ЩЕРБИНА ЮЛІЯ СЕРГІЇВНА . Назва дисертаційної роботи: "СИМВОЛІЧНА СКЛАДОВА ВІЗУАЛЬНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ"

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

На правах рукопису

ЩЕРБИНА ЮЛІЯ СЕРГІЇВНА

УДК 32.019.5

СИМВОЛІЧНА СКЛАДОВА ВІЗУАЛЬНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

23.00.02 – політичні інститути та процеси

Дисертація

на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук

Науковий керівник

Губерський Станіслав Антонович,

кандидат філософських наук, доцент

Київ – 2015

2

ЗМІСТ

ВСТУП…………………………………….………………………………………3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИМВОЛУ ЯК

СКЛАДОВОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ…………………………………..….10

1.1. Політична реклама як важлива технологія у створенні іміджу політика

та політичної сили ……………………………………………..…………..…....10

1.2. Становлення уявлень про символ та його застосування у політичній

рекламі ……...........................................................................................................27

1.3. Візуальний образ у створенні іміджу політичного актора..…...…….....56

Висновки до першого розділу……...…………………….……………………..75

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ СИМВОЛІЧНІ ЗАСОБИ У ВІЗУАЛЬНІЙ

ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ………………………...……………………………. 79

2.1. Цінність як символ у політичній рекламі …….………………..………….79

2.2. Посмішка як невербальний символ політичної реклами…………………91

2.3. Колір як символічна складова візуальної політичної реклами………....103

Висновки до другого розділу……………………………………………….....120

РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ СИМВОЛІВ У ВІЗУАЛЬНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ

РЕКЛАМІ В УКРАЇНІ……………………………………………………....…124

3.1. Специфіка використання символічних складових візуальної політичної

реклами в Україні.…………………….……………………………..…….…...124

3.2. Вплив символів на формування особливостей української візуальної

політичної реклами……..………………………………………………………148

Висновки до третього розділу……………..……………………………….….174

ВИСНОВКИ…………...…….………………………………………….….…...176

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……………………………...…..181

3

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасній людині необхідне вміння

орієнтуватися у великих потоках інформації, відбираючи для себе лише

необхідну. Коли мова йде про політичну інформацію, то виборцям важко

зорієнтуватися в умовах сучасного плюралізму. Для того, щоб зробити

свідомий політичний вибір потрібна певна база знань, якою володіють далеко

не всі виборці, а також необхідним є певний рівень поінформованості про

політичне життя країни. Тому представники політикуму шукають можливі

шляхи швидкого інформування виборців про свої основні цілі, поставлені

завдання та цінності, але найголовніше – позиціювання себе серед опонентів.

Одним із таких шляхів є політична реклама, яка з необхідністю використовує

символи. Головною метою цього використання є спрямування вибору

громадян у потрібному напрямку та досягнення у такий спосіб суттєвих

переваг над іншими політичними гравцями.

У зв'язку з тим, що політична культура в Україні знаходиться на етапі

становлення, то рекламна діяльність саме українських іміджмейкерів

спрямована на пошуки оригінальних рішень, які б враховували системи

цінностей суспільства та соціально-політичного стану в країні.

Оскільки реклама, у тому числі і політична, є динамічним явищем, що

разом із суспільством постійно розвивається, а також у зв'язку з

маніпулятивними можливостями та масовістю, реклама є предметом

зацікавленості науковців всього світу. Існують основні теоретичні розробки

та дослідження у галузі реклами, у тому числі і політичної, що

використовуються у всьому світі. Проте історичні та культурні відмінності у

розвитку кожної країни сприяють формуванню особливостей реклами.

Найбільших адаптивних змін зазнає політична реклама, яка має суттєві

відмінності у кожній країні. Це сприяє активному розвитку наукових

досліджень у галузі політичного маркетингу та, зокрема, політичної реклами.

