

ДЕГРАДАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ПОЛЯ

ЧАСТЬ I.
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО:
К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ
ГЛАВА 3



Рис. 1. Стандартный агитационный материал кандидата от «Единой России»

При оценке состояния визуального поля политики можно сделать только один вывод: на данный момент она находится в плачевном состоянии. Особенно хорошо это плачевное состояние видно на выборах, когда агитационные плакаты кандидатов практически не отличаются друг от друга, с той лишь оговоркой, что эти кандидаты относятся к одной партии. И поскольку «Единая Россия» доминирует в политическом поле, в первую очередь это касается её кандидатов (Рисунки 1 и 2).

На этих фото даже при отличающейся компоновке хорошо видно, что сходства в этих плакатах больше, чем различий: преобладание синего цвета, использование элементов российского флага, пшеница как атрибут жизни на селе. Два джентльмена на плакатах очевид-



Рис. 2. Стандартный агитационный материал кандидата от «Единой России»

но отличаются по своему возрасту и весу, возможно, темпераменту и психотипу, но все же сходства в них предостаточно: поворот в $\frac{3}{4}$, пиджак с непременным галстуком, легкая улыбка, приоткрывающая зубы. И расположены они довольно типично, поглядывая на избирателей из левого угла плакатов направо. Витальность кандидатов подчеркивается словом «живь» в слоганах. Синие «плашки», буквы с подводками. Желающие могут продолжить список сходства самостоятельно. Подобные плакаты практически несут никаких эмоций, не пытаются увлечь своей харизмой, как будто это и не входило в их планы, а выполняют какую-то другую, ведомую только штабистам функцию.

Подобные ощущения можно усугубить, взглянув на плакаты, которые делаются на выборах муниципального уровня с использованием брендбука (Рисунки 3 и 4).

Брендбук делает плакаты совершенно одинаковыми, за исключением фамилий и фото. Однажды политконсультант О. Матвейчев сформулировал тезис о том, что выборную кампанию вполне можно провести и без кандидата: плакаты, сделанные на основе брендбука, как нельзя более наглядно воплощают эту максиму. Промышленное производство кандидатов превращает эстетику в редуцированную функцию, что, по замыслу их создателей, обусловлено экономией ресурсов и типизацией кампаний, позволяя исключить «детские ошибки», которые непременно бы возникли без централизованной разработки стиля. В этих случаях всегда

удивляло то обстоятельство, что избиратели, живущие в разных концах города, довольно часто совершают визиты из одного конца в другой и легко могут обнаружить, что в другом районе избирается ничем не отличимый двойник. Но и это не останавливает разработчиков агитационно-печатных материалов от соблазна облегчения себе жизни.

Мы привели два примера, которые, на наш взгляд, подтверждают наш тезис о том, что в текущий момент наблюдается деградация визуальной составляющей предвыборной агитации. Мы могли бы привести таких примеров гораздо больше, но не станем этого делать, ведь любой, кто захочет, может сам убедиться в этом, набрав в поисковых системах несколько кодовых слов («кандидат в депутаты», «агитация», «плакат» и название интересующей его партии или законодательного органа).

Можно также было бы привести в пример немалое количество агитационных продуктов, содержащих грубые просчеты или же просто выполненных непрофессионально, но не будем этого делать, оставив их на совести кандидатов и их неграмотных сотрудников штабов. Нас больше интересует деградация, которая затрагивает в первую очередь те продукты, которые принято считать нормой в политической агитации, то есть попытаться зафиксировать сдвиг нормы, что является куда более серьезным диагнозом, чем простое распространение непрофессионализма.



Рис. 3. Агитационный материал кандидата от «Единой России», сделанный с помощью брендбука

36



Рис. 4. Агитационный материал кандидата от «Единой России», сделанный с помощью брендбука



Рис. 5. Стандартное поздравление с 8 Марта



Рис. 6. Стандартное поздравление с Днем Победы

Деградация визуального поля является частью более общей проблемы снижения содержательности выборных кампаний. Всё больше распространено явление, что кандидатам просто нечего сказать своим избирателям. У них нет ни платформы, ни месседжей, ни предложений, с которыми они могут выйти к избирателям. Это приводит к тому, что такие кандидат начинают все более «присоединяться», а если быть более точным, «прислоняться» к чему-то внешнему. Внешнее, к которому они не имеют никакого отношения, кроме опоры на него, начинает становиться содержанием кандидатов, за счет чего они пытаются скрыть свою внутреннюю пустоту. Типичным примером такой операции «скрытия пустоты» является поздравление с различными праздниками, причем не в формате заявлений или мелкого АПМ, а в формате баннеров, которые вообще-то являются выразителями главных месседжей кандидата. Три самых типичных поздравления на выборах: с 8 Марта, 9 Мая и Днем города. Если вы видите подобный билборд, знайте: здесь проблема с внутренним содержанием и полное отсутствие месседжей (Рисунки 5–7).

