

ЦІННІСТЬ ЯК СИМВОЛ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

Показується значущість символічної функції цінностей для формування та успішного функціонування політичної реклами. Акцентується увага на тому, що при створенні цінностей політичним акторам необхідно враховувати розуміння цінностей виборцем, розуміння системи каналів комунікації, через які передається ця цінність виборцю, а також, створювати умови для співпричетності виборця у формуванні цінності.

Ключові слова: цінність, символ, політична реклама, цінності у політичній рекламі, цінність як символ.

У сучасному світі реклама стала частиною повсякденного життя людини. Рекламні повідомлення фільтруються розумовою діяльністю людини щоб уникнути переважання зайвої інформації. Але все ж якась її частина сприймається і, навіть, запам'ятовується людиною. З'ясувати яка саме частина і відкладається в пам'яті людини, і згадується ним під час вибору того чи іншого продукту, а в нашому випадку, того чи іншого політичного актора, – це завдання сучасних учених і практиків у сфері маркетингу. Найлегше людському пам'яттю запам'ятовуються символи й образи, тому у кожній політичній партії є набір постійних символів, які асоціюються з нею. Це може бути фігура або колір, або, навіть, музика. Як правило, діє набір символів, які створюють цілу систему символів, прив'язану до політичного актора. Не дивлячись на те, що символи вважаються досить постійним явищем, та їхнє значення довго не застаріває, творцям комунікаційних стратегій постійно необхідно тримати руку на пульсі суспільства і моментально реагувати на настрої соціуму, змінюючи або адаптуючи використовувані в політичній рекламі символи. Символи створюються на підставі основних культурних цінностей суспільства, так як багато символів можуть бути вірно прочитані тільки тими носіями культури, для яких вони створювалися. Це не означає, що про символи не можна говорити як про щось універсальне для всіх культур, але коли мова йде про політичні символи, то тут необхідно зазначити, що вони створюються не тільки для носіїв певної культури, але також і для жителів певної країни, навіть регіону з його соціальними, політичними та економічними особливостями, а також, цінностями населення у той чи інший період. Саме тому, політичні символи не настільки універсальні, як, наприклад, символи в комерційній рекламі.

Дослідження ціннісної проблематики можна знайти у Сократа, Платона, Аристотеля, що представлялась у вигляді ідеї блага як найвищої чесноти, що у Середньовіччі втілювалась у віруванні в Бога. І. Кант у Новий час вводить поняття цінності в контексті протиставлення свободи необхідності. Поняття цінності набуло більш обґрунтованого розуміння у Г. Лотце, для якого цінність виступала значущістю чогось (аксіологічний підхід до розуміння розгляданого поняття). Подальші дослідження представлені іменами В. Віндельбанда і Г. Ріккєрта. Проблема цінностей з точки зору зв'язку з соціальними уявленнями, політичною поведінкою розроблялась Г. Олпортом, Г. Хофстедом, К. Клакхоном, Р. Інглхартом та Ш. Шварцем. У наукових дослідженнях було звернено увагу на проблему цінності лише у другій половині ХХ ст. Поняття цінності починає досліджуватись у контексті свого змістовного наповнення – починають порівнюватись різні ціннісні концепції, та у контексті значення цінностей для суспільства. Фундаментальні ідеї щодо змісту, структури, формування соціальних цінностей були запропоновані Г. Олпортом, А. Маслоу та Ч. Моррисом.

Важливе значення у дослідженні цінностей набуває розгляд поняття "політичні цінності", яке має певне по-

літико-ідеологічне спрямування, що ідентифікує та координує політичний процес. Базовими політичними цінностями вважаються: політичні свободи, рівність, справедливість, права людини, демократія, політичний плюралізм, толерантність, громадянськість, патріотизм.

Одним із напрямків розгляду ціннісної проблематики у політичних дослідженнях є ціннісний підхід до визначення поняття політичного іміджу, представниками якого є Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька, Г. Почепцов та ін. У межах цього підходу акцентується увага на символічній сутності іміджу.

Найважливішим напрямком іміджевого рекламування є робота зі створення формування іміджу політичного актора. На тенденцію орієнтування масової свідомості на іміжеві характеристики, які виступають як певні символи нашої політичної реальності, підтвердженням якої є соціологічні дослідження, звертають увагу фахівці, які досліджують формування іміджу політичного лідера [3].

