

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**МИТРОФАНОВА Ангелина Михайловна**

**Роль визуализации в формировании имиджа политической партии  
(на примере партии «Справедливая Россия»)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Реклама и связи с общественностью»  
научно-исследовательская работа

Научный руководитель –  
профессор  
доктор политических наук В.А. Ачкасова  
кафедра связей с общественностью  
в политике и государственном управлении  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Визуализация в коммуникационном процессе .....</b>	<b>6</b>
1.1. Понятие визуализации и ее роль в коммуникации и политическом процессе .....	6
1.2. Политический дизайн: развитие, проблемы и перспективы в России .....	10
1.3. Влияние визуализации на общественное мнение.....	15
1.2.1. Влияние цвета .....	17
1.2.2. Композиция и ее воздействие на массовое сознание.....	21
1.2.3. Влияние образов .....	26
<b>Выводы по Главе 1 .....</b>	<b>29</b>
<b>Глава 2. Визуализация бренда политической партии «Справедливая Россия» .....</b>	<b>30</b>
2.1. Партия «Справедливая Россия» и её место на российской политической арене.....	30
2.2. Анализ коммуникационной кампании партии «Справедливая Россия» 2012-16 гг. 33	
2.2.1. Анализ целей и аудитории коммуникационной кампании партии «Справедливая Россия» .....	33
2.2.2. Оценка эффективности визуального образа «Справедливой России» методом фокус- группы .....	40
2.3. Рекомендации по развитию бренда политической партии «Справедливая Россия» 48	
2.3.1. Оптимизация направления развития бренда «Справедливая Россия» .....	48
2.3.2. Разработка дизайн-концепции бренда партии «Справедливая Россия».....	51
2.3.3. Оценка эффективности предложенного визуального образа.....	58
<b>Выводы по Главе 2 .....</b>	<b>61</b>
<b>Заключение .....</b>	<b>62</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>65</b>
<b>Приложения .....</b>	<b>69</b>

## Введение

Понятие «визуализация» впервые вошло в обиход в начале XX века благодаря исследованиям великого швейцарского психиатра Карла Юнга. С тех пор визуализация с каждым годом укрепляет свои позиции, меняя человеческое сознание и принципы, запуская новые тенденции и совершенствуя старые. С помощью визуализации можно манипулировать реципиентом, вызывать у него определенные эмоции, желания, побуждать к совершению поступков. Именно поэтому исследование процессов восприятия визуализации является одним из важнейших этапов в планировании коммуникационной кампании.

Число исследований применения и влияния визуальной составляющей в процессе формирования и продвижения бренда в политической сфере на данный момент невелико. Это обусловлено тем, что в процессе создания коммуникационной стратегии предпочтительнее принимать во внимание другие направления, которые, по мнению специалистов, принесут большие результаты. Несмотря на это, многие, прежде всего, американские эксперты, уверяют, что именно правильная и релевантная визуализация повышает шансы на успех политической кампании, т.к. человеческое сознание устроено таким образом, что мы лучше запоминаем то, что увидели, чем то, что слышали или прочитали.<sup>1</sup>

В условиях российской политической системы функционирует относительно небольшое количество акторов, озабоченных визуальным имиджем и образом компании. Подобное отношение к визуализации сложно рассматривать в положительном ключе, ведь на смену предыдущему поколению приходят более молодые избиратели, для которых важен имидж, образ партии, который, в свою очередь, подчеркивается визуальной составляющей. Визуализация выполняет роль связующего звена между

---

<sup>1</sup> Bumiller E. Keepers of Bush image lift stagecraft to new heights // The New York Times. – 2003.

коммуникатором и получателем сообщения, она отвечает за правильность, успешность восприятия и усвоения реципиентом информации. Именно поэтому так важно позаботиться об оформлении главных идей и установок партии в целостный визуальный образ.

Партия «Справедливая Россия» функционирует в российском политическом пространстве с 2006 года. За это время она успела завоевать сердца определенной части россиян и занять свое место в Государственной Думе. Однако по отношению к трем лидирующим партиям Российской Федерации «Справедливая Россия» имеет довольно-таки неустойчивое положение, по результатам выборов едва перешагнув 5%-й барьер. Отчасти это зависит от не совсем правильно подобранной коммуникационной стратегии и общего подхода к прямым и косвенным целевым группам, а также от устаревшего визуального оформления бренда партии, адресованного более зрелой части населения.

Объектом исследования выступает процесс визуализации как коммуникационная стратегия формирования имиджа.

Предметом исследования является анализ визуализации бренда политической партии «Справедливая Россия».

Заявленная проблематика слабо изучена как среди российских, так и зарубежных исследователей.

Исследовательская работа состоит из введения, теоретической главы «Визуализация в коммуникационном процессе», практической главы «Роль визуализации в развитии бренда партии «Справедливая Россия», заключения, списка литературы и приложения.

Целью данной работы является разработка визуального оформления бренда в соответствии с коммуникационной стратегией политической партии «Справедливая Россия».

Для достижения поставленной цели предполагается решить ряд задач, требующих реализации следующих этапов:

1. Исследование предметной области

- Изучение роли визуализации и ее влияния на формирование общественного мнения.
  - Обзор и анализ предыдущих коммуникационных кампаний бренда «Справедливая Россия».
  - Проведение исследования общественного мнения относительно существующей коммуникационной кампании бренда
2. Исследование предпочтительных направлений развития бренда «Справедливая Россия»
- Выявление потенциальных целевых аудиторий бренда.
  - Поиск наиболее релевантных путей развития бренда с использованием визуализационных компонентов.
3. Разработка дизайнерского оформления бренда «Справедливая Россия».

Теоретическую базу составили труды А.А. Жигаревой, И.Гете, Е. В. Егоровой-Гантман, О.В.Швед, В.И. Шуванова, К. Юнга, А.Н. Леонтьева и др. Эмпирическую базу составили опросы аналитического центра Левада-центр, материалы с сайта партии «Справедливая Россия» [spravedlivo.ru](http://spravedlivo.ru) и др.

Методологическую базу исследования составляют следующие методы познания: сравнение, анализ, синтез, исследование фокус-группы и анкетирование.

## **Глава 1. Визуализация в коммуникационном процессе**

### **1.1. Понятие визуализации и ее роль в коммуникации и политическом процессе**

Понятие «визуализация» впервые было применено в XX веке, и с тех пор активно используется в различных сферах коммуникации. Определение этого термина уже закрепилось в таких научных областях, как медицина, физика, психология, картография, математика и др. Понятие берет свое начало от латинского слова «visualis», которое переводится как «видение», «зрительный образ».

В научной среде насчитывается более 20 определений понятия «визуализация», которое видоизменяется при применении в различных сферах. Самой общей дефиницией можно считать определение, данное в Большом энциклопедическом словаре.

Визуализация – это процесс представления любой информации в графическом виде<sup>2</sup>. Таким образом, любая информация может быть представлена в визуальной форме. Вместе с тем, стоит отметить, что для разных типов информации подходят строго определенные способы визуализации. Легче всего их проследить посредством создания инфографики, когда, например, используют графики для показа плавных числовых изменений, а для определения местоположения – географическую карту и т.д.

Другое значение термина «визуализация» ввел известный психиатр К.Г.Юнг в начале XX века. Он исследовал психику человека и выяснил, что

---

<sup>2</sup> Прохоров А.М. Большой энциклопедический словарь. - 2-е изд. - СПб.: Норинт, 2004. - С. 103.

способность людей воспроизводить в сознании различные сцены из своей жизни, реальные и воображаемые, оказывает огромный эффект на психическую деятельность. В настоящее время такой тип визуализации используют в психотерапии и в других науках.

Еще одно значение слова «визуализация» - это свойство человеческого сознания, направленное на формирование и использование образов в мыслительном процессе. Благодаря многочисленным исследованиям было выявлено, что человек легче воспринимает мир с помощью графической информации. При этом сами входные данные необязательно должны изначально иметь визуальную форму.

Таким образом, мы можем выявить несколько трактовок в определении понятия «визуализация», которые переплетаются друг с другом и имеют единый фундамент.

Главной характеристикой визуализации является система образов, порождаемая человеческим сознанием. Визуализация работает на физиологическом уровне, создавая новые нейронные связи, стимулирующие и настраивающие нервную систему на получение конкретной реакции. Скопление нейронных путей формирует определенные модели поведения индивидуума, создают воспоминания, которые, в свою очередь, порождают шаблоны и стереотипы в сознании человека. Таким образом, визуализация является мощным инструментом управления психикой индивида и внедрении определенных идей в зависимости от цели <sup>3</sup>.

Ученые уже давно выявили зависимость между восприятием человека и различными образами, цветовыми и композиционными решениями, оформлением, выбранным стилем и методом визуализации. Внешняя картинка может оказывать колоссальное влияние на принятие решений, его характер и быстроту реакции. Именно поэтому в рамках разработки какой-

---

<sup>3</sup> Что такое визуализация, как она работает // FB.ru; 2016. 13 июн. URL: <http://fb.ru/article/251951/chto-takoe-vizualizatsiya-kak-ona-rabotaet> (дата обращения: 1.12.2016).

либо кампании важно уделить должное внимание визуальному решению, провести исследование по критерию его эффективности.

Такое же сильное влияние визуализация оказывает и на политическую сферу. Вместе с дизайном она позволяет сконструировать дискурс между субъектом политической игры и объектом, на который направлена коммуникация. Посредством создания политической мифологии и конструирования бренда политического актора объектам транслируется определенный образ субъекта с целью повышения репутации и положительного отношения со стороны групп общественности. Благодаря визуализации и дизайну целевые группы политического субъекта могут считать главный посыл, позиционирование, определить его главные характеристики. Качественный дизайн внедряет в сознание объектов некоторые идеи, ценности и смысловые связки, которые впоследствии формируют установки и отношение к субъекту, а также выстраивают стереотипы вокруг него. Кроме того дизайн имеет дело с формальными качествами проектируемого объекта, под которыми специалисты понимают не только особенности его внешнего вида, но и его структурные связи, придающие ему необходимое функциональное и композиционное единство, призванное обеспечить удобство эксплуатации соответствующего предмета, рациональность компоновки и соответствующий эстетический уровень.<sup>4</sup> Все это влияет и на показатель конкурентоспособности субъекта, который, в свою очередь, отвечает за популярность и масштабы влияния политической организации.

Таким образом, можно сказать, что дизайн-воплощение политического актора играет весомую роль в формировании его известности и репутации, выполняет функцию транслятора определенных сообщений и образов, тем самым подчеркивая уникальность и позиционирование субъекта, вследствие чего повышается его конкурентоспособность и внимание со стороны целевых

---

<sup>4</sup> Абрамов А.И., Эстетика: словарь. - М.: Политиздат, 1989. - С. 80.



групп. Именно в этом и заключается главная положительная сторона использования визуального сопровождения субъекта коммуникации.

## 1.2. Политический дизайн: развитие, проблемы и перспективы в России

Дизайн (от англ. design) – это творческий метод, процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, их комплексов и систем, ориентированный на достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребностям человека как утилитарным, так и эстетическим.<sup>5</sup>

Как отмечалось выше, понятие «визуализация» и «дизайн» вполне применимы к большинству областей развития человечества, в том числе и в политической сфере. Поэтому, говоря о процессе визуализации, задействованном в политической сфере, принято использовать термин «политический дизайн».

Политический дизайн – это направление политической научной мысли и практики, предназначенное для формирования политической системы, прежде всего регионального и локального уровня, отвечающего принципам функциональности, технологичности и эстетичности.<sup>6</sup> А.Н.Леонтьев в своей статье «Политический дизайн» указывает на зависимость понятия от 4 составляющих: функции, образа, формы и конструкции. Функция представляет собой те задачи, которые необходимо решить при разработке проекта. Основополагающими функциями любого дизайнерского продукта принято считать способность сформировать, выразить и обосновать главную цель проекта.

Под конструкцией принято подразумевать построение элементов и их взаимодействие в дизайн-системе. При учете конструкции важно сохранить

---

<sup>5</sup> Медведев В.Ю. Сущность дизайна: теоретические основы дизайна. Учебное пособие. — 3-е изд., испр. и доп. — СПб.: СПГУТД, 2009. — С. 10.

<sup>6</sup> Леонтьев А.Н. Политический дизайн // Известия Волгоградского технического университета. - 2007. - №4.

целостность каждой составляющей в проекте, благодаря чему эти составляющие выполняют поставленные перед ними цель и функции.

Форма – это воплощение представления образов в каком-либо выбранном виде. Именно форма несет в себе функцию коммуницирования с реципиентом. От формы зависит, как будет воспринято транслируемое сообщение и будет ли оно воспринято вообще. Благодаря форме субъект коммуникации посылает образы, в роли которых выступают ощущения, чувства, умозаключения и суждения, рождающиеся в сознании объекта. По своей сути образы являются конечной точкой восприятия посылаемого сообщения, продуктом его реакции и оценки.

Определив составляющие классического дизайна, стоит вспомнить о той сфере, в которой он действует. В данной работе мы рассматриваем функционирование дизайна в политическом процессе в условиях российских реалий. В качестве объектов исследования выступают политические партии и их стратегия развития визуальной составляющей.

На данный момент в России зарегистрировано 77 официальных политических партий. Но только 6 из них набрали достаточное количество голосов, чтобы попасть в новый созыв Государственной Думы на выборах 2016 года. 2 из них - «Родина» и «Гражданская платформа» - имеют всего один мандат в отличие от постоянной четверки, занимающей большинство мест каждый сезон.

Аналитический центр Левада-центра перед каждыми выборами проводит опрос граждан по вопросам их политической позиции и мнения касательно участвующих в мероприятии партий. Одним из таких исследований стал опрос, посвященный образам российских партий и, проведенной с февраля по май 2016 года.<sup>7</sup> В ходе опроса были получены следующие данные и характеристики: у большинства крупных партий (КПРФ, ЛДПР, Справедливая Россия и Яблоко) на втором месте по числу

---

<sup>7</sup> Образ партий // Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады. URL: <http://www.levada.ru/2016/06/24/obraz-partij/> (дата обращения: 12.09.16).

определений характера образа партии значится понятие «устаревшая, отставшая от жизни партия». Так мыслит примерно 20-30% процентов всех участников опроса. Единственная партия, которая получила невысокий процент относительно представленной характеристики, является партия «Единая Россия». Электорат характеризует ее как «зрелую и опытную» партию (61% участников).

В процессе проведенной автором дипломной работы фокус-группы в ноябре 2016 года были получены следующие результаты: почти все участники фокус-группы остались недовольны дизайнерским оформлением партий «КПРФ», «ЛДПР» и «Справедливая Россия». Больше всего негативных комментариев получила визуальная составляющая партии «Справедливая Россия» (100% участников фокус-группы).

Среди наиболее часто встречающихся ошибок в дизайне, а также отрицательных моментов были выявлены: неправильная композиция, большое количество лишних деталей, плохо подобранные шрифты и цвета, низкое качество фотографий.

