

РАЗМЫШЛЕНИЕ НАД КНИГОЙ

О ВИЗУАЛЬНОМ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ¹

Колесник Н.В.

DOI: <https://doi.org/10.31119/pe.2017.4.9>

Аннотация. В работе рецензируется монография «Визуализация выбора: история и современное состояние предвыборной агитации в России»², которая посвящена одной из актуальных тем в российской политической науке — визуальным аспектам предвыборных технологий в современной России. В поле зрения авторов коллективного труда — насыщенный эмпирический материал, который еще до недавнего времени не вводился и следователями в научный оборот: предвыборные плакаты, листовки, карикатуры, фото, рисунки, исторические документы. На основе тщательного анализа реконструируются вопросы истории и современного состояния предвыборной агитации в России и за рубежом, обозначаются функции визуального в избирательных кампаниях, исследуются практики политической визуализации.

¹ Работа выполнена по государственному заданию (тема «Социально-культурные изменения и структурирование властных отношений в современной России», № государственной регистрации АААА-А17-117030110144-3).

² Визуализация выбора: история и современное состояние предвыборной агитации в России / Пермский научный центр УрО РАН; Фонд поддержки культурный проектов «Новая коллекция». Под ред. К.В. Киселева, О.Б. Подвинцева, О.А. Рябовой. Пермь, 2016. 200 с.

Ключевые слова: визуализация, политическая реклама, власть, регион, предвыборная агитация, искусство, избиратель, агитационный материал, политика.

Истории и современному состоянию предвыборной агитации в России посвятили свою монографию российские исследователи, представляющие, различные политологические школы. Данный труд стал возможен благодаря работе коллектива авторов, которые объективировали свой предмет исследования на визуальных аспектах политической агитации. Труд получился объемным и плотным по содержанию, когда почти ничего лишнего в нем не присутствует. Обильный визуальный ряд на каждой странице издания видится уместным и логичным. Что же нам предлагают исследователи в своей монографии?

Авторы работы обращаются к малоизученной теме в российской политологии, социологии и осмысляют одновременно два предмета, два пространства: пространство электорального выбора и пространство визуального восприятия, пространства взгляда. В предисловии к своей монографии авторы исследования Константин Киселев, Олег Подвинцев, Оксана Рябцева честно пишут, что движимым в работе был скорее не замысел, а научная прихоть. Для меня как читателя, концепт «научная прихоть» оказался ключевым при прочтении и знакомстве с этой книгой. В этом смысле «прихоть» понимается в философском смысле, как желание что-либо постичь и передать постигнутый смысл другому. Авторам удалось не только освоить избранное пространство, но и передать читателю собственное понимание предмета исследования, без назидания и в доступной форме. Не случайно, издание адресовано не только научной общественности, но и всем, кто интересуется проблематикой политической агитации в России.

Стоит отметить, что при малой изученности визуального ряда электоральных процессов в современной российской политологии, в целом по избирательным технологиям Россия «в каком-то отношении,

перегнала Запад и весь остальной мир» (Визуализация 2016: 196). Почему так произошло? Авторы работы это феномен объясняют тем, что в эту сферу пришли креативные, хорошо образованные и мотивированные люди. Росту и развитию профессии «политтехнолога» способствовал и сформировавшийся в 90-е гг. электоральный рынок.

Работа состоит из трех частей и тринадцати глав. Для авторов¹ монографии было важным в первой части рассмотреть роль визуального в политической рекламе с точки зрения функции и стратегии применения. Вторая часть эмпирического исследования посвящена практикам политической визуализации и третья часть соответственно «Искусству сделать избирателя».

