

УДК 811.161.2'38:[659.1:32

DOI https://doi.org/10.24919/2663-6042.18.2022.6

МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Підкамінна Л. В.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Статтю присвячено дослідженню мовностилістичних особливостей української політичної реклами на матеріалі друкованої агітаційної продукції партій та окремих кандидатів, випущеної і розповсюдженої в м. Києві під час виборчої кампанії 2020 року (парламентські та місцеві вибори). Зокрема, розглянуто конкретні засоби мовної виразності в політичній рекламі, їх вплив на формування образу політичної сили, визначено стилістичні домінанти агітаційних матеріалів.

У процесі аналізу фактичного матеріалу окреслено характерні риси політичної реклами, наголошено на важливій ролі мовностилістичних засобів у формуванні позитивного чи негативного сприймання політичної сили електоратом. З'ясовано, що мовні й стилістичні особливості української політичної реклами спрямовані на формування двох стратегій: моделювання позитивного іміджу власної політичної сили і негативного образу конкурентів.

Зазначено, що найпоширенішими художніми засобами, використовуваними у виборчій кампанії 2020 року, є метафора й метонімія, за допомогою яких увиразнюють контекст, зумовлюють образне й емоційне сприймання інформації, акцентують на партії та її діяльності; позитивну конотацію часто формують за допомогою персоніфікації, тоді як паралелізми використовують як для створення позитивного образу рекламованої партії, так і для дискредитації іміджу конкурентів. Епітетні конструкції в політичній рекламі виконують декларативну функцію з акцентом на характерні настанови партії та її передвиборчі обіцянки, уточнюють та конкретизують. Неологізми в агітматеріалах майже не використовують, хоча зрідка трапляються оказоналізми, які свідомо обігрують назву партії, привертаючи таким чином увагу потенційного виборця. Також зафіксовано широке вживання перифраз, різноманітних фразеологізмів. Застосування фразеологічних одиниць антропоцентрично марковане і зазвичай враховує екстралінгвальні чинники, апелює до попереднього мовного досвіду реципієнта. Ними часто послуговуються для формування негативного іміджу конкурента.

Виявлено певні тенденції: політична реклама конкретних партій тяжіє до використання визначених лінгвостилістичних прийомів.

Ключові слова: політична реклама, агітаційні матеріали, мовностилістичні особливості, художні засоби, політичний імідж, виборча кампанія.

Pidkaminna L. V. Linguistic and stylistic features of Ukrainian political advertising. The article is devoted to the study of linguistic and stylistic features of Ukrainian political advertising based on the material of printed campaign products of parties and individual candidates, issued and distributed in Kyiv during the election campaign in 2020 (parliamentary and local elections). In particular, the specific means of linguistic expressiveness in political advertising are considered, their influence on the formation of the image of political power, and the stylistic dominants of campaign materials are determined.

In the process of analyzing the factual material, the characteristic features of political advertising are outlined, the important role of linguistic and stylistic means in forming a positive or negative perception of political parties by the electorate is emphasized. It has been found that the linguistic and stylistic features of Ukrainian political advertising are aimed at forming two distinct strategies: modeling a positive image of one's own political party and a negative image of competitors.

The most common figure of speech used in the 2020 election campaign are metaphor and metonymy. With the help of these tropes, the context is emphasized, the figurative and emotional perception of information is determined, and attention is focused on the party and its activities. A clearly positive connotation is often formed with the help of personifications, but parallelisms are used both to create a positive image of the advertised party and to discredit the image of competitors. Epithet constructions in political advertising provide a declarative function with an emphasis on the characteristic instructions of the party and its pre-election promises, individualize and specify. Neologisms are almost never used in campaign materials, although casually there are occasionalisms arising from the deliberate neologism integration with the name of the party, thereby attracting the attention of a potential voter. A wide use of paraphrases and various idioms is also recorded. The use of phraseological units is anthropocentrically marked and usually takes into account extralingual factors, appeals to the previous linguistic experience of the recipient and is often used to create a negative image of the competitor.

Certain trends have been revealed: political advertising of specific parties tends to use definite linguistic and stylistic techniques.

Key words: political advertising, campaign materials, linguistic and stylistic features, figures of speech, political image, election campaign.

