



DOI: 10.22363/2313-1438-2018-20-4-609-615

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

А.В. Скорик

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Ленинградский проспект, д. 49, Москва, Россия, 125993

С развитием цифровых технологий в политическом пространстве становится очевидна тенденция усиления роли визуальной информации по сравнению с вербальной. Главной особенностью визуального контента является то, что он, с одной стороны, является важным источником информации, а с другой — формирует окружающую политическую реальность. В связи с этим в статье осмысливается процесс визуализации как одного из видов политических технологий, применяемых в современном мире. Проводится анализ понятия визуализации, а также ее ключевых инструментов, таких как символы, изображение, инфографика и фотография, на практических примерах из политической жизни.

Ключевые слова: визуализация, политические технологии, брендинг, геральдика, политическая коммуникация

Сегодня в науке, в том числе и политической, наблюдается «визуальный поворот» («visual turn»), заключающийся в доминировании изобразительных средств и методов над языковыми, что, безусловно, связано с развитием коммуникационных и информационных технологий.

Меняются формы коммуникации в современном обществе: на смену традиционным каналам взаимодействия — радио, газетам и ТВ — пришли Интернет, смартфоны, социальные сети и мессенджеры. Как следствие, меняются и способы влияния на массовую аудиторию, электорат. Они становятся более быстрыми, универсальными, наглядными и информативными.

Именно таким критериям соответствуют продукты визуализации. Так, например, изображение — универсально, так как оно может быть понято всеми, кто его видит, даже если они говорят на разных языках.

В условиях непрерывной информационной насыщенности индивидам все сложнее воспринимать происходящие вокруг события, сконцентрировавшись на тексте, например, газетной статьи, наоборот, проще посмотреть диаграмму, инфографику, фото или видео репортаж, где все смыслы уже укомплектованы. Это, в свою очередь, позволяет обеспечить более высокую скорость коммуникативных процессов [4; 5].

Визуальный контент гораздо быстрее проникает в сознание человека, запоминается и вызывает определенные ассоциации и стереотипы, чем с успехом используются политические технологии. Поэтому визуализация — мощный властный ресурс, посредством которого политические институты осуществляют легитимацию и репрезентацию образов реальности.

В общем смысле *визуализация* — представление информации в виде визуального изображения.

Существует множество подходов к определению визуализации. Так, А.П. Малькина отмечает, что «в основе процесса визуализации заложены механизмы восприятия и фиксации человеком информации внешнего мира посредством чувственных, в том числе наглядных, образов. Визуализировать — означает сделать доступным для зрительного восприятия, трансформировать вербальную информацию в информацию, выраженную визуальными средствами» [7. С. 240].

Интересен и манипулятивный подход В.М. Розина, который утверждает, что визуализация означает употребление визуальной информации с целью управления или воздействия на сознание, чувства и поведение человека. Политики в государственной и частной сферах жизни сегодня понимают, что визуальные системы и произведения — плакат, реклама, газеты, журналы, кино, телевидение, произведения искусства — являются достаточно эффективными средствами формирования установок, симпатий и антипатий человека, влияют на принятие им решений, на выбор и ценностные ориентации, на мироощущение, на настроение, чувства и эмоции. При этом предполагается, что визуальные средства в отличие от вербальных или интеллектуальных (слово, понятия, теории) позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие (хотя сработать оно может значительно позднее), причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека [9. С. 27].

Данные подходы наиболее четко и ясно раскрывают содержание процесса визуализации. Но оправданно рассматривать визуализацию не просто как процесс, а как универсальную технологию, которая имеет свою «дорожную карту»: цель и задачи, методы и инструменты, правила и особенности реализации. Ведь сегодня визуализировать можно абсолютно все: определенного человека, например, кандидата на выборах, политические партии, министерства, международные конфликты и даже отдельные политические ситуации.

Стоящие перед политическими технологами цели и задачи определяют форму, в которой событие или человек могут быть представлены обществу, а форма создается посредством инструментов.

Ключевыми инструментами визуализации современного политического пространства являются:

- 1) простые графические символы, к которым относятся пиктограммы, монограммы, логотипы и эмблемы;
- 2) изображения, представленные в виде карикатур, комиксов, графических и художественных картин, граффити;
- 3) инфографика, включающая в себя карты, диаграммы, таблицы, графики, планы, структуры и матрицы;
- 4) фотография и видео-контент.

Рассмотрим подробнее каждый из вышеперечисленных инструментов с точки зрения их политического содержания и потенциала политической технологизации.