Обращаясь к вопросу о роли визуального в политической рекламе авторы монографии, в первую очередь, задаются вопросом о том, какую функцию выполняет визуальное в избирательной кампании (Визуализация 2016: 8–89). Без сомнения, такая визуальная информация, как фотографии, рисунки, символы и др. относятся к важным каналам усвоения информации. По этим каналам и происходит получение информации избирателем о потенциальном кандидате и потому логично, что авторы посчитали для себя важным изучить и систематизировать этот сюжет. В рамках политической агитации визуальное выполняет несколько функций: базовые — идентификация/актуализация голосования, ознакомление с кандидатом, узнаваемость/запоминание, технологические функции — симпатии, идентификации, привлечение внимания, суггестивно-эмоциональная, поддержки, разъяснительная, якорная. Данные функции, при всем обилии материала, не перегружают внимание читателя, ибо «разгрузочную» функцию на себя берут многочисленные

¹ Авторский коллектив: М.Г. Агапов, А.Б. Белоусов, Г.А. Гаврилов, К.В. Киселев, В.С. Ковин, И.С. Кучанов, А.В. Кынев, Д.Е. Москвин, А.В. Петров, О.Б. Подвинцев, О.А. Рябова, А.В. Скиперских, А.А. Смольгина, М.В. Соколовская, С. Н. Шкель, А.Ю. Щербаков.

фото, плакаты, рисунки, иллюстрирующие ту или иную авторскую мысль.

Первая глава рецензируемой монографии выполнила не только информативную роль, но и послужила своего рода программой заявленного исследования. В конце главы авторы посчитали уместным рассказать о том, какие гипотезы возникают у исследователя, если он изучает визуализацию как объект исследования. Стоит обратить внимание, что сформулированные предположения носят лаконичный характер и смотрятся несколько не соотнесенными с содержанием первой части работы. Эту мысль подтверждает обильное содержание последующих шести глав. В поле зрения авторов данной монографии оказались такие сюжеты, как визуализация идентичности на выборах и сексуальность в политической рекламе, предвыборный черный пиар и политические текстовые граффити, рукописные комментарии на агитматериалах 1980-1990-х гг. (из коллекции Исторической библиотеки).

Особый научный интерес представляет эмпирический материал, который был собран авторами монографии и представленный, в основном, во второй части работы. Перед читателем проходит целая галерея предвыборных плакатов не только российских кандидатов. Авторам работы удалось собрать и проанализировать предвыборный материал кандидатов из европейских стран, стран СНГ. Так, в третьей главе «Сексуальность в политической рекламе: насколько эффективен «разрыв шаблона» анализируются сознательные практики провокации избирателей со стороны кандидатов от ХДС, ХСС, партии «Зеленые» в период выборов в Бундестаг в 2009 г., польской «Партии Женщин», Австралийской партии секса, испанской правой «Партии свободы — Чистые руки» и др. (Визуализация 2016: 35-56).

Вводится в научный оборот и большой пласт визуального материала, который является важным источником для анализа украинской политики в постсоветский период. Уже в первой части работы мы встречаем плакаты с изображением представителей

украинской элиты: Юлии Тимошенко, Олега Ляшко, Олега Уминского и др. В данном случае визуальные образы этих политиков приводятся в монографии в качестве успешного примером того, как кандидаты используют выразительные средства электорального фото: портретное фото, сюжетное фото, когда фотография начинает «рассказывать о характере человека, его профессии, интеллекте и других важных для кандидата качествах» (Визуализация 2016: 15). Кроме того, исследователи обращают внимание на то, что практически все выборы в Украине проходили и проходят под знаком национального самоопределения: «поэтому на большинстве плакатов можно увидеть элементы, выполняющие функцию национальной самоидентификации, например, национальную одежду вышиванку» (Визуализация 2016: 16).

Практикам политической визуализации авторы посвятили третью часть монографии. Почти семьдесят страниц текста посвящены региональной специфике предвыборной агитации: «баннерным войнам» в Байкальском регионе и тому, как они отражены в социальных сетях, особенностям политической агитации в Республике Башкортостан, картографическим образам региона в избирательных кампаниях по выборам Губернатора Тюменской области, городскому и сельскому пейзажу в политической агитации в Липецкой области.

