

<https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series22.2020.29.13>

УДК 351:659.1+324

Лікарчук Наталія Василівна,

доктор політичних наук, професор, професор кафедри державного управління

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

n.likarchuk@gmail.com; ORCID: 0000-0001-0001-7119-439X

ІЛЮЗОРНІ АСПЕКТИ ІМІДЖУ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

Політична реклама розглядається як багатофункціональна діяльність, що входить до сфери суспільних зв'язків і відносин. Зазначається, що рекламні повідомлення формують суспільну свідомість вибірково, актуалізуючи певні структурні компоненти: пріоритети, переваги, думки, орієнтації та цілі. Імідж є невід'ємною складовою сучасної політичної реклами. Імідж об'єкта політичної реклами розглядається у якості трьохрівневої системи, що об'єднує: властивості самого об'єкта; характерні риси його оточення (конкурентів); можливості й здібності особистості споживача. Імідж формується за допомогою цілеспрямованих зусиль з метою створення позитивного ставлення споживача політичної реклами до змісту рекламного повідомлення. Зазначається, що висока регулююча сила (потенціал) іміджу обумовлюється такою характерною властивістю як «реальністю ілюзорного простору». Роль ілюзорного світу велика, його психологічна комфортність і привабливість, у порівнянні з реальним, обумовлена такими чинниками: ілюзорність принципово перевірити неможливо; ілюзорний світ гармонійний, цілісний, несуперечливий, а це дає поштовх для його позитивного сприйняття; у ньому інша ієрархія, яка сприймається особою як така, що управляється нею; ілюзія завжди доброзичливо «спрямована» на людину; ілюзорність звільняє від «мук» вибору та відповідальності – людина поводить себе як «герої» реклами». Тому саме реклама komponує міфічну ілюзорну реальність. Ілюзія визначається як помилкове неадекватне сприйняття, коли замінюється реальне, справжнє та повноцінне на вигадку, фікцію, подобу та проформу, схематичну модель або описування окремих зовнішніх якостей реально існуючих об'єктів, ігноруючи або заперечуючи суттєві й значимі якості. Сьогодні нерідко ілюзія є складовою успішного політичного іміджу, сутність якого в невідповідності публічного образу реальності. Сприйняття ілюзорного політичного іміджу забезпечується й за допомогою відповідного виконання основних параметрів медіапланування. Тобто необхідно встановити контакт із максимально граничною чисельністю цільової аудиторії за короткий проміжок часу, задіявши й відповідні способи контактування. Досить значна увага при виборі засобів нав'язування ілюзорних властивостей відводиться класифікації цільової аудиторії, але в основному це відбувається за соціально-демографічною ознакою.

Ключові слова: політична реклама, імідж, ілюзорні аспекти іміджу, політичний імідж, імітування політики.

Вступ. Політична реклама виникла разом із політикою як «мистецтво можливого». Вона створює свій умовний та неповторний світ образів, ідей, концепцій, формуючи масову свідомість. Зокрема М. Мак-Люен вважав політичну рекламу самостійним каналом впливу (Мак-Люен, 2001).

Як правило, політичну рекламу розглядають як багатофункціональну діяльність, що входить до сфери суспільних зв'язків та відносин. Зазвичай, рекламні повідомлення формують суспільну свідомість вибірково, актуалізуючи певні структурні компоненти: пріоритети, переваги, думки, орієнтації та цілі. Тобто таким чином реклама намагається структурувати суспільну свідомість.

Впливаючи на цільову аудиторію, у рекламі використовуються різні технології, механізми та канали: від емоційно-психологічних до раціонально-когнітивних. Ці аспекти ми

намагаємося висвітлити в цій статті. Відтак імідж є невід'ємною складовою сучасної політичної реклами. Сьогодні імідж об'єкта політичної реклами розглядається в якості трьохрівневої системи, що об'єднує:

- властивості самого об'єкту;
- характерні риси його оточення (конкурентів);
- можливості й здібності особистості споживача.

Імідж формується за допомогою цілеспрямованих зусиль з метою створення позитивного ставлення споживача політичної реклами до змісту рекламного повідомлення. Цілеспрямоване формування політичного іміджу диктується, в першу чергу, необхідністю досягнення соціального впливу. Для збереження влади політик повинен постійно турбуватися про формування й підтримку соціально-рентабельного іміджу й позитивне сприйняття його електоратом. Зазначимо, що сприйняття образу влади – досить складний процес, який вказує на взаємовідношення політичної системи і самої особистості. Кінцева мета політичного іміджу – вплив на соціум для отримання тимчасової, а найкраще – постійної підтримки суспільства. У такому випадку людина стає одночасно ціллю й засобом відтворення влади, оскільки в її свідомості формується образ, на основі якого вона будує свою поведінку, виражаючи її через підтримку того чи іншого політика.

