

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Ф.И. Шарков

ШАРКОВ Феликс Изосимович, доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, зам. декана факультета журналистики, зав. кафедрой общественных связей и медиаполитики РАНХиГС. Для связи с автором: sharkov_felix@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 03.10.2014. Принята к печати: 11.07.2016

Аннотация. Медиапространство представляет собой часть социального пространства, которая охвачена теми или иными средствами массовой коммуникации. Социальная среда, насыщенная визуальными образами, постепенно превращается в визуальное пространство, а если она охватывается визуальными массмедиа — в визуальное медиапространство. Визуализация — это, с одной стороны, средство ориентировки в окружающем мире, а с другой стороны — средство представления мира в других измерениях и плоскостях. Медиапространство, насыщенное политическим содержанием, превращается в политическое медиапространство, формируемое главным образом политическими субъектами, заинтересованными оказывать воздействие на свой целевой сегмент — к примеру, на электоральную аудиторию. Наиболее эффективное политическое воздействие на людей оказывает визуализированное медиапространство, т.е. социальная среда, в которой они находятся под воздействием визуальных средств, несущих политическую нагрузку. Это, в том числе, и объясняет появление массового общества, в котором доминирует усредненное восприятие привычных всему миру образов, которыми мир уже перенасыщен. Сегодня существует устойчивая система массовых коммуникаций, которая воздействует на человека и его поведение. Если раньше в обществе доминировала более или менее жесткая стратификация, то размывание ее границ свидетельствует о развитии общества “массового человека”. В массовом обществе элита часто смешивается с толпой, т.е. на сцене социального пространства элита становится менее узнаваемой. Политическая конкуренция и ангажированность, низкая информационная культура производителей визуального контента приводят к серьезным нарушениям экологии медиапространства. Так, визуальные сюжеты, связанные с агрессией, насилием, убийствами мирных жителей, переполнили наш телеэкран. Визуализация медиапространства различными средствами, описанными в данной статье, может стать мощным средством политического воздействия на массы.

Ключевые слова: визуальная политика; коммуникация; визуализация; визуальные образы; виртуальная реальность; массмедиа; медиапространство.

Человек получает информацию об окружающем мире по различным каналам, но особое значение имеет визуальный канал коммуникации. По подсчетам исследователей, 69% информации, считываемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию [Шарков, Юдина 2013: 39]. При этом нет гарантии качества информации: “Теперьешнее вещание ориентировано на мнение преобладающей части аудитории — это мнение тем ценнее, чем поголовнее. Передача, недобравшая публики, чтобы оправдать помещенную в ней рекламу, утрачивает права на зрителя. Ее художественные достоинства значения не имеют” [там же: 40].

Именно зрение помогает коммуникатору включить в действие механизм идентификации объектов окружающей действительности. Отсутствие визу-

ального компонента моментально лишает коммуникацию многих свойств. Одна из важнейших характеристик визуальной коммуникации – это цвет. Именно он позволяет перевести модель коммуникации в объемную сферу. Кроме того, человек, принимающий информацию визуально, логически осмысливает ее и конструирует виртуальные образы, соотносимые с реальным состоянием рассматриваемого объекта. Визуальная основа не существует в отрыве от других составляющих восприятия окружающей действительности. Звуковые символы доходят позже, чем увиденный объект. Но при анализе увиденного образа и одновременно услышанного звукового сигнала аудиальный и визуальный каналы интегрируются.

Визуализация – это, с одной стороны, средство ориентирования в окружающем мире. С другой стороны, это средство представления мира в других измерениях и плоскостях. Развитие цивилизации усложнило восприятие объектов. Появились артефакты как факт культурного художественного продукта. Артефакты человек может воспринимать своими органами чувств. С помощью различных приборов человек расширяет визуальную сферу восприятия мира, в результате появляется возможность создавать и анализировать искусственно созданные сигналы. С помощью приборов можно создать искусственные визуальные образы на экранах и резко расширять виртуально-визуальное пространство.

