

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет архитектуры и дизайна**  
**Кафедра дизайна, технической и компьютерной графики**

**КУРСОВОЙ ПРОЕКТ**

**ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_ В.А. Доронин  
(подпись, дата)

Направление подготовки 54.04.01 «Дизайн»

Направленность (профиль) «Графический и коммуникативный дизайн»

Научный руководитель  
д.п.н., профессор \_\_\_\_\_ М.Н. Марченко  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
ст. преподаватель \_\_\_\_\_ М.С. Кучеренко  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Ведение.....	3
1 Дизайн в социально-политических коммуникациях.....	5
1.1 Особенности коммуникации в политической сфере.....	7
1.2 Дизайн-деятельность в процессе подготовки и внедрения социально-политического проекта .....	13
1.2.1 Анализ подготовки целевой аудитории и начальных этапов социально-политического проекта.....	17
1.2.2 Исследование дизайн-деятельности в основных этапах социально-политических проектов.....	49
1.2.3 Роль дизайн-деятельности в проектах социально- политической направленности .....	67
2 Разработка методов по противодействию социально-политическим проектам.....	70
2.1 Контрмеры социально-политическим проектам.....	70
2.2 Разработка контрмер социально-политическим проектам.....	75
Заключение.....	81
Список использованных источников.....	83
Приложение А Предпроектный анализ.....	86
Приложение Б практическая часть.....	97

## ВВЕДЕНИЕ

С течением времени многие составляющие политической сферы меняются, какие-то методы устаревают, им на смену приходят новые подходы, которые учитывают современное технологическое, информационное развитие. В настоящее время одной из наиболее важных частей данной отрасли являются коммуникации. Именно этот инструмент стал одним из ключевых, так как возможностей донесения информации до человека с каждым днём становится всё больше. Информационные конфликты стали играть значительно большее значение на политическое положение, часто с возможностью информации о событиях опережать сами события. С появлением новых каналов связи, система организации и проведения политических сообщений значительно изменилась. Информированность людей, за счёт большого разнообразия каналов коммуникации, позволяет распространить информацию за короткое время на любое расстояние. В связи с этим открываются новые возможности, позволяющие персонализировать посылаемое сообщение, и вместе с тем обилие форм информации и самого содержания, создаёт больше способов влияния на подсознание человека. И, несмотря на всю важность и значимость данной отрасли, свежих исследований её методологий крайне мало, так как она сейчас активно развивается и меняется, что только усиливает интерес к её изучению.

*Актуальность работы* заключается в исследовании роли дизайн-проектирования в социально-политических коммуникациях.

*Новизна работы* заключается в изучении и описании современного значения дизайнерской деятельности в социально-политических коммуникациях.

*Цель работы* – выявить и описать процесс дизайн-деятельности в социально-политических проектах, для чего необходимо:

- выявить задачи и особенности современных методов формирования социально-политических коммуникаций и их роль в жизни общества;
- исследовать процесс дизайн-деятельности в подготовительных этапах политического проекта;
- выявить и описать приёмы дизайн-деятельности, используемые в процессе внедрения социально-политического проекта;
- подвести итоги о роли дизайн-деятельности в проектах социально-политической направленности;
- разработать методы по противодействию социально-политическим проектам, используя полученные аналитические данные.

*Объект проектирования* – исследования политических коммуникаций.

*Предмет проектирования* – исследования методологий дизайн-проектирования в политических коммуникациях.

*Методы исследования.* Изучение и анализ литературы и документов, обобщение, опросы, наблюдение, фотографирование, сравнение, счёт, систематизация и умозаключение.

*На защиту выносятся* курсовой проект, предоставленная в виде графической презентации, демонстрационного планшета, пояснительной записки и CD-дисков с рабочими материалами.

## 1 Дизайн-деятельность в социально-политических проектах

Структура создания коммуникации в условиях политического противостояния сложна, этот процесс может занимать много времени, ресурсов и сил. Она может представлять огромное количество форм, некоторые из них могут показаться очевидными, представляющими информацию открыто и буквально, а о некоторых получатель даже и не будет догадываться. Но, несмотря на все сложности, её потенциал и популярность растёт.

Не удивительно, что данная сфера сейчас является одним из центров общественного внимания. Её значение на формирование статуса и позиции человека, стран, народов с течением времени не становится меньше, а, в большинстве случаев, только увеличивается. И даже человеку, который не является прямым участником организации политических проектов не сложно будет заметить рост её влияния относительно остальных ответвлений политической сферы. Ведь приёмы, использующиеся в политических целях сейчас, применялись и ранее, но коммуникативная подача значительно поменялась.

Примером может послужить использование Олимпийских игр в политических целях – метод не новый, но если сравнивать разные временные периоды, то можно пронаблюдать некоторые изменения в подходе. Например, в 1936 году при проведении Олимпийских игр в Германии, некоторые страны отказались посылать своих спортсменов из-за политики, которую Третий рейх проводил по отношению к немецким евреям. Или Олимпиада в Москве 1980 года, которую бойкотировали 65 стран из-за ввода СССР своих войск на территорию Афганистана. Эти два примера касаются двадцатого века не случайно, ведь методы, использующиеся в то время, отличаются от нынешних. В двадцатом веке они часто затрагивают особенности идентичности страны. Например, вследствие вывода Индии из

состава МОК, что являлось реакцией международных чиновников на коррупцию в местном олимпийском комитете, на Олимпиаде в Сочи 2014 года представителей Индии обязали идти не со своим национальным флагом, а с белым флагом с изображением олимпийских колец. Похожее решение было по отношению к Кувейту на Олимпийских играх в Рио-де-Жанейро в 2016 году [27]. Но в полной мере были продемонстрированы новые подходы в недавно пройденной XXIII зимней Олимпиады, которая стала резонансным событием, относительно условий участия России, которой полностью запретили использовать национальную символику и гимн страны на протяжении всей олимпиады [15]. Фото российской команды на открытии XXIII зимней Олимпиады в Пхёнчхане можно посмотреть на рисунке 1.



Рисунок 1 – Российская команда на открытии XXIII зимней Олимпиады в Пхёнчхане

Сразу стоит обратить внимание на то, что в подобных политических коммуникациях стали делать акцент именно на визуальной части. Данные решения не случайны, а являются продуманной системой, учитывающей современные особенности развития каналов коммуникаций, особенности восприятия современного человека и его психологии, а также возможности распространения необходимого сообщения. Устройство организации таких систем и будет исследовано в дальнейшей работе.

### 1.1 Особенности коммуникации в политической сфере

В политической сфере, как и в любой другой, взаимодействующей с социумом, всегда находились люди широкого спектра квалификаций, синтез знаний которых позволяет находить актуальные и современные методы политических преобразований. Умение правильно распорядиться всеми особенностями настоящего времени и раскрыть их потенциал в отношении политических методик, может дать большое преимущество перед конкурентами и выявить новаторские решения. Конечно, в таких ситуациях очень важен комплексный подход и, например, на стратегию каких-либо преобразований в стране влияют особенности режима правления в ней, географические данные, культурные, этнографические и многие другие, не говоря уже о том, что и цели могут преследоваться самые разные. Но одним из ключевых аспектов являются именно коммуникации, так как без них невозможно представить политические преобразования.

Форма и каналы коммуникации сильно зависят от временного периода, что влияет на дополнительные возможности, на ограничения и, в общем, на всю специфику ситуации. Например, при военных действиях в девятнадцатом веке командующий штаб, находясь вдали от пушечных выстрелов, не имел возможности своевременно получать информацию о

сложившейся ситуации на поле боя, поэтому и указы становились неактуальны. Но с появлением радиосвязи принцип ведения военного дела в корне поменялся. Данный пример имеет поверхностный характер, но наглядно демонстрирует влияние коммуникаций в общей системе планирования действий.