Аналогичный процесс происходит и с визуальностью. Визуальность перестает выполнять свои функции – смысловые, эмоциональные, за ней остается одна единственная функция – присутствия. Функцию присутствия можно описать довольно несложной формулой: вишу – значит существую, или «голосуйте за меня, потому что я разместил этот плакат».



Рис. 7. Стандартное поздравление с Днем города

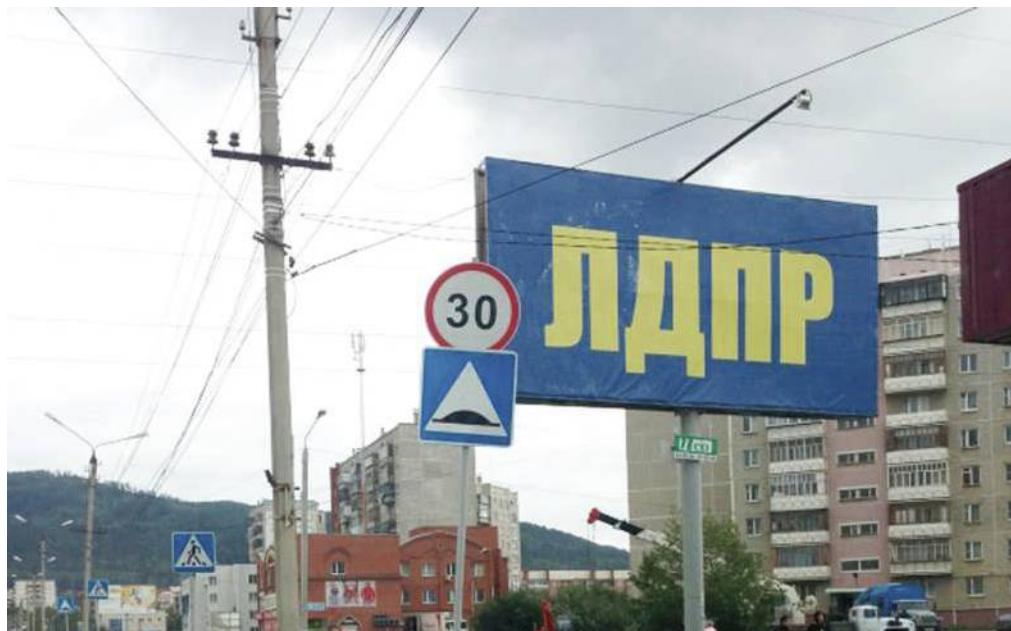


Рис. 8. ЛДПР,
обозначение присутствия



Рис. 9. Индивидуальный
бессодержательный плакат
кандидата, обозначающий
присутствие

В наиболее чистом виде это плакат ЛДПР, где есть только одна надпись – ЛДПР (*Рисунок 8*).

Этот плакат сделан в межвыборный период, но такие плакаты с нулевым содержанием можно увидеть и на выборах. Например, на баннере В. Заварзина (*Рисунок 9*) словосочетание «ваш кандидат» заменяет собой все возможные смыслы и месседжи, которые могли бы присутствовать в агитации кандидата, в результате чего остается функция присутствия в чистом виде.

Часто функция подобных баннеров – легитимировать выборный процесс, результат которого известен заранее. Реальные механизмы выборов совсем иные – политические, мобилизационные, однако их нужно скрыть, и агитация выполняет роль сокрытия, сводясь лишь к присутствию. Не это ли следует считать некоей нулевой степенью агитации, когда агитировать никого не нужно, или нулевой степенью визуальности?

У деградации визуального есть несколько политических причин, довольно явных, чтобы их не замечать.

Первая и главная причина – введение законодательных ограничений на агитацию, от которых страдает прежде всего визуальная составляющая. Постепенно, шаг за шагом под запрет попадало всё, что могло сделать агитацию интересной: дети, лица и всё, что подпадает под авторское право, главным образом памятники архитектуры. Самым болезненным для агитации стал запрет на использование любых лиц, кроме кандидата. Это убивает жанр агитации, лишает кандидата людского окружения, оставляет его в пустоте наедине с самим собой. Газеты, выпускаемые в агитационный период, стали представлять собой печальное зрелище: на четырех стандартных полосах формата А3 расположены три или четыре фотографии кандидата в окружении пустынных скучных пейзажей без каких-либо значимых архитектурных достопримечательностей. Редкие встречающиеся фигуры в таких газетах прячут свои лица от фотографов, поворачиваются спиной к потенциальным избирателям. Неудивительно, что избиратели в ответ начинают поворачиваться спиной к таким выборам, отказываясь идти на участки. Кандидат в пустоте – прекрасный пример нулевой степени визуальности и деантропологизации выборов. Выборы проводятся без людей, где от людей

остаются функции, приводимые в движение на участки с помощью мобилизации.