В Україні наука з кожним роком активніше доповнюється новими

4

дослідженнями у зазначеній царині. Це стосується і праць, в яких

розглядаються різні важливі аспекти використання символу в контексті

політичної реклами. Проте у візуальній політичній рекламі, зокрема

вітчизняній, символи як маніпулятивні іміджеві технології розглянуто

недостатньо з огляду на те, що політичний маркетинг в Україні розвивається

швидко. Зазначене слугувало підставою для вибору теми цієї роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація виконана у межах комплексної наукової програми Київського

національного університету імені Тараса Шевченка «Модернізація

суспільного розвитку України в умовах світових процесів глобалізації»;

науково-дослідної теми філософського факультету 11БФ041-01

«Філософсько-світоглядні та політологічні аспекти гуманітарного розвитку

сучасного суспільства».

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є визначення

ролі символів у візуальній політичній рекламі та виявлення їхнього впливу на

успішність передвиборчих кампаній в Україні.

Досягнення поставленої мети передбачало розв’язання наступних

дослідницьких задач:

розкрити зміст поняття «політична реклама» у контексті іміджевих

технологій;

з’ясувати можливості вживання понять «знак» та «символ» у

контексті політичної реклами;

визначити роль візуальної складової для іміджу політичного актора;

проаналізувати мімічний жест «посмішка» як складову візуального

образу політика;

розглянути колір як символічну складову політичної комунікації та як

складову візуального образу політичного актора, а також вплив кольору

через візуальну політичну рекламу на формування уявлень та позицій

виборців в Україні;

5

через компаративний аналіз візуальної політичної реклами

парламентських передвиборчих кампаній 2012 та 2014 років України та

президентської передвиборчої кампанії 2014 року в Україні охарактеризувати

особливості застосування символів у візуальній політичній рекламі та

ступінь їхнього впливу на результати виборів.

Об’єктом дослідження є візуальна політична реклама.

Предметом дослідження є символи у візуальній політичній рекламі.

Методи дослідження. З урахуванням специфіки теми, мети і завдань у

роботі були застосовані такі методи: з метою формулювання концептуальних

засад дослідження використовувався історичний метод; метод системноструктурного аналізу, за допомогою якого було проаналізовано політичну

рекламу як іміджеву технологію, а також колір та жест «посмішка» як

символічні складові візуального образу політичного лідера; метод системнофункціонального аналізу, за допомогою якого було проаналізовано основні

функції візуального образу у політичній рекламі, роль жесту «посмішка» та

кольору в цьому контексті; компаративний метод, за допомогою якого було

досліджено роль посмішки у різних культурних традиціях, а також її

значення в іміджі політиків різних країн. Крім того, цей метод було

використано для аналізу кольорів візуальної політичної реклами

найвпливовіших політичних партій України.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у визначенні ролі

символів в іміджевих технологіях візуальної політичної реклами (на основі

аналізу її основних символів – цінність, посмішка та колір), що дало

можливість показати їхній вплив на успішність передвиборчих кампаній в

Україні.

Наукова новизна дисертаційного дослідження конкретизується у

наступних положеннях, які виносяться на захист:

Запропоновано авторське визначення поняття «політична реклама», за

яким політична реклама характеризується як повідомлення з певним набором

символів, що транслюється через ЗМІ, друковані матеріали, носії зовнішньої

6

реклами, мережу Інтернет, інші інструменти, яке формує та комуніціює

цінності, політичні ідеї, переконання політичного актора, що рекламується,

та здійснює цілеспрямований вплив на реципієнтів з метою досягнення

прихильності до ініціатора рекламного процесу.

Набуло подальшого розвитку питання визначення можливості

вживання понять «знак» та «символ» у політичній рекламі як складової

політичної комунікації. Завдяки аналізу зазначених понять та ґенези

наукових поглядів на їх інтерпретацію, уточнено, що в контексті політичної

реклами більш прийнятним є використання поняття «символ», аніж «знак».

