

MITRAKHOVICH Stanislav Pavlovich, Lecturer at the Department of Political Science and Mass Communication, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, GSP-3, Russia, 125993; spmitrahovich@fa.ru)

RELATIONS OF RUSSIA AND THE EU INTEGRATION PARTY STRUCTURES IN THE DISCOURSE OF THE COMMUNIST PARTY OF THE RF

Abstract. The article considers the trends and prospects of interaction between Russia and the integration party structures of the European Union in the ideological interpretation and political practice of the Communist Party of the Russian Federation. As one of the key Russian parliamentary parties, the CPRF has passed several stages of forming its own attitude towards supranational party and parliamentary structures operating in the EU and Europe as a whole, as well as to Russia's desired policy on this issue.

Keywords: CPRF, Russia-Europe relations, European Union, political parties, European Parliament

КАМИНСКАЯ Татьяна Леонидовна — доктор филологических наук, доцент; профессор департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; tlkam1@mail.ru)

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В ВИЗУАЛЬНЫХ ПРАКТИКАХ АГИТАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Аннотация. В статье автор рассматривает практику использования символического капитала в визуальном компоненте политической агитации на примере региональных выборов последнего электорального цикла (2012–2018 гг.). Актуальность исследования связана с тем, что именно визуальные аспекты политики на постсоветском пространстве малоресурсных регионов мало изучены.

Обобщая данные когнитивных и семиотических подходов, можно сказать, что чаще всего используется символический капитал территории и партий, при этом визуальные компоненты (цветовое решение, предметная область и слоган) тесно взаимосвязаны и взаимодействуют, благодаря чему создают многомерность и насыщенность образа.

Ключевые слова: агитационная кампания, политика, власть, визуальный образ, символический капитал

Символические аспекты политической сферы, к которым относится и визуальный ряд политических кампаний, изучались на протяжении XX и начала XXI в. как зарубежными философами-постмодернистами (Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, М. Фуко и др.), так и российскими политологами (О.Ю. Малинова, Т.В. Евгеньева, Е.И. Шейгал и др.). Однако большинство исследований базировались на политическом нарративе, на вербальных аспектах политической коммуникации.

Интерес у отечественных исследователей гуманитарного профиля к визуальным агитационным практикам в России последнего десятилетия обусловлен несколькими обстоятельствами современной политической реальности. Во-первых, повышающейся турбулентностью мирового политического медиадискурса и вовлеченностью России в информационные войны, во-вторых, необходимостью осмысления накопленного опыта агитационных политических кампаний последних десятилетий внутри страны. Этот опыт важен как для пре-

одоления кризиса национальной идентичности, так и для поисков эффективных практик коммуникации, лежащей на оси «власть — общество». Советская система агитации в сфере визуального располагала образцами высокого художественного уровня, утраченного к концу прошедшего века [Каминская 2018].

Сегодня для рассмотрения современного визуального воплощения политических образов, которые позитивно прочитываются массовой аудиторией, важна семантическая диагностика различных политических и общественных движений и аспектов современной России. Так, представляется интересным исследование символики и визуального обозначения сферы защиты животных М.С. Горбулевой, которая отмечает зависимость «между вариациями в визуализации целей организаций и тем, по каким основаниям осуществляется защита видов животных» [Горбулева 2018: 103].

Что касается осмысления нового российского опыта электоральной коммуникации, то прежде всего заслуживает внимания вышедшая в 2016 г. в Перми коллективная монография, являющаяся практически первым в России фундаментальным исследованием наглядной агитации российских выборных кампаний, начиная с 1990-х гг. Отмечая, что «кандидатов любят глазами», авторы монографии отводят визуальным аспектам агитации две основные группы функций: базовые и технологические. При этом «базовые функции носят информативный характер и доносят основную информацию, касающуюся выборов и кандидатов, — ту информацию, без которой невозможно никакое оповещение избирателей, а <...> технологические, или дополнительные, функции визуального совершенно необязательны, и если используются, то с целью склонить избирателя в ту или иную сторону. Различие между обязательной информацией, неспособной оказать влияние на выбор избирателей, и информацией необязательной, которая как раз и оказывает влияние, есть то самое искомое различие между базовыми и технологическими функциями визуального» [Визуализация... 2016: 11].

Символический капитал в визуальной агитационной практике

Концепция символического капитала, введенная в научный оборот французским социологом Пьером Бурдьё в конце прошлого века, первоначально использовалась только для анализа властного дискурса и политической реальности. Сегодня она занимает весомое место в различных исследованиях, связанных с изучением доверия, культурного и социального капитала, генерации ценностей, символизации социальной жизни, когнитивных аспектов структурирования различных практик и т.д.