Если говорить о положительных чертах дизайна российских политических партий, то среди них участники фокус-группы выделили минимальное количество элементов в оформлении, баланс в композиции, внятная подача информации, выбор цветов. В целом, больше всего положительных отзывов получила партия «Единая Россия», благодаря использованию минималистичных элементов в оформлении, понятного прямого посыла, отсутствию перегруженности элементов в дизайне. Данную визуализацию одобрили почти все участники фокус-группы, обратив внимание лишь на некоторые мелочи. Успех данного дизайна обусловлен грамотной работой настоящих профессионалов, которые учитывали имидж, репутацию и позиционирование партии, органично вплетая совокупность характеристик в единое сообщение, транслируемое через дизайн.

Кроме партии «Единая Россия», респондентами была отмечена визуализация «Партии Роста» (дизайн партии не рассматривался в

исследовании, но был озвучен респондентами). Среди плюсов «Партии Роста» респонденты выделили приятные цвета, схожие с цветовым оформлением «Единой России», фотографии с высоким качеством, понятные посылы в социальных сетях.

К сожалению, эти две партии оказались единственными российскими политическими партиями, дизайн которых оценили выше всего. Мнение по поводу остальной тройки лидеров («Справедливая Россия», «КПРФ», «ЛДПР») оказалось неутешительным. Относительно «Справедливой России» преобладало суждение, что над фирменным стилем не работали профессионалы в области дизайна. Возможно, это обусловлено тем, что партия «Справедливая Россия» выбирает иные каналы коммуникации с представителями различных групп общественности, считая, что визуализация взглядов партий не даст высокого результата на выборах.

Между тем специалисты партий по связям с общественностью и рекламе продолжают все чаще выбирать каналами продвижения телевидение, печатные СМИ и сеть Интернет, хотя результаты опроса аналитического центра «Левада-центр» от 5 октября 2016 года показывают, что данные каналы не оказывают большого влияния на решение электората.<sup>8</sup>

В настоящее время сложно измерить роль дизайна и его влияние на аудиторию. К сожалению, предложенная проблематика слабо изучена как среди российских представителей научной среды, так и среди зарубежных коллег. Однако стоит отметить, что на вопрос «Повысила бы рейтинг партия «Справедливая Россия» в ваших глазах, если бы сменила направление визуализации?», все участники фокус-группы ответили утвердительно. Благодаря этому мнению можно сделать вывод, что визуальное воплощение идей и взглядов партии играют одну из важных ролей в формировании положительных оценок электората.

---

<sup>8</sup> Влияние СМИ на голосование // Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады. URL: <http://www.levada.ru/2016/10/05/vliyanie-smi-na-golosovanie/> (дата обращения: 05.10.16).

Также стоит отметить, что в настоящее время происходит резкая смена поколений. На смену поколения X приходят поколение «миллениум» (поколение Y) и поколение Z. Разница между этими поколениями состоит во времени рождения, которое оказало колоссальное влияние на их сознание, привычки и мировосприятие. Представители поколения «миллениум» родились в период конца 1980-х – начала 2000-х гг.. Они застали появление Интернета и мобильных технологий в раннем детстве, что значительно расширило информационное поле вокруг них. Обладая доступом к информации со всего мира, они начинают сравнивать качества того или иного товара и предъявлять множество требований к продуктам, которые они потребляют. Ситуация с поколением Z выглядит еще более сложной, т.к его представители выросли вместе с достижениями науки в области современных технологий (начало 2000-х г.г.), а, значит, их сложно удивить. При этом стоит отметить, что теория поколений была разработана в Америке Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом, поэтому трудно говорить о ее приспособленности к российским реалиям ввиду разницы менталитетов и технологической отсталостью России. Вместе с тем, можно согласиться, что представители поколений Y и Z более придирчивы и требовательны по отношению к предоставляемым им товарам и услугам. На данный момент недостаточно просто сделать предложение представителям поколений, их необходимо завлечь уникальностью, красивой упаковкой, удобством использования, при этом все вышеуказанное не должно тратить много личного времени данной аудитории. Простота, понятность и логичность – вот ключевые факторы, над которыми необходимо работать при разработке продукта с учетом интересов нынешних поколений. Это именно те задачи, которые выполняет грамотно составленный дизайн.

Если рассматривать применение дизайна в условиях российской политической обстановки, то можно сделать вывод, что он однозначно поднимет рейтинг партии в глазах электората, повлияет на волну заинтересованности по отношению к политическому актору, облегчит

считывание месседжа. В ситуации повышенной конкурентной обстановки решение проблемы, уделить внимание дизайну или нет, может оказать значительное воздействие на результаты позиции партии на выборах, особенно учитывая негативные оценки визуализационных составляющих кампаний российских партий, в том числе и лидеров большой четверки, оказывающей наибольшее влияние на нашу жизнь российского социума.

### **1.3. Влияние визуализации на общественное мнение**

Набирая популярность с 70х годов XX века, визуализация по праву переживает полноценный расцвет в нынешнее время. С приходом новых технологий и Интернета, когда текстовые данные все чаще остаются без должного внимания, визуализация стала тем каналом, который доступно и лаконично передает информационные данные массам. Это обусловлено в большей степени темпом жизни индивидов. Живя в информационном обществе, люди стали ограничены в обладаемом количестве времени, но не ограничены в количестве информации, которое формирует переизбыток фактов и не фильтрует необходимость владения ей. В ситуации перенасыщения знаний, индивид начинает добровольно отказываться от информации, которая является труднодоступной и тяжелой для восприятия. В такой момент визуализация становится одним из главных способов коммуникации базисного субъекта с реципиентом. Главными положительными чертами визуализации можно считать интернациональность, фактуальность, упрощение восприятия и интерпретации, а также влияние на реципиентов и внедрение в их

подсознание определенных идей и взглядов<sup>9</sup>. Это и обуславливает рост значимости визуальной подачи информации и симпатии к ней со стороны общества.

Визуализация как процесс прочно связана с семиотикой, наукой о знаках и знаковых системах. Как пишет В.Г.Костомаров, символы, указатели и другие атрибуты визуализации являются одними из ярчайших примеров переплетения двух наук. Складываясь в семиотические системы, они приобретают надречевой международный характер, тем самым распространяясь по всему миру и приобретая доступные для восприятия формы.<sup>10</sup> Флаги, иконические знаки, гербы, шрифты, изображения и другие символы становятся понятны большинству представителей общества, закрепляя в сознании прочные ассоциации и отношение к ним. Данное действие возможно лишь благодаря воображению человека, благодаря которому он сумел постичь духовный смысл цвета, контура, запаха, а далее создал для них объяснение и метафору. В таком случае весь видимый мир становится вместилищем образов и знаков, которым воображение придает соотносительные место и ценность, этот мир становится подобным пище, которую воображение должно переварить и преобразить.<sup>11</sup>

Таким образом, человек, обращая внимание на компонент визуализации, видит в ней, в первую очередь, определенные образы, которые либо самостоятельно рождаются в его голове, либо конструируются на основе чужих ассоциаций и образов, внедренных в его сознание. Этим эффектом часто пользуются инициаторы визуализации.

Ярким примером является визуализация идей партии КПРФ, которая использует в качестве элементов фирменного стиля красный цвет и символ серпа и молота, отсылающие нас к периоду революционных преобразований

<sup>9</sup> Бородина С.Д., Еманова Ю.Г., Яо М.К. Визуализация как тенденция форм культуры, искусства, коммуникации // Филология и культура. - 2011. - №26.

<sup>10</sup> Костомаров В.Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. - М. : Гардарика, 2005. - С. 115.

<sup>11</sup> Косиков Г.К. Шарль Бодлер: между «восторгом жизни» и «ужасом жизни». – М.: Дневники, 1988. - С 28-29.



и существования Советского Союза. А яркий красный цвет выполняет экспрессивную функцию, призванную вызвать сильные эмоции от просмотра визуальных материалов, тем самым прочно закрепляя ассоциацию с великим, по мнению коммунистов, прошлым, где каждый был равен и силен. Благодаря такой визуализации довольно просто считывается направление партии, ее взгляды и план по построению будущего в нашей стране.

### 1.2.1. Влияние цвета

Говоря о цвете, как о решающем моменте в закреплении ассоциации в сознании человека, стоит вспомнить о его отдельном влиянии на психику индивида. Данное явление получило название теории цвета, о которой писали такие исследователи как Иоганн Гете, Иханнес Иттен, Макс Люшер. Первым, кто заговорил о цвете как таковом, о его природе и свойствах, был Иоганн Гете, который в 1810 году опубликовал книгу «К теории цвета». Выступив в новом амплуа, поэт попытался рассмотреть цвет, отодвинув на задний план его физическое воплощение и свойства, в первую очередь, оценивая его с точки зрения эстетических и моральных вопросов: как человек воспринимает цвет и какие чувства цвета вызывают в человеке. По сути, с этой работы берет начало психология цвета. Гёте первый представил концепцию зависимости душевного состояния человека от увиденных им цветов, проанализировав это воздействие как естествоиспытатель и поэт<sup>12</sup>.

Иоганн Гёте предложил свое деление цветов на 2 типа: «положительные», в которые входят желтый и красный цвет, а также их сочетания и оттенки, и «отрицательные» - синий и красный, красно-синий, сине-красный. Разница между двумя типами заключается во влиянии данных

---

<sup>12</sup> Гёте И. Учение о цвете. Теория познания. - М. СПб.: Либроком, 2011. - 200 с.

оттенков на внутреннее состояние человека. Так, «положительные» цвета порождают бодрое, живое, деятельное настроение, в то время как «отрицательные» создают мягкое, беспокойное, тоскливое состояние. Единственным нейтральным цветом Гёте оставил зелёный.

Иоганн Гёте был первым, кто рассмотрел теорию цвета как инструмент влияния на человеческое сознание. Данная теория продолжает существовать уже более двух столетий, оказывая огромную помощь современным исследователям семантики цветов и их воздействия на психику человека. Среди них встречаются как зарубежные ученые, так и российские. Среди российских представителей можно выделить В.И. Шуванова, автора книги «Психология цвета в рекламе», в которой он предлагает следующую семантику цветов и их восприятие человеком.<sup>13</sup>

Красный цвет настраивает на решительность и способен спровоцировать человека на совершение какого-либо поступка. Красный цвет призван привлекать внимание и фиксировать взгляд на предмете, заставляя действовать быстро и не всегда обдуманно. Также красный цвет несет в себе семантику сексуальности. Подобный цвет используют в основном бренды, для которых важна быстрая эмоциональная реакция, например, McDonalds, Lays, Coca-Cola.

Жёлтый цвет является символом открытости и общительности, настраивает на коммуникацию. Уникальной чертой желтого цвета является свойства наделять предмет интеллектом и душой. Этим свойством воспользовался бренд ИКЕА, подарив своим продуктам имена и историю.

Зеленый цвет источает внутреннюю гармонию и снижает уровень нервозности и переживаний зрителя. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. Подходит для брендов, связанных со здоровьем и уходом за телом, таких как Green Mama, EcoVillage и др.

Розовый цвет принято ассоциировать с переживаниями личного характера: он усиливает чувства, делает нас более внимательными,

---

<sup>13</sup> Шуванов В.И. Психология рекламы . - 3-е изд. - Ростов-на-Д.: Феникс, 2003. – С. 68.

ласковыми и чуткими. Этот цвет соотносят с проявлением гендерных стереотипов, поэтому часто используют в различных брендах товаров для женщин: Victoria Secret, Diva и др.

Голубой цвет также настраивает на область чувств, но более возвышенных и духовных. Это цвет дружеской привязанности, родства душ. Голубой цвет олицетворяет мир и всеобщую гармонию. Синий же цвет помогает сконцентрироваться на самом необходимом: «не расплыться» по мелочам, не разбрасываться. Часто используется в логотипах технических брендов: Volkswagen, Skype, Electronic Arts и др.

Черный цвет помогает отгородиться от жизни, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира, поэтому данный цвет используется для подчеркивания солидности, брутальности бренда, например, Nike, Apple и др.

Белый цвет является символом открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений.

Если рассматривать влияние цвета в более узкой сфере применения, например, политической рекламе, то трактовка семантики цвета видоизменяется под влиянием политической среды и присутствующих в ней акторов. Екатерина Егорова-Гантман, автор книги «Политическая реклама»<sup>14</sup>, советует дизайнеру рекламы использовать контрастные цветовые сочетания, не забывая при этом составлять композицию на основе чистых цветов. Автор аргументирует это тем, что контрастные цвета привлекают внимание, а гармоничные вызывают интерес. При этом не стоит забывать, что использование различных сочетаний цветов как увеличивают, так и уменьшают вероятность прочтения, так ее и уменьшают. Примером служит расстояние, с

---

<sup>14</sup> Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, Байбакова В.В Политическая реклама. - 3-е изд. - М. : Никколо-Медиа, 2002. – С. 89.

которого зритель сможет увидеть сообщение. Сочетание красного и зеленого его, несомненно, уменьшают, в то время как сочетание черного и желтого увеличивают. Большинство российских партий предпочитают использовать контраст в визуальной коммуникации. У ЛДПР этот контраст включает синий и желтый цвет, у «Единой России» красный и синий. Действительно, данный прием повышает шанс быть увиденным на фоне серых российских реалий. Этот тезис подтверждается результатами опроса аналитического центра Левада-центр, в котором участники исследования отмечают сильную ассоциацию цветов с конкретной партией, а также эффективность их использования.<sup>15</sup>

Вместе с тем существует такое явление, как цветовые иллюзии. Например, красный цвет создает чувство близкого расположения по отношению к реципиенту, в отличие от синего и зеленого, которые отдалают от него. Также может сыграть психологическую роль одежда выдвижимого кандидата, цвет которой состоит из оттенков «отдаляемых» цветов, в то время как его кампания транслирует сообщение о приближенности к народу и его ценностям. Имея в виду одежду, стоит отметить, что светлые тона оптически делают фигуру массивнее, в то время как темные тона уменьшают объем. Данным приемом пользуется партия КПРФ, которая выбрала в качестве фирменных цветов оттенки красного. Выбор коррелируется с главными коммунистическими идеями партии, для которых важно объединение и сплочение народа. Что касается одежды, то большинство российских партий пренебрегают этим правилом, выбирая черные или серые костюмы для своих кандидатов.<sup>16</sup>

Е. Егорова-Гантман отмечает гендерные различия в цветовых предпочтениях. Так, представительницы прекрасной половины человечества более благосклонны к красному цвету нежели синему, а мужчины –

---

<sup>15</sup> Россияне увидели политиков в новых цветах // Аналитический центр Левада Центр URL: <http://www.levada.ru/2011/10/26/rossiyane-uvide-li-politikov-v-novyh-tsvetah-i-sravnil-i-s-zhivotnymi/> (дата обращения: 03.03.17).

<sup>16</sup> Рисунок 2 «КПРФ. Крыму достойную работу и зарплату!»

наоборот. Необходимо учитывать данные различия при разработке визуальной трансляции сообщения.