Це пояснюється через розгляд специфіки символу у порівняні зі знаком,

згідно з якою, символ як структура свідомості пов'язаний із розумінням, тоді

як знак – зі знанням; символ належить до передавання цінностей, а знак – до

передавання інформації.

Уточнено роль візуального образу політичного актора у процесі

конструювання та підтримання його іміджу. У роботі встановлено, що

візуальний образ може виступати політико-культурною моделлю мислення

та поведінки і засобом впливу на виборця, а також виконувати гармонізуючу

роль, що полягає у забезпеченні цілісності іміджу політичного актора.

Візуальна складова образу політичного актора має високий ступінь

впливовості на виборців, який досягається за рахунок декількох факторів:

здатності впливати на зір, оскільки зорова пам’ять визнана найбільш

довготривалою, а візуальні зображення – найлегше запам’ятовуваними;

масовості візуальних рекламних повідомлень; різносторонності та

різноплановості впливу, тобто здатності доповнювати, продовжувати вплив

на реципієнта різними видами рекламної продукції та через різні канали.

Поглиблено розуміння жесту «посмішка» як складової візуального

образу політика та як елементу політичної комунікації. У роботі

закцентовано на тому, що посмішка є одним з елементів маніпулювання

людьми, особливо якщо вона підкріплена відповідними вербальними знаками

та візуальними символами. У візуальній політичній рекламі посмішка може

7

використовуватись як символ упевненості, засіб приховування небажаних

емоцій або інформації, засіб «задобрювання» виборців та заплутування

конкурентів, бути вираженням позитивних емоцій та способом емоційного

забарвлення візуального рекламного повідомлення. Встановлено, що

значення цього жесту змінюється історично і залежить від культурних

особливостей та цінностей у суспільстві, а також від політичного устрою.

Посмішка як мімічний жест має специфічні аспекти вираження та різні

культурні контексти, врахування чого є необхідними для взаємодії

представників політикуму на міждержавному рівні.

Продемонстровано вплив кольору символіки найвпливовіших

політичних партій України на політичні вподобання електорату.

Репрезентуючи колір у символіці політичних партій як прийом

маніпулювання, у роботі встановлено, що у сучасних політичних партіях

України вдало підібраними є дуети кольорів, де один із кольорів є білим,

оскільки в більшості культур, зокрема і в українській, білий є таким

кольором, що позитивно сприймається, з однієї сторони, а з іншої – білий є

своєрідним консилером у можливому негативному впливі іншого кольору,

особливо під час передвиборчих кампаній, коли наявна насиченість

візуальною інформацією політичного характеру. Визначено, що одним з

базових призначень кольору в політичній рекламі є стимулювання

підсвідомої асоціації у виборців символіки та загалом візуального

рекламного повідомлення з конкретним політичним актором. Цьому сприяє

символічна функція кольору, яка акумулює інші його функції та забезпечує

впізнаваність політичного бренду через кольори, з одного боку, а з іншого –

створює можливість відновлення або зміни застарілого політичного

продукту, який втратив підтримку виборців.

Вперше обґрунтовано, що у парламентських виборах в Україні 2012 та

2014 років визначальними символами, які вплинули на думку виборців, були

колір та цінність. Як особливість української політичної реклами зазначеного

періоду було визначено використання у переважній більшості кампаній

8

«українських» кольорів, тобто таких, які етнічно та історично пов’язані з

культурою українців – білого, чорного та червоного або поєднання жовтого з

синім\блакитним. Для рекламних передвиборчих кампаній 2014 р., на відміну

від 2012 р., характерний високий ступінь впливу цінностей як символічних

складових політичної реклами на результати виборів, оскільки до парламенту

пройшли ті партії, які репрезентували цінності, що корелювалися за

соціально-політичним становищем України та, відповідно, настроями у

суспільстві. Встановлено, що така сама тенденція спостерігалася у візуальній

політичній рекламі, яка демонструвалася у рамках передвиборчої кампанії до

президентських виборів 2014 року в Україні.