Согласно многомерной модели социального пространства, состоящего из полей [Бурдьё 2007], существует множество капиталов, соответственно числу полей. Позиция индивида в социальном пространстве может измеряться тремя основными характеристиками: общим объемом всех видов капитала, которыми он владеет, относительной значимостью какого-то одного капитала в их общем объеме и процессом приобретения или потери капитала. Последнее явление Бурдьё называет социальной траекторией. По его мнению, символический капитал есть не что иное, как универсальный ресурс, с помощью которого происходит узнавание и придание значимости тем или иным событиям, людям или процессам, и он неотделим от медийного поля, в котором происходит кодификация реальности. Символические ресурсы часто являются идейным фундаментом, ключевым смыслом идентичности, восприятия человека собой. Сам процесс включения указанных моментов в контекст брендинга (в изобразительный ряд предвыборной рекламы, в политические выступления и т.д.) достаточно сложен и должен учитывать различные аспекты, начиная от специфики

целевой аудитории (возраст, проживание в столичном мегаполисе или провинциальном городке) до политических или культурных особенностей региона.

В мировой науке исследования символического капитала традиционно проводятся в рамках политологии, социальной философии и связаны, прежде всего, с политической проблематикой. Концепция символического капитала используется также для изучения когнитивных аспектов структурирования политических и социальных практик. Как доказали исследования, символический капитал может быть связан с определенной территорией как совокупность значений и смыслов, обеспечивающих узнавание территории целевыми аудиториями вовне, и создавать идентичность живущих на ней людей, при этом «символический капитал места может быть представлен, выявлен с помощью определенных идентификационных маркеров» [Федотова, Васильева 2017: 120]. И в этом смысле такие территории, как Новгородская, Псковская, Вологодская обл. и подобные, несомненно, обладают весомым символическим капиталом, богатыми культурно-историческими ресурсами. При этом следует отметить, что другие ресурсы территорий (сырьевые, промышленные, людские) крайне малы, поэтому в политической коммуникации значимость культурно-исторического контекста возрастает.

Опираясь на результаты исследований новгородской идентичности, символических ресурсов Великого Новгорода, анализа его семиотической среды, проведенных автором статьи с исследовательским коллективом по грантам РФФИ в 2016–2018 гг., можно заключить, что основной символический капитал Новгородского региона связан с двумя историческими периодами: со средневековым прошлым Великого Новгорода и с Великой Отечественной войной. Не случайно именно эти исторические периоды используются в агитационных кампаниях последних лет.

Так, использование символического капитала территории из давнего прошлого очевидно в рекламной кампании кандидата в Государственную думу 2016 г. Дмитрия Игнатова. Это изображения Софийского собора, церкви, картины с русскими богатырями в качестве фона на плакатах и газетах со слоганом: «Сын земли новгородской Дмитрий Игнатов»¹. Праймериз в регионе выиграл другой кандидат (о нем речь ниже), однако слоган был оставлен на предвыборную кампанию в областную Думу, которая была успешной (победа по мажоритарному формату). Слоган позиционировал кандидата как единственного из участников праймериз выходящего из региона и впоследствии также подчеркивал его новгородские корни. Идея сыновней преданности региону была ключевым маркетинговым преимуществом и в дальнейшем позиционировании политика. Слоган вызвал живой отклик в медиаполе, трансформируясь при упоминании кандидата в «наш сын», «сынок», «сын земли». Порой в медиатекстах, касающихся выборов вообще и Дмитрия Игнатова в частности, фамилия кандидата не упоминалась вовсе².

Многочисленные ироничные медиатексты не помешали в целом успешной кампании Дмитрия Игнатова, запомнившегося избирателям как свой, наш, местный кандидат.

Избранный депутатом Государственной думы Александр Коровников (в

¹ Фотография с плакатом. Доступ: <https://www.google.com/imgres?imgurl=http://forumnov.com/index.php?act%3Dattach%26type%3Dpost%26id%3D579737&imgrefurl=http://www.okulovka.com/forum/viewtopic.php?f%3D4%26t%3D904&tbid=GRyaZ62fabFGVM&vet=1&docid=G8yEzYCFuNamUM&w=1000&h=724&itg=1&source=sh/x/im> (проверено 28.07.2019).