Ведь тоже касается и сообщения, сформированного в политических условиях. Если раньше были возможны дворцовые перевороты, и власть «потихому» мог захватить претендент, заручившись поддержкой элиты при дворе, то сейчас трудно такое представить, даже в тех странах, где сохранилась монархия, так как об этом узнает весь мир мгновенно. Также и роль, и мнение народа в политических действиях раньше были другими. Государственные преобразования могли стать известны крестьянину, живущему далеко от центральных городов, спустя долгое время после их завершения, а в некоторых случаях, так и оставались неизвестны ему. Но сейчас, в силу развития коммуникаций, такое сложно представить, и сила масс становится значительнее в масштабах государства. Ранее традиционная политика государств и соперничество государей были главными факторами событий. Мнение масс не принималось в расчёт, да большей частью оно и не существовало. В настоящее же время политические традиции, личные склонности монархов, их соперничество уже более не принимаются в расчёт, и наоборот, голос толпы становится преобладающим. Массы диктуют правительству его поведение, и именно к их желаниям оно старается прислушаться. Не в совещаниях государей, а в душе толпы подготавливаются теперь судьбы народов [10]. Поэтому управление массами становится одним из ключевых инструментов в деконструкции политического устройства страны. Доказательством этому могут послужить примеры цветных революций в 2001 г. в Сербии, в 2003 г. в Грузии, 2004 и 2013–2014 гг. на Украине и др., демонстрирующих смену власти силой организованной толпы [25].

Особо сильную динамику этот процесс получил во второй половине двадцатого века, так как параллельно развитию каналов коммуникации, развивалось и значение мнения масс. Активно начал развиваться процесс медиатизации, характеризующийся как результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфически медийных когнитивных структур познания и представления реальности, – возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством. Медиа-когнитивные структуры, формируемые под воздействием средств массовой коммуникации, становятся частью содержания мышления индивидов и ведут к сближению картин мира не только членом одного социума, но и членом различных этнокультурных сообществ» [6, с. 65]. Этот процесс поддерживался с разных источников, так как увеличение значения масс-медиа в жизни человека, создаёт возможность влиять на мышление социума извне. Следовательно, появляется больше инструментов для изменения устройства внутри одной страны относительно интересов другой, используя народ первой – данный метод становится приоритетным, так как заменяет военное вмешательство, и вторая страна формально не имеет никакого отношения к случившемуся, но получает желаемый результат. А в данном процессе главным инструментом становится не вооружение, а народ, подкреплённый необходимой идеологией.

В связи с этим необходимо было поднять «самооценку» человека, дать ему права, внушить причастность к какой-либо социальной, культурной этнической или любой другой группе (чему, кстати, также способствовали идеи демократизации, третья волна которой относится к периоду от 1974 до 1991 года) [20]. А после показать, что его права каким-либо образом ущемлены, и он достоин большего. Поэтому в 1980–1990-х годах был изобретён даже термин "Identity politics" (политика идентичности) для обозначения особого рода политики, связанной с так называемыми «новыми

социальными движениями», выдвигавшими требования публичного «признания» идентичности подавляемых групп. Их «новизна» заключалась в смещении акцентов с проблем распределительной (экономической) справедливости на вопросы, связанные с символической (культурной) несправедливостью [16, с. 6]. В данном случае, роль коммуникаций во внедрении таких методик является приоритетной: информационное воздействие на мышление человека через коммуникативные каналы становится основным способом распространения необходимой идеи.

Это приводит к тому, что информация начинает набирать вес, а информационные войны приносят не меньше результата, чем военное вмешательство. В связи с этим начинают набирать популярность формально ненасильственные методы политических преобразований. Идеи, которые приобрели особую силу в деятельности индийского политического деятеля Махатиа Ганди. Его философия предполагает открытое провозглашение требований и их действенную поддержку массами ненасильственным путем. Данная направленность приобрела активную распространение во второй половине двадцатого века, но очень быстро потеряла свои основные характеристики. Например, Венгерское восстание 22 октября 1956 года в Будапеште, где действия начались с мирного восстания, но закончилось всё с применением силы. В этих событиях активную роль играло влияние извне, использующее информационное воздействие на целевую аудиторию: радио «Свобода» и «Свободная Европа» на протяжении нескольких предшествующих лет вели специальные учебные программы, где информировали о том, как блокировать улицы и в домашних условиях изготавливать зажигательную смесь и применять ее против советских танков. [18].

Методы, приводящие к изменению государственного строя в стране изнутри, с каждым десятилетием начинали охватывать всё больше сфер человеческой жизни и приобретали долгосрочный характер. Доказательством является появление различных социальных групп, нарушающих

идеологическое единство в стране, очень часто создавалось искусственно, или поддерживалось извне. Примером могут послужить различные социальные образования во второй половине двадцатого века в СССР, которые вложили немалую лепту в постепенное разрушение страны, среди них: движение хиппи, которое зародилось в США, субкультура «Стиляги», получившая развитие в крупных городах с конца 1940-х по начало 1960-х, явно пропагандирующая американский образ жизни [12]. Активное и успешное распространение этих идей стало возможно только с развитием каналов коммуникации, которые позволяли демонстрировать данный образ жизни.

На сегодняшний день, безусловно, можно сказать, что коммуникации – ведущее звено в ведении информационных войн, стали играть одно из лидирующих позиций, влияющих на политические преобразования в мире. Общая система средств массовой коммуникации в совокупности с развитием коммуникационных каналов, технологическим прогрессом и глобальной системой компьютерных сетей обеспечила ускоренную медиатизацию, в результате чего для людей получение информации из СМИ и сети интернет стало приоритетным и необходимым, причём популярность Глобальной сети с каждым годом увеличивается. Так, проведённый ВЦИОМ опрос показал наиболее предпочтительные источники для получения информации о событиях в стране для россиянина, где традиционные каналы (к ним относятся односторонние источники коммуникативной связи: телевидение, радио, журналы, газеты) выбрали 72% опрошенных в 2014 г., 69% в 2015 г., 63% в 2016 г., а интернет выбрали 23% в 2014 г., 22% в 2015 г. и 27% в 2016 г. И всего лишь 4% в 2014 г., 5% в 2015 г. и 6% в 2016 году выбрали разговоры с людьми, как главный источник получения новостей о стране. Подробную информацию о проведённом опросе можно получить на рисунке 2 [19]

Что для Вас служит главным источником новостей о событиях в стране? (закрытый вопрос, один ответ, %)

	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Телевидение	60	62	57
Интернет – новостные, аналитические, официальные сайты	23	16	16
Интернет – социальные сети, блоги*	0	6	11
Разговоры с людьми	4	5	6
Газеты	7	3	3
Радио	5	4	3
Журналы	0	0	1
Ничего из перечисленного	1	4	3

\* В 2014 г. данный вариант ответа не предлагался

## Рисунок 2 – Статистика изменения предпочтения в информационных каналах для гражданина РФ

Результаты опроса, проведённого Всероссийским центром изучения общественного мнения, указывают, что на то, как человеку будет предоставлена информация о событиях, происходящих в стране, влияют в большей мере СМИ, а также демонстрируют насколько сильное значение они могут иметь в процессе формирования общественного мнения. Поэтому логично отметить, что именно эти каналы используются в первую очередь для распространения и реализации многих политических проектов, к чему привело их активное развитие в течение многих лет.

В первой части главы получилось кратко проследить изменение приоритетных инструментов в методах политических преобразований. Было определено, что в связи с развитием коммуникационных каналов повышается значение общественного мнения в контексте политических изменений. Поэтому и методы воздействия одной страны на политику другой начинают включать в себя всё больше способов влияния на государство страны путём

её собственного населения. По мере того как увеличивается значение СМИ в жизни человека, а также как сильно эти каналы влияют на итоговый вид содержания сообщения, которое получает общество, увеличивается и роль информационных конфликтов на политические изменения стран. Из этого поучается вывод, что сейчас, в силу значительного подъёма влияния силы масс на политический строй, применяется немало усилий, чтобы выгодно для разрабатываемого проекта сформировать общественное мнение, для чего в большей мере используется коммуникативное воздействие через актуальные каналы. Именно информационное воздействие на мышление человека, позволяет изменять политический строй страны изнутри, используя её же народ.