Практичне значення дисертаційного дослідження. Результати

дисертаційної роботи можуть бути використані у подальших наукових

розробках. Також результати дослідження можуть стати у нагоді при

витлумаченні політичних термінів під час підготовки енциклопедичних

словників. Основні положення цієї роботи можуть бути використані у

процесі розробок майбутніх передвиборчих агітаційних кампаній, у першу

чергу, візуальної політичної реклами, тобто допомогти спеціалістам з

політичного маркетингу при конструюванні візуальної складової

передвиборчих комунікацій. Окрім цього, результати дослідження можуть

бути використані у навчальних курсах з політичного маркетингу, а також у

спецкурсі «Політична реклама».

Апробація результатів дисертаційного дослідження. Основні

положення і висновки дисертаційної роботи були оприлюднені в рамках

участі у 7 міжнародних конференціях «Дні науки філософського факультету»

(2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 рр.).

Публікації. На основі дисертаційного дослідження були опубліковані 5

наукових статей у фахових виданнях України, 2 з яких опубліковано у

фахових виданнях України, що внесені до міжнародних наукометричних баз

та 7 тез доповідей до наукових конференцій.

9

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів,

восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг

дисертації складає 202 сторінки, з яких список використаних джерел – 22

сторінки (217 найменувань).