Говоря о публичных политиках, Ф. Ницше обозначил автономный характер передачи информации по визуальному каналу и неумение людей правильно использовать, а тем более контролировать невольно создаваемые невербальные визуальные символы [Ницше 1997]. Когда визуальные образы рассматриваются массовым человеком, происходит усреднение восприятия. Представители различных народов воспринимают многие образы в качестве носителей общего, а не индивидуального. Самые главные элементы артефактов ускользают от внимания. Некоторые художники, исходя из массовизации восприятия, приспособляются к ней и создают продукт, в котором изображаются лишь усредненные образы, по которым зритель должен уловить, “поймать” информацию, т.е. рождается символическое искусство, а не аналоговое изображение.

Визуальная информация наиболее точно копируется в аналоговой форме. Цифровое кодирование осуществляется путем присвоения определенным сочетаниям имеющегося и отсутствующего сигнала определенного знака, а из их комбинаций создаются семиотические смыслы, или матричные изображения. Считается, что аналоговая форма передает более точное изображение объекта.

Способ формирования и восприятия визуальных образов порождает совершенно разные культуры. Цивилизация, которая использует иероглифы, отличается по культуре, ментальности, философии, манерам, традициям и т.д. Некогда существовали лишь элементы, порожденные природой, но потом человек сам стал производить образы и артефакты. Артефакт при узком рассмотрении представляет собой предмет, созданный человеком для культурно-духовного развития; при широком – это все то, что создал человек. Так появляется массовое общество, т.е. усредненное восприятие образов, которыми мир уже перенасыщен. Сегодня существует устойчивая система массовых коммуникаций, которая воздействует на человека и его поведение. Раньше в обществе доминировала жесткая стратификация. Размывание ее границ привело к появлению общества массового человека. В таком обще-

стве элита часто смешивается с толпой, и в социальном пространстве элита сановится менее узнаваемой. Между тем политические лидеры стремятся выделиться путем визуализации своих образов на экране.

Визуализация в массовой культуре. Массовый человек — это человек, “втянутый” в массовое общество, живущий по его правилам и потребляющий массовую культуру. Однако он не “человек толпы” (Г. Тард), так как толпа появляется по обстоятельствам времени, причины и места, в то время как массовый человек — это перманентное состояние, не зависящее от контекста [Тард 1902]. “Человек толпы” — разновидность массового человека, он может появиться и исчезнуть во времени, а массовый человек приобрел не временные (массовые) свойства, а проявляет их постоянно. Поэтому характеристики массового человека можно считать константами.

Человек элиты — человек, выделенный сообществом по определенным отличительным признакам. Можно диверсифицировать культурную, политическую, научную элиту. Элита — это слой общества, который резко отличается от среднего слоя. Характеристики элиты значительно разнятся от средних, от характеристик среднего человека.

Пространство, состоящее из элементов культуры (ее артефактов), охватываемое одинаковой для всех массовой культурой, воспринимается всеми более или менее одинаково в пределах “культурной поверхности” (Ж. Делёз). Глобализация разносит массовую культуру по миру и тем самым еще более углубляет свойства массового человека. Массовый спрос — это спрос на предметы обыденного потребления, востребованность одних и тех же элементов.

Любая масса не выделяет внутри себя элементов, а личность в своих действиях становится похожей на техническую систему (вспомним образную формулировку Е. Замятина: “Человек стал машиноравен”). Человек все чаще истребляет эмоциональные элементы, превращая мир в информацию и все больше и больше исключая человеческое.

Массовый человек:

— отличается меньшей степенью подавления бессознательного, ибо компоненты массовой культуры воздействуют на “подпольные” пласты психики, на иррациональную составляющую души, которая находится вне постоянного контроля сознания;

— все меньше думает сам, принимает на веру то, что говорят окружающие, ему легко внушить что-то, даже если это “что-то” и вовсе не существует (у него появляется иллюзия чего-то, якобы подтвержденного научным сообществом, экспертами, но на самом деле не существующего, а просто интенсивно обсуждаемого);

— не хочет отличаться от массы и тем самым попадать в неловкое положение, умалчивает о том, что не подтверждается массой (но его несогласие латентно);

— обладает общими установками, ценностями, ориентациями, мотивами, подвижными проявлениями массовых настроений.