## 1.2 Дизайн-деятельность в процессе подготовки и внедрения социально-политического проекта

После этапа анализа особенностей формирования политического сообщения, где были определены каналы и их значение в данной сфере, необходимо изучить принципы формирования и способы подачи самого сообщения, в системе, объединяющей несколько пространств восприятия, так как «политический дискурс представляет собой знаковое образование, имеющее два измерения – реальное и виртуальное, при этом в реальном измерении он понимается как текст в конкретной ситуации политического общения, а его виртуальное измерение включает вербальные и невербальные знаки, ориентированные на обслуживание сферы политической коммуникации» [22, с. 9]. Ведь в настоящее время через различные масс-медиа происходит постоянная трансляция всевозможных сообщений, будь то коммерческие, социальные или политические проекты. И какое-либо событие должно не только суметь создать активную акцию, которое привлечёт людей

и организует их по определённому сценарию в реальном пространстве, но также создаст целостную и насыщенную коммуникацию для вещания через каналы масс-медиа.

В данном случае стоит обратиться к труду Д.В. Березнякова, С.В. Козлова по символической политике, где они демонстрируют создание эффективной социально-политической коммуникации, в создании идеологии которой учувствуют три актора. Первыми являются политические и интеллектуальные элиты, которые задают общие рамки интерпретаций социальной реальности через властный контроль и производство ключевых мифов и символов, которые с их точки зрения способны на данном этапе развития общества выработать связную и целостную картину реальности и вписать «настоящее» в «прошлое», задав при этом ориентир «будущего». Но для того, чтобы данная идеология была понятна широким социальным аудиториям и пригодна для транслирования в масс-медиа необходим адаптер, позволяющий вырабатывать эффективную коммуникацию власти и населения. Он и является вторым актором в процессе создания сообщения. Его задачей является трансформация принципов идеологии в практике повседневной реальности граждан, обеспечивая проекцию упрощенных форм идеологии и связывая их с повседневной жизнью общества, их представляют профессионалы в сфере индустрии культуры, масс-медиа и системы образования.

И третьими акторами являются социальные группы, именно те потребители информации, на которых направленно сообщение [2]. Каждый из этих компонентов играет важную роль в социально-политической коммуникативной цепочке, но именно ко второй группе акторов относится дизайнерская деятельность, выступающая посредником между первой и второй группами. Причём роль дизайнеров в общей системе формирования сообщения значительно увеличилась, как было выше отмечено, при смещении акцентов общественности с проблем распределительной

(экономической) справедливости на вопросы, связанные с символической (культурной) несправедливостью.

Как область социально-политических проектов для выявления и описания роли дизайн-деятельности внутри них были выбраны цветные революции. В двадцатом веке такой метод замены правящей группы стал очень распространённым, что было указано выше, причём его глобализация и единство структуры в разных временных периодах и странах представляет большое количество материала для исследования. Поэтому многие исследователи разных специальностей считают его актуальным объектом исследования, тем более, что данные процессы происходят в настоящем времени.

На фоне медиатизации важность специалистов дизайн-проектирования при разработке цветных революций сложно переоценить. Идентичность системы, в частности визуальная, начинает играть одну из ключевых ролей популяризации её идеологий. Каждый современный проект должен иметь целостную стилистическую идентичность и продуманную стратегию продвижения, чтобы суметь выделиться на фоне насыщенного потока всевозможной информации, которую человек воспринимает в больших количествах каждый день. Именно эта задача и стоит перед адаптерами политической идеи.

Повторение одного сценария на, казалось бы, разных инцидентах не сложно заметить. Конечно, в зависимости от культурных, этнических, исторических и географических особенностей каждой страны, будут свои какие-либо индивидуальные отличительные черты, в большей мере касающиеся пропагандируемой идеологии, но структура одна. Все цветные революции в большей степени придерживаются одной последовательности, этапы которой многие исследователи выделяют по-разному в своих трудах. Можно даже для сравнения поставить рядом фотографии с демонстраций на Украине в 2004 году и в Киргизии в 2005 году, которые можно посмотреть на рисунках 3, 4.



Рисунок 3 – Демонстрация  
на Украине в 2005 году



Рисунок 4 – Демонстрация  
в Киргизии в 2004 году

Углубляться в конкретизацию и сравнение этих исследований разных политологов и социологов в данной работе нет смысла. Важно определить активность дизайнерской деятельности на протяжении всего алгоритма процесса цветных революций. Поэтому стоит только в общих чертах обусловить этапы цветных революций.

Джин Шарп, один из теоретиков методов ненасильственной борьбы, в своей книге «От диктатуры к демократии» отмечал народ, как основную действующую силу в изменении политических конструкций страны, и выделял четыре первоочерёдные задачи его подготовки:

- необходимо укрепить решимость, уверенность в себе и навыки сопротивления угнетённого населения;
- необходимо укрепить независимые социальные группы и институты угнетённого народа;
- необходимо создать мощную силу сопротивления;
- необходимо разработать мудрый стратегический план освобождения и чётко провести его в жизнь [21].

Именно на силу нарда и на его единство делается упор в первую очередь. Как правило, данный этап не так прост, как может показаться изначально, ведь все социальные группы нужно повести за общей идеей, но для каждого класса необходим индивидуальный подход. Однако чаще всего силой цветных революций является меньшинство (например, в «оранжевой революции» на Украине 2004 года участвовало только 5% населения [24]), которое ощущает какое-либо давление со стороны государства или недоволено её политикой. Также к этой силе относятся маргиналы и аутсайдеры, у которых появляется шанс изменить свой статус и занять доминирующие позиции, вытеснив на «периферию» тех, кто при прежнем режиме контролировал условный символический «центр», вследствие того, что любые радикальные социально-политические изменения всегда меняют устойчивые иерархические отношения и неравенства [2].

На первых этапах цветной революции, где идёт создание и подготовка оппозиционных групп, большую роль играют культурные, исторические, географические и многие другие особенности каждой страны, но, несмотря на это, существуют единые методички, направленные на социальные группы, которые либо уже есть в большинстве стран, либо искусственно создаются.

### 1.2.1 Подготовка целевой аудитории

Первые три этапа подготовки цветной революции по Шарпу, которые были приведены ранее, касаются именно подготовительных мер и работы с формированием революционных масс.

Одной из самых значимых социальных групп, на которую делается акцент в цветных революциях, это молодёжь, ученики школ, средних и высших учебных заведений (14–25 лет). Именно эту группу считают движущей силой цветных революций. Например, на Украине, ещё задолго до

приближения президентских выборов 2004 г., оппозиция начала создавать лагеря по подготовке молодежных лидеров, закупать палатки, техники, финансировать семинары по проведению акций протеста – все это организовывалось за несколько лет до ноябрьских событий 2004 г. [5].

Молодёжь довольно сильно отличается от других возрастных групп, так как одновременно способна логически и творчески мыслить и в то же время обладает высокой активностью. Также их ментальные модели ещё не сформированы, они более податливы к переформированию мышления, и ,за счёт молодых амбиций, их легко сподвигнуть на какую-либо акцию, где они будут считать себя героями, участвующими в захватывающем приключении.

#### *Компьютерные игры*

Подготовка данной целевой аудитории для участия в цветных революциях начала происходить ещё до XXI века. Например, увеличение жестокости в компьютерных играх, где демонстрировались убийства людей, с большим количеством крови, способствовало изменению отношения игроков к человеческой смерти. Также, видя насилие и кровь, многие люди становятся агрессивнее и более вспыльчивыми в реальной жизни, а постоянное убийство человека в цифровом пространстве, обесценивает человеческую жизнь и в реальном мире, что может пригодиться и в мирных митингах, которые, как показывает практика, часто доходят до насилия. Тем более что чаще всего персонаж в игре, за которого играет пользователь, позиционируется как положительный герой, освободитель и праведник. На рисунке 5 можно рассмотреть кадр игры, выпущенной в 2003 году.



Рисунок 5 – Кадр из игры Postal 2

Разработчики таких игр явно преследовали максимальной физической достоверности, насколько это могли позволить технологии. Также важной деталью является возможность насилия над представителями правопорядка, что запоминается игроком как лёгкое и безнаказанное действие. Данные методы также направлены на закалку молодёжи, на умение сохранять спокойствие в экстренных ситуациях, и оказать противодействие государственным органам при необходимости. Некоторые из компьютерных игр даже не используют скрытые формы, а напрямую демонстрируют пользователям определённые условия военных действий в конкретной стране. На рисунке А.1 продемонстрирована игра под названием "Syrian Warfare", моделирующая военные действия на ближнем востоке. Даже в описании игры так и написано: «Серьезная стратегия по мотивам реальных событий, происходящих на Ближнем Востоке» [8].