Символы — наиболее универсальный инструмент визуализации в силу исторических и культурных традиций. Каждый человек ежедневно воспринимает тысячи символов, которые заменяют десятки страниц текста — дорожные знаки, иконки приложений на телефоне и т.п.

В политическом пространстве символы воплощены в эмблемах и логотипах политических партий и движений, министерств и правительств. К примеру, по нагрудному значку можно определить, к какой партии относится тот или иной человек.

Известно, что одним из важнейших идеологических атрибутов государства является наличие собственной геральдики — в первую очередь флага и герба — отражающей исторические, политические, культурные традиции и особенности народов, проживающих в его составе. К наиболее распространенной государственной символике относятся символы, исторически связанные с высшей государственной властью, например, монархической (печать и корона, крест и венец, держава и скипетр) или республиканской (звезды, полосы и пр.).

Геральдические знаки служат и средством идентификации, в том числе территориальной.

Алина Уиллер, специалист в области брендинга, утверждает, что, «борьба за узнаваемость — почти такое же старое явление, как геральдические знамена на средневековом поле боя... Подобно тому, как феодальные владения превратились в коммерческие предприятия, то, что раньше было геральдикой, теперь стало брендингом. Битва за физическое обладание территорией теперь превратилась в конкуренцию за умы людей» [10. С. 9].

Действительно, технологии брендинга значительно расширила ареал своего использования: она стала широко применяться также и в деятельности государственных органов.

Так, каждый субъект Российской Федерации работает со своим «брендом», создает и развивает его в соответствии с последними тенденциями, потому что от того, насколько он привлекателен, зависит туристический поток и инвестиции в регион и, как следствие, дополнительные финансовые поступления, дотации, место в федеральных рейтингах.

Изображения как инструмент визуализации в условиях всеобъемлющей цифровизации становятся все более популярными. Рисунок демонстрирует видение автора, интерпретируя событие и эмоционально настраивая аудиторию. Здесь необходимо подчеркнуть, что главную роль играет именно эмоциональность изображения. Например, для карикатур характерно искажение реальности при помощи преувеличения определенных черт и концентрации только на сущности события (в том числе и вымышленной).

Политическая *карикатура* наиболее ценна, когда преувеличение способствует разоблачению сущности проблемы и передаче критических смыслов. В большинстве случаев карикатура визуализирует стереотипы. Так, например, наиболее распространенный в России стереотип в отношении президента — образ царя. Визуализируется он при помощи изображения короны, надетой на голову главы государства. Данный стереотип эксплуатируется зарубежными СМИ на протяжении десятилетий.

История развития *граффити* показывает, что, если раньше оно было преимущественно контркультурным явлением и в политическом пространстве фигурировало как индикатор недовольства индивидов, не способных самовыразиться через демократические процессы, то сегодня все большее количество политических институтов используют граффити как средство коммуникации, что делает граффити таким же подконтрольным инструментом, как радио или печать. Важно, что в отличие от последних граффити способно захватить новую целевую аудиторию, не вовлеченную в традиционные СМИ.

Более того, граффити, долгое время считающееся актом вандализма, приобрело признание и перекочевало с улиц в арт-галереи. Произошел своеобразный переход в восприятии — от гражданского сопротивления к творческой деятельности. Так, например, работы английского стрит-арт художника Бэнкси несмотря на остросоциальную тематику охраняются городскими властями и пользуются большой популярностью на аукционах.

Инфографика — это графический способ передачи информации с помощью рисунка. Основной целью инфографики является упрощение процесса восприятия информации посредством максимальной наглядности и информативности. Она передает сложную объемную информацию интереснее и компактнее, чем вербальные или текстовые формы коммуникации.

Отдельные общественно-политические темы и события наглядны и структурированы, что позволяет с легкостью представить их при помощи инфографики, например, выборы президента, миграция или курс валют.

С уверенностью можно утверждать, что *фотография* — обязательная составляющая визуального ряда. Она является средством познания и интерпретации реальности. Передавая атмосферу события, фотография привлекает внимание аудитории и позволяет ощутить себя участником события, составить собственное мнение о нем («i-pistemology») [15]. Фотография обладает высоким уровнем информативности и документальности, ее главная цель — наглядность. Нередко отдельные фотографии получают мировую известность и начинают свою собственную политическую жизнь, приобретая значение исторического свидетельства и символа события или эпохи (например, знаменитая фотография «Казнь в Сайгоне» фотографа Э. Адамса и др.).