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. В умовах глобалізації та нескінченного інформаційного потоку важливого значення набувають дослідження комунікативного впливу мовновиражальних засобів на реципієнтів, оскільки саме мовне оформлення моделює сприймання повідомлення масовою свідомістю. Соціальна трансформація українського суспільства, демократизація інституцій породжують нові виклики для політичних еліт, які прагнуть презентувати власні програми, використовуючи мовні засоби як спосіб привернення уваги, пропаганди, агітації тощо. Тому питання дослідження мовностилістичних особливостей політичної реклами є актуальною лінгвістичною проблемою, яка безпосередньо впливає на розвиток політтехнологій, суспільно-політичних тенденцій та політичної реклами загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українську політичну рекламу досліджували В. Бабіна [1], Ю. Ганжуров [2], Т. Джига [4], А. Денисова [3], Н. Лютко [5], Л. Таран [6], І. Шовкун [7], О. Шпортко [8] та інші. Зокрема, як комунікативний процес розглядав політичну рекламу І. Шовкун, як елемент комунікативного процесу – О. Шпортко. Н. Лютко звернула увагу на політичну рекламу у виборчих технологіях, А. Денисова вивчала чорний піар у політичних процесах сучасності, Ю. Ганжуров досліджував політичну рекламу в телерадіокомунікативному просторі, аналізував її вплив на результати виборів, а також з'ясував особливості політичної реклами в різних країнах. Прийоми та форми соціокомунікаційного впливу друкованої політичної реклами на електорат опрацьовувала Л. Таран. Однак мовностилістичні особливості української політичної реклами не були об'єктом наукових зацікавлень, що зумовило появу цієї праці.

Формулювання мети і завдань дослідження. **Мета** дослідження – визначити засоби мовної виразності в політичній рекламі, простежити їх вплив на формування позитивного образу політичної сили, окреслити стилістичні домінанти агітаційних матеріалів.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**: 1) проаналізувати політичну рекламу; 2) описати провідні мовностилістичні засоби та їх функції в агітаційних текстах; 3) визначити тенденції використання певних мовних засобів у політичному дискурсі рекламного характеру.

Для реалізації мети використано такі **методи**: семантико-стилістичний аналіз (для вивчення стильових, жанрових особливостей політичної реклами, художніх засобів, які моделюють позитивний образ партії або кандидата); дискурс-аналіз (для дослідження структурно-семантичних рис політичної реклами, детермінованих екстралінгвальними особливостями); семантико-функціональний метод (для комунікативно-системного аналізу мовних одиниць різних рівнів); квантитативний метод (для визначення стильових домінант у політичній рекламі конкретної політичної сили).

Матеріалом для дослідження послугувала друкована рекламна продукція партій, розповсюджувана

під час виборчої кампанії 2020 року (парламентські та місцеві вибори в Україні). Для аналізу використано спецвипуски газет, рекламні брошури, флаєри, інформаційні бюлетені різних політичних сил.

Виклад основного матеріалу дослідження. Політична реклама – це будь-яка реклама як система методів психологічної дії на масову аудиторію з метою управління їхньою політичною поведінкою, спрямована на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань [9, 631].

Від інших маркетингових способів організації дискурсу політичну рекламу відрізняє те, що вона насамперед спрямована на підтримання конкурентного характеру політичної взаємодії комунікатора та реципієнта, а також на постійну розробку ситуації вибору споживачами політичної продукції. У міру такої спрямованості рекламні повідомлення, як правило, не порушують глибинних основ людської свідомості та в основному взаємодіють із оперативною пам'яттю людей, їхніми емоціями та відповідними установками поведінки [2, 69].

Архітектоніка тексту реклами зумовлює необхідність привернути увагу електорату, актуалізувати через емоційну складову образ політика та сформувати в такий спосіб враження, думку про політичну силу чи її представника. Емоційність та образність усього політичного дискурсу якнайкраще реалізують за допомогою мовностилістичних засобів.

Лінгвістична української політичної реклами спрямована на формування двох виразних стратегій: моделювання позитивного іміджу власної політичної сили і негативного образу конкурентів.

Спектр художніх засобів досить різноманітний і зумовлений цілями партії і вибором зазначеної стратегії.

Поширеним художнім засобом у політичній рекламі є метонімія, напр.: *Ми захистимо Київ від апетитів «зеленої» команди* (11, 8); *Київ виграє тільки з ЄС* (11, 1); *Що зробив український парламент за перший рік роботи і чим нинішні народні депутати відрізнялися від попередників* (22, 1).