Ещё один пример представлен на рисунке 6, где можно видеть процесс игры для мобильных гаджетов на платформе Android, которая находится на ресурсе "Google play" в свободном доступе под названием «Майдан против

беркута». В ней игроку представляется возможность принять участие в процессе противостояния участников восстания отрядам беркута на Украине 2014 года. Причём пользователю не представляется возможности выбирать за чью сторону играть, изначально можно выбрать только сторону оппозиции.



Рисунок 6 – Кадр из мобильной игры «Майдан против беркута»

В последнем примере стоит обратить внимание, что персонажи, процесс игры и вся графика в игре представлены в комичном, мультипликационном виде, положительно встречающимся молодой аудиторией. Также это соотносится с действительностью, что позиционирует реальные действия в виде игры, которых не стоит бояться, и на которые можно ходить как на игру.

Украинские разработчики не в первый раз уже создают игру с политическим подтекстом. В 2006 году была выпущена игра под названием "You Are Empty" (рус. Ты пустой), события которой передают альтернативный фантастический ход истории в СССР 50-х годов. По сюжету в ходе неудачного эксперимента большая часть населения страны исчезла, а

оставшаяся часть превратилась в мутантов, атакующих всё живое. В игре представлены заброшенные и опустелые улицы и здания Советского Союза, которые наполняют обезображенные мутанты. В городских пейзажах очень мало света, преобладают серые оттенки, что можно рассмотреть на скриншоте процесса игры, представленного на рисунке А.2. Конечно, данная игра хоть и относится к сфере развлечения, но у играющих в неё игроков на подсознательном уровне складывается впечатление о советском союзе, создаются ассоциативные ряды с чем-то отрицательным и мрачным. Тем более что игра содержит элементы жанра ужасы, вследствие чего у игрока Советский Союз будет ассоциироваться с чем-то пугающим. О чём говорит даже обложка к этой игре, являющаяся стилизацией под игру плаката «Ты записался добровольцем?», представленного на рисунке 7.



Рисунок 7 – Обложка игры "You Are Empty" (слева). Плакат Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?» (справа)

Компьютерные игры – один из многих подготовительных этапов, направленных на молодёжные группы, где элементы дизайн-проектирования занимают значительную часть. Конкретно данная форма направлена на подготовку людей к необходимым условиям и действиям. Её анализ показал, что она имеет большой потенциал и может использоваться, в самых различных целях, как развивающих, так и притормаживающих развитие. Также предоставляется возможность использовать предпочтительный целевой аудитории язык и процесс взаимодействия. Вышеперечисленные примеры показывают, что в игровом процессе, человеку можно привить необходимое мышление, научить необходимым навыкам, и изменить его мировосприятие без его ведома. В рамках проектов цветных революций данные методы довольно эффективны, так как на подготовительных этапах необходимо создать людей, которые проникнутся пропагандируемой идеологией, которые смогут в экстренной ситуации действовать отлаженно и быстро, и которые сумеют максимально долго оставаться в центре событий.

#### *Печатные издания*

Идейные основы могут быть разными, начиная от экономических проблем, и заканчивая религиозными противостояниями. Разработчики цветных революций активно используют общественные ресурсы, которые предоставляет им история и культура страны. Даже если оппозиционные идеи не сильно распространены, их начинают создавать искусственно, ещё задолго до революционных событий, где процесс дизайн-деятельности играет активную роль.

Если брать в пример Украину, то здесь, в условиях государственного коллапса, конструирование национальной идентичности вышла на первый план. Образ коллективного образа «Мы» и версии исторического прошлого смогли объединить необходимое количество социальных групп, достаточное для организации цветных революций. В большей степени идеология касалась национального суверенитета и самодостаточности [2]. Относительно

молодого населения, для это потребовалось много времени. Необходимо было воспитать целое поколение, на данной идеологии, чему поспособствовало изменение образовательных программ. Активно стали переписываться учебники истории и географии для разных классов, где главным героем украинской истории становилась самоопределившаяся украинская нация, а центральным вопросом – вопрос о России. Для обоснования идеи национально-освободительной борьбы «Украины-колонии» против «России-империи», неправоммерно провозгласившей себя наследницей Киевской Руси, широко привлекались этногенетические теории, доказывающие различие происхождения русских и украинцев, представления об автохтонности народа, его особых правах на «исторические земли» и культурное наследие. [3]. Наглядный пример представлен на рисунке 8, где на странице одного из современных украинских учебников по истории Великую русскую революцию именуют как «Украинская революция 1917–1918 гг.».

Повалення самодержавства в Росії викликало піднесення національно-визвольного руху в Україні. В березні 1917 р. було утворено Центральну Раду – представницький орган українських демократичних сил. Головою обрали Михайла Грушевського. У листопаді того ж року було проголошено Українську Народну Республіку (УНР). У грудні 1918 р. Центральна Рада проголосила незалежність України. Та вже за місяць більшовицькі війська захопили Київ. За вкрай несприятливих обставин уряд УНР звернувся до Німеччини та Австро-Угорщини з проханням про військову допомогу. 29 квітня 1918 р. владу в Україні перебрав гетьман Павло Скоропадський. Але восени проти гетьманського режиму спалахнуло повстання, очолюване Директорією. Після зречення Скоропадським влади, було відновлено УНР.

Масштаб 1 : 8 100 000 (в 1 см 81 км)



Рисунок 8 – Страница из украинского школьного учебника истории

Стоит сразу обратить внимание на иллюстративную часть, где, помимо всего прочего, демонстрируется процесс митинга у административного здания, на котором с флагами Украины стереотипно изображены представитель интеллигенции и казак, чем иллюстратор показывает возвышенность пропагандируемых идей и украинского протестующего общества в целом. Очень важной деталью является также изображение двух

молодых людей, у одного из которых художник изобразил ранец за спиной, чтобы у читателя прошла произвольная и полная ассоциация с самим собой. И, конечно, концепцию национализации и создания государственной идентичности Украины поддерживает герб «Украинской Державы», сбивающий герб Российской империи.

Ещё одна форма, которую активно используют с целью воздействия на мышление молодёжи, это комиксы. В них информация представлена в основном в виде рисованных картинок, повествующих сюжетную линию, которые дополняются небольшими текстовыми вставками. Именно господство рисованных изображений над текстовой частью и становится основным фактором для положительного отклика у целевой аудитории. И если изначально комиксы имели более комичный характер, от чего и получили своё название, то в двадцатом веке данный жанр приобрёл приключенческий характер, популярность которого сейчас только увеличивается за счёт экранизаций комиксов студиями "Marvel Entertainment" и "DC Comics". Поэтому данную форму часто стали использовать в политических целях на Украине, особенно после событий «Евромайдана». С 2014 года начали выпускаться комиксы, сюжеты которых отражают ситуацию в стране её историю, союзников и врагов с определённого ракурса. Наглядным примером является комикс «Воля», фрагменты и обложка которого представлены на рисунке 9.



Рисунок 9 – Фрагменты и обложка комикса «Воля»

Сюжет этого комикса представляет альтернативный ход истории, где Украина в 1918 году становится не только независимым государством, но и меняет ход истории. Так как этот комикс имеет фантастический жанр, то авторов ничего не сдерживало, и они показали Украину с большим военным потенциалом, включая флот, а также с территориями, на которые они претендуют. Что касается персонажей, то, как и в любом приключенческом комиксе, есть положительные и отрицательные герои, только здесь они представляют реальные исторические личности. Утрирование

прослеживается по отношению к обеим сторонам персонажей, но к отрицательным героям применена не скрытая сатира. Например, положительного героя Михаила Грушевского наделили навыками боевых искусств, в то время как его врагов Ленина и «Николая Другого» (явная отсылка к Николаю II) представили в комичном и унижительном виде: у первого левая рука механическая, у которой вместо кисти кривой серп, а второго представили в виде обезображенного призрака. И, несмотря на то, что авторы не претендуют на достоверность, в молодом сознании такие образы будут откладываться и в дальнейшем ассоциироваться с упоминаемыми в комиксе личностями. То есть такая насмешка позиционирует людей, занимавших когда-то главные управленческие должности в России, в достаточно невыгодном положении, соответственно, проводимая ими политика не воспринимается всерьёз. То же касается военной мощи страны и её территорий: ребёнок не всегда сможет понять, что вымысел, а что правда, его даже это не будет волновать, так как динамичная картинка, захватывающий сюжет, привлекательная стилистика стим-панка, активные контрасты и детализированная техника и оружие увлечёт его, а политический подтекст будет воспринят на подсознании. Даже на главном сайте комикса представлено такое описание: «Концепция такого развлекательного подхода заключается в привлечении массового читателя к изучению этого исторического периода и созданию современного медийного взгляда на события Украинской революции 1917–1921 гг.» (пер. с Украинского) [11]. То есть разработчики открыто заявляют, что данный проект относится не только к развлекательной сфере, но эта оболочка также является каналом с целью популяризации конкретных идеологий.