Итак, при выборе цвета в политической рекламе необходимо руководствоваться следующими критериями: цвет должен привлекать внимание к рекламе, способствовать возникновению интереса и усиливать запоминание визуального образа в рекламе. И самое главное: цвет должен совпадать по своему значению со стратегической идеей рекламы.

### **1.2.2. Композиция и ее воздействие на массовое сознание**

Как было сказано ранее, любая визуализация или визуальная кампания транслирует определенный образ или идею реципиенту. Правильное их оформление с учетом психологии человека и его восприятия увеличивают шансы на успешность данной кампании. Однако для того, чтобы с помощью визуализации заинтересовать аудиторию, необходимо учитывать структурные компоненты композиции и законы, благодаря которым визуализация оказывает влияние.

Первым структурным компонентом композиции является баланс. Баланс отвечает за уравнение всех элементов рабочего поля или же их противопоставление, создает ощущение гармонии и равновесия. Существует два вида баланса, которые по-разному влияют на восприятие работы: симметрический или статический, а также динамический. В первом случае объекты располагаются относительно центра композиции или уравнивают друг друга по количеству свободного пространства. Второй подход противопоставляет неравные веса и силы, что добавляет динамику общей картины, основываясь на контрасте.

Первый подход в балансе, как утверждает Е.Егорова-Гантман<sup>17</sup>, более приемлем для людей с консервативными взглядами, он воспринимается ими в качестве стабильного и спокойного выражения визуализации.

Главным представителем консервативного направления выступает вышеупомянутая партия КПРФ. Между тем, при составлении композиции плаката дизайнеры партии пренебрегают данным правилом, наслаивая множество деталей друг на друга, отчего создается впечатление, по мнению автора исследовательской работы, хаотичности и беспорядка.<sup>18</sup>

Динамический подход больше импонирует молодежи, создавая особое напряжение и притягивая внимание к рекламе. Но при использовании любого подхода необходимо соблюдать оптический центр изображения, который отвечает за сбалансированную композицию, и, следовательно, адекватное его восприятие. Он находится на 5% выше геометрического центра пространства. Также необходимо помнить про уравновешенность элементов, тяжелый элемент желательно располагать в центре композиции, а легкие - по оставшимся свободным местам. Обычно таким тяжелым элементом является фигура политического актора. Среди российских партий популярно его расположения слева или справа. В этом плане идеальным примером является рекламный плакат Партии Роста, в котором фигуры кандидатов расположены в центре композиции.<sup>19</sup> Но все же, хочется отметить, что левая сторона изображения воспринимается левым полушарием мозга, отвечающим за воображение и образы, в то время как за правую сторону отвечает правое полушарие мозга, готовое воспринимать информацию и конкретные факты. Поэтому расположение фигуры политического актора слева, а информации о нем справа является так же верным.

---

<sup>17</sup> Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, Байбакова В.В Политическая реклама. - 3-е изд. - М. : Никколо-Медиа, 2002. – С. 103.

<sup>18</sup> Рисунок 2 «КПРФ. Крыму достойную работу и зарплату!»

<sup>19</sup> Рисунок 4 «Партия Роста. Москва выбирает РОСТ»

Если говорить о ритме, то он отвечает за движение взгляда по картине, динамичность композиции. При составлении ритма необходимо помнить об особенностях чтения человека и выбрать релевантный вариант: справа налево, слева направо, сверху вниз и наоборот. Также при обилии композиционных элементов ритм помогает не перегружать взгляд человека, а провести его по всему пространству, задействовав всю информацию. Часто восприятию ритма помогает движение, при котором, в свою очередь, использует вспомогательные элементы как указатели, стрелки, символы и т.д.

Иерархия элементов отвечает за то, на какие элементы композиции будет направлен взгляд в первую очередь, насколько они будут значимы для реципиента. Например, мы легко воспринимаем то, что расположено вверху, но иногда практикуется расположение базисных элементов внизу для того, чтобы подчеркнуть их основательность. Доминирующий образ принято ставить в центр композиции, однако не всегда данный закон работает. К примеру, одиноко стоящий в центре политик скорее вызовет грусть и жалость по отношению к изображению политика, на периферии которого расположена группа людей. Это также символизирует близость к аудитории, народу. Ярким примером доминирующего образа является плакат партии «Яблоко» с изображением посередине светящегося яблока в руках с подписью «Ваше будущее в ваших руках».<sup>20</sup> На данном плакате изображение является композиционным центром и призвано привлекать внимание к символу партии. Между тем, говоря об изображении политиков, стоит сравнить два плаката Партии Роста. На одном из них изображена группа кандидатов, а на другом одинокий политик.<sup>21</sup> По мнению автора, первый плакат вызывает более позитивный отклик нежели второй благодаря ассоциации близости к обществу кандидатов.

Дистанция – также один из важных элементов при построении визуализационной составляющей. Она регулирует расстояние между

---

<sup>20</sup> Рисунок 3 «Яблоко. Ваше будущее в ваших руках»

<sup>21</sup> Рисунок 4 «Партия Роста. Москва выбирает РОСТ»

изображением и аудиторией, сокращая или расширяя при этом социальную дистанцию. Когда мы входим в интимную зону близкого нам человека, мы видим его лицо и плечи. Поэтому крупное изображение человека предполагает определенную близость к зрителю. Данный прием очень часто используется в политической рекламе, особенно, если кандидат баллотируется на значимый пост. Например, Владимир Путин на предвыборных плакатах 2012 года использует портретные фотографии или фотографии с близким ракурсом по грудь.<sup>22</sup> Средне близкая зона предполагает изображение кандидата до талии, за таких людей мы принимаем хороших знакомых, с которыми часто сталкиваемся в повседневной жизни. Средняя дистанция предполагает полный охват фигуры человека, данный прием используется для того, чтобы дистанцироваться, например, от соперника. Также не стоит забывать, что в любом случае положительное влияние оказывает взгляд в глаза зрителю, создавая особую связь между аудиторией и субъектом коммуникации. Например, Григорий Явлинский на всех фотографиях, начиная с 90-х годов, пристально смотрит в глаза зрителю, тем самым придавая контакту с аудиторией более личный характер.

Говоря о взгляде, стоит вспомнить о перспективе, которая создает иллюзию обращения к группам общественности. Самая распространенная перспектива, фронтальная, позволяет воспринимать субъекта как близкого и родного нам, своего. Поворот тела или взгляда влево позволяет ассоциировать субъекта и его программу с консервативным прошлым, что будет невыигрышно смотреться с программой, ориентированной на будущее. Так, представители партии КПРФ всегда смотрят вправо или представлены в анфас, что является неверным и вызывает диссонанс у зрителя с направленностью партии.

---

<sup>22</sup> Рисунок 1 «Единая Россия. План Путина»



Белый цвет пространства выступает одним из эффективных средств привлечения внимания. Сам белый цвет по своему восприятию упрощает работу глаза, снимает с него напряжение. Светлое пространство принято ассоциировать с чем-то величественным, высоким по сравнению с другими цветами. Более того белый цвет чаще привлекает внимание и удерживает взгляд на продукте визуализации.

Не только сама композиция влияет на восприятие общей картины, но и шрифты. Легче всего воспринимается простой шрифт без засечек, который часто мелькает в жизни аудитории. Вычурные, старые шрифты, курсив вызывают негативные эмоции у объекта коммуникации, если, конечно, их целью не является поддержка дизайн-стратегии, включающей обилие креатива. Размер шрифта также имеет значение. Большой размер читается легче, привлекает внимание и создает чувство, подобное тому, когда диктор читает уверенным громким голосом. Возможна шрифтовая комбинация для большего охвата аудитории и расставлении акцентов. Исследование фокус-группы и анкетирование при оценке эффективности нового визуального образа «Справедливой России» подтвердили мнение касательно ассоциации шрифтов с засечками со старомодностью, в то время как шрифты без засечек охарактеризовали как модную и современную комбинацию.

Рисунки и фотографии на плакатах имеют больше шансов на успех, чем просто белый холст. Особенно важную роль они играют, когда материал действительно подобран удачно. Это можно отследить по реакции аудитории. Если ей интересно разглядывать, фантазировать, вспоминать об иллюстрациях, то это несомненно оставит в сознании электората положительную ассоциацию. Рисунки являются более красочным материалом, но создают ощущение иллюзорности, неправдоподобности происходящего, чего не скажешь о фотографии. При этом одним из плюсов иллюстрации как раз является создание особой атмосферы или особого мира, который не доступен для запечатления на фотопленке. Все это влияет на степень близости общения с аудиторией. Кроме того, иллюстрации

усиливают восприятие текста, упрощают сообщение и позволяют манипулировать созданными образами. Данным приемом воспользовалась Партия Роста во время предвыборной агитации в 2016 году. Между тем, мнения об использовании иллюстраций разделились: на официальной странице партии в социальной сети «ВКонтакте» присутствовали как позитивные, так и негативные отзывы о плакатах.<sup>23</sup>

Таким образом, проанализировав принципиальные основания композиции, которые оказывают влияние на восприятие реципиентом продукта визуализации, мы выявили, что даже не слишком значительные элементы могут позитивно или негативно сказаться на оценке материала аудиторией. Используя полученные знания, можно изменить отношение объектов коммуникации на кардинально противоположное, не меняя содержания и направления кампании, но трансформируя при этом второстепенные детали.

### **1.2.3. Влияние образов**

Кроме композиции и цветового решения, на сознание зрителей влияет сам образ кого- или чего-либо и, конечно, его действие. Некоторые приемы мы уже рассмотрели в предыдущих параграфах данной исследовательской работы, но существует еще несколько нюансов, которые стоит учитывать при работе с визуализацией.

В первую очередь, необходимо принять во внимание действие, зафиксированное в материале визуализации. Даже если на плакате изображена статичная поза, то мы уже можем рассуждать о ее размерах, форме, выделяемых линиях и т.п. Детальному анализу необходимо

---

<sup>23</sup> Партия Роста // ВКонтакте URL: <https://vk.com/partrost> (дата обращения: 18.03.17).

подвергнуть способ воздействия на аудиторию главного объекта, а особенно то, с какими эмоциями кандидат совершает действие, в какой позе он находится, эстетичен ли внешний вид. Благодаря использованию определенных образов-клише, можно изменять общественное мнение реципиентов. Так, например, Ангела Меркель у большинства ассоциируется, с активной жестикуляцией руками, особенно с ее фирменным жестом – скрещенные перед собой пальцы рук. Если, допустим, кандидат от какой-либо партии желает построить свой образ в тесной связи с образом главы Германии, то ему следует также использовать на фотографиях и плакатах знаменитый «ромб Меркель».

В визуализации политической рекламы достаточно часто используются расплывчатые изображения, позволяя зрителям самим достроить определенный образ и связать его с объектом. В таком случае мы можем говорить о таком приеме, как неоднозначность, который так любят использовать представители рекламной индустрии, в частности, при построении неоднозначного действия главного героя плаката. Например, рассмотрим такое действие, как пожатие руки. Побуждением к акту может являться чувство уважения, искреннее приветствие, благодарность и т.д. Благодаря многогранности знака реципиент сам выбирает наиболее близкий и приемлемый ему вариант, исключая тем самым негативную реакцию с его стороны. Вспоминая опять же рекламную кампанию Ангелы Меркель, можно вспомнить ее особый взгляд, направленный вдаль к невидимой для зрителя точке. Он также выражает различные знаки: возможно, это взгляд в будущее, попытка охвата большей аудитории или просто интригующий объект. В итоге зрители сами выбирают наиболее подходящий для них вариант расшифровки такого поведения. Однако, несмотря на любимый прием специалистов, работающих с Меркель, общение «глаза в глаза» считается более эффективным при трансляции взглядов и идей субъекта. Особенно это касается различного вида призывов.

Также, используя различные предметы и обстановку в целом, можно представлять их в виде кодов, знаков или символов. К примеру, в фильме о Юрии Лужкове одним из самых ярких кадров является эпизод, где бывший мэр Москвы сажает дерево, держа лопату в руках. Нетрудно догадаться, что в данном случае лопата выступала в качестве символа зарождения нового будущего, новой жизни.

Ситуация, в которой изображен кандидат, может транслировать различные моменты и истории, близкие идеям и взглядам электората. Например, семейная фотография кандидата, сделанная на отдыхе на российском курорте, говорит нам о его приверженности патриотическим ценностям. При этом необязательно данный образ соответствует действительности.

Таким образом, используя определенные образы мы создаем более тесную и полную связь между субъектом визуализации и реципиентом, что дает нам больше пространства для влияния на его сознание, манипулирования и создания мнения о том или ином объекте.

## **Выводы по Главе 1**

В данной главе рассмотрены понятие визуализации, его роль в коммуникационной стратегии в целом, и в политической коммуникации, в частности. Кроме того, проанализированы способы оказания влияния на сознание людей с помощью визуальных форм. Таким образом, мы выяснили, каким в совокупности должно быть визуальное воплощение идей политического актора, чтобы оно было релевантно воспринято аудиторией и могло показать высокую эффективность коммуникационной кампании.

В дальнейшем на основе представленных в этой главе теоретических разработок мы попробуем выявить слабые стороны визуализации политической партии «Справедливая Россия» и дадим рекомендации по дальнейшему развитию бренда.

## **Глава 2. Визуализация бренда политической партии «Справедливая Россия»**

### **2.1. Партия «Справедливая Россия» и её место на российской политической арене**

Партия «Справедливая Россия» впервые заявила о себе в 2006 году. В пресс-центре еженедельника «Аргументы и факты» был подписан первый документ, положивший начало формированию новой партии, под предводительством Сергея Миронова, Александра Бабокова и Игоря Зотова. С тех пор партия активно функционирует в политическом пространстве России, постоянно появляясь в четверке лидеров партий страны.

Партия декларирует идею социал-демократии и пропагандирует связанные с направлением блага и ценности, такие как справедливость, свобода и солидарность. В своей программе партия делает акцент на развитие культурной составляющей, социальной безопасности в целом, которая включает в себя образование, науку, защиту интересов труда и уязвимых слоев населения, здравоохранение и жилищную политику. Также партия активно обсуждает проблемы экономики, власти и положения России в мире, рассматривая их со стороны честного и справедливого отношения государственных чиновников к населению.

Данную характеристику своего направления «Справедливая Россия» описывает в собственной программе.<sup>24</sup> Вместе с тем, долгое время партия позиционировала себя в качестве оппозиции главенствующей партии «Единая Россия». Однако после конфликта, связанного с участниками белоленточного марша, часть самых активных членов партии, боровшихся за противостояние кремлевской власти (Геннадий и Дмитрий Гудковы, Илья Пономарев), покинули «Справедливую Россию». После их ухода партия сменила курс, решив, что сотрудничество с представителями «Единой России» и «ЛДПР» является более выгодным нежели его отсутствие. Таким

---

<sup>24</sup> Программа партии "Справедливая Россия". - М. : Ключ-С, 2016. - С. 101.

образом, с 2016 года партия «Справедливая Россия» перестает причислять себя к оппозиционному политическому направлению. Отчасти это связано с приходом Сергея Миронова в 2013 году к руководству партией и принятии в том же году программы партии на ближайшие 5 лет.