Останнім часом у вітчизняних політологічних дослідженнях велика увага приділяється розгляду ціннісного підходу щодо формування іміджу політичного лідера. Проте, на нашу думку, недостатньо дослідженою залишається проблема розуміння цінностей як символу у політичній рекламі. Мета цієї статті – показати значущість символічної функції цінностей для формування та успішного функціонування політичної реклами.

Звернемо увагу на розуміння поняття цінності у рекламі. А. Ревертс та Дж. Харф визначають цінність крізь призму комерційного маркетингу, але це визначення може бути цілком застосоване як до комерційного, там і до політичного маркетингу: "Цінність – це дещо, що завжди визначається з точки зору споживача та розглядається як цілий набір переваг, що задовольняють потреби та бажання споживачів" [5, с. 3]. Цінність проявляється у відношенні людини до чогось. У політичній рекламі йде апелювання як до матеріальних, так і до духовних цінностей, що є значимими саме для виборців, а відтак, мова йде про ті ідеї, об'єкти або явища, що мають важливе значення для суспільства в цілому або для окремих культурних груп.

Таким чином, можна стверджувати, що цінності – це виразники того, що людство визнало найбільш важливим і фундаментальним, і що потребує поваги та пошани усіх людей, об'єднаних у даній культурі або людства загалом. Важливим для дослідження цінностей, репрезентованих у політичній рекламі є поняття символу та політичного символу. Символ, у широкому сенсі, – це те, що фіксує здатність матеріальних речей, подій, чуттєвих образів виражати ідеальний зміст, відмінність від їх безпосереднього чуттєво-тілесного буття. Політичний символ можна визначити як "концентроване, візуальне вираження політичного об'єкта (ідеї, особистості чи політичного інституту), сукупність певних вербальних і невербальних послань" [2, с. 12].

Змістовне наповнення політичної реклами визначається потребами електорату. Основна її комунікативна задача полягає у "пов'язуванні" запиту об'єкта і пропозиції суб'єкта. "Немає ніякої універсальної формули

щоб визначити яка вартість продукту або послуги, або досвіду, тому, що у кожної людини свої смаки, вподобання і потреби, і кожен буде оцінювати речі по-різному зі зміною обставин. Це означає, що те, що ми відчуваємо по відношенню до продукту і те, з чого зроблений продукт однаково важливі для визначення його цінності для нас ... Якщо створення мишоловки може зробити життя кращим, то можна і створити відчуття впевненості для людини в її мишоловці ... це створення цінності" [4].

Природа політичного продукту така, що уміщає в собі різні компоненти, такі, як: політичний кандидат, ідеологія, символи і т. д. Політичний продукт – це складноструктурний продукт, з якого виборець не може тільки вибрати певні ознаки (проголосувати за них), які цікавлять його. Виборець повинен взяти весь пакет в цілому. Виборець може, наприклад, підтримати певного кандидата як людину, але бути проти спільної ідеології політичної партії, або ж, підтримати політичну силу, не сприймаючи одного з її провідних гравців, що буває вкрай рідко в умовах українських політичних реалій. У цьому питанні метою маркетингу є створення таких умов для виборця, коли він може знехтувати тими сторонами політичної сили, які його не влаштовують, і зробити вибір на користь цієї політичної сили, спираючись на привабливі для нього сторони. Тобто, переконати виборця у переважно позитивних характеристиках політичного актора, нівелюючи суперечності, які виникають у виборця. Це одне з найскладніших завдань для політичних команд і маркетологів. Ось тут рятівним колом виступає звернення до культурних цінностей виборця. Створюється видимість того, що політичний гравець не просто розділяє цінності виборця, він також є їх носієм, і як ніхто інший розуміє головні та найважливіші культурно-соціальні цінності. При цьому, часто створюється контраст з тими політичними силами, які асоціюються з іншими цінностями. Найяскравіший приклад цього – розподіл України на західну і східну, приписуючи одній країні протилежні культурно-ціннісні характеристики. Таким чином, відбувається розподіл на своїх і чужих, і, відповідно, спрощується завдання у розробці необхідної стратегії для конкретної політичної кампанії. "Твоє уявлення про те, що ти споживаєш готує твій мозок та твій смак для певного досвіду" [4].

