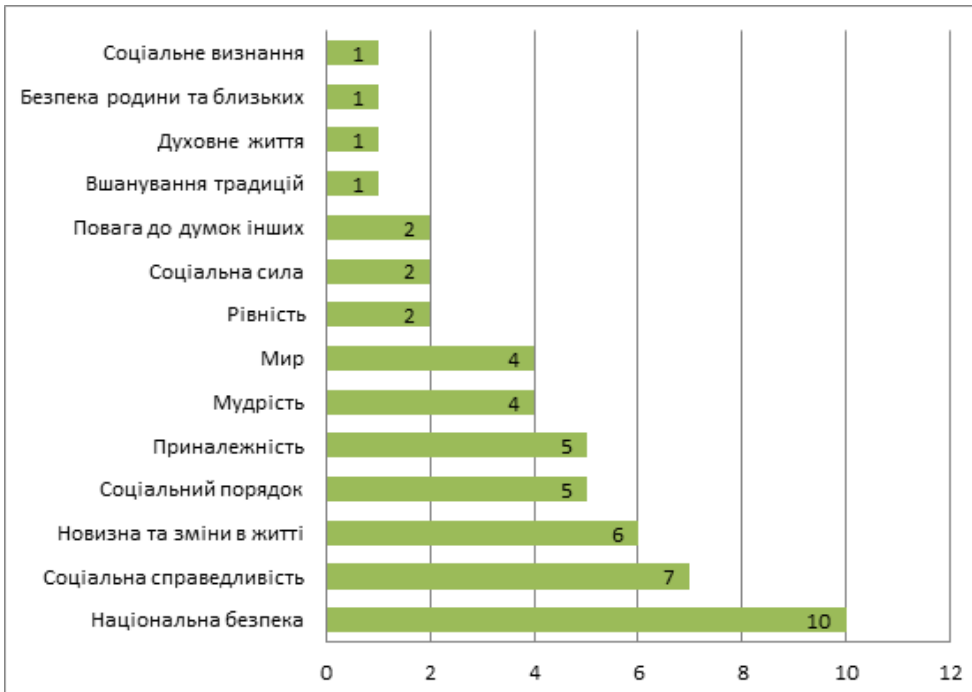


Рисунок 2. Динаміка цінностей політичної реклами 2014 р.

На рис. 3 наведено список цінностей, до яких апелюють у політичних рекламних зверненнях 2007 і 2014 рр.

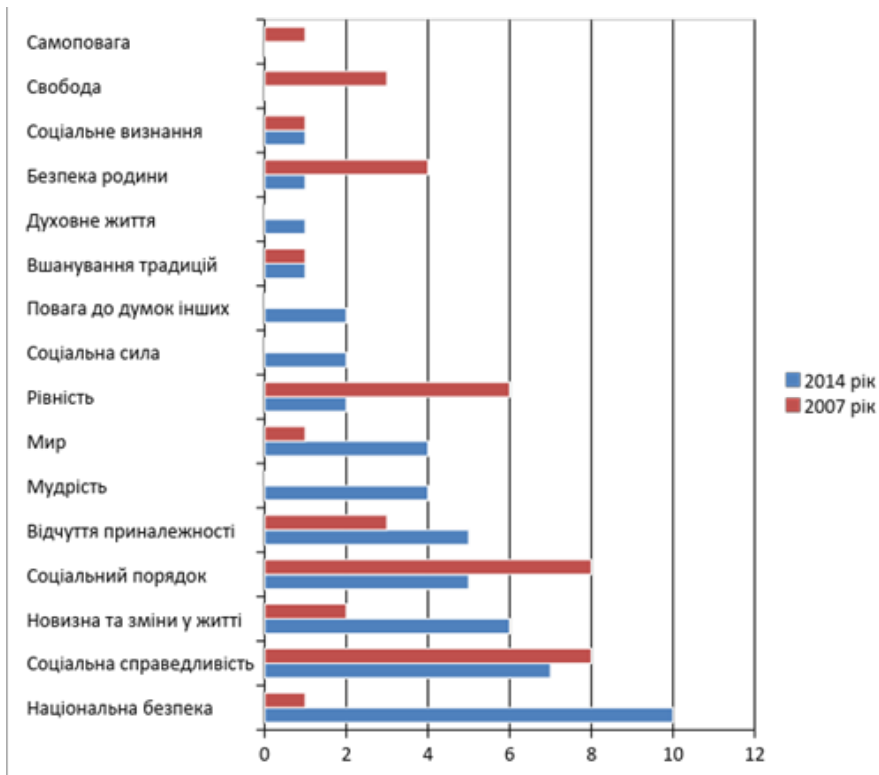


Рисунок 3. Динаміка цінностей політичної реклами 2007 і 2014 рр.