Тот, кто умеет отслеживать общие подвижные проявления массовых настроений, влияет на массу через образы. А их подкрепление другими образами на других носителях, другими людьми (якобы экспертами) еще более подкрепляет “истинность”.

Сознание массового человека является одновременно и массовым, и индивидуальным. В окружении он массовый человек, и его индивидуальные свойства становятся латентными. Однако это не мешает ему становиться индивидуальным человеком вне массы, в замкнутом пространстве.

Визуальная пассивизация. Массовый человек – продукт информационного общества, которое имеет свойство самосохранения и в этом контексте создает “информационного человека” в качестве залога адаптации. Этот феномен описывает М. Бахтин в своей “теории карнавализации”, говоря, что во время карнавала люди “теряют” признаки своей социальной принадлежности, надевая маски и костюмы, в которых они становятся неузнаваемыми и смешиваются с толпой. В центре концепции карнавала – идея об “инверсии двоичных противопоставлений”, т.е. переворачивание смысла бинарных оппозиций, когда королем карнавала становится нищий или дурак, трикстер, назначается карнавальным епископом и оскверняются святые [Бахтин 1990].

Аудиовизуальное свойство восприятия. М. Маклюэн пишет о создании И. Гуттенбергом печатного станка, до появления которого письменность не имела свойства тиражированности. Письменные коммуникации Маклюэн назвал “цивилизацией глаза”, нарушившей изображение мира. Он указывает на способность человечества исказить восприятие настолько, что можно полностью утратить связь между реальным и изображенным объектом [Маклюэн 2004: 432]. Телевидение помещает человека в центр событий, что в реальном мире труднее сделать, так как изменения происходят с невероятной скоростью. Виртуально же представить себя в центре событий гораздо проще.

В реальности человек видит объект извне, а с помощью телевидения он может посмотреть изнутри. При этом психика функционирует в режиме импульсивного реагирования. Такое восприятие способно вызвать нерегулируемое поведение человека.

Компьютерное восприятие еще больше искажает восприятие. Компьютер использует и комбинирует образы и выбирает способы восприятия, чего не может сделать человек посредством экранного телевизионного восприятия. Более того, пользователь может сам с помощью компьютера выбирать способы восприятия.

Человек одновременно воспринимает семь (плюс-минус две) единиц информации. При перенасыщении визуальными образами у него развивается “бегство от образов”, фактически же – бегство от реальности. Человек одновременно осваивает несколько миров. Перенасыщение образами – одна из причин таких психических заболеваний, как шизофрения, создание параллельных виртуальных визуальных образов и т.д. Чем больше визуальных образов воздействует на человека, тем виртуальней они воспринимаются.

Визуальные искажения. “Эффект виртуализации” – способность визуального объекта отражать информацию, которая воспринимается в основном виртуально. У разных объектов присутствует разное по степени (выше / ниже) свойство виртуализироваться.

Существует два вида искажения:

– на сетчатке глаза отражается реальный объект, но при его осознании возникают новые нереальные образы;

– на сетчатке глаза отражается то, что реально не существует, и у человека появляется ощущение видения, смоделированное с помощью мыслеформ.

Различия визуальных средств. Появление новых форм коммуникации означает появление новой социальной реальности. М. Маклюэн считал, что любая социальная технология — это расширение восприятий человека, которая связывает объект с его органами восприятия [там же]. Визуальные приборы создают совершенно новые основы для социальной технологии телевидения. По телевидению транслируются определенные программы, и получатель информации при такой системе функционирования ТВ не “заказывает музыку”.