Стоит также отметить активное насыщение всего комикса элементами национальной идентичности Украины. По фрагментам из книги, представленной на рисунке 9, можно заметить, что цвета флага и элементы герба присутствуют на большинстве иллюстраций, они располагаются на технике и оружии, фигурируют на землях, в реальности не принадлежащим

стране, позиционируя Украину как сильное и крупное государство. Очевидно, такое решение было предпринято в общей концепции создания национального суверенитета страны. Используемые здесь методы часто применяются в продвижении коммерческих продуктов по средствам имиджевой рекламы (форма маркетинговых решений, создающая или поддерживающая благоприятный имидж лица, организации, марки и т.д.). Важно отметить, что именно имиджевая реклама направлена на создание благоприятного и желаемого вида рекламируемого объекта в глазах целевой аудитории, затрагивая эмоциональное восприятие человека. Её задача – создать необходимый образ, который будет восприниматься зрителем.

И чем больше подобных проектов, тем эффективнее данные методы, поэтому ещё есть немало примеров украинских комиксов с политическим подтекстом, которые как буквально демонстрируют какие-либо события, так и непрямым, но не менее действенным методом. Например, в комиксе «Патриот. Атака клонов» главный герой «Патриот» сражается против армии инопланетных клонов, предводителем которых является «Утин» (не скрытая отсылка к президенту России Путину), что является своеобразной визуализацией художником действий между Россией и Украиной. И, как и в предыдущем примере, здесь прослеживается активное внедрение национальной символики: весь костюм героя оформлен ею. Данный приём также можно отнести к имеджевой рекламе, и его часто используют в коммерческих проектах. Для сравнения стоит рассмотреть главного героя комикса «Патриота» и фирменного персонажа фирмы "McDonald's", представленных на рисунке 10.

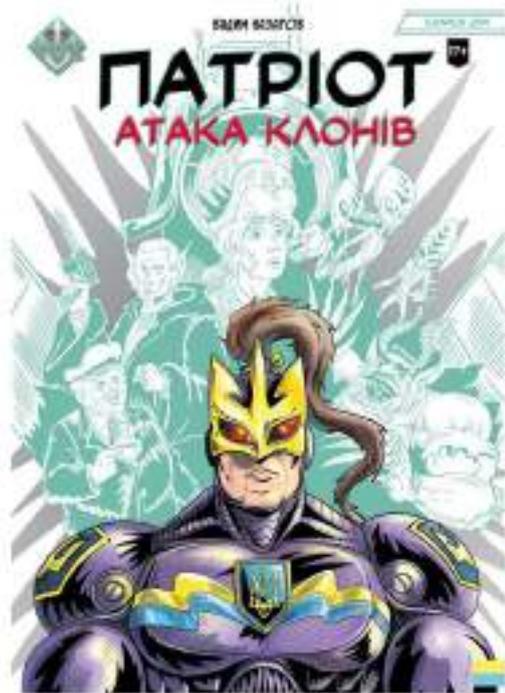


Рисунок 10 – Слева обложка комикса «Патриот. Атака клонов». Справа фирменный персонаж корпорации "McDonald's"

Несмотря на то, что в этих примерах образы и сообщения разные, методы подачи этих образов схожи. В обоих случаях внешний вид персонажа насыщен визуальной идентичностью конкретной системы, только в первом случае создаётся образ сильной и возвышенной Украины, а во втором образ позитивного и дружелюбного кафе.

Существует немало комиксов, буквально передающих конкретные действия на Украине. Особое внимание было уделено действиям на территории Донецкой и Луганской областей после событий «евромайдана». В данном случае такая форма воздействия на молодую аудиторию использовалась, чтобы настроить молодёжь против конкурирующей стороны, оправдать действия властей и героизировать людей, воюющих от лица правительства Украины. Например, после боевых действий в международном аэропорте «Донецк», вышла серия комиксов под названием «Киборги»,

прославляющая деятельность вооружённых сил Украины на данной территории; выпущен комикс под названием «Звитяга», повествующий о боях на кургане Саур-Могила в 2014 году; а также спроектирован комикс «Украинские герои», среди героев которого также присутствует «Киборг», а среди отрицательных героев представлены «Дворли» (Двухголовые орлы-людоеды). Фрагменты и обложки комиксов представлены на рисунках 11, 12.

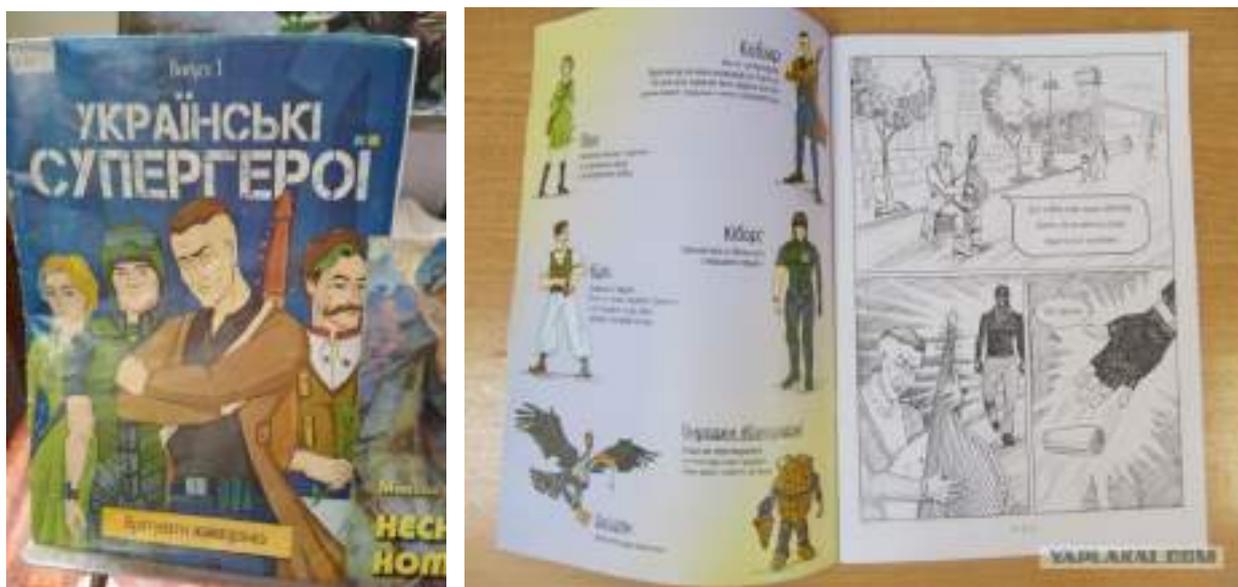


Рисунок 11 – Обложка и разворот комикса «Украинские супергерои»



Рисунок 12 – Обложка и фрагмент комикса «Звитяга» (слева). Обложка комикса «Киборги» (справа)

Также стоит отметить, что большое количество разнообразных комиксов позволяет охватить разные возрастные группы. Комикс «Украинские супергерои», представленный на рисунке 11, рассчитан на детей начальных классов, о чём говорят яркие цвета, простая, недетализированная графика, фантастические отрицательные герои и центральные персонажи. В данном комиксе главный герой представлен в виде уличного музыканта, внешний вид которого соответствует молодёжному стилю, а также одним из героев является молодая девушка, обеспечивающая положительный отклик от молодых читательниц. Комикс «Воля» имеет более детализированную графику и персонажей, соотносящихся с конкретными историческими личностями, поэтому такой комикс рассчитан на детей старше начальных классов. Серии комиксов «Звитяга» и «Киборги» имеют приглушённые цвета, сюжетную линию, разворачивающуюся в конкретный период времени, без элементов фантастики, соответственно, рассчитанные на старшие классы и студентов.