Це нас підводить до іншого важливого питання: політичні актори не лише активно використовують існуючі культурно-соціальні цінності, але і створюють свої, що допомагає взяти контроль над суспільством у штучно створеному середовищі та новими або деформованими старими цінностями. Основну роль тут грають символи, які стають виразниками і своєрідними носіями цих цінностей. У результаті, виборець стикається з надзвичайно важким рішенням, в якому він повинен зважити кожен компонент у співвідношенні з цінностями, які він отримує через символи, прийняти рішення, яке не завжди є до кінця свідомим, оскільки прихована дія символів надзвичайно велика, що до співвіднесення себе з тим чи іншим набором цінностей. Наприклад, під час президентських виборів 2004 р. у США в журналі "The Economist" вийшла стаття, в якій розглядалися основні цінності, що пропагують кандидати на пост президента та сприйняття цих цінностей виборцями з різних штатів: "Багато демократів не люблять неприкрити техаськість містера Буша. Вони ненавидять його позицію до моральних, делікатних проблем, як то: стовбурові клітини та одностатевий шлюб. Причиною того, що містер Буш така поляризована фігура є те, що він невпинно піднімає питання про характер (природу) Сполучених Штатів. Чи "справжня" Америка схожа на його рідний Техас? Чи на Массачусетс Джона Керрі" [6].

Інша спеціальна особливість політичного продукту – ступінь лояльності, яка їм створюється. Тут необхідно зазначити, що в світлі нестабільної і конфронтаційної політичної ситуації в Україні політичним акторам вдалося не стільки створити систему лояльності виборців, скільки зруйнувати її. З кожними новими виборами все менший відсоток населення активно виступає за якусь політичну силу, не кажучи вже про підтримувани її публічно і залученню нових прихильників. Система лояльності передбачає, що зробивши вибір на користь політичної сили, виборець є її прихильником і підтримує її довгі роки протягом різних виборчих компаній, а також залучає нових виборців серед своїх знайомих, родичів і друзів, що є найбільш потужним маркетинговим інструментом, оскільки лояльність електорату майже гарантується. З іншого боку, ця ж сама особливість може також обмежити вхід на політичний ринок нових акторів або забезпечити низьку ймовірність перерозподілу представництва сил в уряді, оскільки виборці твердо підтримують "своїх" кандидатів.

Політичний маркетинг заснований на досягненні комерційного маркетингу. Більшість технологій у політичній рекламі, а також, всі інші маркетингові активності були взяті саме з маркетингу комерційних товарів і послуг. У процесі розвитку політичний маркетинг адаптувався до особливостей сфери. Типовою особливістю політичного ринку є тривалий період часу, за який відбувається обмін виборчих голосів на отримання ними обіцяних вигод. Цей період заповнюється створеними символами-цінностями, які підтримують віру виборця в політичну силу. Ще одна особливість політичного маркетингу – його пристосований характер. Маркетингові стратегії змінюються від виборів до виборів, а також у проміжку між ними, тоді, коли виборець вже віддав свій голос, формуються коаліції, всілякі види співробітництва з іншими партіями, заявлені цінності, які відрізняються від тих, що були обрані виборцем. Також, партії часто змінюють одну цінність або, навіть, систему цінностей під впливом різних факторів, що формують політичне середовище. Це відбувається з метою пристосування до актуальної ситуації в країні, але призводить до того, що цінності, за які голосував виборець, втрачаються і замінюються іншими цінностями. Це обігрується як удосконалення партійної ідеології, але насправді виборцю необхідно приймати нові цінності та імплікувати їх у свою вже сформовану систему цінностей. Часта зміна цінностей політичного актора призводить до підвищення ймовірності втрати лояльності все більшої кількості виборців. Існує також й інша сторона, коли політичні партії заявляють про готовність включення маркетингових принципів для того, щоб залучитися підтримкою певної групи виборців, пропонуючи важливі для них цінності, але на практиці це не реалізується у зв'язку з небажанням партії (або іншого політичного гравця) змінювати свої цінності і створювати нові. Їм простіше відмовитися від завоювання нових виборців, ніж проявити гнучкість у питанні цінностей [5, с. 9]. Для того, щоб політичний актор мав можливість створювати цінності для своїх виборців такі, які були б для них близькі та приймались б ними, політичній силі необхідно брати участь у довгострокових довірчих і серйозних відносинах з виборцями, які дозволять самим виборцям брати участь у процесі створення цих цінностей [5, с. 12].