Однако проблема может оказаться несколько глубже и не ограничиваться простыми законодательными ограничениями. Дело в том, что, например, и праймериз «Единой России» не балуют разнообразной визуальной продукцией, хотя те из кандидатов, которые понимают существующее окно возможностей, пользуются им. Праймериз партии власти часто становится той площадкой, на которой принимаются элитные и административные решения о поддержке тех или иных кандидатов. В отличие от основного этапа, агитация на них не ограничена законодательно. Сдвиг визуальности происходит вместе со сдвигом решающей фазы выборной кампании.

Вторая причина деградации, о которой уже упоминалось, – распространение партийных брендбуков, которые всё больше распространяются в виде партийных указаний и укорененных стереотипов. Мы уже приводили выше агитки двух кандидатов, похожие друг на друга как две капли воды. Главная проблема здесь заключается не в экономии средств на разработку индивидуального стиля и не в «централизации эстетики», а в том, что подобная экономия эстетических усилий начинает воспроизводиться без видимых на то pragmatических причин. Кандидаты от разных партий, будь то «Единая Россия», ЛДПР или КПРФ, начинают воспроизводить в своих агитационных материалах типичные цвета, элементы партийного стиля, компоновку и пр.

Возможно, главным стимулом здесь является партийная дисциплина. Большинство кампаний сейчас происходит при администрировании или как минимум наблюдении партийных структур. Как правило, на большинстве выборов партийные кампании совмещены с кампаниями одномандатных кандидатов. Задача партийного управления в данном случае состоит в том, чтобы одномандатные кандидаты работали и на партию, а значит, придерживались партийного стиля в агитации. Иногда подобное управление превращается в довольно смешные истории, когда предметом обсуждения становится размер партийных логотипов, размещенных на плакатах.



Рис. 10. Старый логотип «Единой России»



Рис. 12. «Медведь приходящий»



Рис. 11. Новый логотип «Единой России»



Рис. 13. «Медведь уходящий»

Однако партийный стиль просачивается в агитки и без навязывания эстетической дисциплины. Всё больше и больше кандидатов от одной партии начинают использовать элементы агитации, которые они уже где-то видели. Для начинающих политиков использование партийного стиля является способом замкнуть на себя партийный избирательный электорат, для более опытных и уверенных в своей победе – законсервировать свой избирательный электорат и сохранить текущий статус-кво.

Особняком стоит проблема партийного эстетического ребрендинга на федеральном уровне. КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия» обходятся без него. «Единая Россия» проводила его один раз, сменив логотип (*Рисунки 10–11*).

С приходом во главу партии Андрея Турчака разговоры о ребрендинге и изменении логотипа возобновились, в частности предполагалось «развернуть медведя лицом к избирателям» [Тадтаев]. Насчет «медведя» есть даже такая шутка, что в зависимости от его расположения на плакатах различаются «медведь приходящий» и «медведь уходящий», причем первый считается более правильным, чем второй (*Рисунки 12 и 13*).

Третья причина эстетического застоя состоит в том, что избирательные кампании, так же как и вся политика, всё больше становятся деидеологизированными и мобилизационными. Если взять избирательные кампании губернаторов и законодательных собраний двух регионов – Свердловской области и Пермского края – за 2016–2019 годы, то все можно называть мобилизационными, за исключением кампании по выборам депутатов Законодательного Собрания Пермского края 2016 года. При снижающейся явке всё большее значение имеет, сколько людей придет на выборы: параметры явки начинают иметь ничуть не меньшее значение, чем собственно результат провластных кандидатов. Разумеется, эстетика способнаказать на явку минимальное значение, поэтому её значение снижается часто до совершенно недопустимого уровня. Впрочем, до этого же уровня снижается и значение агитации как таковой, выполняющей чисто декоративную функцию. Можно привести в пример выборы депутатов городской Думы Нижнего Новгорода, когда затраты на выпуск агитационных материалов составляли не более 3 % от общего бюджета кампании.