Таким образом, визуализация — полноценный носитель информации, который сообщает о событии, ничуть не уступая вербальным формам. Следовательно, она является не только элементом внешней формы, но и содержания. Политическая идентичность общественных групп формируется в окружающем их визуальном поле посредством инструментов визуализации, где символы выполняют роль идентификаторов, изображения — отображают авторское видение, инфографика — укомплектовывает и наглядно показывает большой объем информации, а фотография или видео-ролик помогают дистанционно принять участие в событии.

Более того, визуализация — существенный фактор конструирования таких политических практик, как процесс политической социализации, PR-кампании

партий и общественных движений, политическое взаимодействие граждан с государством и органами власти. В современных реалиях технологии политической визуализации активно применяются и совершенствуются субъектами гражданского общества во взаимоотношениях с государственными институтами, являясь важной частью диалоговых стратегий и механизмов политической коммуникации [6; 13].

Таким образом, визуальное в политической сфере — это широкий исследовательский пласт, постоянно усложняющийся и разрастающийся как за счет деятельности политических акторов, так и исследовательских практик. В современном мире невозможно игнорировать визуализацию политического дискурса как одно из важных направлений политологических исследований.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- [1] *Вдовина Т.В.* Визуальные исследования: основные методологические подходы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2012. № 1. С. 16—26.
- [2] *Вилинбахов Г.В.* Понятие геральдики // Серия «Мыслители», выпуск 5. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 14—24.
- [3] *Желондиевская Л.В., Барышева В.Е.* Знаковые формы визуальной идентичности города // Вестник ОГУ. 2012. № 4 (140). С. 114—122.
- [4] *Иванов В.Г.* Кризис концепции «технократии» в контексте изучения постиндустриального общества // Вопросы гуманитарных наук. 2007. № 1 (28). С. 428—433.
- [5] *Иванов В.Г.* Медиакратия: симулякр политики? // Современные гуманитарные исследования. 2007. № 3 (16). С. 220—222.
- [6] *Кучерявая Е.В.* Сравнительный анализ польских и российских интернет-инноваций, поддерживающих взаимодействие граждан и власти // Человек. Государство. Право. 2018. № 1. Режим доступа: <http://pslrf.ru/2018/1/2.pdf>. Дата обращения: 08.08.2018.
- [7] *Малькина А.П.* Визуализация как способ понимания иноязычного текста по специальности в обучении иностранному языку (неязыковой вуз) // Вестник ТГУ. 2008. № 2 (58). С. 239—245.
- [8] *Поцелуев С.П.* «Символическая политика»: к истории концепта // Символическая политика. Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. Выпуск 1. М.: ИНИОН РАН, 2012. С. 24—38.
- [9] *Розин В.М.* Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. М.: КомКнига, 2006. 224 с.
- [10] *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М: Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.
- [11] *Фролова М.А.* История возникновения и развития инфографики // Вестник ПГТТУ. 2014. № 10. С. 135—145.
- [12] *Штомпка П.* Визуальная социология. М.: Логос, 2007. 168 с.
- [13] *Kucheryavaya E.* The Role of NGOs in the Development of Societies and Overcoming the Consequences of Crises: Case Studies of Poland and Russia // Polish Political Science Yearbook. 2016. Vol. 45. P. 166—177. DOI: 10.15804/ppsy2016013.
- [14] *Sztompka P.* The Focus on Everyday Life: A New Turn in Sociology // European Review. 2008. № 16 (1). P. 23—27.
- [15] *Zoonen van L.* I-Pistemology: Changing Truth Claims in Popular and Political Culture // European Journal of Communication. 2012. № 27 (1). P. 56—67. DOI: 10.1177/0267323112438808.

DOI: 10.22363/2313-1438-2018-20-4-609-615

VISUALIZATION AS A POLITICAL TECHNOLOGY

A.N. Skorik

Financial University under the Government of the Russian Federation
Leningradskiy prosp., 49, Moscow, Russia, 125993

Abstract. The article reflects on the process of visualization as one of the types of political technologies used in the contemporary world. The author analyses the concept of visualization as well as its key tools on several political cases. The article stresses that the main feature of visual content is that it is an important source of social information and at the same time it transforms the political reality. In this regard, the article considers visualization process as one of the types of political technologies used in the contemporary world. Visualization of political appeals, data and agendas helps to increase the level of political participation, to update and strengthen dialogue mechanisms of political communication between civil society and state authorities.