На діаграмі помітне зменшення апеляцій до цінностей самоповаги, рівності, свободи, безпеки родини, соціального порядку та соціальної справедливості. Натомість відзначаємо збільшення кількості апеляцій до цінностей миру, мудрості, відчуття приналежності та національної безпеки.

Висновки та перспективи. У процесі дослідження розглянуто 138 прикладів відеореклами політичних партій. Для детального аналізу відібрано 47 (за період позачергових парламентських виборів 2007 р. – 22, за 2014 р. – 25) у яких апеляції до цінностей супроводжувалися візуальними образами, що виконують низку важливих функцій: залучення уваги споживача, створення потрібного настрою та асоціацій, посилення емоцій реципієнта, підвищення рівня запам'ятовування інформації.

У 2007 р. у передвиборчій кампанії Партії регіонів домінувала апеляція до соціального порядку. «Блок Юлії Тимошенко» у рекламних зверненнях найчастіше апелював до соціального порядку і безпеки родини та близьких. У рекламі блоку партій «Наша Україна – Народна самооборона» найчастіше спостерігалися апеляції до рівності та соціальної справедливості. Домінантні цінності в рекламних зверненнях Комуністичної партії України постають рівність і відчуття приналежності. «Блок Литвина» найчастіше апелював до цінності соціальної справедливості.

Загалом в українській політичній відеорекламі періоду позачергових парламентських виборів 2007 року найпоширенішими є цінності соціального порядку, соціальної справедливості, рівності, безпеки родини та близьких. Також у цей період спостерігаємо апеляцію до таких цінностей українського суспільства як свобода, відчуття приналежності, новизна та зміни в житті, самоповага, національна безпека, мир, вшанування традицій, соціальне визнання.

У рекламній кампанії позачергових парламентських виборів 2014 року панорама цінностей дещо змінюється. Домінантними стають: національна безпека, соціальна справедливість, новизна та зміни в житті, соціальний порядок, відчуття приналежності. Партія «Народний фронт» апелювала до національної безпеки, рівності, соціального порядку, поваги до думок інших. «Блок Петра Порошенка» в рекламних зверненнях найчастіше акцентував на відчутті приналежності. У відеороликах об'єднання «Самопоміч» найчастіше спостерігаються апеляції до новизни та змін у житті, мудрості. Домінантною цінністю в рекламних зверненнях Опозиційного блоку стала соціальна справедливість. Радикальна партія Олега Ляшка здебільшого апелювала до цінності соціального порядку. Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» у своїй рекламі найчастіше зверталася до таких цінностей: національна безпека, мир, новизна та зміни в житті.

Отже, в українській політичній відеорекламі періоду позачергових парламентських виборів 2014 року найпоширенішими є цінності національної безпеки, соціальної справедливості, новизни та зміни в житті, соціального порядку, відчуття приналежності. Крім того, у передвиборчій рекламній кампанії 2014 року спостерігається апеляція до таких цінностей, як мудрість, мир, рівність, соціальна сила, повага до думок інших, вшанування традицій, духовне життя, безпека родини та близьких, соціальне визнання.

Порівнюючи цінності, до яких апелюють в українській політичній рекламі 2007 і 2014 років, можемо говорити про зміну ціннісних пріоритетів українського населення. Так, у 2007 році домінантними цінностями у передвиборчій рекламній кампанії були соціальний порядок і стабільність, а також соціальна справедливість і турбота про слабших. У 2014 році кількість проявів апеляції до цих цінностей зменшується, тоді як на перший план виходить апеляція до національної безпеки, що простежується у зверненнях кожної партії. Статистичні показники свідчать про те, що українське населення в часи парламентських виборів 2014 року найбільше потребувало захисту в глобальному розумінні цього поняття – захисту не лише власної родини, а всієї країни. Також спостерігаємо суттєве збільшення частоти проявів апеляції до

миру та новизни і змін у житті. Частота апеляцій до вшанування традицій і соціального визнання залишається на тому ж рівні. Зникає апеляція до цінностей самоповаги і свободи, водночас з’являються прояви апеляції до мудрості, соціальної сили і поваги до думок інших.

Перспективним для подальших досліджень є подальше відстеження динаміки ціннісних змін в українській політичній рекламі, зокрема на матеріалі двох передвиборчих кампаній 2019 року.