² Колонка главреда. — *Новгородский портал*. Доступ: <http://portal.nov.ru/portal/kolonka-glavreda/item/6379-syn-zemli-novgorodskoy-chto-pozvoleno-yupiteru-i-kto-ego-prikrivaets.html> (проверено 27.07.2019).

дальнейшем — член Совета Федерации от правительства области) использовал тот факт, что являлся однофамильцем советского военачальника генерала Ивана Коровникова, командира 2-й ударной армии, особенно отличившейся в Новгородско-Лужской наступательной операции. Одетый в военную форму (давно не являясь действующим военным), кандидат от «Единой России» Александр Коровников на всей рекламной продукции изображен на фоне памятника (установленного в Великом Новгороде) знаменитому военачальнику со слоганом: «Спасибо деду за победу». Для большинства электората родственные связи двух Коровниковых благодаря слогану и визуальному ряду казались очевидными, хотя слоган является по сути мемом, используемым многими, а родственные связи не подтвердились никакими фактами¹. Таким образом, символический капитал территории и конкретного человека, связанный с военным прошлым, стал основой визуального образа кампании и частью символического капитала кандидата.

Говоря о приращении символического капитала действующих лиц выборных кампаний, нельзя не упомянуть об имеющихся в законах о выборах различных уровней запретов на использование визуальных образов людей без их письменного согласия (или согласия их правопреемников). В отношении артефактов культурного наследия и памятников такого рода ограничения отсутствуют, что способствует их активному использованию в предвыборной агитации.

Приведенные примеры демонстрируют, как легко усваиваются визуальные образы, связанные с символическим капиталом территории, как быстро адресат может поверить при взгляде на знакомые с детства символы в основную идею изображенного, поскольку рекламные плакаты не предполагают серьезных интеллектуальных усилий, проверки и сопоставления фактов. Образы агитационной кампании эффективно работают, если связаны со значимыми процессами и событиями, фактами и практиками той территории, целевой аудиторией которой являются ее жители.

Приращение имиджа кандидатов может осуществляться и за счет символического капитала партии/движения в его визуальном выражении. Процесс конструирования образа, по сути, сводится к управлению символами или к так называемому символическому менеджменту. Здесь речь идет об использовании знаков, визуальных или текстовых, способных вызывать в сознании людей яркие ассоциации, чувство сопричастности, позитивную эмоциональную связь между партией/движением и отдельной личностью.

Рассмотрим успешный пример использования в Новгородской обл. символического капитала партии «Яблоко». Кандидат от «Яблока» Анна Черепанова в 2018 г. прошла как лидер партийного списка партии в Новгородскую думу. Помимо организации протестных митингов на волне недовольства пенсионной реформой, местное «Яблоко» отметилось на данных выборах многочисленными плакатами и разнообразными формами визуальной агитации (кубы, флаеры, буклеты с изображением яблока). Визуальный образ отличался необычайной яркостью (много ярко-зеленого и алого цветов) и подчеркиванием близости к экологической тематике. Первый номер списка проводила кампанию и фигурировала на одиночных плакатах в красном платье с яблоками в руках, на командной визуальной продукции личности нивелировались. На некоторых визуальных рекламных носителях изображалось только яблоко, зелено-красный логотип партии. Фамилии же членов списка и самого его лидера были трудночитаемы или не указывались вовсе. Важно было, используя символический

¹ Сайт Старорусского муниципального района. Доступ: https://www.admrussa.ru/index.php?q=news/velokvest_spasibo_dedu_za_pobedu (проверено 25.07.2019).

ческий капитал партии, мобилизовать протестный электорат региона броскими визуальными решениями и демонстрацией единства команды списка¹.

Вообще «Яблоко» в последние годы на общероссийском уровне ищет новые, более простые и яркие формы визуализации. Цветовое решение стало однозначным, и эмблема партии упростилась до схемы. Вся рекламная продукция выполнена в двух цветах: зеленый цвет символизирует жизнь и молодость, а красный — победу и лидерство. Трансформация имиджа не в последнюю очередь связана с созданием фракции «Зеленая Россия» и приближением визуального воплощения к традициям движений «зеленых». Фракция была создана после неудавшейся в 2006 г. попытки создать самостоятельную партию «Зеленая Россия». Как указано на сайте фракции, выполненном в зеленых тонах, по поводу движения «оппозиционного к существующей антиэкологической власти в России» сказано: «часть политически активных зеленых приняла предложение РОДП “Яблоко” и создала в этой партии самостоятельную фракцию “Зеленая Россия”»².