Приведённые выше примеры печатных изданий показывают, что такая форма подачи необходимого сообщения и воздействия на мышление молодёжи активно используется в проектах цветных революций и предоставляет возможность транслирования конкретной идеологии, путём воздействия на подсознание и ассоциативные ряды человека предпочтительным для него языком. И если в учебниках это не так эффективно, за счёт частого отрицания у учеников к формальному образованию, то комиксы, как форма подачи, являются предпочтительным каналом, на уровне компьютерных игр. Разобранные примеры указывают на то, что такая форма хорошо подходит для пропаганды необходимой идеологии. Причём для комиксов характерно утрирование как достоинств положительных героев, так и недостатков отрицательных, часто доходящая до комизма и сатиры. Это эффективно при учёте, что прототипами героев комиксов с политическим подтекстом, часто являются реальные люди, поэтому образы в комиксах соотносятся у читателя с реальными людьми, что возвышает их деятельность, либо, наоборот, смотрится не серьёзно и комично. Также особенность данного метода в том, что он является частью долгосрочных проектов, т.е. направлен на перспективу и предполагает многочисленные контакты с целевой аудиторией разными по виду сообщениями. Именно поэтому для общей концепции создания украинской национальной идентичности было создано немалое количество комиксов и учебников, рассчитанных на различные возрастные группы, как до событий «Евромайдана», так и после.

### *Социальные группы*

На Украине уже давно именно идеи национальной идентичности объединяли народ. Поэтому немалую роль в «оранжевой революции» 2004 года и основную в «Евромайдане» 2013–2014 гг. сыграли националистические движения. Именно этот ресурс был одним из ключевых в развитии революционных движений на территории Украины. Но в рамках данного исследования, с точки зрения дизайн-деятельности, создание таких

групп именно на территории вышеуказанной страны не представляет большого интереса, так как разработка их идентичности, очевидно, проводилась отдельно от конкретных «цветных революций», об этом говорит специфичность визуальной составляющей, которая разрабатывалась в более широком и долгосрочном проекте, и которая сильно привязана к исторически сложившимся образам националистических символов. Этот уже существующий ресурс был расширен и активно использован на конкретных этапах проекта. Но об этом позднее.

Подготовительных мер, на подобие тех, что разбирались выше, может существовать ещё очень много, они могут учитывать индивидуальные особенности сложившейся ситуации в стране, как в случае с Украиной, но чем ближе начало революционных событий, тем активнее идёт воздействие на целевую аудиторию, тем большую роль играет дизайн-деятельность в процессе работы над проектом.

Учитывая один из первоочерёдных пунктов задач по подготовке цветных революций, приведённый Шарпом, который касается укрепления и вербовки социальных групп, стоит обратить внимание на организацию молодёжных движений. В случае с молодыми группами необходимо объединить их общей идеологией и направить против общего врага, а также, что не менее важно, создать единую идентичность этих групп, чтобы проходило распределение на «свой – чужой». Все эти детали, должны взаимодействовать друг с другом, а также передавать дух народа, создавая ощущение стихийного возникновения.

В первую очередь важно определить идейную насыщенность символических знаков, которые будут вызывать необходимый ассоциативный ряд у контактирующих с ним лиц. Также важно помнить о графическом языке, который должен отвечать предпочтениям целевой аудитории и передавать революционную атмосферу. Ярким примером проработки всех этих деталей является стилистическая идентичность движения «Отпор». Не случайно эта организация приводится в пример, ведь

именно она стала одной из первых молодёжных объединений, сыгравших значительную роль в цветных революциях (она активно учувствовала в «бульдозерной революции» 5 и 6 октября 2000 года в Югославии).

Концепция этого движения заключалась в отсутствии вертикальной иерархии и единого лидера, в ясной «путеводной» идее, ставшей мотивирующим и объединяющим фактором, и в *создании символов, с помощью которых можно было с легкостью осуществлять коммуникацию с самыми широкими слоями населения* [23]. Очень важной деталью является именно гибкая система символов, позволяющая распространять идеи организации и дающая возможность обозначать проводимые объединением действия. Выше было уже доказано, что вербальная и невербальная идентичность проекта в условиях современного потока избыточной информации становится всё важнее и требует профессионального подхода. Поэтому как знак разработчики выбрали сжатый кулак, графическое представление которого опиралось на тот факт, что часто изображение будет наноситься трафаретным способом на стены зданий, но в то же время будет запоминаемым графическим элементом во всех пространствах. Пример знака продемонстрирован на рисунке 13.



Рисунок 13 – Знак молодёжной организации «Отпор»

Графическая подача знака выполнена так, будто он создавался динамично, непосредственно сразу на стене здания, а уж потом стал использоваться и для других носителей. Это очень важный момент, который создаёт перед участниками движения необходимый образ стихийности, рождения в толпе. На данном этапе важно также учитывать идейное наполнение символа. Знак, изображённый выше, даёт понять, что он не относится к национальным особенностям конкретной страны, следовательно, его разрабатывали универсальным, с возможностью дальнейшего распространения в других странах, тем самым расширяя границы проекта. Это также поддерживает отсутствие связи с шрифтового блока со знаком кулака, что даёт возможность использовать другую надпись вместо слова «Отпор».

В конечном итоге в качестве своего символа данный знак стали использовать молодёжные организации, участвующие в цветных революциях разных стран. Интерпретация сжатого кулака, используемая организацией «Отпор» как знак самого движения, послужила символом для международного объединения молодёжи, но в других организациях, что продемонстрировано на рисунке 14.



Рисунок 14 – Молодежное движение «6 апреля». Египет. (сверху слева).  
Молодёжное движение «Кмара». Грузия. (снизу слева). Молодёжное  
движение «Оборона». Россия (справа)

Это значительно облегчило подготовку первых этапов цветных революций, последовавших после событий в Югославии. На рисунке 14 видно, что данный знак сохраняет свою целостность даже при нанесении на флаг, который сильно развевается на ветру. Отсутствие насыщенной детализации также позволило быстро и без потери целостности знака наносить его на стены зданий, что показано на рисунке 15.



Рисунок 15 – Изображение знака движения «Оборона» на стене здания

Помимо того, что для объединения молодёжных организаций необходимо создать единый визуальный стиль, также желательно наполнить этот язык идейной составляющей, которая будет усиливать это единство и находить положительные отклики у разных социальных групп. Вышеуказанный знак обладает и этими параметрами, так как содержит в себе исторические связи.

Использование сжатого кулака, повернутого ладонью к зрителю, как символ или знак явление далеко не новое. В символике изобразительного искусства рука и власть отождествляются (слава-синонимы на древнееврейском). В соответствии с западной традицией, правая рука символизирует искренность. Что касается сжатого кулака, то в индуистской и буддийской традициях сжатый кулак означает: угроза, агрессивная сила тайна, власть (поднятый кулак тёмной силы) [13]. Одними из первых, кто

начал активно использовать символику сжатого кулака, была Немецкая коммунистическая политическая и боевая организация в 1924-1933 годах. Члены этой организации приветствовали друг друга поднятым вверх кулаком, который также был изображён на их эмблеме, которая показана на рисунке 16. После 1930 годов данное приветствие получило известность как символ борьбы с фашизмом, особенно во время войны в Испании. В этот период данный знак стал с каким-либо сопротивлением. Также он использовался и во время Великой Отечественной войны. Например, так приветствовали болгары и узники концлагерей своих освободителей – Красную Армию в 1944 году [4].

Важным этапом в становлении этого символа стало его использование у Югославских партизан. У них он сопровождался кличем «Смерть фашизму, свободу народу», который получил известие после казни Степана Филипповича 22 мая 1942 года, где мальчик произнёс эту фразу перед тем, как его повесили. Если обратить внимание на рисунок А.3, где продемонстрировано фото мальчика, стоящего на эшафоте, и выкрикивающего оппозиционные лозунги, при этом поднимая вверх сжатые в кулак ладони, то стоит отметить важность этого события в становлении данного символа, так как именно молодой человек является главным героем этих действий. Как приветствие югославские партизаны использовали такой порядок действий: первый боец поднимал кулак вверх и произносил: «Смерть фашизму!», второй отвечал таким же жестом, сопровождая фразой: «Свобода народу!». В дальнейшем даже поставленный им памятник «Призыв к восстанию» скульптора Воина Бакича в Белграде — символ Народно-освободительной войны Югославии, представлен в виде молодого человека, поднявшего правый кулак вверх, фотография памятника показана на рисунке А.4.