Что касается настоящего времени, то на прошедших выборах в Государственную Думу в сентябре 2016 года партия «Справедливая Россия» вошла в четверку лидеров партий, которые прошли в Парламент. По итогам голосования эсеры набрали 5,8% мест (23 мандата). Остальные партии опередили эсеров с относительно небольшим отрывом: ЛДПР набрала 8,67% мест (39 мандатов), КПРФ – 9,34% (42 мандата). Исключением стала «Единая Россия», получившая 76,2% (343 мандата). Для «Справедливой России» это заметное ухудшение по сравнению с выборами в 2011 году. В тот год партия набрала около 13,24% на выборах. Вышеприведенные данные демонстрируют, что рейтинг партии «Справедливая Россия» является самым низким по сравнению с тройкой остальных партий.

Вместе с тем следует обратить внимание на итоги опроса аналитического центра «Левада-центра»<sup>25</sup>, проведенного 27 мая 2016 года, который показал следующие результаты:

- 46% респондентов относятся нейтрально по отношению к партии, 21% относятся скорее положительно, 13% относятся скорее отрицательно;
- 38% респондентов считают, что «Справедливая Россия» оказывает некоторое влияние на политику страны, 15% уверены, что она имеет большое влияние на политику и 25% уверены, что партия не имеет никакого влияния;
- около 32% респондентов считают, что партия обладает реальной политической силой, 38% считают, что партия является «марионеточной»;

---

<sup>25</sup> Образ партий // Аналитический центр Левада-центр URL: [levada.ru/2016/06/24/obraz-partij/](http://levada.ru/2016/06/24/obraz-partij/) (дата обращения: 13.03.17).

□ 35% респондентов полагают, что партии подходят определения «зрелая и опытная», 24% разделяют мнение, что партия устаревшая и отставшая от жизни, 11% называют ее новой и перспективной.

□ 12% респондентов считают, что партия не выполняет никаких конкретных дел, она пассивна и не умеет донести свои интересы до избирателей.

Подводя итоги мнений электората касательно партии «Справедливая Россия», можно выделить в качестве доминанты следующую оценку: большинство граждан РФ относятся к партии «Справедливая Россия» нейтрально, не проявляя к ней должного интереса, также партия обладает невнятной для восприятия аудиторией предвыборной кампанией, проводимой в 2016 году.

Если говорить о мнении экспертов относительно «Справедливой России», то в целом они однозначны: эсеры могут не дотянуть в следующий раз до места в Парламенте.

Давая прогнозы на тогда еще будущие выборы 2016 г., журналист и политолог Виталий Третьяков рассуждает о состоянии партии «Справедливая Россия».<sup>26</sup> По его мнению, рейтинг партии сильно упал в связи с уходом лидера партии Сергея Миронова с поста председателя Совета Федерации. Кроме того, партия истощилась в кадровом отношении, а ряд депутатов, прошедших в Думу по списку "Справедливой России", её основательно дискредитировал. Более того, социал-демократическая платформа "Справедливой России", разумная сама по себе, слишком невнятна для нашего избирателя, привыкшего к крайностям.

Дмитрий Гудков, политик и один из самых ярких бывших членов «Справедливой России» считает, что в целом все политические партии кроме

---

<sup>26</sup> Выборы в Думу. Как проголосует Россия? // РИА Новости URL: [ria.ru/analytics/20160226/1380791096.html](http://ria.ru/analytics/20160226/1380791096.html) (дата обращения: 15.03.17).



«Единой России» потеряли рейтинг.<sup>27</sup> Главной проблемой партий является их устарелость, отсутствие новых сильных лидеров. При этом Гудков отметил, что молодые кандидаты зачастую баллотируются от ЛДПР, а у «Справедливой России» таких почти нет.

Подводя итоги, можно сказать, что партия «Справедливая Россия» не обладает достаточно внятным позиционированием, которое бы ярко отличалось от остальной тройки лидеров. Также партии не хватает молодых лидеров, свежей крови, готовых развивать и продвигать партию в массовом сознании. Эти факторы обуславливают низкий электоральный рейтинг со стороны российской аудитории, а также нейтральное и равнодушное отношение к ней.

## **2.2. Анализ коммуникационной кампании партии «Справедливая Россия» 2012-16 гг.**

### **2.2.1. Анализ целей и аудитории коммуникационной кампании партии «Справедливая Россия»**

2011 год стал одним из важных периодов в жизни политической партии «Справедливая Россия». Впервые в этом году нынешний лидер партии Сергей Миронов выступил в роли Председателя Совета учреждения на Съезде Палаты депутатов партии, а в декабре Миронов был избран на должность руководителя фракции «Справедливой России». 24 сентября 2011 года состоялась первая часть VI Съезда партии, на котором была принята программа предвыборной агитации и выдвинуты кандидаты на выборы в

---

<sup>27</sup> Особое мнение: Дмитрий Гудков // Эхо Москвы URL: [echo.msk.ru/programs/personalno/1886570-echo/](http://echo.msk.ru/programs/personalno/1886570-echo/) (дата обращения: 15.03.17).

Государственную Думу. Тогда справороссы набрали самый высокий результат за всю историю партии – 13,24%, став третьей партией в общем рейтинге по количеству депутатов, вошедших в Думу. К сожалению, последующие выборы проходили с гораздо более низким результатом.

Следующий план предвыборной и агитационной кампании был принят уже в новом 2012 году. 5 апреля 2012 года лидер партии Сергей Миронов и Председатель партии Николай Левичев объявили о начале широкой, открытой, общефедеральной внутрипартийной дискуссии о стратегии партии на ближайшие 5 лет.

Главной целью своей стратегии «Справедливая Россия» считает построение социального общества. Новый социализм для «Справедливой России» - это современная рыночная экономика, обеспечивающая развитие социально ориентированного государства, укрепление институтов гражданского общества и демократии, возможность граждан распоряжаться природными ресурсами страны, развитие местного самоуправления, комфортная среда обитания, социальное государство, обеспечивающее достойную жизнь своим гражданам.<sup>28</sup> Эти положения являются официальной целью программы партии.

27 июня 2016г. на Съезде «Справедливой России» по вопросам предвыборной агитации была выдвинута программа «25 справедливых законов», рассказывающая в краткой форме о главных идеях партии. Программа состоит из 3 разделов, в каждом из которых ведется разговор о справедливой экономике, справедливой власти и социальной справедливостью.

Кроме того, во время выступления на Съезде, лидер партии, Сергей Миронов высказывает мнение о том, что, по его предположениям, «Справедливая Россия» займет второе место на политической арене после

---

<sup>28</sup> Программа партии "Справедливая Россия". - М. : Ключ-С, 2016. - С. 101.

гиганта «Единой России». <sup>29</sup> Отсюда одна из главных легитимных целей агитационной кампании – получить высокий показатель признания партии среди электората. Конечно, подобных результатов стараются добиться и остальные партии-выдвиженцы.

Также стоит отметить, что в самом названии партии заложен основной месседж, который транслируется массовому сознанию россиян – достижение «справедливой жизни». Это демонстрируют и партийные лозунги: «Расскажем Путину правду!», «Время выбирать справедливость», «Справедливость не за горами» и др.

Исследование Русской службы BBC показало, какой лексикон чаще всего используют партии-выдвиженцы в своих предвыборных кампаниях <sup>30</sup>. Почти в каждой программе можно найти так называемые маркеры – часто употребляемые слова, отличающие текст конкретной партии от остальных. Так, самое употребляемое слово у «Справедливой России» - слово «закон». Оно встречается в тексте программы 46 раз. Высокую частоту использования демонстрируют слова «достижения», «изменения», «принять», «необходимо», «цель», «граждан» и др. Обращая внимания на выбранные маркеры, можно заметить, что используемые фреймы настраивают аудиторию на движение вперед, стимулируя желание действовать и менять что-либо. Данные языковые фреймы действуют, благодаря использованию отглагольных существительных. Такой тип использования семантического значения слова вполне характерен для общественно-политического языка.

Подводя итоги, стоит отметить, что основной целью предвыборной кампании «Справедливой России» является завоевание голосов электората посредством трансляции сообщений о справедливом будущем нашей страны и построение нового социализма.

---

<sup>29</sup> "Справедливая Россия" утвердила предвыборную программу // Российская газета URL: <https://rg.ru/2016/06/27/sr-utverdila-predvybornuiu-programmu-25-spravedlivyh-zakonov.html> (дата обращения: 16.03.17).

<sup>30</sup> Партийный лексикон: какие слова чаще используются в программах партий // Русская служба BBC URL: <http://www.bbc.com/russian/features-36902270> (дата обращения: 20.03.17).

Функционируя на российской политической арене с 2006 года, партия «Справедливая Россия» довольно часто меняла направление деклараций своей деятельности в рамках программы партии, тем самым привлекая, либо отталкивая потенциальный электорат. Проведя последнюю агитационную кампанию, партия приблизилась к политической стратегии «Единой России», тем самым выразив лояльное отношение к выбранному единороссами политическому курсу. Такой шаг не мог не сказаться на отношении целевой аудитории партии, ведь «Справедливая Россия» когда-то импонировала группам общественности своей оппозиционной настроенностью и яркими молодыми лидерами, готовыми действительно бороться за утверждение принципов справедливости в нашей стране.

Рассматривая кампании, проводимые с 2006 по 2010 год, можно определить целевую аудиторию партии, лишь вспомнив ее название, данное в 2008 году – «Справедливая Россия. Родина, пенсионеры, жизнь». По сей день общественность часто приписывает пенсионеров к основной аудитории эсеров. Между тем, последующие года были ознаменованы приходом молодых ярких лидеров в партию, внесших в ее деятельность оттенок оппозиционности по отношению к верховной власти. Среди этих лидеров были Геннадий и Дмитрий Гудковы, Оксана Дмитриева, Илья Пономарёв и др. Своим приходом они сформировали положительное отношение со стороны молодого поколения, одной из активных групп общественности, готовых бороться за честное и справедливое будущее. Однако их окончательный уход в 2012 году и перемена отношения к «Единой России» имели определенное влияние на электорат партии.

Сама же партия на странице в социальных сетях разместила призыв всех граждан России, всех настоящих патриотов бороться за новое

социалистическое будущее.<sup>31</sup> Данный призыв позволяет сделать предположение, что целевой аудиторией «Справедливой России» являются равнодушные граждане России, готовые строить новый социализм.

Также стоит обратить внимание на предвыборный опрос, составленный аналитическим центром «Левада-центр» под названием «Четыре электората». В нём «Левада-центр» предлагает следующую классификацию целевой аудитории «Справедливой России»: потенциальный электорат точно повторяет соотношение мужчин и женщин в избирательном корпусе в целом – 45% мужчин, 55% женщин. А вот возрастная структура сильно сдвинута в сторону старших возрастов. Среди избирателей всех партий у сторонников «Справедливой России» наиболее высок образовательный ценз. Среди готовых голосовать за «Справедливую Россию» наиболее высока доля жителей столиц и крупнейших центров и самая малая доля селян. Специалисты и служащие чаще всего за «Справедливую Россию». В то же время они больше доверяют Владимиру Путину (57%), чем Сергею Миронову (30%), рейтинг президента у них выше среднего на 5 пунктов. Таков профиль социальной базы нынешней «Справедливой России».<sup>32</sup>

Таким образом, основной костяк аудитории партии составляют мужчины и женщины с высшим образованием более старших возрастов, предположительно от 35 лет.

Между тем, одной из самых активных и энергичных групп общественности по-прежнему остается молодежь. Благодаря формированию лояльного отношения к политическому актору со стороны представителей данной аудитории, партия получает не только поддержку группы, но и определенный задел на будущее. Заинтересованность и одобрение по отношению к политическому актору имеет свойство фиксироваться в

---

<sup>31</sup> Справедливая Россия // Вконтакте URL: [https://vk.com/spravo\\_ross](https://vk.com/spravo_ross) (дата обращения: 21.03.17).

<sup>32</sup> Четыре электората // Аналитический центр Левада-центр URL: <http://www.levada.ru/2016/09/27/chetyre-elektorata/> (дата обращения: 25.03.17).

сознании, тем самым формируя положительный «якорь»<sup>33</sup>, а значит, влияют на принятие реципиентом дальнейших решений относительно политической жизни страны. Так, формируя интерес к жизни партии и ее плану развития, эсеры выстраивают фундамент из потенциального электората, который впоследствии может принять решение отдать голос «Справедливой России» или же стать приверженцем идей и взглядов партии.

«Справедливая Россия» обратила внимание на молодежь как потенциальную целевую группу ещё в 2012 году. Именно с этого года существует Общероссийское общественное движение «Социал-демократический союз молодежи Справедливая Сила», объединяющий молодых лидеров, достигших возраста 14 лет. Основной костяк «Справедливой силы» составляют студенты и аспиранты, заинтересованные в политической жизни России, остро ощущающие социальное несовершенство страны и желающие изменить сложившуюся ситуацию в образовании, на рынке труда, информационной и др. сферах. На базе молодежного движения «Справедливая Россия» проводит обучающие семинары кадрового резерва, на платформе которых организуются лекции и мастер-классы от ведущих политтехнологов, политологов страны, федеральных политиков и депутатов Государственной Думы.<sup>34</sup> Союз молодежи активно развивается в регионах. В новостной ленте «Справедливой силы» часто упоминается деятельность организации в Пермском крае, Воронежской, Архангельской, Оренбургской областях и Москве.<sup>35</sup> Некоторые участники движения, такие как Татьяна Бушкова, Евгений Барановский, Алексей Плотников через некоторое время становились полноценными членами «Справедливой России».

---

<sup>33</sup> Принципы якорения // Психологос. Энциклопедия практической психологии URL: [http://www.psychologos.ru/articles/view/yakorzpt\\_yakorenie](http://www.psychologos.ru/articles/view/yakorzpt_yakorenie) (дата обращения: 25.03.17).

<sup>34</sup> "Справедливая Сила" набирает сторонников // Справедливая Сила URL: <http://spravsila.ru/справедливая-сила-набирает-сторон/> (дата обращения: 30.03.17).

<sup>35</sup> Новости движения "Справедливая Сила" // Справедливая Сила URL: <http://spravsila.ru/category/новости/> (дата обращения: 30.03.17).

Между тем, ситуация в партии относительно молодых участников неоднозначна. Несмотря на то, что эсеры стали уделять серьезное внимание молодежной политике, среди членов партии преобладают люди более старших возрастов (от 40 лет и более)<sup>36</sup>. Схожая ситуация, как указывалось выше, обстоит и с электоратом «Справедливой России». Наблюдая за состоянием партии и ее участниками, в сознании молодой аудитории может сформироваться негативное восприятие деятельности партии: несмотря на провозглашаемую главную цель – построение нового социализма, участие молодежи и ее влияние на социал-демократическое будущее минимально.