Можно перечислить и другие визуальные средства, различающиеся по доступу к управлению системой их функционирования:

- уличные визуальные средства рекламы;
- персональные компьютеры (пользователь сам выбирает, что он смотрит);
- групповые (от одного процессора “питаются” много мониторов).

Входя в Интернет, мы можем использовать все эти способы. Проникая во все точки Вселенной, Интернет позволяет своему пользователю гораздо больше индивидуализироваться, нежели телевидение. При этом любые новые аудиовизуальные средства коммуникации не смогут полностью уничтожить другие сегменты медиа.

Различают следующие тележанры:

- сочетающиеся с другими формами коммуникации (радио, газеты, митинг, доска объявлений, театр);
- специальные и новые ТВ-формы (документальная драма, зрелищно-образовательные программы, теледискуссии, сериалы). Телесериалы в свою очередь можно подразделить на повествование и цикл законченных эпизодов.

Текст можно представить себе как единое семиотическое пространство, в котором конструируется репрезентация мира на основе сложного набора условностей. Прочтение смыслов происходит, но смыслы возникают разные, в зависимости от *background* зрителя (его личный опыт, социопсихологическое состояние), а также от контекста ситуации.

101

ФОРМИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА

Формирование визуальной картины может происходить двумя способами:

- с помощью органов;
- как логическое представление образа.

А. Урсул отмечает, что в информацию превращаются сведения, которые востребованы и восприняты субъектом [Урсул 1973]. Если сведения не воспринимаются — это еще не информация. То есть для того, чтобы стать информацией, сведения должны быть: а) востребованными; б) воспринятыми и в) расшифрованными.

Среди художественных визуальных произведений можно выделить следующие.

1. *Хэппенинг* (англ. *happening*) — это театрализованное представление с участием художников, обычно построенное на импровизации и не имеющее в отличие от перформанса четкого сценария. Хэппенинг — одна из форм современного искусства, главная задача которого — сломать стереотип восприятия зрительного образа, это наслаждение автора художественным произведением, самим процессом его создания. Одна из его разновидностей — это флэшмоб.

2. *Энвайронмент* (англ. *environment* – среда) – вид абстрактного искусства 1960-х и 1970-х годов, произведения которого представляют собой обширные пространственные композиции, охватывающие зрителя, имитирующие его реальное окружение.

3. *Инсталляция* (англ. *installation* – установка) – пространственная композиция, созданная художником из бытовых предметов, промышленных изделий и материалов, природных объектов, фрагментов текстовой или визуальной информации. Считается, что, становясь элементом художественного замысла, вещь освобождается от своей утилитарной функции и приобретает символическую функцию. Например, итальянский художник Марио Мерц встраивал в художественные артефакты мусор (железную арматуру, пластиковые пакеты) и природные материалы (землю, воск, хворост), соединяя их с продуктами цивилизации (неоновыми трубками и стеклом) для того, чтобы показать возможность сосуществования прошлого и будущего, иных миров и иных обществ.

4. *Перформанс* (англ. *performance*) – короткое представление, исполненное одним или несколькими участниками перед публикой. Акции заранее планируются и протекают по некоторой программе. Причем в противовес хэппенингу с его импровизационностью и спонтанностью перформанс осуществляется группой лиц по предварительному сговору, и смысл его не в нем самом, а в пространстве глубоко индивидуальных, эстетических и событийных переживаний очевидцев и участников. Наиболее правильной здесь окажется незаинтересованная оценка случайного прохожего, который воспринял увиденное как обычное жизненное впечатление, странный случай, не успев встать на позицию потребителя эстетических ценностей и потерять самостоятельность суждения и незамутненность чувства.