Мета дослідження – здійснити аналіз ілюзорних аспектів іміджу в політичній рекламі.

Завдання дослідження: 1) визначити основні аспекти ілюзорного сприйняття дійсності в політиці; 2) дослідити особливості, напрями та механізми впливу ілюзії на формування політичного іміджу.

Аналіз останніх публікацій. Питанням політичної реклами останнім часом приділяється достатньо уваги. Серед зарубіжних дослідників слід назвати: Ч. Аткина, Х. Ашена, Дж. М. Гарромона, Ш. Мерріата, Р. Т. Коула, Б. Е. Пінклтона, Г. Хелда. Заслужують на увагу роботи таких українських авторів: В. Бокача, Л. Кочубей, С. Куцупала, М. Кушакова, К. Лебедева, Г. Почепцова, В. Редько, Н. Яцко, у доробку яких є дослідження технологій створення політичної реклами.

Філософія політичної реклами полягає у майстерності рекламного впливу, в «мистецтві приваблювати та зачаровувати» маси. Як зазначає С. Шомова, «реклама не ошукує, «не заплутує» людину безпосередньо, але вона створює умови для самообману». Зокрема політична реклама вміло працює з:

- цінностями всього суспільства;
- використовує специфічні технології логічної аргументації та емоційного впливу;
- володіє «таємницями» символізації;
- використовує прийоми сугестії (навіювання, переконання) (Шомова, 2003).

Авторка слушно зазначає, що «таємниця» реклами полягає в її умінні «продукувати не обман, містифікацію, а ілюзію» (Шомова, 2003). Подібні висновки орієнтуються на окреслення цілої низки проблем політичної реклами та пов'язаної з нею іміджології в нових суспільно-політичних реаліях.

Методи дослідження обумовлені завданнями, міждисциплінарним характером проблематики іміджу в політиці. Відтак важливим є і політико-філософський, аксіологічний підходи до трактування сутності ілюзорного в політичному житті суспільства, і сучасні маркетингові підходи до розуміння політичних явищ і процесів, зокрема й політичного іміджу, реклами політичних продуктів, брендингу в політиці тощо. Визначальним для цього дослідження є принцип науковості.

Результати та дискусії. Поняття «ілюзія» походить від латинського «illusion», що означає грати/бавитися, а також «illudere» – фальшивити, обдурювати, ошукувати. Ілюзія визначається як помилкове неадекватне сприйняття, коли замінюється реальне, справжнє та повноцінне на вигадку, фікцію, подобу та проформу, – схематичну модель або описування окремих зовнішніх якостей реально існуючих об'єктів, ігноруючи або заперечуючи суттєві й значимі якості.

Як зазначають Є. Богданов та В. Зазикін, висока регулююча сила (потенціал) іміджу обумовлюється такою характерною властивістю як «реальністю ілюзорного простору» (Богданов и Зазыкин, 2003)

Первісні основи ілюзорного сприйняття дійсності, що притаманні людству, знаходять у символічній природі людини. Зокрема К. Юнг визначає вірування у символ як шлях в ілюзорну реальність (Юнг, 1991).

Роль ілюзорного світу велика, його психологічна комфортність і привабливість у порівнянні з реальним, обумовлена такими чинниками:

- ілюзорність принципово перевірити неможливо, тому такий світ менше розчаровує людину;
- ілюзорний світ гармонійний, цілісний, несуперечливий, а це дає поштовх для його позитивного сприйняття та взаємовідносин;
- в ілюзіях інша ієрархія, яка сприймається особою як така, що управляється нею;
- ілюзія завжди доброзичливо «спрямована» на людину;
- ілюзорність звільняє від «мук» вибору та відповідальності – людина поводить себе так, як їй демонструють «герої» реклами.

Тому саме реклама komponує міфічну ілюзорну реальність. На думку О. Феофанова: «...ми постійно беремо участь у рекламному процесі, процесі формування міфів, ілюзій, вигадок, легенд, історій та рекламних казок... Рекламодавці забезпечують ресурсами (грошовою масою, ідеями) й замовляють іміджи (міфи) своєму товару» (Феофанов, 2009).