В русском языке слово «сделать» имеет разные толкования. Авторы монографии, видимо, использовали этот глагол в смысле, в котором предлагает С. И. Ожегов в своем толковом словаре: сделать — «привести в то или иное состояние» (Ожегов 2013: 356). В данном случае речь идет о том, кто и кого приводит в какое либо состояние. Используя визуальный материал, исследователи мастерски показывают, как в ходе предвыборной кампании партийные и иные кандидаты искусно «приводят в то или иное состояние» своего избирателя. «Выборы создают не только кандидата, они создают и избирателя» (Визуализация 2016: 175). Что же оказывается в арсенале кандидатов для привлечения массового избирателя и «создания своего избирателя»? Исходя из того,

что из бирательный процесс «это прежде всего система многочисленных взаимодействий. Здесь точность и выверенность каждого решения сочетаются со стихийностью и спонтанностью реакций на действия оппонентов, здесь технология может быть доведена до искусства и наоборот», то региональные электоральные практики являются тому подтверждением (Там же: 175).

Отдельный этап в истории предвыборных технологий в России, по мнению исследователей, связан с 1990 гг., когда в стране господствовал синтез искусства и технологий, творчества и холодного расчета. По мнению авторов, это был не долгий период в российской истории и потому требовался «новый разговор с избирателями... Именно в этот период и появляются политические Пигмалионы, уверенно лепящие избирательницу-Галатею» (Там же: 176). При этом, самые необычные рекламные кампании кандидатов привлекали внимание избирателей, но «не обеспечивали победу своим кандидатам» (Там же: 176). В качестве иллюстрации авторы работы приводят случай с «Союзом правых сил» в 1999 году, когда СПС поддержал новаторский художественный фестиваль «Культурные герои XIX века, или В поисках Золушки». В те годы фестиваль открыл имена многих художников, политиков, но «СПС», как политическая сила, так и не добился скольконибудь большой поддержки избирателей.

Особо хотелось бы обратить внимание на дизайнерский подход в издании данной монографии. Получилось высококачественное издание, содержащее большое количество предвыборных плакатов, рисунков, фото и др. визуальных средств, одновременно выполняющее функцию не только научной монографии, но и выставочного каталога. Был ли издан отдельно подобный каталог, мы не знаем, но есть свидетельство Н. Агишевой, которая пишет во вступительной статье, что в апреле 2015 года в г. Перми состоялся научно-практический форум «Предвыборная агитация как наука и искусство», в рамках которой прошли научная конференция, выставка, экспертные столы, обсуждения, экскурсии. Рецензируемая работа явилась плодом усилий

тех, кто участвовал в работе научной конференции «Визуализация выбора: история и современное состояние предвыборной агитации в России» и в художественной выставке «Искусство сделать избирателя».

Книга получилась насыщенной и мне ее интересно было читать не только как социологу, изучающему властные практики, но и как члену предвыборного штаба одного из кандидатов, баллотировавшегося в Государственный Думу и в Законодательное собрание Санкт-Петербурга в 2016 году. Участие в предвыборной кампании позволило мне увидеть многие интересные детали. Включенное наблюдение показало, что кандидатские стратегии, по использованию визуальных средств, носят локальный характер и сильно дифференцируются даже внутри одной партии. В большинстве кандидаты «скованы» в своих действиях партийной дисциплиной. В период предвыборной кампании спускается разнарядка и каждый кандидат, получающий финансирование из Центра должен отработать и распределить партийную печатную продукцию среди избирателей, работая прежде всего на имидж партии.

Избирательная кампания 2016 года показала однообразие и отсутствие творческого самовыражения (за некоторым исключением). Как и в 90 годы, «когда создатели роликов в Екатеринбурге пользовались возможностями одних и тех же студий,... когда несколько кандидатов в мэры Нижнего Тагила решили использовать в своей рекламе скиту «Время, вперед», петербургские кандидаты, в основном, в выборе визуальных средств в предвыборной агитации так же были похожи друг на друга. Например, показательным в этом отношении было активное использование кандидатами такого агитационного элемента, как «предвыборные кубы». Редко кто из кандидатов, вне зависимости от партийной принадлежности, не использовал куб в кампании 2016 года. Предвыборные штабы позволили обеспечить рабочими местами целую армию рабочих, начиная от водителей машин, которые по утрам развозили и по вечерам собирали эти однообразные и малоподъемные конструкции (гонорар

их доходил иногда до 100 тысяч рублей в месяц) и заканчивая работником ТИК, УИК или районной администрации, которые выполняли разрешительные функции. В производственный цикл были включены и производители печатных плакатов, которые монтировались на эти кубы.