Чтобы избавиться от подобных клише со стороны электората, необходимо проделать значительную работу, направленную на формирование релевантного имиджа партии с учетом предпочтений выбранных целевых групп. Для того, чтобы определить вектор дальнейшего развития политической партии, необходимо провести исследование настоящего состояния «Справедливой России», а также того, как эсеры воспринимаются в глазах молодой аудитории. В рамках ответа на поставленный вопрос было проведено исследование фокус-групп среди студентов Санкт-Петербургского государственного университета, направленное на выявление сильных и слабых сторон визуальной составляющей партии.

---

<sup>36</sup> Палата депутатов партии // Справедливая Россия URL: [http://www.spravedlivo.ru/1\\_12\\_999\\_7.html](http://www.spravedlivo.ru/1_12_999_7.html) (дата обращения: 30.03.17).

### **2.2.2. Оценка эффективности визуального образа «Справедливой России» методом фокус-группы**

29 ноября 2016 года автором дипломной работы было проведено исследование фокус-группы среди студентов Санкт-Петербургского государственного университета. Главной темой анализа стала визуальное оформление, используемое «Справедливой Россией» в рамках агитационной кампании 2016 года. В рамках исследования участники фокус-группы высказали свое мнение и рекомендации относительно логотипа партии, ее флага, плаката и визуального шаблона для социальных сетей.

Участниками фокус-группы стали студенты Санкт-Петербургского государственного университета, обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью», профиль «связи с общественностью в политике и государственном управлении», 3 курс. Фокус-группа состояла из 9 человек, 2 юношей и 7 девушек от 19 до 21 года.

Целью исследования стало выявление общественного мнения молодежи относительно визуализации бренда политической партии «Справедливая Россия».

Предметом исследования является анализ визуализации бренда политической партии «Справедливая Россия».

Главным предметом обсуждения при проведении фокус-группы стал вопрос об узнаваемости самого бренда партии и отношение молодежи к нему. Все респонденты наблюдали за агитационной кампанией «Справедливой России» во время подготовки к выборам в 2016 году, поэтому смогли выразить мнение о стратегии развития партии. Участники оценили кампанию как «унылую и скучную», также отметили отсутствие разнообразия в выборе каналов коммуникации. Высказанное мнение было обосновано тем, что партия не имеет ярко выраженного политического курса и следует непонятной респондентам идеологии. Как было отмечено одним из



участников, «Справедливая Россия» является фоновым актором для остальных трех партий, имеющих представителей в Государственной Думе. Также было высказано мнение о том, что «...если партия что-то делает, то это настолько общественно неизвестно, что от этого нет никакой пользы»<sup>37</sup>.

Второй темой дискуссии стал фирменный стиль партии, который участники оценили на основе рекламных материалов. Все респонденты верно отметили фирменные цвета партии, вспомнив желтый, оранжевый и красный. Многие члены группы отметили низкое качество используемых фотографий в визуальных материалах. К этому мнению добавились суждения о несочетаемых цветах и общем стиле плакатов, охарактеризовав их как «непрезентабельные, из 90-х годов».

Следующим объектом обсуждения стал плакат «Справедливой России», приуроченный к 10-летию юбилею партии. Среди минусов визуального сопровождения было отмечено использование объемных букв, сочетание 3 различных шрифтов, в частности, неудачный наклонный шрифт, яркие аляпистые цвета, наложение отдельных деталей, отсутствие расшифровки цифры 10. Также был отмечен дилетантский подход к составлению плаката: «как будто они сейчас денег немного вложили. А хочется увидеть, что они нанимали дизайнеров, консультантов, что они работали»<sup>38</sup>. При этом все респонденты единогласно пришли к мнению, что смена визуального сопровождения эсеров помогла бы поднять рейтинг партии среди молодой аудитории. Что касается положительных моментов в плакате, то одним из участников группы был отмечен фон, но с пометкой «такое могу сделать и я»<sup>39</sup>. Часть респондентов одобрительно высказались относительно использования желтого и белого цвета в плакате, один член группы упомянул также красный цвет.

Далее дискуссия перетекла в обсуждение используемых фирменных цветов партии. В предыдущем разговоре участники выделили, как было

---

<sup>37</sup> Из личного архива автора работы

<sup>38</sup> Из личного архива автора работы

<sup>39</sup> Из личного архива автора работы

сказано ранее, белые и желтые цвета, но с пометкой «слишком яркие и от того надоедающие». У одного члена фокус-группы данные цвета ассоциируются с рисованным мультфильмом, что придает оттенок несерьезности фирменному стилю, соответственно, не вызывает доверия к партии. Некоторые участники выразили мнение, что смена оттенков используемых цветов на более благородные поспособствовало бы положительному восприятию партии. Также было высказано мнение о том, что красный цвет вызывает сильную ассоциацию с партией КПРФ, а желтый с ЛДПР. Данное суждение встретило и обратную точку зрения. Между тем, все участники фокус-группы согласились с тем, что используемые цвета не имеют ничего общего с цветами партий «Единая Россия» и «Партия Роста». Говоря об ассоциациях, возникающих при просмотре фирменных цветов «Справедливой России», двое респондентов отметили появление чувства нестабильности. Один участник группы заметил связь красного цвета с социальной сферой и призывами партии стремиться к свободе, справедливости и солидарности. Им же была отмечена негативная ассоциация с желтым цветом: «что-то такое низкое, неприятное». Кроме того, члены фокус-группы неодобрительно отметили стрелку справа от букв С и Р. Многие участники высказали мнение о том, что стрелка больше напоминает стену, преграду, тупой угол, который не создает ощущение стремительности и движения.<sup>40</sup>

В процессе обсуждения рекламных материалов «Справедливой России» также было затронуто визуальное оформление других крупных партий для сравнения, а также выделения положительных и негативных черт в визуализации политических акторов с целью выявления эстетических предпочтений молодежной аудитории. Первой из них стала партия «Единая Россия» и ее плакат, распространяемый в 2016 году. Среди положительных моментов были выделены минимализм в композиции, гармоничное использование оттенков цветов, неоднозначные мнения были высказаны

---

<sup>40</sup> Из личного архива автора работы

касательно эмблемы партии. Три респондента отметили эмблему как современную, один респондент высказал негативное мнение, охарактеризовав ее как старую и неактуальную. Среди негативных моментов был выделен дизайн флага партии, в частности отсутствие объема и видимый переход между линиями. Также участники сошлись во мнении, что идея повернуть талисман партии, медведя, в правую сторону, является не совсем удачной. Кроме того, многие респонденты не смогли понять связь медведя и российского флага. Два респондента заметили отсутствие лозунга на плакате.<sup>41</sup>

Следующей темой обсуждения стал дизайн рекламного плаката партии КПРФ. Данный плакат члены фокус-группы восприняли не так положительно, как визуализацию предыдущей партии. Участники отметили следующие негативные моменты: неудачная фотография Крыма, напоминающая мусорные отходы, незаметные логотип и отсутствие подписи к фотографии лидера партии Г. Зюганова, отрицательные эмоции (грустный взгляд) на лице лидера партии. К плюсам рекламного плаката члены группы отнесли удачный выбор шрифта и отсутствие наложения элементов как на материалах «Справедливой России».<sup>42</sup>

Также участники фокус-группы оценили визуализацию бренда партии ЛДПР. Внимание респондентов было обращено на приятные оттенки синего цвета, минималистичный дизайн, правильно составленную композицию плаката. Кроме того, члены группы вспомнили, что часто видели рекламные материалы ЛДПР на улицах города. Данный факт был отмечен в качестве плюса проводимой агитационной кампании. Среди негативных моментов один респондент назвал ассоциацию с цветами украинского флага, два других участника остались недовольны написанием букв Л и П.

После того, как члены фокус-группы поделились своими взглядами на визуальные материалы других партий, дискуссия вновь вернулась к

---

<sup>41</sup> Из личного архива автора работы

<sup>42</sup> Из личного архива автора работы

обсуждению дизайнерского решения бренда «Справедливой России». На этот раз главной темой стало шрифтовое наполнение фирменного стиля. Все респонденты единогласно приняли решение, что шрифты полностью отражают проблемы партии относительно её нестабильного политического направления. «Мерзкий, ветренный, непостоянный» - такую характеристику шрифта дали участники исследования. Между тем, данное описание не касается словосочетания «Справедливая Россия». Его респонденты назвали твердым, уверенным. Также члены группы отметили, что самый удачный шрифт, на их взгляд, подобрали дизайнеры партии «Единая Россия», описав его как «современное и приятное дополнение».<sup>43</sup>

Единогласную позицию выразили респонденты относительно логотипа «Справедливой России» в плоской и объемной вариациях. Участники исследования единогласно поддержали мнение о том, что логотип старомоден, ассоциируется с прошлым, в частности, с периодом нулевых. Это выражается в использовании вычурного, устарелого, тривиального шрифта, неприятных оттенков цветов. Один респондент отметил следующее: «жёлтый цвет ассоциируется у меня с жёлтыми зубами». Также некоторые участники исследования отметили красный цвет в логотипе. Трое членов оценили оттенок положительно, у одной из участниц багровый цвет вызвал ассоциацию с фирменными цветами партии КПРФ. Кроме того, респонденты отметили негативный оптический эффект с размерами словосочетания. Так, слово «справедливая» оказалась в несколько раз меньше слова «Россия». Что касается символики партии, изображенной на логотипе, то участники исследования отнесли его к минусам логотипа. В ходе дискуссии были озвучены следующие ассоциации: разрушенный домик, старый памятник, монумент. Большинство участников поддержали суждение о том, что логотип ориентирован на старшую аудиторию. Для того, чтобы улучшить его дизайн, респонденты предложили оставить плоский вариант логотипа, убрать параллелограмм под названием партии, поменять шрифт на

---

<sup>43</sup> Из личного архива автора работы

более крупный и ровный. Многие респонденты высказались также по поводу изображенной стрелки справа от словосочетания «Справедливая Россия». Некоторые не сразу разглядели фигуру, трое высказали мнение относительно ассоциации стрелки с тупиком. Все члены исследования сошлись во взгляде, что образ указателя должен быть более ярко выражен.<sup>44</sup>

Рассуждая о стиле логотипа, респонденты также отметили роль слогана в визуальных материалах партии. Участники исследования высказали рекомендации относительно расположения слов, посоветовав перенести слово «свобода» в середину слогана. Кроме того, многие сошлись во мнении, что слоган необходимо акцентировать, так как на данный момент он не привлекает внимание зрителя.<sup>45</sup>

Далее члены исследования рассуждали о дизайне флага партии. Большинство отметило отталкивающий жёлтый цвет на фоне, охарактеризовав его как желчный, мерзкий оттенок. Между тем, члены группы обратили внимание на белый цвет, своего рода «глоток свежего воздуха». Также участников удивило повторение российского флага и надписи «Справедливая Россия». Лояльное отношение получил шрифт названия партии.<sup>46</sup>

После флага внимание респондентов переключилось на образец оформления постов в социальных сетях. Рассуждая о шаблоне, респондентами было отмечено низкое качество фотографий, использование старомодных шрифтов. Говоря о плюсах шаблона, участники выделили цветовое решение и релевантный посту заголовок. Также члены группы вспомнили оформление социальных сетей у «Единой России» и «Партии Роста», отметив в качестве достоинств читабельность информации, приятные цвета и минимализм в дизайне.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Из личного архива автора работы

<sup>45</sup> Из личного архива автора работы

<sup>46</sup> Из личного архива автора работы

<sup>47</sup> Из личного архива автора работы

Последней темой обсуждения стал рекламный плакат с изображением Сергея Миронова, который зрители могли наблюдать на улицах города. Первое, на что обратили внимание участники, стал портрет лидера партии. Многие высказались негативно по отношению к этому изображению, выразив неоднозначные мнения относительно выражения лица Миронова. Двое респондентов увидели сторбившегося лидера, который, по их мнению, прислушивается к народу. Один респондент поделился ощущениями грубости и строгости, изображенными на лице руководителя партии. Что касается композиции плаката, то все единодушно согласились, что он старомоден и перегружен деталями. Многие задавали вопросы относительно фона плаката, не понимая, что на нем изображено. Также участники отметили улучшения в выборе шрифтового наполнения.<sup>48</sup>

По результатам исследования, автор дипломной работы получил следующую информацию относительно восприятия молодой аудитории визуализации бренда «Справедливая Россия»:

1. на данный момент визуализация бренда «Справедливая Россия» направлена на аудиторию более старших возрастов. Дизайн партии в целом старомоден, непримемлем для молодежи;
2. фирменные цвета бренда вызывают негативные ассоциации, особенно оттенок желтого цвета. Красный цвет ассоциируется со стилем партии КПРФ;
3. «Справедливая Россия» выбирает неудачные, устаревшее шрифтовые сочетания;
4. в визуализации прослеживается сильное наложение деталей, которое мешает фокусировке взгляда на главном месседже. Перегруз общей композиции отталкивает зрителя и отрицательно влияет на оценку имиджа партии аудиторией;
5. визуализация не отражает политического курса и деятельности партии в целом.

---

<sup>48</sup> Из личного архива автора работы

Благодаря проведенному исследованию были выявлены тенденции и предпочтения молодой аудитории относительно визуального оформления бренда политического актора:

1. представителям современной молодежи близок стиль минимализма. Грамотно составленная композиция, отсутствие нагромождения деталей привлекают внимание и позволяют заинтересоваться продуктом визуализации;
2. использование благородных приятных оттенков цветов, а также их сочетаемость повышает лояльность по отношению к бренду в целом;
3. немаловажный аспект – качественные фотографии с продуманным образом лидера партии. Именно к ней наиболее критично относится молодая аудитория;
4. молодежь категорично относится к деталям, проецируя их через призму своего восприятия. Дизайнеру, ответственному за визуализацию, необходимо внимательно выстраивать композицию и помнить о роли каждой используемой детали.
5. лаконичные современные шрифты упрощают коммуникацию с молодежью.

Таким образом, благодаря проведенному исследованию были выявлены положительные и отрицательные стороны в визуализации бренда «Справедливой России», а также проблемные вопросы, на которые стоит обратить внимание при разработке стратегии коммуникации с молодой аудиторией посредством визуализации.

## **2.3. Рекомендации по развитию бренда политической партии «Справедливая Россия»**

### **2.3.1. Оптимизация направления развития бренда «Справедливая Россия»**

Бренд политической партии «Справедливая Россия» можно назвать одним из самых неоднозначных брендов на российской политической арене. Постоянно обновляя концепцию политического направления и меняя визуальное оформление, партия создает и сохраняет образ нестабильного, неоднозначного субъекта политической коммуникации. Подобную характеристику партия получила также и от молодой аудитории. Данный факт был подтвержден результаты проводимого исследования фокус-группы.

Между тем, молодежь, как было сказано ранее, является уникальной группой электората, на которую необходимо обратить особое внимание при составлении стратегического плана коммуникационной кампании. Молодое поколение энергично, обладает стимулом, побуждающим к действию, оно готово бороться за построение нового будущего в нашей стране. Кроме того, количество юных лидеров положительно сказывается на имидже партии, особенно в условиях недостатка «свежей крови» в политических верхах.