У буденній свідомості ілюзія протиставляється реальності, її можна розглядати як подобу соціальної дійсності, яка створюється в уяві людини в обмін на дійсні (справжні) знання, явища, предмети, події. Сьогодні ілюзія є необхідною складовою успішного політичного іміджу, сутність якого пов'язана з невідповідністю публічного образу реальності. Тобто форма і зміст не співпадають.

Ілюзорність політичного іміджу знаходиться у двох взаємопов'язаних позиціях:

- несумісності заявлених або продемонстрованих у політичному іміджі особистісних якостей політичного суб'єкта якостям реальної людини;
- невідповідності задекларованих політичним суб'єктом соціальних цілей реальній ситуації.

Крім того, ілюзорний світ функціонує не самостійно, а на основі «схожості» на реальний світ через схему:

- метафора – виразний образ, який легко запам'ятовується;
- герой, який уособлює та персоніфікує реальність і час;
- знак (символ) (Почепцов, 1999).

Персональні якості, свою ілюзорність актори політичного іміджу проявляють через:

- міфологізацію реальної особистості;
- створення образу героя чи супергероя, що за своєю суттю є абсурдним й прихований глибоко в архетипах людської свідомості.

Головне, у що за таким задумом повинні повірити маси, є кандидат як особа з надприродними можливостями. В імітуванні політиком поведінки особи з надприродними можливостями (героя, супергероя) окреслюється головна його стратегія – обіцяти. Зокрема, серед правил формування політичного іміджу є перетворення недоліків у переваги.

Зазначимо, як правило, політик оточений таємницями, що нерідко додає йому авторитету. Таємниця провокує ілюзії в електорату, наділяючи лідера реальною силою. Відносно авторитету, Г. Лебон вважав його тим фактором, що заважає розгледіти й оцінити реальний стан речей і паралізувати судження (Лебон, 2020).

Ілюзорність цілей видає їх надмірна орієнтація на абстрактні позитивні цінності, які прийняті в конкретному суспільстві. Інтереси політичних акторів реально не співпадають, а їх вчинки часто є малоцікавими та непривабливими при загальній шляхетності та великодушності цілей, що декларуються. Тому в публічній політичній діяльності присутня видимість досягнення позитивних цілей. Ми говоримо про політичну міфотворчість –

приведення політичного іміджу у відповідність з пануючими в соціумі позитивними культурними цінностями.

Як правило, політичний імідж потрібно не лише сконструювати, але й зробити так, щоб він адекватно сприймався масовою свідомістю (Лікарчук, 2015). Сприйняття ілюзорності політичного іміджу досягається через різні види комунікації: письмову та візуальну, рекламу в ЗМІ, політичні листівки, політичні плакати, зовнішню рекламу.

Кореляція всіх видів комунікації відбувається на рівні уяви, яка пробуджує фантазію. Вчені зауважують, що без уяви людині складно досягти єдиного сприйняття світу (Achen & Bartels, 2016).

Всі політичні моделі (на відміну від наукових) створюються через фантазію, оминаючи стадію раціонального осмислення. Головне у всіх комунікативних заходах «запалити» уяву людей, адже це ґрунт для існування ілюзії.

Досить значна увага при виборі засобів нав'язування ілюзорних властивостей відводиться класифікації цільової аудиторії, але в основному це відбувається за соціально-демографічною ознакою. Наприклад, старшому поколінню притаманна активна пропаганда власної позиції з метою схилення на свою сторону опонента. Для такої категорії важливі чутки та плітки, які передаються один одному, а далі кожний додає щось своє – неймовірне та дивовижне. Саме чутки найбільше виражають ілюзорність політичного іміджу. Чутки як вид специфічної комунікації відображають вигадані/надумані події й стають «надбанням» широкої дифузної аудиторії. Тобто чутки – це повідомлення про певні події, які офіційно чи де-юре не підтверджені, але у вербальній формі подаються від однієї особи до іншої. Серед молодого покоління, зокрема, віра в політику як дійсний спосіб перетворення реальності поєднується з «легковажністю» та сприйняттям цієї справи з бажанням розважатися. Тому й так багато в нашому комунікативному просторі не аналітичних програм, а різних шоу, в тому числі й політичних. Зрештою про особливості сприйняття ілюзорного іміджу політиків різними поколіннями варто предметніше та детальніше вести мову на основі соціологічних і статистичних даних, що є перспективним напрямом подальших досліджень цієї теми.