Під час передвиборчої кампанії у мери Києва у передвиборчому ролик кандидата від Партії регіонів Василя Горбала пропонується людям обійми. Зазначений ролик повністю повторює всесвітньо відомий ролик "Free Hugs" від агентства EURO RSCG BETC, що отримав чимало нагород у 2007 році. За офіційною інфор-

мацією основною ідеєю ролика В. Горбала була передача повідомлення, що любов'ю можна "поділитися" через обійми. У ролику відомі українські політики йдуть (кожен окремо) центральними вулицями Києва з плакатом в руках з надписом "ОБІЙМИ", а перехожі громадяни з посмішками стискають в обіймах представників політикуму. Крім цього, цей ролик мав передати толерантне ставлення до ВІЧ інфікованих. Останнє не зчитується чітко при перегляді ролику. Не дивлячись на це, ролик є надзвичайно вдалим і яскравим прикладом пропагування представниками політикуму таких актуальних цінностей для суспільства, як толерантність та любов до людини. Відбувається передача авторитетними політиками ідеї, що, незалежно від соціального статусу, загальнолюдські цінності є засадничими та однаковими для всіх. Символ цих цінностей у даному випадку втілений у такому жесті, як обійми.

Головною особливістю українського політикуму є звернення до питання незалежності, що у руках політехнологів стало важливою цінністю для українців. Звичайно, що майже у всіх країнах світу політики звертаються до ідеї незалежності, проте в умовах українських реалій завдяки політехнологам зазначена цінність стала одним із ключових символів у передвиборчих кампаніях багатьох партій України. Наприклад, партія "Наша Україна", акцентуючи увагу на патріотизмі українського народу, зробила ідею незалежності головною у своєму маркетинговому позиціонуванні, це навіть прочитується у назві партії.

Ще одним прикладом партії, назва якої відображує цінність, що пропагується, є партія "Свобода".

Окрім загальнолюдських цінностей, що обов'язково присутні в передвиборчих кампаніях політичних акторів, в Україні сформувалися також і свої особливості пов'язані із тими соціально-політичними змінами, які відбулися у нашій країні після виходу з СРСР. Йдеться про те, що в результаті докорінної соціальної трансформації змінилися основи ідеології державного будівництва. Цінності комуністичної ідеології, на яких виростало не одне покоління українців, втратили свою актуальність у зв'язку з новою орієнтацією України на ринкові відносини, суверенітет та демократію. Ці процеси не могли не вплинути як на позиціонування політичного актора, так і на сприйняття пропонувананих ним цінностей виборцями, а також, на взаємозв'язок між ними. З цим також пов'язано, як зазначають вітчизняні автори, використання кандидатів на виборні посади запозичених та адаптованих до української політичної практики образів (типів) політичних лідерів. До таких типів відносять "діловий імідж", "інтелектуальний імідж", "народний імідж", "політичний імідж", "жіночий імідж", імідж "місцевого жителя" [1, с. 52–53]. Кожен з цих типів пропонує виборцю свої цінності, що ставить перед виборцем проблему вибору однієї з них.

У цьому дослідженні виходять з того, що у політичному маркетингу цінність політичного актора складається з цінності пропозиції, цінності особистості та цінності візуально-вербальних компонентів. Відповідно, можна вважати, що у політиці, особливо під час передвиборчих кампаній, кожна складова може виступати символом. Це можливе, якщо розуміти під цінністю пропозиції основне повідомлення політичного актора під час певної виборчої кампанії (наприклад, у передвиборчій програмі Партії регіонів на парламентських виборах 2012 р. цим повідомленням є "Від стабільності – до добробуту"). Під цінністю особистості – перетворення особистості окремого політика на "бренд", яке відбувається за допомогою створення політику певного особливого типу політичного іміджу та способу його пози-