Несмотря на описанные выше позитивные характеристики молодежи, не каждый представитель группы готов нести ответственность за будущее партии и страны. В данном вопросе большую роль играет степень образованности, интересы, способность нести ответственность, уметь работать в команде.

Таким образом, основной целевой группой, на которую направлена коммуникационная кампания, являются молодые люди от 20 до 35 лет, молодые специалисты с высшим образованием, проявляющие интерес к



политике и политическим процессам, а также заинтересованные в построении нового будущего России.

Для того, чтобы привлечь молодую аудиторию и изменить ее отношение к «Справедливой России», необходимо провести глобальную работу над имиджем партии. В одну из задач данной работы входит разработка релевантного современного дизайнерского оформления взглядов и направления партии, так как результаты проведенной фокус-группы показало корреляцию между восприятия молодежью партии и ее визуального оформления. Данный факт подтверждается положительным ответом на вопрос о повышении рейтинга в глазах молодой аудитории при смене дизайн-решения партии. Соответственно, визуализация идей эсеров должна также оказывать определенное влияние на восприятие партии молодежью.

Именно поэтому главные цели и задачи работы над составлением визуального имиджа партии будут направлены на соответствие запросам и ожиданиям молодой аудитории.

Таким образом, целью проекта является привлечение внимание молодежи путем создания релевантного визуального оформления партии «Справедливая Россия».

Для выполнения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. определение составляющих образа партии, транслируемого через визуальную коммуникацию;
2. выбор стилового направления, общей концепции дизайнерского решения для партии;
3. работа над композиционными составляющими визуальных материалов;
4. разработка логотипа, отражающего направленность и мировоззрение партии;
5. изменение оттенков фирменных цветов партии;
6. выбор лаконичных, современных шрифтов.

Выбор цели и задач основывается на представленных информационных данных, полученных в результате исследования фокус-группы.

Между тем, выбирая такое направление как работа с молодой аудиторией, а тем более в сфере визуальной коммуникации, необходимо точно понимать ее предпочтения и вкусы этой аудитории. Также важно обратить внимание на те тенденции графического дизайна, которые импонируют молодежи и находят у нее положительный отклик.

Следующие представленные тренды в визуализации, по мнению автора исследовательской работы, можно рассматривать в качестве привлекательных для молодой аудитории:<sup>49</sup>

1. Минимализм. Суть минимализма заключается в использовании очень небольшого числа компонентов — цветов, форм, линий и текстур. Зрителю импонирует строгое оформление и отсутствие лишних деталей, которые мешают сконцентрироваться на главном сообщении. Многие бренды, ориентированные на молодежь, используют минимализм в своем дизайне – техника и программное обеспечение Apple, социальная сеть Twitter, косметика MAC и др.
2. Яркие насыщенные цвета. Тренды среди цветов задает Pantone Color Institute, выделяя модные цвета будущего года. В 2017 такими цветами выступают яркие и броские розовые, синие, желтые и красные.
3. Модульные шаблоны. Помогают представить информацию понятно и просто. Благодаря использованию форм, облегчают восприятие образа. Такой шаблон понятен зрителю, имеет приятный вид и с ним легко работать. Модульными шаблонами пользуются финский университет Aalto University, музей Indiana Apolis Museum of Art.
4. Модерн и плоский дизайн. Так же, как и предыдущие приемы, упрощает считывание сообщения и образов благодаря лаконичной

---

<sup>49</sup> Тренды дизайна 2016-2017 // Академия Шаг URL: <https://itstep.dp.ua/blog/trendy-dizajna-2016-2017/#аб> (дата обращения: 11.04.17).

форме. Яркими примерами эффективного использования модерна и плоского дизайна считаются бренды Pepsi, L'oreal, Apple.

Существует и большее количество направлений, находящихся отклик среди различных аудиторий. Между тем, по мнению автора исследовательской работы, вышеприведенные тренды в дизайн-оформлении наиболее полно отражают предпочтения и вкусы молодой аудитории. Основанием так полагать являются перечисленные популярные молодежные бренды, которые в данный период времени являются культовыми для тинейджеров и молодежи в целом.<sup>50</sup>

Таким образом, выделив потенциальную аудиторию, составив алгоритм работы с визуализацией «Справедливой России» и проанализировав тренды в дизайне, мы можем перейти к разработке дизайн-концепции для бренда партии.

### **2.3.2. Разработка дизайн-концепции бренда партии «Справедливая Россия»**

Как мы выяснили ранее, дизайн служит лишь каналом коммуникации между базисным субъектом и выбранной аудиторией. Поэтому для того, чтобы приступить к созданию нового визуального оформления партии, необходимо первым делом определиться с транслируемым образом «Справедливой России». Совокупность релевантного сообщения и его

---

<sup>50</sup> Культовые молодежные бренды // Канпот URL: <http://kanpot.ru/brend.php> (дата обращения: 9.04.17).

продуманного воплощения привлекает внимание аудитории, а значит, обеспечивает эффективность коммуникации.

Многие партии, ведущие деятельность на российской политической арене, создали свой особенный образ, ассоциирующийся исключительно с этим актором. Например, партия КПРФ позиционирует себя в качестве приверженца идеологии Советского Союза, а также традиций коммунизма и социализма. Данное сообщение транслируется с помощью яркого красного цвета как символа победы, красного знамени. Логотип напрямую взывает к идеям коммунизма и воссоздания в обновленной форме – серп и молот олицетворяют единство рабочих и крестьян. Таким образом, партия простым и понятным языком визуализации рассказывает аудитории о выбранных идеалах и взглядах на формирование новой российской реальности. Подтверждением данного суждения служит опрос аналитического центра Левада-Центр «Образ партий» от 24.06.16г.<sup>51</sup>. На вопрос о главных отличительных чертах партии КПРФ, респонденты ответили следующими характеристиками: «последовательны выбранной политической линии», «ясная программа действий», «отстаивает интересы сторонников» и др.

Другим ярким примером эффективной трансляции образа служит партия «Единая Россия», выступающая за консерватизм, патриотизм, одобрение политического курса, выбранного президентом, а также поддержка государства в качестве главного субъекта на политической арене. Перечисленные характеристики и направления можно наблюдать во всем фирменном стиле партии. На логотипе изображен российский флаг с исконно русским животным – медведем. Стиль минималистичен, основные цвета представлены в оттенках синей и голубой гаммы, что является отсылкой к флагу страны, а также к символам цвета – гармонии, мудрости, стабильности.

---

<sup>51</sup> Образ партий // Аналитический центр Левада-центр URL: [levada.ru/2016/06/24/obraz-partij/](http://levada.ru/2016/06/24/obraz-partij/) (дата обращения: 13.03.17).

На данный момент образ «Справедливой России», транслируемый с помощью визуальных материалов, считать сложно. К тому же, образ вызывает обратить внимание на партию представителей более старшего поколения. Следовательно, концепция эсеров на данный момент никак не затрагивает молодую аудиторию, несмотря на присутствие в их программе специального раздела, посвященного проблемам российской молодежи.

Для того, чтобы обратить внимание молодой аудитории, необходимо создать образ современной партии, идущей в ногу со временем и следящей за тенденциями, существующими не только на территории России, но и за рубежом. Также образ должен включать в себя невербальное сообщение о поддержке молодой аудитории, понимании ее интересов и проблем и дополнительно мысль о том, что партия не стоит на месте, а постоянно обновляется, исходя из потребностей выбранной аудитории.

Для создания подобного образа необходимо оперировать уже имеющимся у партии фирменным стилем в сочетании с привлекательными для молодежи трендами. За основу дизайн-оформления бренда партии предпочтительно выбрать стиль минимализм. Он помогает сфокусироваться аудитории на главном сообщении, не перегружая его излишней информацией. Простота в составлении композиции и небольшое количество деталей исключают возможность создания безвкусного материала. Также стоит отметить, что большое количество визуальных элементов ассоциируется у молодежи с отсталыми и старомодными приемами, в то время как простота и лаконичность являются признаками современного актуального продукта.

Стоит отметить, что негативное впечатление от фирменного стиля партии оставили также и цвета. Обилие желтых, оранжевых оттенков теплой гаммы показались участникам фокус-группы неприятными. Кроме того, одной из главных ошибок оформления «Справедливой России» является использование большого количества основных цветов, их насчитывается

около 8 штук. Говоря о выбранном минимализме, стоит отметить, что данное направление подразумевает использование не более 3 вариантов цветов.

При составлении новой цветовой карты для фирменного стиля партии автор работы выбрал наиболее актуальные разработки Института Цвета Pantone. Институт цвета Pantone – это исследовательский центр, занимающийся экспериментальной работой с цветом и его влиянием на различные отрасли. Признан во всем мире как ведущий источник информации о цвете.<sup>52</sup>

В качестве основного цвета для «Справедливой России» был выбран цвет PANTONE 18-1662 Flame Scarlet, один из самых частоиспользуемых цветов в Великобритании. Также, исходя из правил цветовой гармонии, автор исследовательской работы подобрал комплементарный цвет для PANTONE 18-1662 Flame Scarlet – оттенок PANTONE 13-0755 Primrose Yellow. Стоит отметить, что выбранные цвета вошли в рейтинг Top colours for Spring-2017 от Института Pantone.<sup>53</sup>

Для создания визуальных материалов в стиле минимализм иногда достаточно использование одного цвета. Между тем, красный цвет зачастую ассоциируется с большинством других партий, конкурентов «Справедливой России». Выбор в пользу двух оттенков решает данную проблему. Стоит также отметить, что выбранные цвета и их сочетания уникальны и никогда ранее не использовались в политической сфере.

Более того, выбранные оттенки не отличаются кардинально от изначальных фирменных цветов партии и лишь являются их улучшенным вариантом. Это позволяет аудитории продолжать ассоциировать партию с красными и желтыми цветами. Между тем, данные оттенки направлены на

---

<sup>52</sup> Институт цвета Pantone // Энциклопедия моды URL: <https://wiki.wildberries.ru/glossary/институт-цвета-pantone> (дата обращения: апрель 2017).

<sup>53</sup> Pantone Color Institute Releases Spring 2017 Fashion Color Report // [www.pantone.com](http://www.pantone.com) URL: <https://www.pantone.com/press-release-pantone-color-institute-releases-spring-2017-fashion-color-report> (дата обращения: 25.04.17).

более позитивное восприятие со стороны зрителей, они приятны глазу и способствуют положительной оценке общего стиля партии.

Говоря о минимализме, стоит отметить важное правило при составлении композиции. Минимализм подразумевает использование небольшого количества составных частей. Зачастую число компонентов определяется исходя из субъективного восприятия дизайнера. Но, анализируя работы, выполненные в этом стиле, можно заметить, что их количество не превышает 5 элементов.

Во главе всей композиции стоит сильный композиционный элемент, который первым привлекает к себе внимание при просмотре изображения. В качестве него важно выбрать тот объект, на который будет направлено внимание зрителя. Именно он запомнится аудитории в первую очередь.

Таким образом, на основе вышеприведенных критериев были разработаны логотип и вариант рекламного плаката. Рассмотрим подробнее каждый из них.

При составлении логотипа «Справедливой России» было создано 6 эскизов. Два из них являлись доработанной и усовершенствованной версией нынешнего логотипа партии, концепция 4 остальных формировались в едином новом направлении, о котором будет сказано далее.

Используемый на данный момент логотип был доработан на основе полученных комментариев участников фокус-группы, а именно:

1. работа над заглавными буквами «СР», улучшение формы букв с помощью кривых Безье;
2. отказ от стрелки справа от букв «СР», так как она не выполняла эстетической и идеологической функции в данном варианте;
3. смена угла направления параллелограмма;
4. изменение угла направления шрифта надписи «Справедливая Россия».

Представленные варианты нашли определенный процент отклика среди выбранной целевой аудитории, но большинство членов опроса высказались за полную модернизацию логотипа.

В качестве основной идеи нового логотипа выступило целенаправленное движение к «справедливой России». Данный смысл можно интерпретировать двояко: с одной стороны это движение к выбору партии, ее идеям и ценностям, а с другой – движение к честному и справедливому политическому будущему страны. Для визуализации подобной концепции были выбраны стрелка как символ направленности, движения. Некоторые эскизы включали в себя изображение российского флага в форме указателя. Но подобные варианты не были приняты из-за возможных технических проблем при печати на белом фоне.

Следуя идеям и принципам минимализма, было принято решение разработать шрифтовой логотип с небольшим по размеру символом указателя. Цветом стрелки стал выбранный ранее PANTONE 18-1662 Flame Scarlet. Символ разместился справа от названия партии. Выбор направления стрелки был сделан исходя из особенностей чтения российской аудиторией. Кроме того, он является логическим продолжением названия партии, что, в свою очередь, имеет воздействие на сознание зрителей, закрепляя ассоциацию движения с будущим России, которое создается членами партии. Символ реализован в динамичной форме.

Шрифтовое написание логотипа было взято за основу с учетом трудностей визуализации определения «справедливый». Прилагательное имеет неоднозначную коннотацию, соответственно, может быть неверно декодировано аудиторией.

Для написания был выбран современный и лаконичный шрифт Avenir без засечек. Его дизайн разрабатывался на основе шрифта Futura, который был задуман как «шрифт нового времени».<sup>54</sup> Округлые геометрические

---

<sup>54</sup> Двадцать лучших веб-шрифтов // habrahabr.ru URL: <https://habrahabr.ru/post/112736/> (дата обращения: 30 апреля 2017г.).



формы Avenir придают оттенок индивидуальности шрифту, тем самым положительно влияя на коммуникацию. Кроме того, шрифты без засечек требуют меньшего внимания, ассоциируются с простотой и современностью.

Все вышеописанные логотипы прошли тестирование в рамках опроса молодежной аудитории с целью оценки эффективности выбранного и реализованного концепции.

Еще одной составляющей в рамках разработки нового визуального оформления для «Справедливой России» стал рекламный плакат в формате билборд (6х3м). Основой для композиции послужил ранее описанный стиль минимализм. Плакат состоит из нескольких элементов: логотип, расположенный наверху, основной текст посередине, ссылка на официальный сайт партии под основным текстом и надпись «Справедливая Россия» с изображением поля для голосования. Расположение всех элементов обусловлено использованием модульного шаблона в форме прямоугольника. Подобное решение композиции облегчает считывание сообщения и способствует лучшему усвоению информации.

Использование двух фирменных цветов позволяет вызвать ассоциации плакат с партией при беглом просмотре визуального материала, а также создает гармонию при соотношении всех элементов. На данном плакате можно наблюдать цвета PANTONE 18-1662 Flame Scarlet и PANTONE 13-0755 Primrose Yellow.

Шрифтовое решение плаката отчасти совпадает с шрифтовым решением логотипа. Были выбраны шрифты без засечек Avenir для написания логотипа и названия партии, Century Gothic Regular для оформления основного сообщения. Данные шрифты составляют гармоничную пару и не перегружают композицию благодаря простому начертанию.

В качестве сильного композиционного элемента выступает фраза «Будущее – это вы» и ссылка на сайт партии. Это основной месседж, который необходимо донести до аудитории. Для того, чтобы выделить его из группы общего текста, используются прямоугольник в фирменном цвете

партии и прием центрального расположения элементов. Таким образом, именно эти составляющие расставляют акценты в общей композиции плаката, тем самым привлекая внимание аудитории в первую очередь.