ИДЕНТИЧНОСТЬ И ВИРТУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В КОММУНИКАЦИИ

Сетевая идентичность, не тождественная реальной, может быть связана с неудовлетворенностью определенными сторонами реальной идентичности. В этом случае виртуальная самопрезентация может быть осуществлением того, о чем человек грезил, например, о славе, признании, могуществе и достижении контроля над кем-то или чем-то. В виртуальной коммуникации становится возможным выражение табуированных в реальности агрессивных тенденций, взглядов, которые невозможно высказать даже самым близким людям, подавленных устремлений своей личности, удовлетворение запретных побуждений, желания контроля над другими людьми, манипулятивных тенденций. Удовлетворяя потребность в признании и силе, люди создают такую виртуальную самопрезентацию, которая соответствует их идеалу “я” и замещает “плохое” реальное “я”.

Однако кроме неудовлетворенности реальной идентичностью виртуальная самопрезентация может создаваться по ряду других причин. Формирование сетевой идентичности, которая отличается от реальной, может объясняться тем, что люди не имеют возможности выразить все стороны своего многогранного “я” в реальной коммуникации, в то время как сетевая коммуникация им такую возможность предоставляет.

Виртуальная самопрезентация, отличающаяся от реальной идентичности, может создаваться также для того, чтобы испытать новый опыт – именно в этом контексте понятие “экспериментирование с идентичностью” наиболее

уместно. Сетевая идентичность не только выражает нечто, уже имеющееся в личности, но может быть и стремлением испытать нечто ранее не испытанное. Известно, что стремление к подобному экспериментированию с идентичностью, желание пробовать себя во все новых и новых ролях, испытывать новый опыт — особенность открытой идентичности, т.е. такого состояния идентичности, для которого характерен поиск альтернатив дальнейшего развития. Множественность виртуальных идентичностей может быть связана с открытостью реальной идентичности.

На первом этапе развития сети пользователи наслаждаются визуализацией недоступных в реальности образов. Этому способствовала анонимность сети. Но сейчас появляется такой феномен, как “нетикет” — этикет в сети, которому необходимо следовать и который не всегда подходит под анонимный формат.

ОТ ВИЗУАЛЬНО ОДНОКАНАЛЬНОГО К МНОГОКАНАЛЬНОМУ СПОСОБУ ВОСПРИЯТИЯ

Можно сказать, что коммуникация в природе и обществе прошла следующие стадии: тактильно-кинестическая у высших приматов, устно-вербальная у первобытных народов, письменно-вербальная на заре цивилизации, печатно-вербальная после изобретения книги и многоканальная, возникающая в нынешний момент.

Средства массовой коммуникации выполняют как информативную, так и воздействующую роль. Среди них: а) средства массовой информации (СМИ — пресса, радио, телевидение, Интернет); б) средства массового воздействия (СМВ — театр, кино, цирк, зрелища, литература); в) собственно технические средства (почта, телефон, телефакс, модем). Массовой коммуникации, особенно в современную эпоху, свойственна многоканальность: используются визуальный, аудиальный, аудиально-визуальный канал, устная или письменная форма коммуникации и т.п. Появилась техническая возможность двунаправленной коммуникации, как открытой (интерактивность), так и скрытой (реакция слушателя или зрителя, поведение), взаимного приспособления отправителя и получателей. Поскольку и выбор каналов, и приспособление проходят под влиянием общества и групп получателей, иногда говорят: “СМИ — это мы сами”.

103

ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ КАК ПАРАМЕТРЫ ПОРЯДКА ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Зрительное восприятие можно воспринимать не как простое отображение зрительного образа сетчаткой глаза, а как различные комбинации паттернов (образцов зрительных образов). Мозг способен реагировать на эти паттерны в соответствии с определенным порядком. Он как бы берет готовые зрительные прототипы и сравнивает увиденное с ними. Получение синергетического визуального образа есть результат “дорисовывания” образа до возможного для восприятия состояния.

Иллюзию восприятия создают неоднозначные структуры, которые являются элементами переключения между параметрами порядка (например, *фрактал* — бесконечно самоподобная геометрическая фигура, каждый фрагмент которой повторяется при уменьшении масштаба).