Помітною є стійка тенденція до метонімізації назви партії, яка в контексті позначає представників цієї партії, напр.: *«Європейська солідарність» не дозволить Офісу Президента витратити кошти киян на латання фінансових дірок Держбюджету* (24, 4); *«Батьківщина» веде до Київради команду фахівців, відданих киянам і гідних підтримки* (14, 2); *«Удар» йде на місцеві вибори самостійно* (15, 4); *«Пропозиція» вимагає покінчити з двовладдям у Києві* (19, 4).

Метонімічні конструкції увиразнюють контекст, зумовлюють образне й емоційне сприймання інформації, напр.: *Київ готовий боротися з пандемією* (15, 7); *Київ заслуговує на чесну і прозору політику, на професійних управлінців, на розквіт* (12, 4).

Найпоширенішим стилістичним засобом у політичній рекламі є метафора, напр.: *Боргове рабство буде припинено* (27, 3); *Літній рейтинг, що тане* (18, 8). Ефектним прийомом, який впливає на емоції реципієнта інформації, є поєднання метафори й метонімії в одному контексті, напр.: *За останні п'ять років влада втопила Київ у хаотичній*

забудові, корупції та захмарних тарифах (27, 1); **«Пропозиція»** вимагає покінчити з двовладдям у Києві (19, 4).

Позитивну конотацію часто формують за допомогою персоніфікації, напр.: *Про мою роботу краще розкажуть відкриті шість станцій метро, створені десять тисяч місць у дитсадках, побудовані транспортні розв'язки* (27, 1); **Бюджет столиці повинен працювати на київську громаду!** (24, 4); **Законопроект про локалізацію підтримає українське машинобудування та створить тисячі робочих місць на вітчизняних заводах** (22, 6). А от паралелізм використовують як для формування позитивного образу, напр.: *Кучеренко – досвідчений мер, «Батьківщина» – надійна команда* (14, 1), так і для створення негативного іміджу, напр.: *Депутатам – казино, ломбарди й канікули, народу – «вічний карантин»* (21, 3). О. Шпортко вважає, що велике значення для успіху реклами мають також такі іміджеві характеристики, як назва (партії, блоку, об'єднання), постать лідера (лідерів), виразність цієї реклами на загальному тлі (вона має привертати увагу) [8, 104].

Епітети в політичній рекламі виконують декларативну функцію з акцентом на характерні настанови партії та її передвиборчі обіцянки, напр.: *Повернемо киянам справжнє місцеве самоврядування та народовладдя* (19, 4); *Зробимо міські опитування, електронні петиції та громадські слухання дієвими інструментами волевиявлення думки киян* (19, 4); *Києву – розумного мера* (12, 1); *Перетворення Києва на інтелектуальний та культурний центр, що використовує людський потенціал для розвитку та створення якісних робочих місць* (12, 4); *Ми ремонтуємо ті шляхи, які вже стали сумними легендами серед автомобілістів* (22, 5); *Киянам – гідний рівень життя, киянам – якісну медицину. Олександр Попов – найефективніший керівник Києва* (17, 2).

Поширеним епітетом у політичній рекламі є лексема «новий». Такий епітет використовують для підкреслення переваг і новаторства політичної сили, напр.: *Будуємо нову Україну* (22, 4); *Батьківщина – єдина команда, здатна підняти життя в Києві на новий рівень* (14, 1). На думку Л. Таран, «аналіз сучасної політичної реклами свідчить про намагання суб'єктів виборчого процесу формувати в електорату образ бажаного майбутнього незалежно від реалістичності визначених ними завдань» [6, 100].

Епітети також широко використовують для створення негативної конотації фрази й формування імпліцитного негативного ставлення, напр.: *11 серпня Володимир Зеленський підписав скандальний законопроект про легалізацію грального бізнесу* (18, 6); *У столиці не повинно бути місця злочинному бізнесу на розлив* (14, 6); *Заборона неконтрольованої, «клаптикової» забудови міста* (12, 4).

Цікаво, що неологізми зрідка використовують у політичній рекламі, очевидно, з урахуванням орієнтації на широке коло реципієнтів. Не завжди і не всі виборці обізнані зі значенням нових слів, особливо іншомовного походження, тому їх використання в політичних рекламних проспектах досить обмежене, напр.: *Брендбуки та чужі починання*

(18, 7); *Інсайдери стверджують, що в Києві розкрадається близько третини міського бюджету* (13, 4). Однак деякі партії обігрують власну назву, створюючи в такий спосіб індивідуально-авторський неологізм, напр.: *Перші пропозиціонери на виборах до Київради* (19, 4). Такий окаянізм привертає увагу, запам'ятовується й починає асоціюватися з політичною силою. Це дієвий прийом, проте такі випадки поодинокі.