Расположение логотипа и надписи «Справедливая Россия» уравнивают композицию, располагаясь по противоположным сторонам плаката. «Справедливая Россия» и рядом расположенный прямоугольник со знаком галочки выполняют побудительную функцию, подчеркивая главную цель плаката – убедить стать сторонником партии и партийных убеждений.

Таким образом, поставленные цели и задачи относительно составления дизайн-проекта выполнены. В рамках плана был определен транслируемый образ, общая концепция, цветовое и шрифтовое решения, разработаны макеты логотипа и рекламного плаката. Следующим шагом при реализации нового дизайнерского оформления является оценка эффективности, которая способна показать слабые и сильные стороны проведенной работы.

### **2.3.3. Оценка эффективности предложенного визуального образа**

В качестве основного метода оценки эффективности предложенного дизайн-оформления бренда «Справедливая Россия» было выбрано анкетирование, проведенное 1 мая 2017 года в сети Интернет.

Анкета состояла из 4 разделов: первый раздел включал в себя «паспортичку», второй раздел состоял из вопросов касательно логотипа, третий раздел был посвящен вопросам оценки рекламного плаката, четвертый раздел предлагал участникам порассуждать об общем визуальном образе партии. Всего было задано респондентам 20 вопросов, по 5 на каждый раздел.

Выборка включала в себя молодых людей до 25 лет с активной жизненной и политической позицией, студенты и выпускники высших

учебных заведений. Большинство респондентов оказались девушками, 85% представительниц женского пола поучаствовали в опросе в соотношении с 13% представителей мужского пола. 85% респондентов оказались студентами высшего учебного заведения, 15% являются выпускниками вузов. Всего в анкетировании приняли участие 89 человек.

На вопрос об участии в политической жизни страны, 50% опрошенных ответили утвердительно, остальные опрошенные признались, что не интересуются происходящими событиями в стране и мире. Между тем, 15% респондентов постоянно участвуют в выборах, 15% посещают митинги и подписывают петиции, 50% никак не участвуют в политической жизни страны, остальные лишь иногда проявляют интерес.<sup>55</sup>

Следующим разделом, на вопросы которого отвечали участники, стал раздел, посвященный логотипам. В первую очередь респонденты выбирали наиболее понравившийся логотип из 6 предложенных эскизов. Лидером стал 6-й вариант шрифтового написания с указателем-стрелкой. Он набрал 45% голосов. Остальные эскизы разделили между собой от 15 до 25% одобрений от участников. Среди главных плюсов логотипа были отмечены «простота в исполнении», «выглядит лаконично и современно», «читаемый шрифт», «современный, запоминающийся, минималистичный», «ничего лишнего», «подходит для политической партии» и др. Среди наиболее часто встречающихся ассоциаций при просмотре логотипа были выделены «выборы», «Справедливая Россия», «ориентация на будущее», «движение», «с лозунгом «Вперед в будущее!» и другие. 100% респондентам понравился выбранный шрифт в написании логотипа. Также 75% участников отметили, что новый вариант логотипа нравится им больше, 10% оценили как старую, так и новую версию.<sup>56</sup>

Далее опрошенным предлагалось высказать мнение касательно рекламного плаката для «Справедливой России». Оно оказалось весьма

---

<sup>55</sup> Из личного архива автора работы

<sup>56</sup> Из личного архива автора работы

противоречивым: 65% участников высказались в поддержку плаката, 35% дали негативную оценку. Среди плюсов были выделены лаконичные шрифты, доступность информации и минималистичная композиция. Относительно минусов были озвучены следующие мнения: «неприятный желтый цвет», «непонятно что за партия», «напоминает рекламу Билайна или Яндексa». Говоря об используемых цветах в плакате, 40% респондентов понравилось выбранное цветовое решение, 30% выбрали нейтральную оценку и 30% проголосовали «против». В целом, 65% участников отметили, что новый вариант плаката им нравится больше.<sup>57</sup>

Последний раздел стал подитогом проведенной кампании по разработке визуального образа партии. 80% респондентов отметили, что новый дизайн импонирует больше, чем старый. 65% высказались, что новый образ повысил бы рейтинг партии вкупе со всей коммуникационной кампанией, направленной на молодую аудиторию. В целом, 80% участников охарактеризовали дизайн как современный, а 50% считают, что данная визуализация привлекательна для молодежи.<sup>58</sup>

Таким образом, тестирование нового образа прошло успешно. Большее количество симпатий респонденты отдали логотипу партии, назвав его приятным и минималистичным. Относительно плаката многие участники выразили противоречивое мнение. Данный факт подчеркивает то, что плакат необходимо доработать, а именно обратить внимание на цветовое решение, особенно на желтый цвет, и поработать над дополнительными невербальными компонентами.<sup>59</sup>

В целом, большинство оценок визуального образа оказались положительными. Итоги анкетирования подтвердили достижение поставленной цели, в результате исследования автором работы было создано эффективное визуальное оформление бренда партии «Справедливой России».

---

<sup>57</sup> Из личного архива автора работы

<sup>58</sup> Из личного архива автора работы

<sup>59</sup> Из личного архива автора работы

## **Выводы по Главе 2**

Данная глава посвящена визуальной составляющей бренда партии «Справедливая Россия». В рамках исследовательской работы был рассмотрен образ «Справедливой России» как один из элементов последней агитационной кампании. В результате анализа целей и задач коммуникации партии, выделения целевой аудитории, автор работы выделил перспективные направления для развития бренда «Справедливая Россия». Многие выводы и решения были сделаны на основе полученной информации от участников фокус-группы, проведенной среди студенческой молодежи, заинтересованной в улучшении политической жизни страны.

В качестве оптимизации направлений в визуальной коммуникации следует назвать смену стиля на минималистичный, изменение фирменных цветов на цвета Института Pantone, выбор лаконичных шрифтов и модульных шаблонов.

Результатом стала разработка дизайн-проект для партии, включающий в себя логотип и пример рекламного плаката. В рамках создания визуальных материалов также была проведена оценка эффективности с помощью анкетирования. Исследование подтвердило высокий уровень предложенных материалов и лояльность со стороны молодой аудитории по отношению к ним.

## Заключение

Уже несколько веков визуализация является составляющей человеческой деятельности, являясь одной из значимых частей культурных, политических, коммерческих и других проектов. Начиная с наскальной живописи и заканчивая современным искусством, визуализация все больше заполняет общественное пространство. И это неудивительно, ведь человек воспринимает до 90% информации через зрение и образы.

Визуализация является одним из самых популярных каналов между субъектом и объектом коммуникации. Исходя из того, каким образом будет преподнесено главное сообщение, зависит степень эффективности его восприятия аудиторией. Существует множество критериев, влияющих на результат визуальной кампании. К ним относят выбор цвета, составление и анализ транслируемых образов, формы композиции и др.

К сожалению, не все субъекты коммуникации ответственно подходят к решению данной задачи, особенно субъекты, функционирующие в политической сфере. Политический дизайн в России слабо развит, немногие деятели могут похвастаться лаконичным и эффективным визуальным образом.

Среди таких деятелей – партия «Справедливая Россия», ведущая свою деятельность с 2012 года и столкнувшаяся с проблемой падения электорального рейтинга по итогам выборов в Государственную Думу в 2016 году. Для того, чтобы выявить главные причины проблемы, был проведен сравнительный анализ на основе данных аналитического центра Левада-центр и экспертных интервью. Полученные сведения показали, что партия ориентирована на аудиторию старшего возраста, соответственно,

воспринимается «устаревшей» и «отсталой от жизни» партией. Для того, чтобы избавиться от подобного амплуа, партии необходимо обратить внимание на представителей молодой аудитории.

Одной из центральных задач дипломной работы разработка релевантного визуального образа «Справедливой России», направленной на формирование интереса со стороны молодежи. Проведенное исследование фокус-группы, где главными участниками являлись студенты Санкт-Петербургского государственного университета, показало, что нынешняя визуализация партии совершенно не импонирует молодой аудитории. В итоге были выявлены направления развития визуального образа партии с учетом интересов молодежи.

На основании полученных результатов была составлена концепция дизайн-оформления бренда партии. Реализация концепции воплотилась в виде логотипа и шаблона рекламного плаката. Главным направлением в создании визуального образа был выбран стиль минимализм, также были использованы современные шрифты, модульные шаблоны и популярные цвета, разработанные Институтом цвета Pantone.

Оценка эффективности предложенного образа была определена исходя из полученных данных анкетирования молодой аудитории. Эти данные показали, что новый дизайн нравится респондентам больше чем старый, участники анкетирования также охарактеризовали дизайн как современный. Большинство опрошенных посчитали, что новый образ будет иметь положительно влияние на общее отношение к партии.

Таким образом, поставленные цели и задачи были решены: рассмотрено понятие «визуализация» и ее роль в формировании общественного мнения, проанализированы предыдущие коммуникационные кампании партии «Справедливая Россия», на основе полученных данных проведено исследование фокус-группы относительно визуального образа партии, выделены потенциальные направления развития бренда и

разработано дизайнерского оформление бренда партии «Справедливая Россия».



## Список литературы

1. Bumiller E. Keepers of Bush image lift stagecraft to new heights // The New York Times. –2003.
2. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's future, 1584 to 2069. - New York: Quill, 1992. – 538 p.
3. Howe N., Strauss W. The Fourth Turning: An American Prophecy - What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. - New York: Broadway Books, 1997. – 400 p.
4. Thomas S. Designing Obama. - New York: Post Press, 2010. – 298 с.
5. Абрамов А.И., Эстетика: словарь. - М.: Политиздат, 1989. – 280 с.
6. Белановский С. Метод фокус-групп. - М. : Никколо-Медиа, 2001. - 395 с.
7. Бородина С.Д., Еманова Ю.Г., Яо М.К. Визуализация как тенденция форм культуры, искусства, коммуникации // Филология и культура. - 2011. - №26.
8. Бурлакова И.В., Швед О.В. Визуализация информации как способ построения интерактивной коммуникации и превлечения общественности к процессу принятия решений// Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Science. 2016. - P. 61-65.
9. Гёте И. Учение о цвете. Теория познания. - М. СПб.: Либроком, 2011. - 200 с.
10. Гринберг Т. Политические технологии. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 280 с.
11. Егорова-Гантман Е., Плешаков Г., Байбакова В. Политическая реклама. - 2-е изд. - М. : Никколо-Медиа, 2002. - 240 с.
12. Жигарева А.А Визуализация социального пространства современного

- общества (социально-философский анализ): дис. ... канд. фил. наук: 215.005.03. - М. , 2011. - 83 с.
13. Жигарева А.А. Концепции визуализации: становление, развитие и формы проявления / Научные проблемы гуманитарных исследований. Пятигорск. – 2010. - №8. – 16 с.
  14. Косиков Г.К. Шарль Бодлер: между «восторгом жизни» и «ужасом жизни». – М.: Дневники, 1988. - 215 с.
  15. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарика, 2005. – 287 с.
  16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - 14-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 816 с.
  17. Леонтьев А.Н. Политический дизайн // Известия Волгоградского технического университета. - 2007. - №4.
  18. Лидвелл У. Универсальные принципы дизайна. - СПб.: Питер, 2012. - 272 с.
  19. Месяц С.В. Иоганн Вольфганг Гете и его учение о цвете. - М. : Круг, 2012. - 464 с.
  20. Недяк И. Политический маркетинг // Полис. Политические исследования. - 2010. - №3. - С. 144-155.
  21. Программа партии "Справедливая Россия". - М. : Ключ-С, 2016. – 101 с.
  22. Прохоров А.М. Большой энциклопедический словарь. - 2-е изд. - СПб.: Норинт, 2004. – 550 с.
  23. Соловьев А.И. Политические коммуникации. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 332 с.
  24. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. - М. : Синергия, 2016. – 140 с.
  25. Швед О.В Визуальная коммуникация в современном мире // Литература, язык и культура. - Вена: 2014. - С. 71-81.
  26. Швед О.В Инфографика как средство визуальной коммуникации //

Science and Education a New Dimension: Philology. 2013. - P. 189-193.

27. Шуванов В.И. Психология рекламы . - 3-е изд. - Ростов-на-Д.: Феникс, 2003. - 320 с.

28.Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. - СПб.: Питер, 2016. - 224 с.

#### Электронные ресурсы:

1. Влияние СМИ на голосование // Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады. URL: <http://www.levada.ru/2016/10/05/vliyanie-smi-na-golosovanie/>
2. Выборы в Госдуму: какими картинками кандидаты пытаются привлечь избирателей // Русская служба BBC URL: <http://www.bbc.com/russian/features-37099346>
3. Выборы в Думу. Как проголосует Россия? // РИА Новости URL: [ria.ru/analytics/20160226/1380791096.html](http://ria.ru/analytics/20160226/1380791096.html)
4. Институт цвета Pantone // Pantone.com URL: <https://www.pantone.com/pages/pantone/index.aspx>
5. Как манипулировать цветом в политической рекламе // Polittech.org URL: <http://polittech.org/2009/12/22/>
6. Как россияне разных поколений относятся к рекламе // Adindex.ru URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/01/12/157104.phtml>
7. Новости движения "Справедливая Сила" // Справедливая Сила URL: <http://spravsila.ru/category/новости/>
8. Образ партий // Аналитический центр Левада-центр URL: [levada.ru/2016/06/24/obraz-partij/](http://levada.ru/2016/06/24/obraz-partij/)
9. Палата депутатов партии // Справедливая Россия URL: [http://www.spravedlivo.ru/1\\_12\\_999\\_7.html](http://www.spravedlivo.ru/1_12_999_7.html)
10. Партийный лексикон: какие слова чаще используются в программах партий // Русская служба BBC URL:

<http://www.bbc.com/russian/features-36902270>

11. Партия Роста // Вконтакте URL: <https://vk.com/partrost>
12. Принципы якорения // Психологос. Энциклопедия практической психологии URL:  
[http://www.psychologos.ru/articles/view/yakorzpt\\_yakorenie](http://www.psychologos.ru/articles/view/yakorzpt_yakorenie)
13. Справедливая Россия // Вконтакте URL: [https://vk.com/spravo\\_ross](https://vk.com/spravo_ross)
14. "Справедливая Россия" утвердила предвыборную программу // Российская газета URL: <https://rg.ru/2016/06/27/sr-utverdila-predvybornuiu-programmu-25-spravedlivyh-zakonov.html>
15. "Справедливая Сила" набирает сторонников // Справедливая Сила URL: <http://spravsila.ru/справедливая-сила-набирает-сторон/>
16. Тренды графического дизайна рекламы, сайтов и упаковки 2017 // Trademarketing.ru URL: <http://trademarketing.ru/graficheskij-dizajn-2017>
17. Тренды дизайна 2016-2017 // Академия Шаг URL:  
<https://itstep.dp.ua/blog/trendy-dizajna-2016-2017/#a6>
18. Что означает слово "визуализация" // КакПросто URL:  
<http://www.kakprosto.ru/kak-889838-cto-oznachaet-slovo-vizualizaciya>
19. Что такое визуализация, как она работает // FB.ru; 2016. 13 июн. URL:  
<http://fb.ru/article/251951/cto-takoe-vizualizatsiya-kak-ona-rabotaet>

## Приложения



Рисунок 1 «Единая Россия. План Путина»

**из программы КПРФ**



## КРЫМУ достойную работу и зарплату!

- ✓ рост доходов крымчан должен опережать рост цен
- ✓ средний доход жителя Крыма за три года должен сравняться с доходом жителя Краснодарского края (около 30 тысяч рублей в месяц)
- ✓ для этого необходимо развивать современное производство и сельское хозяйство, улучшать инфраструктуру полуострова, прежде всего, дороги

**Геннадий ЗЮГАНОВ**  
Лидер КПРФ

**голосуй ЗА** ✓ **КПРФ**




Рисунок 2 «КПРФ. Крыму достойную работу и зарплату!»