ВИСНОВКИ

Сформульованоосновнірезультатидослідженняяківисвітлюють

проблематикутазагальнуструктуруроботиНаосновіпоставленоїметита

сформульованихзавданьпідчаснаписаннянауковоїроботибуловизначено

рольсимволуувізуальнійполітичнійрекламітаобґрунтованонеобхідність

йоговикористанняякосновногокомпонентууствореннііміджуполітичного

актораОбґрунтуваннябулоздійсненошляхомкомпаративногоаналізу

візуальноїполітичноїрекламипарламентськихпередвиборчихкампаній

тароківУкраїниатакожпрезидентськоїпередвиборчоїкампанії

рокувУкраїніщодалозмогувстановитиступіньвпливусимволівяк

елементівіміджевихтехнологійузазначенійрекламінарезультативиборів

Результатоманалізуфеноменуполітичноїрекламиутомучислі

специфічностізавданьтаумовйогофункціонуванняатакожпроблеми

розумінняпоняттяполітичнарекламауконтекстііміджевихтехнологій

стававторськийпідхіддорозуміннясутностіполітичноїрекламиЗацим

підходомполітичнарекламавизначаєтьсяякповідомленнязпевнимнабором

символівщотранслюєтьсячерезЗМІдрукованіматеріалиносіїзовнішньої

рекламимережуІнтернетіншіінструментиякеформуєтакомуніціює

цінностіполітичніідеїпереконанняполітичногоакторащорекламується

таздійснюєцілеспрямованийвпливнареципієнтівзметоюотримання

прихильностідоініціаторарекламногопроцесу

Урезультатіаналізутакихосновнихаспектівсимволізаціїполітикияк

організаційноготаособистісногополітикияксимволиатакожрозгляду

науковоїлітературизцієїпроблемибулозверненоувагунатещоуцих

дослідженняхвосновномувживаєтьсяпоняттясимволПротеінодіяк

синонімсимволувживаєтьсяпоняттязнакУконтекстіполітичноїдумки

співвідношеннюзазначенихпонятьнеприсвяченогрунтовнихдосліджень

Проблемаспіввідношеннязнакатасимволудоцьогочасузалишається

однієюзтихяківажковирішитиРозглядісторичнихзмінфілософських

поглядівнапроблемусимволутааналізпроблемиспіввідношеннясимволу



тазнакадавзмогудійтивисновкущодляполітичноїрекламинайбільш

прийнятнимєвживанняпоняттясимволаніжзнакЦейвисновок

зробленовиходячизтакихособливостейсимволущовизначаютьйого

специфікутавідмінністьвідзнакаяксимволякструктурасвідомості

повязанийізрозуміннямтодіякзнак–зізнаннямсимволнезаміщуєте

щосимволізуєамаєзнимбезпосереднійзвязокуконтекстірозгляду

двохсистемкомунікаціїодназякихтяжієдопередаванняінформаціїінша

–цінностейсимволналежитьдопередаванняцінностейазнак–до

передаванняінформаціїСимволпередаєнеобхідніполітичномуакторові

цінностічерезапелюваннядоемоційтапочуттівтобтодоірраціонального

задопомогоюзвичноїтазрозумілоїдляреципієнтамови

Уроботіпоказанозначущістьсимволічноїфункціїцінностейдля

формуваннятауспішногофункціонуванняполітичноїрекламиУ

дослідженнівиходили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Підцінністюособистості–перетворенняособистостіокремого

політиканабрендякевідбуваєтьсязадопомогоюстворенняполітику

певногоособливоготипуполітичногоіміджутаспособуйого

позиціонуванняНайчастішебрендамистаютьсамелідеринайбільших

партій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Вербальнийкомпонент

складаютьсимволиупроцесіпередачіякихзадіянийслуховийканал



сприйняттяУдисертаціїзакцентованоувагу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Маркетинговастратегіяпередвиборчоїкампанії