1. *Акопова Т. С.* Политическая реклама : текст лекций / Т. С. Акопова. – Ярославль : ЯрГУ, 2007. – 63 с.
2. *Ворошилова М. Б.* Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : монография / М. Б. Ворошилова – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т., 2013. – 194 с.
3. *Джиги Т. В.* Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборчої кампанії) : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / Джига Т. В. ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – 295 с.
4. *Джулер А. Дж.* Креативные стратегии в рекламе / А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани ; [Перев. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского] – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
5. *Ермаганбетова А. А.* Роль и значение символов в современной рекламе / А. А. Ермаганбетова, Г. Б. Сисембаева. // Молодой ученый. – 2015. – № 22. – С. 717–721.
6. *Карандашев В. Н.* Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство [Электронный ресурс] / В. Н. Карандашев – Режим доступа : <http://dip-psi.ru/psikhologicheskiye-testy/post/metodika-sh-shvartsa-po-izucheniyu-tsennostnykh-oriyentatsiy>.
7. *Кузнєцова Т. В.* Аксиологія соціальних комунікацій : навч. посіб. / Т. В. Кузнєцова. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. – 300 с.
8. *Кузнєцова Т. В.* До наукового осмислення аксіологічної функції ЗМК / Т. В. Кузнєцова // Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев’ятої всеукр. наук.-практ. конф., Суми, 5-6 червня 2013 р. / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : СумДУ, 2013. – С. 7–11.
9. *Курбацкая Т. Б.* Политический адвертайзинг: психологическая экспертиза / Т. Б. Курбацкая, Г. М. Нуруллина – Набережные Челны : Принт-экспресс, 2016. – 217 с.
10. *Лісничий В. В.* Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. – К. : Професіонал, 2004. – 384 с.
11. *Назайкин А. Н.* Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин. – М. : Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. – 480 с.
12. *Песоцкий Е. А.* Современная реклама. Теория и практика / Е. А. Песоцкий. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 134 с.
13. *Социологический словарь* / отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев ; уч. секр. О. Е. Чернощек. – М. : Норма, 2008. – 608 с.
14. *Стащук І. П.* Аксиологічний вимір комерційної реклами / І. П. Стащук. // Молодий вчений. – 2016. – С. 141–144.
15. *Стащук І. П.* Аксиологічні дослідження рекламної комунікації в українській і зарубіжній науці: історіографічний аспект / І. П. Стащук. // Молодий вчений. – 2015. – С. 224–228.
16. *Ткаченко О. Н.* Специфика визуального исполнения рекламного сообщения / О. Н. Ткаченко, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 1 (115). – С. 212–214.
17. *Ульяновский А. В.* Мифодизайн в рекламе : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 168 с.
18. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; [Перев. с англ. под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского] – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
19. *Шварц Ш.* Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий / Ш. Шварц // Психология. Журнал высшей школы экономики. – 2008. – Т. 5. – № 2.
20. *Яненко Я. В.* Ціннісні пріоритети української реклами у ХХІ ст. / Я. В. Яненко // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, м. Суми, 19–20 квітня 2013 р. / Відп. за вип. В. В. Опанасюк. – Суми : СумДУ, 2013. – Ч. 3. – С. 116–117.