Визуальное восприятие и познание ситуационны. Они вместе составляют динамический, самоорганизующийся процесс. По форме восприятие визуальных образов субъективно, а результат восприятия объективизируется. Даже если картинки, полученные от одного и того же объекта, у различных реци-

пиентов одинаковы, то их интерпретация, как правило, разная, поскольку она проявляется как осознанный результат.

Гипертекст и виртуальная реальность. Виртуальное пространство – иллюзорное пространство, создаваемое в результате взаимодействия индивидуального сознания и элементов (матриц) коллективного бессознательного. Виртуальное пространство, в котором осуществляются политические коммуникации, составляет политический сегмент, существующий как локальное социокультурное пространство. Виртуальное, каким бы оно не казалось нереальным, формируется благодаря обращению к изначальному состоянию сознания. Это не физическое пространство. То, что мы видим вокруг, – это отображение реального, пусть даже само отображение искажает действительность.

Гипертекст – особая форма организации и представления текстового материала, смысловая структура которого базируется на объединении внутренних структур какого-либо содержания с технической программой. Это представление текста в нелинейной модели. В нем объединяются различные единицы информации, например, видео, аудио, текст и т.д. Считается, что понятие “гипертекст” ввел в оборот Теодор Нельсон в 1965 г.¹ Историю создания гипертекста нужно рассматривать в эволюции восприятия линейного текста. Недостаток средств восприятия художественных образов в линейном тексте восполнялся человеком путем домысливания, сравнения с аналогами, с которыми человек был знаком в оригинале. Если элементы линейного текста воспринимаются в контексте пространственно-временного окружения других текстов, а также аналогичных предметов и явлений, то это называется *интертекстуальностью*. Ей противоположна деконструкция текста.

Социокультурный статус виртуальной реальности. Ж. Бодрийяр исследовал компьютерную составляющую виртуальной реальности [Бодрийяр 2006: 251-264]. В киберпространстве можно определять статус самих средств виртуальной реальности, например, сетевые киберсообщества.

Люди становятся “жителями” сети, они ощущают себя частью виртуального сообщества и часто видят то, что хотят видеть. Виртуальное киберпространство образует синтез реальных людей, живущих в реальном сообществе, с их двойниками. Общение происходит между моделями виртуального сообщества. Эти модели играют роль кукол, а реальные люди – кукловоды. Чем больше реальных людей уходит в виртуальную реальность, тем больше совокупность моделей виртуального сообщества. Виртуальная, параллельная модель – альтернатива социального мира. Виртуальное пространство в состоянии повторять все тенденции реального пространства, однако далеко не всегда адекватно замещает реальный мир.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КАНАЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ценность визуального канала в PR очень высока. В визуальном восприятии сообщения даже мелкие детали могут приобретать значение. Например, информативной бывает одежда человека, позволяя определить общие черты своего носителя, его эмоциональные особенности. С помощью отдельных ее элементов можно создать определенный имидж. Не случайно говорят: “Встречают по одежке, провожают по уму”.

¹ История развития программного обеспечения. – *Виртуальный компьютерный музей*. Доступ: <http://www.computer-museum.ru/histsoft/nelson.htm> (проверено 04.08.2016).

Средоточием большого объема информации в визуальной коммуникации является цвет. Каждый оттенок оказывает своеобразное психологическое воздействие на человека или аудиторию. К примеру, синий цвет выступает как признак авторитетности. Поэтому нередко полицейские многих стран одеты в мундиры именно синего цвета. В богатой литературе по этому вопросу приводятся принципы, характеризующие *визуальную политику*, например, оранжевой революции:

- 1) ключевой символ бренда – визуальный образ, выраженный в цвете;
- 2) визуальный образ в виде цветовой гаммы или цвета должен объединять массы независимо от их предпочтений (к различным лидерам, партиям и т.д.);
- 3) цветовая гамма должна быть приятной для восприятия всеми слоями населения, даже противниками.