Другие способы визуального выражения имели кандидаты-тяжеловесы от различных партий: дорогостоящие билборды в «красной зоне» мегаполиса, размещение политической рекламы в вечернем эфире на радио и телевидении, организация районных праздников для детей и взрослых, раздача подарков для пенсионеров и др. Поэтому вывод о том, что появились креативные технологии, кажется, мало убедительным ибо как в прошлом, так и сейчас, чаще всего воспроизводится серийный продукт для массового избирателя (при активном использовании административного ресурса). Возможно, лишь некоторые регионы являют собой пример творческого подхода, при создании визуальных образов кандидатов, ибо в них сложились условия для реализации ярких предвыборных сценариев, которые, в целом, мало влияют на политический климат в региональной России.

Композиционное деление монографии на части и главы, в смысловом отношении, получилось не совсем удобным для восприятия. Мне кажется, что для читателя было удобнее, если бы теория была «проиллюстрирована» одновременно практикой, примерами и кейсами из жизни того или иного кандидата или партии, тем более, что теоретизирование исследуемой проблемы оказалось не сильным звеном данной работы. Вторая часть работы «Практики политической визуализации», содержащая главы о черном пиаре на выборах Губернатора Тюменской области или о картографических образах региона в избирательных кампаниях, о городских и сельских пейзажах в политической агитации в Липецкой области явилась логическим продолжением аналогичных глав первой части рецензируемой работы.

Обращает на себя внимание и тот факт, что издание было осуществлено благодаря поддержке Министерства образования и науки Пермского края, что является в российских условиях большой редкостью, когда проекты по взаимодействию науки, власти и искусства оказываются столь плодотворными и интересными. Материалы, которые вошли в данную монографию, могут стать эмпирической основой для дальнейших научных изысканий представителей социальных наук.

Литература

Визуализация выбора: история и современное состояние предвыборной агитации в России / Пермский научный центр УрО РАН; Фонд поддержки культурный проектов «Новая коллекция». Под ред. К.В. Киселева, О.Б. Подвинцева, О.А. Рябовой. Пермь, 2016. 200 с.

Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М.: Мир и образование, 2013.

REFLECTIONS ABOUT THE BOOK ABOUT THE VISUAL IN THE ELECTION CAMPAIGN IN MODERN RUSSIA

N. Kolesnik

DOI: <https://doi.org/10.31119/pe.2017.4.9>

Abstract. *In the article the monograph “Visualization of choice: history and the modern state of pre-electoral agitation in Russia” which is devoted to one of the relevant topics in Russian political science, visual aspects of pre-electoral technologies in modern Russia, is being reviewed. The authors draw attention to the saturated empiric material which till the recent time hasn’t been input into the scientific language: pre-electoral posters, leaflets, caricatures, photos, drawings, historical documents. Based on the thorough analysis some issues of the preelectoral agitation in Russia and abroad are considered along with the functions of the visual aspects of election campaign. Key words: visualization,*

political advertisement, power, region, pre-electoral agitation, art, voter, agitation material, politics.

Keywords: *visualization, political advertising, power, region, pre-election campaigning, art, voter, agitational material, politics.*

References

Vizualizaciya vybora: istoriya i sovremennoe sostoyanie predvybornoj agitacii v Rossii [*Visualization of choice: history and the modern state of pre-electoral agitation in Russia*] Perm, 2016. (In Russian).

Ozhegov S.I. Tolkovyj slovar' russkogo yazyka [*Explanatory dictionary of the Russian language*]. Moscow; Peace and Education, 2013. (In Russian).