ціонування. Найчастіше брендами стають саме лідери найбільших партій, як то: Юлія Тимошенко або Віктор Янукович, яких можна вважати найкращими прикладами українського політикуму, оскільки їхні особистості є ціннісними самі по собі, а не лише у контексті їх партій. Під візуально-вербальним компонентом цінності політичного актора розуміється набір символів, що складають загальний імідж політичного актора. Якщо говорити про візуальні або невербальні символи, то такими можуть бути елементи іміджу, що передаються реципієнту через його зоровий канал сприйняття. Це можуть бути: символіка партії, кольори, які набули символічного змісту в результаті асоціювання з певною політичною силою, елементи візуального образу самого політика, навіть його посмішка, пози, жести та інше. Вербальний компонент складають символи, у процесі передачі яких задіяний слуховий канал сприйняття. Тут символами можуть ставати інтонація, певні слова, озвучені політиком, навіть голос політика. Наприклад, стиль мовлення російського політика В. В. Жириновського або паузи у промовах В. В. Путіна.

Для створення цінності політичної організації необхідно розуміти які цінності фактично є для виборця актуальними та які канали необхідно задіяти для впровадження нової цінності в систему цінностей виборців. "Дослідження Фредеріка Грозета та Тіма Кассера показують, що реклама має тенденцію просувати "зовнішні" цінності більше, ніж "внутрішні". До перших належать ті, які покладаються на зовнішні фактори для перевірки – думки та захоплення оточуючих. Другі, тим часом, корисні самі по собі, наприклад, почуття приналежності до сім'ї, праця, що винагороджується, або саморозвиток" [7].

Особливість політичного обміну між виборцем і політиком полягає у тому, що отримання виборцем обіцяного, взамін на відданий ним голос, може зайняти багато часу. Саме тому має дуже важливе значення чи досягає успіху політична організація у створенні успішних довгострокових відносин зі своїми виборцями. Без цього виборці з кожними новими виборами будуть змінювати свої політичні погляди й уподобання. Тому політичні актори у своїх передвиборчих кампаніях більшою мірою апелюють до довгострокових цінностей, аніж до цінностей, що засновані на потуранні миттєвими потребам виборців. Таким чином, оскільки результати виконання обіцяного можуть зайняти багато часу, то політичному акторові важливо побудувати довірчі відносини, що дасть більше часу для роботи над виконанням обіцянок, не маючи необхідності постійно хвилюватися про втрату виборців. Передбачається, що виборці віддають перевагу тій політичній організації, яка заявляє цінності близькі та зрозумілі виборцю. Заради цих цінностей виборець може бути готовий знехтувати слабкими сторонами організації. Або, наприклад, коли виборець віддає свій голос за політичну партію, підтримуючи її лідера і нехтуючи іншими її членами, погляди яких виборцю чужі. Це є однією з особливостей саме політичних організацій. "Якщо маркетинг заставляє нас більше полюбити продукт, і таким чином робить нас більш щасливими, то можна сказати, що була створена цінність" [4].

Ще один важливий аспект для політичної організації – наявність чітких процедур запровадження зворотного зв'язку від виборців стосовно маркетингових активностей політичного актора. Це означає, що для політичного актора важливо не тільки налагодити канали комунікації з виборцем, але і навчитись вибудовувати систему подальших дій, спираючись на отримані дані від виборців. Це створює у виборців відчуття причетності до політичної дійсності і підвищує лояльність до тієї партії, яка дає таке відчуття виборцю. Наприклад, громадський рух

"Український вибір" у своїй зовнішній рекламі звернувся до громадян з гаслами "Влада належить тобі, а не політикам!" та "Країною керуєш ти". Прийняти цінності, створені політичним актором набагато легше, якщо є відчуття причетності у формуванні цих цінностей. Таким чином, навіть якщо політичні організації дійсно піклуються про зворотний зв'язок, який вони отримують від виборців, та дійсно безперервно використовують його у своїй політиці, вони повинні зробити це так чи інакше надзвичайно очевидним і яким для виборців.