Сприйняття ілюзорного політичного іміджу забезпечується й за допомогою відповідного виконання основних параметрів медіапланування. Тобто необхідно встановити контакт з максимально граничною чисельністю цільової аудиторії за короткий проміжок часу, задіявши якомога більше способів контактування. Зазвичай реклама в ЗМІ здатна охопити щонайбільше аудиторії, найкраще забезпечивши головну умову існування ілюзії політичного іміджу – соціальність. Іншими словами, маси існують у різних часових і просторових межах: ілюзія проводить до того, що особа не знає, яка чисельність людей поділяють ту чи іншу позиційну нішу. Головне завдання політтехнологів: перетворити людей у масу – поєднавши її в часі та просторі політичного іміджу.

Ілюзія політичного іміджу існує на рівні суспільства й проявляється в діалозі чи в його імітації в ЗМК. Через те важливого значення набуває слово, яке є зброєю політичної ілюзії, але слова й образи – притягують одне одного (Салов і Салова, 2020). Тому ілюзія виникає за умови, якщо слово стає об'єктом, який підміняє у свідомості людей реальний об'єкт.

Відтак конструювання ілюзії політичного іміджу здійснюється через слова та інші засоби зображення з використанням сучасних способів інтегрованих маркетингових комунікацій. Проте частіше нестандартні візуальні образи (спрямовані на зорове сприйняття) – оптичні ілюзії, омана зору, зображення, які викликають зниклобіть – все це змушує електорат придивлятися до рекламних повідомлень уважніше. Тож, коли споживач «кидає» погляд на рекламу декілька разів, це уже визначається як успішна реклама.

Зокрема, інтегровані маркетингові комунікації пропонують відповідний інструментарій для формування індивідуального чи групового іміджу та рекламних звернень. Такі засоби спроможні (за допомогою відповідних технологій):

- активізувати уяву;
- змінити стан свідомості;
- сформулювати правила політичної гри в умовах невизначеності та сумніву.

Ілюзорне відображення реальності є неминучою умовою функціонування людської свідомості, яке спирається на недосконалі почуття та знакові системи (Морозов, 2020).

Як правило, вища міра й розвиток словесної рефлексії зумовлює більший рівень нерозуміння, плутанини, помилок і суперечок, що їх приховує ілюзія. Через те, вживаючи слова, характеризуючи будь-який процес, ми здійснюємо словесні маніпуляції з ілюзорними властивостям, називаючи це інтерпретаціями. Поняття, які формуються на рівні мови, зливаються на рівні особистості. Так й у ЗМІ вони існують – постійно інтерпретуючись. Мова наділена ідеями, прагненнями, намірами перетворюватись із знаряддя накопичення й передачі знань у спосіб їх отримання, у тому числі й зі самого себе, із тексту. Спочатку відбувається нарощування значення, змісту, сутності інтерпретації, далі – «захоплення» через інтерес, уподобання аудиторії, після чого ми спостерігаємо зворотній процес – аудиторія «тягнеться» до простішого. Саме цей рух до уточнення й кінцевого розуміння суті, породжує ілюзорність уяви. Як результат, ми втрачаємо різницю між реальністю та ілюзією.

Віра в ілюзію політичного іміджу підтримується за допомогою технології повторів. Ілюзорність політичного іміджу приховується у тексті, зображенні, відеоряді, листівках, в жанрі портрету, авторитетній думці.

Найпозитивніше сприймають політичну рекламу в офіційній пресі, на державних каналах громадяни старшого віку, особливо це стосується прихованої реклами. Наприклад, пряма реклама часто повторюється, що може викликати заперечення й несприйняття. Сучасна молодь є «носіями» візуальної культури, тобто, самим лише словом без зображення уже мало кого можливо вразити (школярам і студентам важко сприймати текст – слова не формують образи). Молодь потребує видовища, тому в умовах, коли сприйняття випереджає уяву (думки, зображення, свідомості), по-перше, управляти колективною ілюзією простіше, по-друге, пропагувати легше, оскільки все сприймається на віру.

Зокрема зниження здатності до репрезентації дає широке поле для зображення. Людина уже не споглядає предмет, а речі «дивляться» на неї з екранів телевізорів, інтернету, реклами. Вся сутність у нюансах, відтінках та коливаннях – підкреслюючи деталі, особистість можна переконати в будь-чому.