Заключение

Таким образом, можно подчеркнуть эффективность связи визуальных образов агитационных кампаний с культурным и политическим бэкграундом целевых аудиторий. При этом все три компонента визуального образа агитационной политической кампании (цветовое решение, предметная область изображений и текстовая составляющая в виде слоганов) тесно взаимосвязаны и взаимодействуют, благодаря чему создают многомерность и насыщенность образа.

Важно отметить, что полученные данные демонстрируют необходимость ориентации идеологов и дизайнеров кампаний на возможные сценарии интерпретации этих компонентов образов в медиадискурсе, связанные с конкретной ситуационной обстановкой в стране, и особенно в регионе. Региональные агитационные кампании отличаются от общероссийских как раз возможностью приблизиться к целевой аудитории посредством учета специфики места, времени. Необходимость осмысления лучших региональных визуальных практик позволит преодолеть шаблонность агитации и отсутствие творческого самовыражения, зачастую свойственные именно региональным кампаниям.

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету.

Список литературы

Бурдые П. 2007. *Социология социального пространства* (пер. с франц.; отв. ред. пер. Н.А. Шматко). М.; СПб: Алетейя. 288 с.

Визуализация выбора: история и современное состояние предвыборной агитации в России (под ред. К.В. Киселева, О.Б. Подвинцева, О.А. Рябовой и др.). 2016. Пермь: Пермский научный центр Уральского отделения РАН. 200 с.

Горбулева М.С. 2018. Систематизация образов целей защитников животных. — *РАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики*. № 4(18). С. 103-124.

Каминская Т.Л. 2018. Советская модель СМИ и современные практики агитпропа. — *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 8. № 4(34). С. 6-9.

¹ Группа в социальной сети ВКонтакте «Команда новгородского «Яблока». Доступ: <https://vk.com/novgorodyabloko> (проверено 28.07.2019).

² Сайт фракции «Зеленая Россия». Доступ: <http://rus-green.ru/> (проверено 28.07.2019).

Федотова Н.Г., Васильева Н.Ю. 2017. Символический капитал Великого Новгорода в дискурсе социальных медиа. — *Знак: Проблемное поле медиаобразования*. № 2(24). С. 119-127.

KAMINSKAYA Tat'yana Leonidovna, Dr.Sci. (Philol.), Associate Professor, Professor of the Department of Political Science and Mass Communication, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, GSP-3, Russia, 125993; tkam1@mail.ru)

SYMBOLIC CAPITAL IN VISUAL PRACTICES OF AGITATION CAMPAIGNS

Abstract. The article is devoted to the study of visual practices of modern agitation campaigns in terms of the use of symbols. The relevance of the research is related to the fact that, to date, the visual aspects of politics in the post-Soviet space have been little studied. This especially concerns the use of the symbolic capital of the territories in regional election campaigns.

The author identifies the most characteristic ways of visual positioning of politicians, political parties and social movements and differentiates them in terms of the use of symbolic information. The practice of using the most significant symbolic capital of the territory (memory of the medieval Nizhny Novgorod as the heyday of the city and the time of the Great Patriotic War with the fascist occupation of the territory) is studied.

The results of the research can be used by the political elites of the country to increase the effectiveness of communication with target audiences with different cultural and social backgrounds.

Keywords: agitation campaign, politics, visual image, symbolic capital

КОЛЕВАТОВА Татьяна Сергеевна — аспирант кафедры международных отношений и политологии Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова (603155, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31А, ауд. 1305; t.kolevatova@mail.ru)

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СПОРТИВНОЙ ДИПЛОМАТИИ РОССИИ

Аннотация. В статье рассматриваются инструменты «мягкой силы», используемые Россией в спортивной дипломатии. Автор отмечает значение международных спортивных мероприятий для эффективной деятельности в данной сфере, взаимосвязь спортивных успехов и успехов внешней политики России, а также рассматривает риски, возникающие при улучшении спортивного имиджа страны на примере допинг-процесса 2014–2019 гг.

Ключевые слова: «мягкая сила», спортивная дипломатия, внешняя политика, имидж России, спортивные турниры, допинг-процесс

В условиях увеличения внимания к вопросам развития физической культуры и спорта на национальном уровне, возрастания роли международных спортивных организаций в мировой политике спортивная дипломатия рассматривается как часть публичной дипломатии, усиливающая внешнеполитическое «мягкосиловое» влияние того или иного государства в мире.