Стоит отметить, что именно при повернутом пальцами к смотрящему кулаке достигается более близкий контакт, так как, во-первых, демонстрируется единение всех пальцев, которое ассоциируется с

объединением людей, а во-вторых, направленная внутренней стороной ладонь к собеседнику признак доверия и покорности, в то время как негативные жесты, например, дуля, закрывает ладонь от собеседника.

Данный жест очень часто используют политики, и публичные личности, что продемонстрировано на рисунке А.5, как знак единства с народом или силы и уверенности в сказанных ранее словах. Но во второй половине двадцатого века всё чаще его стали использовать как символ сопротивления и организованной борьбы. Например, движение феминисток стало использовать стилизованное изображение сжатого кулака, объединив его с зеркалом Венеры, как символ борьбы за достижение равных прав для женщин, что представлено на рисунке 16. А в 1960 году поднятый кулак также стал символом движения «Власть чёрным», которое организовали радикальные активисты борьбы за права темнокожих, эмблема которых изображена на рисунке 16. Важным фактом является то, что в сидячих забастовках 60-х годов США, многие из которых устраивало вышеуказанное движение, большую часть составляли студенты [9].



Рисунок 16 – Эмблемы организаций с использованием изображения кулака

В крупных масштабах среди молодёжи оппозиционных объединений впервые сжатый кулак, как символ сопротивления, был использован во Франции в 1968 году, когда леворадикальные студенческие выступления спровоцировали массовые беспорядки и многомиллионные всеобщие забастовки, которые привели к смене правительства и отставке действующего на тот момент президента Шарля де Голля. Оппозиционные плакаты того времени продемонстрированы на рисунке А.6. Интересным будет сравнение плакатов того времени с листовками оппозиции после выборов депутатов Государственной думы Федерального собрания

Российской Федерации VI созыва в 2011 году, которые продемонстрированы на рисунке 17.



Рисунок 17 – Аппозиционный плакат во время леворадикальных студенческих выступлениях во Франции 1968 года (слева). Листовка оппозиции после выборов депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VI созыва в 2011 году (справа)

Компоновка, графическая подача и объекты композиции настолько схожи, что создаётся впечатление, как будто они разрабатывались по одному шаблону. Также в обоих случаях, проектировщик использовал неаккуратное, пробуждающее в человеке бунтарское настроение, оформление, которое работает в общем комплексе создания революционного настроения.

И в конечном итоге знак сжатого кулака, который за весь двадцатый век вобрал в себя идеологию организованного сопротивления и протеста, в качестве своего символа стали использовать молодёжные организации, участвующие в цветных революциях. Данное решение является весьма продуманным, так как распространённое использование данной символики

по всему миру, во многих странах связанная со знаменательными событиями их истории, обеспечивает поддержку и положительные отклики у различных социальных групп, у которых проходит ассоциативный ряд с их собственной историей, что ставит нынешнюю оппозицию в их глазах, как организацию, борющуюся за правое дело. Внутри же самого объединения идеология данной символики, подкреплённая историческими событиями, возвышает организацию в глазах её участников, а частое использование данного жеста студенческими организациями в митингах и демонстрациях прошлого разных стран обеспечивает распределение на критерий свой-чужой.

Конечно, в зависимости от особенностей ситуации в стране у молодёжных организаций может быть своя интерпретация кулака. Суть одна, но визуальная часть может меняться от специфики условий проведения цветной революции в конкретных странах, на что могут влиять сложившееся обстоятельства или культурные особенности, так как, судя по прошедшим конфликтным событиям в разных странах, некоторые элементы стиля движений разрабатывались под конкретную революцию. Например, акции протеста в Иране 2009 года, известные как «зелёная революция», сопровождалась своими интерпретациями кулака со стороны оппозиции, показанного на рисунке 18.



Рисунок 18 – Карикатура в годы «зелёной революции» в Иране

И снова можно проследить, что графика, в которой выполнена карикатура, явно направлена на молодое поколение, на что указывают сами герои иллюстрации и лёгкий небрежный стиль графической подачи.

Подобных примеров адаптации символа сжатого кулака не мало в прошедших ненасильственных методах свержения действующей власти: движение «Революция через социальную сеть» в Белоруссии, направленная против политики Лукашенко (рисунок А.7); «Молодёжная инициатива «НІМА» в Ереване, часто выступающая с протестами против проводимой правительством страны политики (рисунок А.8) и многие другие.

Есть, конечно, случаи, где оппозиционные молодёжные объединения имеют собственный отличительный знак, например, организация «Пора!» на Украине или «Кел Кел» в Киргизии. Это может быть связано с конкретной ситуацией в стране, но также это разграничивает организации, которые были изначально созданы для оппозиционных действий, и которые были созданы вне проектов цветных революций, но впоследствии завербованы для

увеличения протестующей массы. Знаки вышеупомянутых организаций продемонстрированы на рисунке 19.



Рисунок 19 – Слева представители организации киргизского движения «Кел Кел». Справа представители украинской организации «Пора!»

Например, украинская организация «Пора!» в большей степени относится к проектам ненасильственной смены политической власти, так как она появилась незадолго до событий «оранжевой революции», и просуществовала недолго после её завершения. Также на это указывает графическая подача, имитирующая нанесение знака баллончиком с чёрной краской через трафарет, что является характерной чертой революционеров и создаёт агрессивный настрой. В то время как графическое оформление киргизской организации больше отвечает национальным особенностям и предпочтениям умеренной молодёжи.

Вышеуказанные примеры социальных групп демонстрируют особенности подготовки единой идентичности для объединения молодёжных групп с точки зрения дизайн-деятельности. Их анализ показал, что в первую очередь разработчики определили масштаб, долгосрочность и идейную направленность разрабатываемого стиля, от чего зависит дальнейший выбор

семиотических образов, вызывающих определённые ассоциации как внутри самой группы, так и у людей, каким-либо образом контактирующих с элементами стиля, а также адаптивность изобразительных образов под различные культурные особенности. Далее следует выбрать графический язык, который будет создавать революционный настрой и положительно встречаться целевой аудиторией, но вместе с тем должно создаваться ощущение проекта, созданного «внутри революции» в реальном времени. Последующая за этим знаковая система, помимо того, что должна содержать в себе определённую семиотическую составляющую, которая зависит от идеологической основы (например, в украинской организации «Пора!» идеи националистического единства определили направление знаковых образов [2], а в югославской организации «Отпор», очевидно, исторические принципы революции и сопротивления), она также должна учитывать дальнейшее размещение на прогнозируемых носителях, без ущерба читабельности и лёгкость изображения, так как, скорее всего, будет необходимо динамическое ручное воспроизведение, которое не должно вызвать проблем у любого члена организации. Главное также понимать, что проекты цветных революций имеют комплексный характер, поэтому совместно с разработкой идентичности отдельных молодёжных групп, должны вестись работы по организации других социальных групп, существующих в едином стиле проекта цветной революции.

В завершение данной части стоит подвести итог проведённого анализа подготовительных этапов цветных революций. Удалось определить целевую аудиторию в организации цветных революций, которую в большей степени составляет молодёжь, относящаяся к старшим классам и студенчеству. Вследствие чего получилось выявить особенности методов воздействия на неё. Так как движущая сила цветных революций – это люди от 14 до 25 лет, то не во всех случаях предоставляется возможность воздействия на их мышление, за счёт уже созревших и укрепившихся ментальных моделей. Поэтому большая часть подготовительных методов имеет долгосрочный

характер и охватывает различные возрастные группы, чтобы ещё с начальных классов начать прививать необходимые знания, навыки и идеи. На основе этого в первую очередь было разобрано 3 формы взаимодействия с целевой аудиторией, представляющие интерес с точки зрения дизайн-деятельности, среди которых: компьютерные игры, печатные издания и социальные группы. Конечно, в проектах цветных революций, даже с точки зрения дизайн-деятельности, также используется большое количество других форм, что говорит о комплексном воздействии на сознание человека, к которым относятся фильмы и сериалы, объекты изобразительного искусства, социальная реклама и др., но в рамках данной работы можно ограничиться тремя, тем более что прочие имеют, в основном, похожие методы.