Рисунок 3 «Яблоко. Ваше будущее в ваших руках»



Рисунок 4 «Партия Роста. Москва выбирает РОСТ»

Справедливая Россия 

Рисунок 4 «Вариант логотипа 1»

Справедливая Россия 

Рисунок 5 «Вариант логотипа 2»

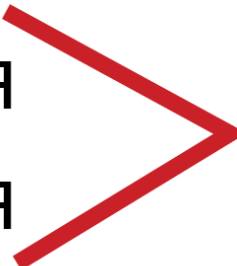
Справедливая  
Россия 

Рисунок 5 «Вариант логотипа 3»





Рисунок 6 «Вариант логотипа 4»



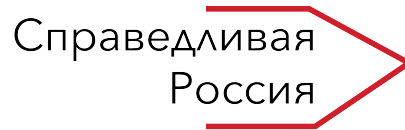
Рисунок 7 «Вариант логотипа 5»

Справедливая  
Россия



Рисунок 8 «Вариант логотипа 5»

Справедливая  
Россия



Будущее — это **ВЫ**  
spravedlivo.ru



Справедливая Россия 

Рисунок 9 «Рекламный плакат»

## Приложение 1

**Программа проведения фокус-группы****Проблематика исследования:** Партия «Справедливая Россия»

функционирует в российском политическом пространстве с 2006 года. За это время она успела завоевать сердца определенной части россиян и занять свое место в Государственной Думе. Но по отношению к трем лидирующим партиям Российской Федерации «Справедливая Россия» имеет довольно-таки неустойчивое положение. Отчасти это зависит от не совсем правильно подобранной коммуникационной стратегии и неидеального подхода к прямым и косвенным целевым группам. В том числе и от устаревшего визуального оформления бренда партии, адресованного более зрелой части населения.

Благодаря проведению данного исследования мы сможем выявить определенные закономерности между визуализацией бренда «Справедливой России» и занимаемым ею местом на политической арене.

**Целью исследования** является выявление общественного мнения касательно визуализации бренда политической партии «Справедливая Россия».

Для реализации цели исследования необходимо решить следующие **задачи**:

**Предметом** исследования является анализ визуализации бренда политической партии «Справедливая Россия».

**Аудитория** фокус-группы состоит из юношей и девушек 18-21 года, студентов высшего учебного заведения в Санкт-Петербурге. Количество участников 5-8 человек, 2 группы.

**Инструментарий сбора и обработки информации:** аудио и видеозаписи, полученные в результате исследования, отчет ассистента о проделанной работе.

## **Программа:**

### **1. Введение**

Представиться и поздороваться с присутствующими. Рассказать им об исследовании, его целях и задачах. Попросить каждого рассказать немного о себе: **«Вы учитесь на профиле «Реклама и ПР в политике и гос.управлении», какие темы вас интересуют в рамках специализации? => Недавно прошли выборы в Государственную Думу. Какую партию вы бы могли выделить в плане визуализации. Как вам кажется, чья кампания оказалась более яркой и запомнилась вам больше всего?».**

Объяснить, что говорить необходимо четко и громко, тк ведется запись.

### **2. Основная часть**

#### **Вопросы про партию**

Что вы знаете про партию СР?

Чем партия СР отличается от остальных российских партий?

С какими событиями ассоциируется партия СР?

Каких действий с точки зрения воздействия со стороны СР больше: позитивных или негативных? Почему вы так считаете?

Следили ли вы за предвыборной агитацией партии СР перед выборами в Гос.Думу?

Обращаете ли вы внимание на рекламные материалы партии?

Что вас привлекает и отталкивает в рекламных материалах партии?

Обоснуйте свой ответ.

#### **Вопросы про фирменный стиль (плакат 1)**

Обращали ли вы внимание на дизайн партии СР?

А как выглядит фирменный стиль?

Что вам кажется сильной стороной фирменного стиля? Что вас привлекает в нем?

Какие минусы есть в фирменном стиле партии? Что вас отталкивает в ФС?

Считаете ли вы, что партии стоило бы сменить направление в визуализации бренда?

Какие изменения вы бы внесли?

Повысило ли бы рейтинг партии в ваших глазах, если бы партия сменила направление бренда?

Какие детали старого стиля вы бы оставили в новом воплощении?

### **Вопросы про детали (плакат 1)**

«Итак, разобравшись с вашим мнением по поводу общего впечатления от фирменного стиля партии СР, теперь попробуем обратить ваше внимание на детали и выяснить вашу позицию относительно него»

Импонируют ли вам цвета, используемые партией? (красный, белый, желтый)?

Какие ассоциации вызывают цвета партии?

Как вы считаете, эти цвета можно идентифицировать с партией?

Существует ли сильная связь между цветами и брендом партии?

Как вы считаете, с какой партией у партии СР близкое цветовое решение?

Как вы думаете, что олицетворяют используемые цвета? Какую роль они выполняют в фирменном стиле?

Попробуем порассуждать. Поднимите руки, кто может ассоциировать цвета с а) революцией; б) патриотизмом; в) Россией; г) новым будущим; д) прошлым?

А какие ассоциации у вас возникают при просмотре плакатов, допустим, «Единой России»? А «КПРФ»? Что вы скажете о «ЛДПР»?

Какие эмоции вы испытываете при просмотре плаката? Может быть, радость? Возбужденность? Желание действовать? Гармонию? Агрессию? Чувствуется что-то родное или далекое от вас?

Подводим итоги по блоку.

Теперь перейдем к шрифту. Какие эмоции он вызывает?

Если бы шрифт был человеком, то какой бы у него был характер?

Какие главные плюсы выбранного партией шрифта вы можете выделить?

А минусы?

Считаете ли вы, что данный шрифт подходит имиджу партии?

Обоснуйте свой ответ.

Если вспомнить уже просмотренные плакаты, то у какой партии наиболее идеально подобран шрифт? Обоснуйте почему. Попробуйте сравнить и выделить сильные и слабые стороны выбранных шрифтов. Давайте попробуем по пунктам выделить, что вас в них привлекает? А что отталкивает?

Подводим итоги по блоку.

Теперь перейдем к логотипу.

Какие ассоциации вызывает у вас логотип? Какая ассоциация ближе к сути логотипу, например, прошлое/будущее/настоящее? Революция или стабильность? Чувство патриотизма или недовольство властью?

С чем связана ассоциация, вызванная логотипом?

Выделите основные плюсы логотипа. Что нравится, чему симпатизируете. Обоснуйте свой ответ.

Что касается минусов. Какие минусы вы видите в логотипе? Обоснуйте свой ответ.

Не кажется ли вам, что логотип слишком вычурный? Или слишком простой? Я, например, считаю логотип старомодным. А вы?

Как вы считаете, яркие цвета в логотипе это минус или плюс?

Что вы скажете по поводу композиции в логотипе?

Как вы считаете, какой смысл несут в себе детали логотипа?

Какой логотип импонирует вам больше: объемный или плоский?

Обоснуйте свой ответ.

Как вы считаете, какой другой партии был бы близок данный логотип? Под чью кампанию он бы подошел? Если сравнивать, например, с основным фирменным стилем партии. Не кажется ли вам, что данный логотип подошел бы партии «КПРФ?», «Партии пенсионеров»? Обоснуйте свой ответ.

Какой смысл логотип несет для молодежи? Считаете ли вы ориентацию логотипа на молодежь или на людей другого возраста?

Что именно выдает ориентацию на эту аудиторию? Возможно, цвета, символы, композиция?

Что бы вы меняли в логотипе, чтобы аудитория СР расширилась? Например, на какие цвета вы бы заменили?

Если шрифт, то на какой бы вы его меняли? Более спокойный? Более дерзкий? Более стильный? Вытянутый или более плоский? Прописной или печатный?

Подводим итоги по блоку.

Также обратим внимание на слоган, используемый партией. Кто из вас может воспроизвести слоган?

Как вы считаете, вписывается ли он в общую композицию?

Какие ассоциации у вас вызывает оформление слогана. (Имеется в виду красный цвет, строгий шрифт, заглавные буквы и т.д)

Какие именно характеристики помогают ему быть или не быть единым целым с плакатом?

Поддерживает ли он основную идею?

Если бы мы поменяли цвет текста или шрифт, остался бы он единым целым с плакатом?

Спасибо за ваши ответы. Давайте рассмотрим флаг партии. Слышали ли вы что-нибудь о нем? Видели ли вы его где-нибудь?

Что вы можете сказать о флаге партии? Какие эмоции вы испытываете при просмотре? Может быть, это радость, гармония, спокойствие. Или наоборот, возбуждение, агрессию, желание действовать?

Что вам в нем нравится? Выделите сильные стороны флага. На что вы в первую очередь обратили внимание?

А какие минусы вы видите во флаге? Обоснуйте свой ответ.

Что бы вы поменяли в нем? И на что бы вы заменили минусы?

Какие чувства и ассоциации вызывает у вас флаг?

Как вы относитесь к цветам флага?

Импонирует ли вам выбранный шрифт на флаге?

Как вы считаете, уместна ли композиция объектов на флаге?

Подводим итоги по блоку.

Теперь посмотрим на вариант оформления изображений социальных аккаунтов партий.

Самый первый вопрос: как вы считаете, удобен ли данный шаблон оформления постов для просмотра социальных сетей с различных устройств?

Что в первую очередь вам бросается в глаза?

Почему именно на это вы обратили внимание?



Придерживается ли оформление в социальных сетях фирменного стиля партии? В чем это выражается?

Видели ли вы подобное где-нибудь ранее? Где?

Считаете ли вы сильной стороной расположение объектов?

Как вы считаете, используемые цвета подходят для использования подобных постов?

Легко ли читается текст? А если представить, что вы будете читать текст с мобильных устройств? Привлекает ли он ваше внимание?

Как вы считаете, превью поста дает исчерпывающую информацию о его содержании?

Считаете ли вы удобным указание ссылки на сайт партии? Достаточно ли хорошо его видно на различных девайсах?

Коррелирует ли оформление шаблона с фирменным стилем СР офлайн?

Теперь поговорим о других партиях и их поведении в социальных сетях.

Чей наиболее успешный аккаунт вы видели?

Что бы вы могли выделить в нем? Чем он вам запомнился?

Какие сильные и слабые стороны у данного аккаунта?

Как вы считаете, есть ли у этого аккаунта что-то общее с аккаунтом СР?

Подводим итоги по блоку.

Теперь рассмотрим самый часто встречающийся канал коммуникации – наружная реклама. Это плакат с последней агитации в 2016 году.

Видели ли вы данный плакат где-либо?

Начнем с вопроса какие эмоции вызывает у вас данный плакат?

Обоснуйте свой ответ.

Обратили бы вы на него внимание в повседневной жизни?

Что вы считаете сильной стороной плаката? На что в первую очередь вы обратили внимание?

Что кроме этого привлекает ваше внимание? Обоснуйте свой ответ.

Как вы относитесь к композиции плаката? Какие детали вы бы поменяли местами или заменили другими?

Легко ли вы воспринимаете информацию с плаката?

Является ли текст на плакате читабельным?

Сочетается ли он с выбранным цветом заливки шрифта?

Какое словосочетание на плакате вы можете назвать главным?

Имеет ли оно связь с портретом Миронова?

У Сергея Миронова на данном плакате довольно специфичное выражение лица. Какие эмоции вы можете считать с его портрета?

Обоснуйте свой ответ.

Сочетается ли портрет Миронова с общей композицией плаката?

Что вы можете сказать по поводу дальнего плана плаката?

### **Заключение**

Подытожить полученную информацию: **«Итак, мы можем подвести некоторые итоги. Правильно ли я поняла, что ....»**. Дискуссия завершается, модератор (я) благодарит присутствующих за участие в фокус-группе.

## Приложение 2

### Анкетирование

#### «Тестирование эффективности дизайна бренда партии «Справедливая Россия»

В рамках исследовательской работы была разработана новая дизайн-концепция бренда партии "Справедливая Россия". Я предлагаю вам оценить ее и высказать свое мнение.

#### Раздел 1. Информация о респонденте

1. Ваш пол:

- мужчина
- женщина

2. Ваш возраст:

- до 18 лет
- от 18 до 20 лет
- от 21 до 25 лет
- от 26 до 30 лет
- от 31 до 35 лет
- от 35 лет и более

3. Ваше образование:

- неоконченное среднее
- среднее
- неоконченное средне-профессиональное
- средне-профессиональное
- неоконченное высшее
- высшее

4. Следите ли вы за политической жизнью в стране?

5. Участвуете ли вы в политической жизни страны? Если да, то как?

#### Раздел 2. Логотип

Тестируем новый логотип бренда «Справедливая Россия»

1. Выберете логотип, который вам нравится больше всего (представлено 6 вариантов).

2. Почему вы его выбрали?
3. С чем у вас ассоциируется выбранный логотип?
4. Нравится ли вам используемый в логотипе шрифт?
5. Считаете ли вы, что старый логотип партии лучше?

### Раздел 3. Плакат

Тестируем новый вариант плаката для «Справедливой России»

1. Нравится ли вам плакат?
2. Что вам нравится в плакате?
  - минималистичность
  - приятные цвета
  - лаконичные шрифты
  - композиция
  - доступность информации
  - другое
3. Что вам не нравится в плакате?
4. Обратили бы вы внимание на плакат?
  - да, я бы обратил внимание на плакат
  - нет, плакат ничем не примечателен
  - зависит от обстановки и ситуации, в которой я его увижу
  - другое
5. Какой плакат вам нравится больше?
  - старый вариант
  - новый вариант
  - нравятся оба
  - не нравятся оба
  - другое

### Раздел 4. Общие вопросы

Общие вопросы по новой визуализации партии

1. Как вы считаете, какой дизайн лучше?
  - старый
  - новый
  - ответ респондента
2. Стали ли бы вы лучше относиться к партии после смены фирменного стиля?
  - да, стал бы
  - нет, не стал бы
  - ответ респондента

3. Считаете ли вы новый дизайн?

4. Привлекателен ли новый дизайн для молодежи?