В то же время цвет может выражать и опасность, и предоставлять средство защиты от этой опасности. К примеру, оранжевые накидки у рабочих на дорогах предупреждают об опасности. Итак, в визуальной коммуникации мелочей нет. В ней каждый элемент важен и имеет собственное смысловое и содержательное наполнение.

Визуальную политику мы рассматриваем как совокупность концепций и дискурсов, обусловленную практическими задачами, а также как целенаправленную деятельность, связанную с формированием жизненно важных отношений между государством и социальными группами в области визуальных и знаковых коммуникаций. П. Родькин анализирует визуальную политику как государственную [Родькин 2007]. Субъектом этой политики на федеральном уровне кроме государства могут быть и корпорации, и политические организации: партии, объединения, движения. В прагматическом аспекте субъектом визуальной политики чаще всего выступают арт-организации. Ж. Бодрийяр впервые выдвинул концепцию “визуального дизайна”, в которой визуальное свойство дизайна многократно перевешивает по силе своего воздействия содержание и форму объекта, т.е. визуальная составляющая действует сильнее, чем все другие составляющие образа [Бодрийяр 2006].

Можно сделать важный для технологов визуальной коммуникации вывод: конструируя визуальную реальность, специалист должен прежде всего обратить внимание на возможности визуальной политики, т.е. на способности воздействовать на визуальное восприятие респондентов не только с помощью визуальной компоненты, но и всего, что вкладывает автор в содержание.

Визуальная политика – это система принципов, которую закладывает автор в художественное произведение. Важнее всего – мотивация реципиентом своих последующих действий. Визуальная политика таковой является лишь тогда, когда вызывает желаемые политиком действия. Подбирая цветовую гамму для визуальной политики, нужно определить:

- 1) восприятие данного цвета основной частью населения;
- 2) ассоциации, вызываемые им у целевой аудитории;
- 3) какое воздействие данный цвет оказывает на предполагаемые действия.

Таким образом, визуальное пространство политической сферы многоцветно и отражено в различных политических гаммах. Политический субъект свою визуальную политику строит путем создания выгодных визуальных образов, анализа визуальной информации качественным методом. “Культурная по-

верхность” описывает пространство, вокруг границ которого находятся схожие массовые образы, которые большинством воспринимаются одинаково. Телевизионный видеосигнал человеческая психика воспринимает в режиме импульсивного реагирования, когда процессы происходят на досознательном уровне и информация не осознается. По той же причине “массовый человек” пассивизируется в визуальном пространстве. Поскольку визуальные образы используются по шаблонам и поглощаются массой без обдумывания, политик старается, многократно повторив образы, представить визуальный контент как истину.

Политически индифферентная масса “уходит” в сетевую идентичность, отличающуюся от реальной. Это может объясняться ее неудовлетворенностью определенными сторонами реальной идентичности. В этом случае визуальная самопрезентация в виртуальной сети может быть осуществлением мечты о силе и могуществе и т.п. Сегодня многие реципиенты визуального контента переходят к многоканальному способу восприятия визуальной информации, несущей огромную политическую нагрузку. Миры реального политического пространства и виртуальной политической среды все больше и больше расходятся, находясь в параллельных плоскостях, рискуя в дальнейшем все реже и реже находить точки соприкосновения. Перенос процесса визуализации политического медиапространства в “мировую паутину” способствует этому.

Бахтин М.М. 1990. *Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса*. М.: Художественная литература. 543 с.

Бодрийяр Ж. 2006. *Общество потребления. Его мифы и структуры*. М.: Культурная революция; Республика. 269 с.

Маклюэн М. 2004. *Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры*. Киев: Ника-Центр. 432 с.

Ницше Ф. 1997. *Человеческое, слишком человеческое; Веселая наука; Злая мудрость*. Минск: Попурри. 704 с.

Родькин П. 2007. *Визуальная политика. Фирменный стиль России*. М.: Совпадение. 160 с.