Key words: visualization, political technologies, branding, heraldry, political communication

REFERENCES

- [1] Vdovina T.V. Vizual'nye issledovaniya: osnovnye metodologicheskie podhody [Visual Studies: Basic Methods of Research]. *RUDN Journal of Sociology*. 2012; 1: 16—26 (In Russ.).
- [2] Vilinbahov G.V. Ponyatie geraldiki. Seriya «Mysliteli», vypusk 5 [The Concept of Heraldry. Series “Thinkers”. Issue 5]. SPb.: Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo; 2001: 14—24 (In Russ.).
- [3] ZHelondievskaya L.V., Barysheva V.E. Znakovye formy vizual'noj identichnosti goroda [Symbolic Forms of Visual Identity of the City]. *Vestnik OGU*. 2012; 4 (140): 114—122 (In Russ.).
- [4] Ivanov V.G. Krizis koncepcii “tekhokratii” v kontekste izucheniya postindustrial'nogo obshchestva [Crisis of the Concept of “Technocracy” in the Context of the Study of Post-industrial society]. *Voprosy gumanitarnykh nauk*. 2007; 1 (28): 428—433 (In Russ.).
- [5] Ivanov V.G. Mediakratiya: simulyakr politiki? [Mediacracy: Simulacrum of Politics?]. *Sovremennye gumanitarnye issledovaniya*. 2007; 3 (16): 220—222 (In Russ.).
- [6] Kucheryavaya E.V. Sravnitel'nyj analiz pol'skih i rossijskih internet-innovacij, podderzhivayushchih vzaimodejstvie grazhdan i vlasti [Comparative Analysis of Polish and Russian Internet Innovations that Support the Interaction of Citizens and Government]. *CHelovek. Gosudarstvo. Pravo*. 2018; 1. Available from: <http://pslrf.ru/2018/1/2.pdf>. Accessed: 08.08.2018 (In Russ.).
- [7] Mal'kina A.P. Vizualizaciya kak sposob ponimaniya inoyazychnogo teksta po special'nosti v obuchenii inostrannomu yazyku (neyazykovej vuz) [Visualization as a Way of Understanding of a Professionally Oriented Foreign Text in Foreign Language Teaching]. *Vestnik TGU*. 2008; 2 (58): 239—245 (In Russ.).
- [8] Poceluev S.P. «Simvolicheskaya politika»: k istorii koncepta. *Simvolicheskaya politika. Konstruirovaniye predstavlenij o proshlom kak vlastnyj resurs. Vypusk 1* [“Symbolic politics”: on the History of the Concept. *Symbolic Politics. Construction of Ideas about the Past as a Resource of Power. Issue 1*]. Moscow: INION RAN; 2012: 24—38 (In Russ.).
- [9] Rozin V.M. *Vizual'naya kul'tura i vospriyatie. Kak chelovek vidit i ponimaet mir* [Visual Culture and Perception. How a Person Sees and Understands the World]. Moscow: Komkniga; 2006. 224 p. (In Russ.).
- [10] Willer A. *Individual'nost' brenda. Rukovodstvo po sozdaniyu, prodvizheniyu i podderzhke sil'nykh brendov* [Brand Identity. Guidance on Creating, Promoting and Supporting Strong Brands]. Moscow: Alpina Business Books; 2004. 235 p. (In Russ.).

- [11] Frolova M.A. *Istoriya vznikoveniya i razvitiya infografiki* [History and Development of Infographics]. *Vestnik PGGPU*. 2014; 10: 135—145 (In Russ.).
- [12] Shtompka P. *Vizual'naya sociologiya* [Visual Sociology]. Moscow: Logos; 2007. 168 p. (In Russ.).
- [13] Kucheryavaya E. The Role of NGOs in the Development of Societies and Overcoming the Consequences of Crises: Case Studies of Poland and Russia. *Polish Political Science Yearbook*. 2016; Vol. 45: 166—177. DOI:10.15804/ppsy2016013.
- [14] Sztompka P. The Focus on Everyday Life: A New Turn in Sociology. *European Review*. 2008; 16 (1): 23—27.
- [15] Zoonen van L. I-Pistemology: Changing Truth Claims in Popular and Political Culture. *European Journal of Communication*. 2012; 27 (1): 56—67. DOI: 10.1177/0267323112438808.

Сведения об авторе:

Скорик Анастасия Владимировна — аспирантка Департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (ORCID ID: 0000-0002-8384-7199) (e-mail: SkorikAV@control.mos.ru).

Information about the author:

Skorik Anastasia Vladimirovna — Postgraduate Student of the Department of Political Science and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (Russian Federation) (ORCID ID: 0000-0002-8384-7199) (e-mail: SkorikAV@control.mos.ru).

Статья поступила в редакцию 20.08.2018.
Received 20.08.2018.

© Скорик А.В., 2018.