1. Akopova, T. S. (2002), «Political advertising», lecture text, Yaroslavl State University, Yaroslavl, 63 p.
2. Voroshilova, M. B. (2013), «Political creolized text: keys to read», monograph, Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg, 194 p.
3. Jiga, T. V. (2003), «Methods and technologies of influence of political advertising (on the example of the election campaign)», Thesis work for Cand. Sc. (Political science.), 23.00.03, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 295 p.
4. Jewler, A. J. and Drewniany, B. L. (2003), «Creative strategy in advertising», Translated by Kaptuurevsky, Y. N., Piter, St. Petersburg, 384 p.
5. Ermaganbetova, A. A. and Sisembaeva, G. B. (2015) «The role and significance of symbols in modern advertising», *Molodoy uchenyy*, no. 22. – pp. 717–721.
6. Karandashev, V. N. «Schwartz method for studying personality values: concept and methodical manual», available at: <http://dip-psi.ru/psikhologicheskkiye-testy/post/metodika-shshvartsa-po-izucheniyu-tsennostnykh-orientatsiy> (access November 18, 2018).
7. Kuznetsova, T. V. (2012), «Axiology of social communications», tutorial, Sumy State University Publishing House, Sumy, 300 p.
8. Kuznetsova, T. V. (2013), «To scientific understanding of the axiological function of the mass media», *Zhurnalistska osvita na Sumshchyni: nabutky y problemy. Materialy Devyatoyi vseukrayinskoyi naukovy-praktychnoyi konferentsiyi* [Journalism Education in Sumy Region: acquisitions and problems. Materials of the 9th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference], Sumy, Sumy State University, June 5-6, 2013, pp. 7-11.
9. Kurbatskaya, T. B. and Nurullina, G. M. (2016), « Political advertising: psychological expertise», *Print-ekspres*, Naberezhnye Chelny, 217 p.
10. Lisnychyy, V. V., Gryshchenko, V. O., Ivanov, V. M. and others (2004), «Contemporary Election PR», tutorial, Profesional, Kyiv, 384 p.
11. Nazaikin, A. N. (2011), «Effective advertising text in the media», Moscow State University Publishing House, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, 480 p.
12. Pesotsky, Y. A. (2003) «Modern advertising. Theory and practice», Feniks, Rostov-on-Don, 134 p.
13. Sociological dictionary (2008), ed.-in-chief Osipov, G. V. and Moskvichev, L. N., academic secretary Chernoshtek, O. E., Norma, Moscow, 608 p.
14. Stashchuk, I. P. (2016), «Axiological dimension of commercial advertising», *Molodyy vchenyy*, pp. 141–144.
15. Stashchuk, I. P. (2015), «Axiological studies of advertising communication in Ukrainian and foreign science: historiographic aspect», *Molodyy vchenyy*, pp. 224–228.
16. Tkachenko, O. N. and Marochkina, S. S. (2013), «The specifics of the visual execution of the advertising message», *Omskiy nauchnyy vestnik*, no.1 (115), pp. 212–214.
17. Ulyanovskiy, A. V. (2011), «Mythodesign in advertising», tutorial, Philological faculty of St. Petersburg State University, St. Petersburg, 168 p.
18. Wells, W., Burnett, J. and Moriarti, S. (1999) «Advertising: principles and practice», Translated by Krylov, I. V. and Ulyanovskiy, A. V., Piter, St. Petersburg, 736 p.
19. Schwartz, S. (2008), «Cultural value orientations: the nature and consequences of national differences», *Psikhologiya, Zhurnal vysshey shkoly ekonomiki*, Vol. 5, no. 2.
20. Yanenko, Y. V. (2013), «Valuable priorities of Ukrainian advertising in the XXI century», *Sotsialno-humanitarni aspekty rozvytku suchasnoho suspilstva. Materialy Vseukrayinskoyi naukovoyi konferentsiyi vykladachiv, aspirantiv, spivrobotnykiv t studentiv fakultetu inozemnoyi filolohiyi ta sotsialnykh komunikatsiy* [Socio-humanitarian aspects of the development of modern society. Materials of the All-Ukrainian Scientific Conference for teachers, postgraduates, staff and students of the Faculty of Foreign Philology and Social Communications], Sumy, Sumy State University, April 19-20, part 3, 2013, pp. 116–117.

UDC 007 : 304 : 659

UKRAINIAN POLITICAL VIDEO ADVERTISING: DOMINANT VALUES

Tkachenko Olena, D.Sc. (Philology), Prof., e-mail: olenasumdu@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6382-6390>,

Slyzka Daria, magister, e-mail: dashaslizkaya@gmail.com,

Sumy State University, 2, Rymtsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine

The aim of the study is to determine the dynamics of values in Ukrainian political video advertising and to trace transformation of its dominant values.

Methods. The study was based on Ukrainian political video advertising of snap parliamentary elections in 2007 and 2014. The analysis involved 40 and 98 political video commercials respectively. In the process of research we used such methods as: deductive method was used for the transition from a common understanding of values to analysis of their using in advertising; analytical-synthetic procedure was used for a detailed review of the values in political advertising and revealing their main characteristics; quantitative and qualitative characteristics of values in commercials were determined through content analysis; the comparison made it possible to establish similarities and identify the differences between the values propagandized by Ukrainian political advertising in the period of parliamentary elections in 2007 and 2014.

Results and conclusions. Relying on S. Schwartz classification the authors reached such conclusions in their research. Comparing values of Ukrainian political video advertising in 2007 with values in 2014, the changes of the Ukrainians' value priorities are observed. So, in 2007 the dominant values in the election campaign were social order and stability, social justice, caring for the weaker ones. In 2014 the number of appeals to the named values has decreased, at the same time an appeal to national security comes to the fore, which is typical for each party. Quantitative indicators suggest that Ukrainian society in the period of parliamentary elections 2014 needed protection on the global scale - not only protection of the family, but protection of the whole nation. Besides this we observe hefty increase in appeals to peace, novelty and change in life. Frequency of appeals to respect for traditions and social recognition remains at the same level; appeals to values of self-esteem and freedom disappear, instead we observe appeals to wisdom, social force and respect for the opinions of other people.

Key words: *video advertising, media support, agitation, values, visual images.*

Стаття надійшла до редакції 06.11.2018