Прикметним є використання антитез, напр.: *Маленькі громади – великі інтереси* (10, 2); *Київ – місто для киян, а не забудовників* (21, 1); *Своя зброя чи чужий флот* (23, 1). За допомогою цього художнього засобу реалізується дихотомія в координатах «свій-чужий», «хороший-поганий», де, безумовно, хороший і свій – рекламований кандидат чи політична сила.

Часто вживаним стилістичним засобом у політичній рекламі є римування слоганів та гасел політичних сил, напр.: *Стань господарем своєї долі або все життя буде слугою* (10, 4); *Осінь прийшла – двадцятка пішла* (про втрату рейтингу В. Зеленським) (18, 8); *Закон ухвалив – рейтинг загубив* (18, 8); *5 років – 5 кроків* (25). Такий прийом має на меті швидко запам'ятовування і легке відтворення електоратом, тому може використовуватися як заголовок до програми (напр., у Дінари Габібуллаєвої – «5 років – 5 кроків»).

Актуальним мовностилістичним засобом у політичній рекламі є перифраз. Зазвичай використовують загальновідомі образні відповідники, які є альтернативою традиційних назв, напр.: *Столиця України давно заслужує на владу, яка буде працювати на добробут киян та зробить наше місто комфортним для всіх його мешканців* (16, 1); *«Міст Кличка»: халепа як символ перемоги* (21, 2); *Місто, яке рухасться в майбутнє* (про Київ) (20). Проте трапляються й оригінальні випадки, напр.: *Обирай досвід і професіоналізм* (замість гасла «обирай Олександра Попова») (17, 1). Такий перифраз є окаянізмом і цілком залежить від контексту, тому ефект від його використання в короткому слогані є сумнівним.

Активно послуговуються в політичній рекламі й фразеологізмами. Застосування фразеологічних одиниць антропоцентрично марковане і зазвичай враховує екстралінгвальні чинники, апелює до попереднього мовного досвіду реципієнта й часто слугує для формування негативного іміджу конкурента, напр.: *Чому не варто голосувати за партію влади? Вони танцюють під дудку зовнішніх кредиторів* (27, 1); *Пан Притула теж має добре підвішеного язика на додаток до своєї патріотичної позиції* (10, 1); *Віталій Кличко задовольняє одну з наших найсуттєвіших умов: він не заплямував себе співпрацею з жодною політичною силою з числа колишніх динозаврів, на кшталт ОПЗЖ або Батьківщини, а партія Слуг народу взагалі сприймає його як кістку в горлі* (10, 1).

Мета – створення яскравого образу, здатного вплинути на почуття виборця, отримати емоційний відгук з негативною конотацією і в такий спосіб на тлі конкурентів сформувати позитивний імідж своєї політичної сили: *Ми не розкидаємося словами* (26).

Найчастіше у мовній практиці політичної реклами використовують фразеологізми представники партії «Батьківщина»: *Київ продовжує пожинати плоди недолугої медичної «реформи»* (14, 5); *Головний біль усіх ошуканих у будівельних аферах – абсолютна незахищеність перед махінаторами* (14, 7).

Висновки та перспективи досліджень. Отже, політична реклама має свої мовностилістичні особливості, які залежать як від жанрової специфіки, так і спрямованості на цільову аудиторію. Спектр художніх засобів, які використано в політичній рекламі партій та кандидатів передвиборчої кампанії 2020 року в м. Києві, зумовлений як настановами

політичної сили, так і мовною компетенцією автора тексту.

Виявлено певні тенденції до використання конкретних мовних засобів, зокрема тропів. Політична реклама конкретних партій тяжіє до використання визначених лінгвостилістичних прийомів. Наприклад, партія «За майбутнє» використовує більше епітетів, у спецгазетах та рекламних буклетах партії «Батьківщина» – найбільша кількість фразеологізмів.