Зусилля комерційних організацій в останні роки особливо активно спрямовані на позиціонування компанії як відповідальній у питанні турботи про довкілля. Це стало дуже актуальною і однією з центральних цінностей для великих комерційних компаній. Західні політики також активно використовують боротьбу за збереження чистого довкілля, як важливу складову ціннісної системи. Наприклад, колишньому віце-президенту США Альберту Гору та членам Міжурядової групи експертів зі зміни клімату (МГЕЗК) було присуджено Нобелівську премію миру в 2007 році за вивчення наслідків глобальних кліматичних змін, викликаних діяльністю людини, і виробленню заходів щодо їх можливого запобігання.

У багатьох країнах окремі представники політичному виступають активними захисниками природи. Ця цінність є однією їх ключових для західного світу, про що свідчить і постійне представництво "зеленої" партії в правлячих органах. В Європарламенті з 2009 по 2014 роки представлено 46 депутатів від Європейської партії зелених. Німецька партія зелених під назвою "Союз 90/Зелені" на парламентських виборах у 2009 році отримала 68 місць у Бундестазі з 622. В Україні на парламентських виборах 2012 року Партія зелених України набрала 0,4 % голосів, і по 0,3 % набрали партія "Зелена планета" і партія "Зелені".

Таким чином, необхідно відзначити, що при створенні цінностей політичним акторам необхідно враховувати фактори, які з цим пов'язані, а саме, у процесі створення цінності враховувати необхідність розуміння її з точки зору виборця, розуміння системи каналів

комунікації, через які передається ця цінність виборцю, а також, створення співпричетності виборця у формуванні цінності.

Маркетингова стратегія передвиборчої кампанії передбачає як врахування та звернення до існуючих цінностей, так і часткове їх перетворення, з одночасною можливістю створення нових цінностей. Часткове перетворення цінностей відбувається шляхом адаптації вже існуючих цінностей до особливостей іміджу політичного актора. Як часткове перетворення, так і створення нових цінностей – є необхідними компонентами політичної кампанії, оскільки створення політичної реклами та усієї системи комунікації з виборцем неможливе лише на основі використання вже існуючих цінностей.

Сучасний політичний маркетинг, як і комерційний, не в змозі існувати без звернення до цінностей суспільства. Саме зусиллями маркетологів та політтехнологів цінності перетворюються на символи у контексті тієї чи іншої кампанії. Оскільки символи – це один із основних способів передачі (та запам'ятовування) інформації виборцю, то перетворення цінностей на символи є важливою й однією з головних функцій успішної політичної реклами.

Список використаних джерел

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. – К.: МАУП, 1996. – 144 с.
2. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікацій та маркетингу у 2006 році: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 "Політичні ін-ти та процеси" / К. В. Луценко. – Чернівці, 2006. – 18 с.
3. Пятракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=24&c=298>.
4. Morehouse I. Marketing Creates Value [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.valuesandcapitalism.com/dialogue/society/marketing-creates-value>.
5. Rewerts A., Hanf J. Culture and Values – Their Relevance for Marketing Strategies // the 98th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives', Chania, Crete, Greece as in: 29 June – 2 July, 2006. – P.1–18.
6. The politics of values / The Economist, Oct., 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economist.com/node/3258082>.
7. Williams J. The cultural impact of advertising // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://makewealthistory.org/2011/10/26/the-trouble-with-advertising-2>.

Надійшла до редколегії 06.09.13

Ю. С. Щербина

ЦЕННОСТЬ КАК СИМВОЛ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Показывается значимость символической функции для формирования и успешного функционирования политической рекламы. Акцентируется внимание на том, что в процессе создания ценностей политическим актором не обходимо учитывать понимание ценностей избирателем, понимание системы каналов коммуникации, через которые передается эта ценность избирателю, а также создание условий сопричастности избирателя к формированию ценности.

Ключевые слова: ценность, символ, политическая реклама, ценность в политической рекламе, ценность как символ.

Y. Shcherbyna

VALUE AS A SYMBOL IN POLITICAL ADVERTISEMENT

It is shown the meaning of symbolic function of values for creating and successful functioning of political advertising. It is highlighted need of considering such factors as understanding presented values by voters, understanding the communicational channels of transfer the values to voters and creating the complicity of voters in the process of creating a values.

Keywords: value, symbol, political advertisement, value in political advertisement, value as symbol.