Особливо важливу роль відіграє телебачення у просуванні політичної реклами, оскільки найбільше інформації особа отримує через зір. Телебачення створює ілюзію реальної присутності при будь-яких подіях. Проте телевізійна реклама може працювати і проти кандидата: «оголюючи» його «випадання» із рамок образу; неприродньою поведінкою; адаптацією політика до ситуації; безглуздою чи недоладною гримасою в прямому ефірі тощо. Водночас радіо та друковані ЗМІ, часто навпаки – приховують чи маскують недоліки кандидата.

Політична ілюзія й ілюзія політичного іміджу створюють умови для відповідних маніпуляцій. Маніпуляція є необхідною частиною механізму корекції сприйняття, бачення чи відчуття. Сприйняття часто несе в собі вантаж (тягар) установок, які пов'язані з попереднім досвідом. Усвідомлення невизначеності/неповторності існування політичної реальності дає зрозуміти можливості конструювання її феноменів й перебудову політичної діяльності в імітаційну гру. Так, М. Бубер розглядає феномен маніпулювання в масштабах історії людства, виділяючи періоди, які приходять на зміну один одного (Бубер, 1999).

Висновки. Створення образів властиво людським уявленням про феномени зовнішнього світу. Мозок людини відображає використання такої риси як уява: добудовуючи штучні конструкції, спираючись на факти, конкретні дії, можливості й, таким чином, створюючи моделі реальності. Існуючи на рівні суспільної свідомості, такі зображення (змалювання) нерозривно пов'язані з ними й зникають зі зміною політико-культурної ситуації. Політичний імідж постає як «розумна фіксація», сприйняття якої конструюється штучно з використанням маніпулятивних технологій – коли реальні властивості об'єкта політичного іміджу зазнають суттєвих змін – подаючи його як ілюзію, яка націлена на вирішення конкретних задач. У сучасних умовах політичні технології йдуть розрізнено з моральними основами, культурою, звичаями, традиціями, цінностями, переслідуючи

політичні вигоди. Ціннісне наповнення маркетингових підходів у політиці є перспективним напрямом подальших наукових пошуків.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Богданов, Е. и Зазыкин, В. (2003). *Психологические основы публичных отношений*. (2-е изд.). Санкт-Петербург: Питер. <http://virtua.nsaem.ru:8001/mm/2008/000065519.pdf>
2. Бубер, М. (1999). Два образа веры. В М. Бубер. *Затмение бога*. Москва: Республика. https://platon.net/load/knigi_po_filosofii/filosofija_religii/buber-dva-obraza-very (Оригинальная работа опубликована в 1950).
3. Лебон, Г. (2020). *Психология народов и масс*. Москва.
4. Лікарчук, Н. (2015). Політична реклама як засіб впливу на електоральну поведінку. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Вип. 18*, 74–81. http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/22515/1/Nchnpu_022_2015_18_12.pdf
5. Мак-Люен, М. (2001). *Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги*. Київ: Ніка-Центр. (Оригінальна робота опублікована в 1962).
6. Морозов, Е. (2020). *Интернет как иллюзия. Обратная сторона Сети*. Москва: Издательство: АСТ. http://loveread.ec/view_global.php?id=43892
7. Почепцов, Г. (1999). *Имидж: от фараонов до президента*. Киев: АДЕФ-Украина. http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1324930
8. Салов, Ю. и Салова, Т. (2020). Исследование феномена практической иллюзии. *Манускрипт*, (Т. 13). Вып. 5., 130-135. <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-fenomena-prakticheskoy-illyuzii/viewer>
9. Феофанов, О. (2009). *Реклама: новые технологии в России*. Санкт-Петербург: Питер.
10. Шомова, С. (2003). *Политические шахматы: публичных отношений как интеллектуальная игра*. Москва: РИП-холдинг.
11. Юнг, К. (1991). Архетип и символ. Подход к бессознательному. Москва. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4229/4231>
12. Achen, C. H. & Bartels, L. M. (2016). *Democracy for realists: why elections do not produce responsive government*. Princeton. <https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691169446/democracy-for-realists>

REFERENCES:

1. Bogdanov, E. & Zazykin, V. (2003). *Psichologicheskie osnovy Pablik rileyshnz. (Psychological foundations of public relations)* (2-e izd.). Sankt-Peterburg.: Piter. <http://virtua.nsaem.ru:8001/mm/2008/000065519.pdf> [in Russian].
2. Buber, M. (1999). Dva obraza very. (Two images of faith). V Buber, M. *Zatmenie boga. (Eclipse of God)*. Moskva: Respublika. https://platon.net/load/knigi_po_filosofii/filosofija_religii/buber-dva-obraza-very [in Russian].
3. Lebon, G. (2020). *Psihologiya narodov i mass. (Psychology of peoples and masses)*. Moskva. (Original work published in 1950). [in Russian].
4. Likarchuk, N. (2015). Politichna reklama yak zasib vplivu na elektoral'nu povedinku. (Political advertising as a mean of influence over electoral behavior). *Naukovij chasopis Nacional'nogo pedagogichnogo universitetu imeni M. P. Dragomanova. Seriya 22. Politichni nauki ta metodika vkladannya social'no-politichnih disciplin. Vip. 18*, 74-81. http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/22515/1/Nchnpu_022_2015_18_12.pdf [in Ukrainian].
5. Mak-Lyuen, M. (2001). *Galaktika Gutenberga: Stanovlennya lyudini drukovanoï knigi. (Gutenberg's galaxy: the formation of the man of the printed book)*. Kviv: Nika-Centr. (Original work published in 1962). [in Ukrainian].

6. Morozov, E. (2020). *Internet kak illyuziya. Obratnaya storona Seti. (The Internet as an illusion. The reverse side of the Web)*. Moskva: Izdatel'stvo: AST. http://loveread.ec/view_global.php?id=43892 [in Russian].
7. Pochepcov, G. (1999). *Imidzh: ot faraonov do prezidenta. (Image: from pharaohs to president)*. Kiev: ADEF-Ukraina. http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1324930 [in Russian].
8. Salov, Y. & Salova, T. (2020). Issledovanie fenomena prakticheskoy illyuzii. (A study of the phenomenon of practical illusion). *Manuskript*. (T. 13). Vyp. 5., 130-135. <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-fenomena-prakticheskoy-illyuzii/viewer> [in Russian].
9. Feofanov, O. (2009). *Reklama: novye tekhnologii v Rossii. (Advertising: new technologies in Russia)*. Sankt-Peterburg: Piter. [in Russian].
10. Shomova, S. (2003). *Politicheskie shahmaty: pablik rilejshnz kak intellektual'naya igra. (Political chess: public relations as an intellectual game)*. Moskva: RIP-holding. [in Russian].
11. Yung, K. (1991). *Arhetip i simvol. Podhod k bessoznatel'nomu. (Archetype and symbol. Approach to the unconscious)*. Moskva. Rezhim dostupa: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4229/4231> [in Russian].
12. Achen, C. H. & Bartels, L. M. (2016). *Democracy for realists: why elections do not produce responsive government*. Princeton. <https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691169446/democracy-for-realists>

Natalia Likarchuk,

Doctor of Political Science, Professor, Taras Shevchenko National University

Illusory Aspects Of Image In Political Advertising

Political advertising is seen as a multifunctional activity that is part of the sphere of public relations and relations. It is noted that advertising messages form the public consciousness selectively by updating certain structural components: priorities, preferences, opinions, orientations and goals. In turn, the image can be understood an integral part of modern political advertising. The image of the object of political advertising is considered as a three-level system that combines: the properties of the object itself; characteristic features of his environment (competitors); capabilities and abilities of the consumer's personality. The image is formed through purposeful efforts in order to create a positive attitude of the consumer of political advertising to the content of the advertising message. It is noted that the high regulatory force (potential) of the image is due to such a characteristic feature as the "reality of illusory space". The role of the illusory world is great, its psychological comfort and attractiveness in comparison with the real include the following factors: illusory is not possible to check in principle; the illusory world is harmonious, integral, not contradictory, and this gives impetus to positive relationships; it has a different hierarchy, which is perceived by the person as one that is controlled by him; the illusion is always benevolently "directed" at a person; illusory frees from the "torments" of choice and responsibility - a person behaves like "heroes" of advertising. That is why advertising composes the mythical illusory reality. Illusion is defined as a false inadequate perception, when it is replaced by real, real and full-fledged fiction, likeness and proforma as a schematic model or description of certain external qualities of real objects, ignoring or denying the essential and significant qualities. Today, illusion is a necessary component of a successful political image, the essence of which lies in the inconsistency of the public image of reality. That is, the form and content do not match. The perception of an illusory political image is ensured by the appropriate implementation of the basic parameters of media planning. That is, it is necessary to establish contact with the maximum number of target audience in a short period of time, using the maximum number of methods of contact. Quite a lot of attention is paid to the classification of the target audience when choosing the means of imposing illusory properties, but this is mainly due to socio-demographic characteristics.

Keywords: *political advertising, image, illusory aspects of image, political image, imitation of politics.*