Перспективними є подальші дослідження функціональних можливостей художніх засобів у політичній рекламі, а також вивчення впливу мовностилістичних засобів на сприймання політичної пропаганди електоратом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабіна В. О. Реклама як маркетингова технологія у виборчих компаніях суб'єктів політичної діяльності. *Політикус*. 2019. Вип. 6. С. 21–25. URL: http://politicus.od.ua/6_2019/3.pdf (Дата звернення 30.10.2022).
2. Ганжуров Ю. С. Політична реклама: комунікативний формат і електоральна результативність. *Наукові записки ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України*. 2008. Вип. 38. С. 66–76.
3. Денисова А. Ю. Технології «чорного піару» у політичних процесах сучасності: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук: 23.00.02. Львів, 2018. 21 с.
4. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2003. 21 с.
5. Лютко Н. В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук: 23.00.02. Львів, 2008. 21 с.
6. Таран Л. Друкована політична реклама: прийоми та форми соціокомунікаційного впливу на електорат. *Образ*. 2020. Вип. 2 (34). С. 98–105. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/81296/1/Taran_Obraz_2020_2.pdf (Дата звернення 31.10.2022).
7. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук: 23.00.02. Львів, 2004. 20 с.
8. Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент*. 2007. № 6. С. 96–105. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/shportko_osoblyvosti.pdf (Дата звернення 30.10.2022).

ДОВІДКОВА ЛІТЕРАТУРА

9. Королько В. Реклама політична. *Політична енциклопедія*. Київ: Парламентське вид-во, 2011. С. 631.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

10. Егоїст Києва (Партія національного егоїзму): спецвипуск газети, вересень 2020. 8 с.
11. Європейська солідарність: інформаційний бюлетень. № 1, вересень 2020. 12 с.
12. За майбутнє Києва: інформаційний бюлетень, 3 жовтня 2020 року. 4 с.
13. Зе! Пані-мер. Слуга народу: рекламна газета, жовтень 2020. 12 с.
14. Київське слово (партія «Батьківщина»): спецвипуск газети, жовтень 2020. 12 с.
15. Київський удар: інформаційний бюлетень, № 1 вересень 2020. 16 с.
16. Народовладдя (команда Левченка): спецвипуск, жовтень 2020. 4 с.
17. Опозиційна платформа – за життя: рекламна газета, жовтень 2020. 8 с.
18. Право на правду: спецвипуск газети, жовтень 2020. 12 с.
19. Політична партія «Пропозиція»: інформаційний бюлетень, жовтень 2020. 8 с.
20. Рекламний буклет Володимира Басовського (партія «Слуга народу»), 2020.
21. Рідна країна: київський спецвипуск газети, вересень 2020. 12 с.
22. Слуга народу: загальнополітичне видання, серпень 2020, № 5 (6). 16 с.
23. Український егоїст: спецвипуск, жовтень 2020. 8 с.
24. Флаер партії «Європейська солідарність».
25. Флаер партії «Європейська солідарність» (політична реклама Дінари Габібullaєвої).
26. Флаер політичної партії «Пропозиція».
27. Флаер «Олександр Попов – кандидат у мери Києва від партії «Опозиційна платформа – за життя».

REFERENCES

1. Babina, V. (2019). Reklama yak marketynhova tekhnolohiia u vyborchkykh kompaniakh subiektiv politychnoi diialnosti [Advertising as a marketing technology in electoral societies of political actors]. *Politykus*, 6, 21–25 [in Ukrainian]. Retrieved from: http://politicus.od.ua/6_2019/3.pdf (accessed 30 October 2022).
2. Hanzhurov, Yu. S. (2008). Politychna reklama: komunikatyvnyi format i eλεκtoralna rezulytatyvnist [Political advertising: communicative format and electoral performance]. *Naukovi zapysky IPIEND imeni I. F. Kurasa NAN Ukrainy*, 38, 66–76 [in Ukrainian].