передбачаєякврахуваннятазверненнядоіснуючихцінностейтакічасткове

їхперетвореннязодночасноюможливістюстворенняновихцінностей

Оскількисимволи–цеодинзосновнихспособівпередачіта

запам’ятовуванняінформаціївиборцютоперетворенняцінностейна

символиєважливоюйоднієюзголовнихфункційуспішноїполітичної

реклами

Удисертаціїрозглянутозначущістьвізуальноїскладовоїдляіміджу

політичногоактораПідчасаналізунауковихдоробокуцаринідосліджень

візуальногообразубулозробленовисновокщовумовахсучасноїУкраїни

вивченнязазначеногопитаннястаєдедаліактуальнішимоскількизкожними

новимивиборамикількістьвізуальнихрекламнихповідомленьзбільшується

Уроботівизначенорольвізуальногообразуполітичногоактораупроцесі

конструюваннятапідтриманняйогоіміджуСтверджуєтьсящовізуальна

складовавиконуєрольполітикокультурноїмоделімисленнятаповедінки

Крімтоговізуальнийобразвиконуєгармонізуючурольузабезпеченні

цілісностііміджуполітичногоактораВізуальнаскладовавиступаєтакож

засобомвпливунавиборцяшляхомманіпулюваннядумкамитвердженнями

переконаннямиполітикосоціальнимипозиціямиДлястворення

гармонійногообразусимволимаютьскладатидовершенусистемуз

загальноюідеєювмежаходноговізуальногообразу

Напідставіаналізуспецифікипосмішкипредставниківзахідної

східноїітакзваноїсловянськоїкультурвизначенорользазначеного

жестууполітичнійкомунікаціїПосмішкарозглянутаякскладова

візуальногообразуполітикааотжеякелементполітичноїкомунікації

Зазначенощочерезкультурнівідмінностірізнихкраїнпосмішкаможестати



назавадіуспішнійвзаємодіїпредставниківрізнихкультурнадержавному

рівніУзв’язкузцимудисертаціїпроаналізованорізнітипипосмішокта

їхнюрольуформуваннііміджуполітикаВиходячизтогощоособливості

національноїкультуридиктуютьманеруповедінкипредставників

політикумууроботізакцентованоувагунатомущозначенняпосмішкиу

суспільствізмінюєтьсяісторичноізалежитьвідкультурнихцінностейа

відтакіполітичногоустроюякийдиктуєціцінностіПосмішкаякмімічний

жестмаєспецифічніаспективираженнящоповиннівраховуватисьпідчас

створенняуспішноговізуальногообразуполітикаСмисловезначення

символівприствореннізазначеногообразущостосуєтьсяіпосмішкине

повиннозаперечуватиоднеодногоамаєскладатисяудовершену

композиціюзурахуваннямособливостейпевноїкраїни

Підчасрозглядуосновнихфункційкольорууполітичнійрекламіа

самекомунікативноїсимволічноївиразноїрозпізнавальноївстановлено

щосимволічнафункціяакумулюєусобівсііншізазначеніфункції

Виконуючисимволічнуфункціюувізуальнійполітичнійрекламіколірдає

можливістьпозиціонуваннявпізнаваностіпродуктузабезпечуєасоціювання

політичногопродуктузйогосимволікоюВиходячизтогощооднієюз

основнихособливостейкольоруєздатністьйогодозмінизначеньуроботі

підкресленощоурекламнихзображенняхколірможевиступати

інструментомстворенняновихможливостейзастаріломунепідтримуваному

брендуВизначенощооднимзбазовихпризначенькольорувполітичній

символіцієствореннятакзваноївпізнаваностібрендутобтопідсвідомої

асоціаціїувиборцівсимволікизконкретнимполітичнимактором

Урезультатікомпаративногоаналізукольорівсимволіки

найвпливовішихполітичнихпартійУкраїнибулозробленовисновокщо

коліряксимволічнаскладоваполітичноїкомунікаціїєдужезначущиму

вирішенніпитанняїїуспішностіНаостаннювеликийвпливздійснює

дуетністькольорівУроботівстановленощобагатосучаснихполітичних

партійУкраїнипідчаспередвиборчихкампанійвикористовуючидуети



кольорівусвоїйсимволіцізастосовуютьунихбілийколіряктакийщо

сприймаєтьсяпозитивнобільшістюлюдейКрімтоговінзменшує

негативнийвпливіншогокольоруособливозаумовивеликоїкількості

візуальноїполітичноїреклами

Порівняльнийаналізвізуальноїполітичноїрекламиврамкахагітаціїдо

парламентськихвиборівтароківдавзмогувстановитищобільшу

кількістьголосівотрималитіполітичніпартіїяківикористовувалияк

основнікольорисаметіякіасоціюютьсяувиборцівзбатьківщиною

українськоюкультуроюцінностямитаісторієюТакимикольорамиє

поєднаннябілогочервоноготачорногоатакожжовтогота

блакитногосиньогооскількиціпоєднанняєблизькимидляукраїнської

культуритасимволіки

Уроботіпродемонстрованозалежністьуспішностіполітичноїпартії

навиборахвідрепрезентованогонеюзмістовогонаповненнявізуальної

політичноїрекламизатакимипоказникамияксповідуваніцінностіосновні

кольоризображеннялідерівпартійВідзначенопозитивнийрозвиток

маркетинговихстратегійрокуупорівняннізякийвиявляєтьсяу

доцільномутавчасномувикористанніцінностейупередвиборчихкампаніях

враховуючисучаснийекономічнийтасоціальнийстансуспільстватакраїни

Уподальшійперспективідослідженняможливоговзаємозв’язкуміж

кількістюотриманихголосівтаобраноюсимволікоюполітичноїпартіїбуде

кориснимустворенніякісноїпередвиборчоївізуальноїполітичноїреклами

довиборівякабвідповідаласучаснимсоціальнополітичнимтаекономічним

станамусуспільствіОсновнатематикарепрезентованаувізуальній

політичнійрекламітакимчиномбудеґрунтуватисянаактуальнихдля

країницінностяхтасподіванняхкольорахякібвиражалиїхатакожна

очікуванняхвиборцівстосовнопотенційнихлідерівкраїниКрімтогона

нашудумкупідчасстворенняуспішноговізуальногообразуполітикамають

враховуватисьспецифічніаспективираженняпосмішкиякмімічногожесту