Выводы о «нулевой степени» визуальности и том, что агитация всё больше выполняет функцию прикрытия, подтверждаются не только семантическим анализом, но и экономикой выборных кампаний.

Наконец, **четвертая, но далеко не последняя причина** состоит в том, что избирательные кампании вплоть до 2018 года, когда пенсионная реформа запустила механизмы накопления протеста, становились всё более консервативными по своим сценариям.

К этому времени стало ясно, что если в исполнительной власти сроки полномочий ограничены двумя сроками, то у законодателей таких ограничений нет. И если депутат не ленится в межвыборный период и выстраивает коммуникации со своими сторонниками, то может переизбираться бесконечное количество раз. Три, четыре и даже пять депутатских сроков сейчас совсем не исключение, а скорее, норма. Когда депутат идет на третий или четвертый срок, у него не стоит задача повысить узнаваемость и создать себе репутацию, всё это у него уже есть. Его главная задача – удержать свой избирательный избирательный блок, всячески предостерегая его от перемен. Если не существует каких-то явных угроз в виде ресурсных претендентов на мандат, это приводит к отказу от репозиционирования, что не может не сказатьсь на эстетике кампаний.

Еще одна тенденция, которая приводит к консервативным сценариям, – это ориентация на пожилой избирательный избирательный блок, который ходит практически на любые выборы, по этой причине они становятся «золотым избирателем», который решает исход практически любой кампании с явкой ниже 30 %. Выстраивание коммуникаций с этой целевой аудиторией превращается в одну из главных стратегических задач кампаний. Пожилые люди, чей доход, как правило, ниже среднего, не могут стать той аудиторией, которая будет требовать от своих кандидатов радикального апгрейда визуальных коммуникаций. Напротив, несмотря на постулируемые принципы работы с молодежью практика показывает, что в избирательных округах её игнорируют. Сначала молодежь игнорировали, потому что она не ходила на выборы ни под каким предлогом. В последнее время всё больше игнорируют как неуправляемый сегмент избирательного избирательного блока, который часто

является носителем протестных настроений. Особен- но это касается ситуации в мегаполисах, где эти опа- сения нередко приводят к «сушке» явки на больших кампаниях.

Это в свою очередь приводит к одному важному следствию, выходящему за пределы электоральных проблем. Наблюдение за выборными кампаниями в разных городах и разных частях городов приводит к выводу о визуальной сегрегации. Можно выделить две четкие линии визуального водораздела: региональный центр/населенные пункты в регионах и центр мегапо- лиса/окраины. Если анализировать второй случай ви- зуальной сегрегации, то его объективное основание – урбанизация. Урбанизация естественным образом при- водит к уплотнению застройки, причем преимуществен- но в центральной части города [Рыбчинский 2015]. Центральная часть города заселяется преимуществен- но молодыми представителями креативного класса и людьми со средним достатком, пожилые же и малообе- спеченные избиратели из-за растущей стоимости жилья оказываются на окраинах. Можно спорить, но визуаль- ная среда в центрах мегаполисов уже сейчас заметно богаче, чем на окраинах, чему способствуют повышен- ные требования молодых дизайнеров, копирайтеров, продавцов модных бутиков, барменов модных баров и т. п. Соответственно, сетевые магазины как основное место коммуникации для жителей окраин задают свою, более сниженную и более стандартизированную планку для визуального. Эти требования переносятся и в поли- тику, тормозя привнесение чего-то визуально нового.

Изъятие протестных требований из сферы реальной политики приводит также к тому, что из нее исключается развитие визуальных форм. Прогресс визуального начинает концентрироваться в других сферах, нежели политика: современное искусство, сфера обслуживания, одежда и т. д., где главным действующим лицом стано- вится исключенный из реальной политики протестный класс. К сожалению, это приводит к тому, что визуаль- ная сегрегация проходит не только по телу города, но и становится непреодолимой границей между политиче- ской и урбанистической визуализацией. Помимо проче- го, такие тенденции приводят к серьезным конфликтам

в рамках своего представления об уровне визуально- го потребления, не могут понять требований, которые к ним начинают предъявлять молодые горожане. Таким образом, банальные проблемы законодательных запре- тов, распространения партийных брендбуков и клише, низкой явки, мобилизации и ориентации на пожилой избиратель выливаются в более фундаментальные визу- альные протесты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Рыбчинский В. Городской конструктор. М.: Strelka Press, 2015. – С. 90.
2. Тадтаев Г. В «Единой России» предложили повер- нуть медведя на логотипе мордой к людям // РБК. 07.03.2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/politics/07/03/2018/5a9fa0ff9a79470dd14eb0a6> (дата обращения: 21.03.2019)