3. Denysova, A. Yu. (2018). Tekhnolohii “chornoho piaru” u politychnykh protsesakh suchasnosti [Technologies of “black PR” in the political processes of nowadays]. (Avtoreferat kandydata politychnykh nauk). Lviv [in Ukrainian].
4. Dzhyha, T. V. (2003). Metody ta tekhnolohii vplyvu politychnoi reklamy (na prykladi peredybornoï kampanii) [Methods and technologies of influence of political advertising (on the example of an election campaign)]. (Avtoreferat kandydata politychnykh nauk). Kyiv [in Ukrainian].
5. Lyutko, N. V. (2008). Political advertising in election technologies: axiological-normative dimensions and principles [The Political advertising in electoral technologies: axiological-normative measuring and principles]. (Avtoreferat kandydata politychnykh nauk). Lviv [in Ukrainian].
6. Taran, L. (2020). Drukovana politychna reklama: pryimy ta formy sotsiokomunikatsiinoho vplyvu na elektorat [Printed political advertising: methods and forms of social communication influence on the electorate]. *Obraz*, 2 (34), 98–105 [in Ukrainian]. Retrieved from: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/81296/1/Taran_Obraz_2020_2.pdf (accessed 31 October 2022).
7. Shovkun, I. V. (2004). Politychna reklama yak komunikatyvnyi protses [Political Advertisement as Communicative Process]. (Avtoreferat kandydata politychnykh nauk). Kyiv [in Ukrainian].
8. Shportko, O. (2007). Osoblyvosti politychnoi reklamy yak elementa komunikatyvnoho protsesu [Peculiarities of political advertising as an element of the communicative process]. *Politychnyi menezhment*, 6, 96–105 [in Ukrainian]. Retrieved from: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/shportko_osoblyvosti.pdf (accessed 30 October 2022).

DICTIONARIES

9. Korolko, V. (2011). Reklama politychna [Political advertising]. *Politychna entsyklopediia*. Kyiv: Parlamentske vyd-vo [in Ukrainian].

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

10. Ehoist Kyieva (Partiia natsionalnoho ehoizmu): spetsvypusk hazety (2020) [Egoist of Kyiv (Party of National Egoism): special edition of the newspaper] [in Ukrainian].
11. Ievropeiska solidarist: informatsiinyi biuletyn (2020) [European Solidarity: newsletter], 1 [in Ukrainian].
12. Za maibutnie Kyieva: informatsiinyi biuletyn (2020) [For the future of Kyiv: newsletter] [in Ukrainian].
13. Ze! Pani-mer. Sluha narodu: reklamna hazeta (2020) [Ze! Mrs. Mayor Servant of the people: advertising newspaper] [in Ukrainian].
14. Kyivske slovo (partiia “Batkivshchyna”): spetsvypusk hazety (2020) [Kyivske slovo (Batkivshchyna party): special edition of the newspaper] [in Ukrainian].
15. Kyivskyi udar: informatsiinyi biuletyn (2020) [Kyiv strike: newsletter] [in Ukrainian].
16. Narodovladdia (komanda Levchenka): spetsvypusk (2020) [People’s rule (Levchenko’s team): special edition] [in Ukrainian].
17. Opozytsiina platforma – za zhyttia: reklamna hazeta (2020) [Opposition platform – for life: advertising newspaper] [in Ukrainian].
18. Pravo na pravdu: spetsvypusk hazety (2020) [The right to the truth: special edition of the newspaper] [in Ukrainian].
19. Politychna partiia “Propozytsiia”: informatsiinyi biuletyn (2020) [“Proposal” political party: newsletter] [in Ukrainian].
20. Politychna partiia “Propozytsiia”: informatsiinyi biuletyn (2020) [Advertising booklet of Volodymyr Basovsky (People’s servant party)] [in Ukrainian].
21. Ridna kraina: kyivskyi spetsvypusk hazety (2020) [Native country: Kyiv special edition of the newspaper] [in Ukrainian].
22. Sluha narodu: zahalnopolitychne vydannia (2020) [Servant of the people: general political edition], 5 (6) [in Ukrainian].
23. Ukrainskyi ehoist: spetsvypusk (2020) [Ukrainian egoist: special edition] [in Ukrainian].
24. Flaier partii “Ievropeiska solidarist” (2020) [Flyer of the “European Solidarity” party] [in Ukrainian].
25. Flaier partii “Ievropeiska solidarist” (politychna reklama Dinarya Habibullaievoi) (2020) [Flyer of the “European Solidarity” party (Dinara Gabibullaeva’s political advertisement)] [in Ukrainian].
26. Flaier politychnoi partii “Propozytsiia” (2020) [Flyer of the “Proposal” political party] [in Ukrainian].
27. Flaier “Oleksandr Popov – kandydat u mery Kyieva vid partii “Opozytsiina platforma – za zhyttia” (2020) [Flyer “Oleksandr Popov – candidate for mayor of Kyiv from the party “Opposition platform – for life”] [in Ukrainian].