Тард Г. 1902. *Общественное мнение и толпа*. Под ред. П.С. Когана. М.: Типография А. И. Мамонтова. 201 с.

Урсул А.Д. 1973. *Отражение и информация*. М.: Мысль. 231 с.

Шарков Ф.И., Юдина Е.Н. 2013. Регулирование отношений в современном медиапространстве. — *Коммуникология*. Т. 1. № 1. С. 36-43.

DOI: [10.17976/jpps/2016.05.08](https://doi.org/10.17976/jpps/2016.05.08)

VISUALIZATION OF POLITICAL MEDIA SPACE

F.I. Sharkov¹

¹*Academy of National Economy and Government under the President of Russian Federation. Moscow, Russia*

SHARKOV Felix Izosimovich, Dr. Sci. (Soc.), Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Deputy Dean, Faculty of Journalism, Head of the Department of Public Relations and Mediapolicy, Academy of National Economy and Government under the President of the Russian Federation. Email: sharkov_felix@mail.ru

Received: 03.10.2014. Accepted: 11.07.2016

Abstract. Media space is a part of social space covered by means of mass communication. Social environment, saturated with visual images, gradually turns into visual space, and if controlled by visual mass media, it turns into visual media space. Visualization is, on the one hand, a tool for orientation

in the world, and on the other hand, it is a means of representing the world, in other dimensions and projections. The media space, rich with political content, turns into a political media space, formed mainly by political stakeholders to influence the target segment – for example, the electoral audience. The media space produces the most effective political impact on people. This, in particular, explains the emergence of mass society, which is dominated by the average perception of the familiar world of images, which saturated the world. Today, a strong system of mass communications exists, which affects human behavior. If earlier, less rigid stratification dominated in society, the blurring of its boundaries shows the development of “mass man” society. In this society, elite gets less recognizable as it is mixed with the crowd. Political competition and one-sidedness, poor information culture of those who produce visual content seriously distort the media space environment. Therefore, visual information that is associated with aggression, violence, killings of civilians by Ukrainian military in the southeastern Ukraine, dominates on TV screen. Visualization of media space by various means, described in this article, can become a powerful tool of political influence.

Keywords: visual politics; communication; visualization; visual perception; visual content; visual images; virtual reality; mass media; media space.

References

Bakhtin M.M. *Tvorchestvo Francois Rablais i narodnaya kul'tura srednevekov'ya i Renessansa* [Creativity of Francois Rabelais and Folk Culture of the Middle Ages and Renaissance]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura. 1990. 543 p.

Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya. Yego mify i struktury* [The Society of Consumption. Its Myths and Structures]. Moscow: Cultural revolution; Republic. 2006. 269 p.

McLuhan M. *The Gutenberg Galax.* (Russ. ed.: McLuhan M. *Galaktika Gutenberga. Sotvoreniye cheloveka pechatnoy kul'tury.* Kyiv: Nika-Center. 2004. 432 p.)

Nietzsche F. *Chelovecheskooye, slishkom chelovecheskoye. Veselaya nauka; Zlaya mudrost'* [Human, All Too Human. The Merry Science. Wicked Wisdom]. Minsk: Popurri. 1997. 704 p.

Rodkin P. *Vizual'naya politika. Firmennyj stil' Rossii* [Visual Politics. The Corporate Style of Russia]. Moscow: Sovpadenie. 2007. URL: <http://kniga-free.ru/2010/vizualnaya-politika-firmennyj-stil-rossii.html> (accessed 04-08-2016).

Tarde G. *L'opinion et la foule.* (Russ. ed.: Tarde G. *Public Opinion and the Crowd.* Moscow: Tipografiya A.I. Mamontova. 1902. 226 p.)

Ursul A.D. *Otrazheniye i informatsiya* [Reflection and Information]. Moscow: Mysl'. 1973. 231 p.

Sharkov F., Yudina E. Regulation of Relations in the Modern Media Environment. – *Communicology.* 2013. Vol. 1. No. 1. P. 36-43.