Анализ компьютерных игр дал понимание того, что данная форма хорошо вмещает в себя необходимую пропаганду, воздействующую как на прямое восприятие человека, так и на его подсознание. Она, при определённом содержании, позволяет воспитать в игроке необходимые навыки и умения. Выше были приведены примеры, на которых показано, к чему игры могут подготавливать человека. Обильное насилие и реалистичная кровь – создаёт привыкание к виду крови и упрощает процесс убийства в глазах человека; сопротивление сотрудникам государственных служб – тренирует к подобным действиям в реальной жизни; стратегическая игра на поле боя реальных боевых действий – обучает процессу ведения тактического боя и популяризирует его. Важен тот факт, что данная оболочка достаточно универсальна, и может быть разработанная в рамках большого количества задач. Цифровая графика позволяет использовать большое количество графических языков, отвечающих предпочтениям целевой аудитории, а также поставленным задачам. И главное достоинство этой формы в том, что игрок не замечает пропаганды, получаемых навыков и идеологии, а наслаждается игровым процессом.

Далее были проанализированы печатные издания. На примере Украины, где после распада СССР шло постепенное распространение

революционных идей, получилось выяснить, что для таких целей часто используются школьные учебники. В общем проекте воспитания молодёжи с идеями националистической идентичности и самодостаточности Украины, преподнесение истории и географии школьникам с выгодных ракурсов представляется достаточно продуманным решением, так как необходимая идеология прививается с самых ранних классов, а также ребёнок в любом случае будет контактировать с этим сообщением, так как школьное образование обязательно для всех. Минусом данного формата можно считать естественное отрицание ученика к формальному образованию, так как данный канал он выбирает не по своему решению. Но данная проблема отсутствует в другой форме печатных изданий – в комиксах.

Помимо того, что ребёнок самостоятельно выбирает данный канал, у него ещё масса достоинств. В первую очередь, это принцип подачи сообщения, который представлен в виде последовательности картинок с минимумом текстовых вставок, отношение количества которых зависит от возрастной группы. Именно обилие красочных иллюстраций в первую очередь и привлекает молодёжь. Следующим достоинством можно считать изначально комический жанр данного формата. Несмотря на то, что в двадцатом веке комиксы в большей степени приобрели приключенческий характер, комизм полностью не ушёл и активно используется именно в политических целях. Здесь через юмор и преувеличение с элементами фантастики можно возвысить необходимое политическое лицо (так как в разобранных комиксах прототипами героев часто становились реальные люди), а можно и высмеять. И третьим достоинством, как и в компьютерных играх, является то, что политический и социальный подтекст чаще всего воспринимается на подсознании или второстепенно, в то время как основное внимание читателя завлечено захватывающим сюжетом, яркими цветами, детализированной графикой и фантастическими мирами. Стоит также отметить, что, так как данная форма является частью долгосрочных проектов по конструированию человеческого мышления, её применяют на разные

возрастные группы, что увеличивает эффективность за счёт постоянного воздействия на протяжении нескольких этапов взросления ребёнка. Поэтому данная оболочка достаточно активно используется как в подготовительных этапах цветных революций, так и после их завершения.

И в конце был проведён анализ формирования социальных групп и их систем идентичности. Создание молодёжных оппозиционных движений начинается, когда целевая аудитория подготовлена по средствам долгосрочных методов воздействия на мышление людей, к которым относятся компьютерные игры, книги, комиксы и т.д. Данный этап необходим, чтобы объединить разрозненные толпы, в единые массы, собранные общей идеей и символикой.

Разобрав несколько молодёжных движений, принявших активное участие в цветных революциях, получилось определить, что все они имеют свою собственную систему идентичности, которая была разработана с учётом всех особенностей её использования в молодёжных оппозиционных движениях. Большинство таких групп имели свой собственный знак, цветовую гамму и систему носителей. В какой-то степени состав их идентичности можно сравнить с фирменным стилем какой-либо коммерческой организации, причём речь идет не о корпоративном наборе, а именно о системе идентичности, создающей определённую атмосферу и вобравшей в себя определённую идеологию. Например, разбирая знаковую систему молодёжного движения «Отпор», было определено наличие знака, который собрал в себе достаточно большой идеологический объём на протяжении всего двадцатого века. Графический язык, которым изображён знак, разработан с учётом «духа революции», а также с учётом дальнейшего специфического нанесения и размещения на различных носителях. И гибкая цветовая гамма, которая предоставила возможность распространить проект на территории не одной страны и в разные периоды времени. То есть, по сути, данная организация имеет всю необходимую основу для полноценного фирменного стиля: что и наводит на мысль о подходе к работе над знаковой

системой молодёжного движения, как к коммерческому проекту разработки фирменного стиля.

Полученные данные в ходе всего анализа подготовительного этапа цветных революций дали понимание того, что данные проекты включают в себя долгосрочные методы воздействия на мышление человека, которые представляют собой комплекс мелких проектов по налаживанию положительного коммуникативного акта с целевой аудиторией. Каждая из форм может решать сразу несколько задач, часто применяя методы, используемые при разработке коммерческих проектов, но все эти задачи направлены на одну общую цель и действуют в дополнение друг к другу. В большинстве случаев используется воздействие на подсознание человека, занимая его внимание формой подачи, а не смысловым содержанием.

### 1.2.2 Исследование дизайн-деятельности в основных этапах социально-политических проектов

После этапа подготовки и организации общественных ячеек, которые объединены символикой и идеологией, прошли необходимое обучение и знают, как вести себя в определённых ситуациях, нужно разработать стилистическую идентичность самой революции, которая сможет, во-первых, обеспечить всё необходимое для людей, находящихся в центре событий, а во-вторых, создать максимально широкое и активное сообщения по всевозможным каналам коммуникации.

Следующим важным шагом в каждой цветной революции является инцидент или жертва, которые станут причиной начала активных революционных действий. Инцидентом могут быть самые разные причины: в Тунисе 2010 года таким толчком послужил акт самосожжения уличного торговца фруктами, в Ливане 2005 года подрыв бывшего премьер-министра

страны в его машине, что привело ещё к многочисленным жертвам и ранениям рядом находящихся людей; в революциях в Сербии («Бульдозерная революция» 2000), в Украине («Оранжевая революция» 2004), в Грузии («Революция роз» 2004), попытка в России («Болотная») таким инцидентом стали результаты выборов, которые были объявлены сфальсифицированными. Этот инцидент обычно влечёт за собой динамическое развитие событий, которое обычно начинается с открытых выступлений, когда ранее сформированные массы выходят с демонстрациями и митингами на улицу, где их объём оппозиции начинает увеличиваться. Затем выдвигается политический актив – лидеры движения, которые собирают все отдельные массы в единую толпу на заранее выбранной площади, где начинают происходить различные митинги, лозунги, привлекаются представители либеральной интеллигенции. И в конечном итоге выдвигаются ультиматумы и требования к власти, которые часто доходят до массовых беспорядков и насилия, где либо правительство уступает оппозиции, и её смещают, либо власти применяют силу. Последний вариант также не выходит победным для действующих властей, так как жёсткие контрмеры могут списать на «кровавый режим», что вызовет агрессию у международного сообщества, или в стране может начаться гражданская война. И для того чтобы конкретные события состоялись, и прогнозируемая цель была достигнута, необходимо создание единой стилистикой идентичности, которая обеспечит активную коммуникацию, как для участников революционных действий, так и для зрителей во всём мире, наблюдающих за ходом событий.

После инцидента начинается активная мобилизация всех оппозиционных групп, через всевозможные каналы пропагандируется необходимая позиция, привлекается всё больше людей, организуются первые митинги. В этот этап, как и во все последующие, важно создать видимость рождения революции по воле народа.

Накануне демонстраций начинают использоваться более прямые сообщения, информирующие демонстрантов, когда уже каждый из них точно знает, какие события возможны, и к чему ему надо готовиться. На рисунке 20 и в приложении на рисунках А.9–А.11 представлены листовки, информирующие о том, как нужно себя вести при определённых обстоятельствах, и что необходимо иметь при себе на митинге.

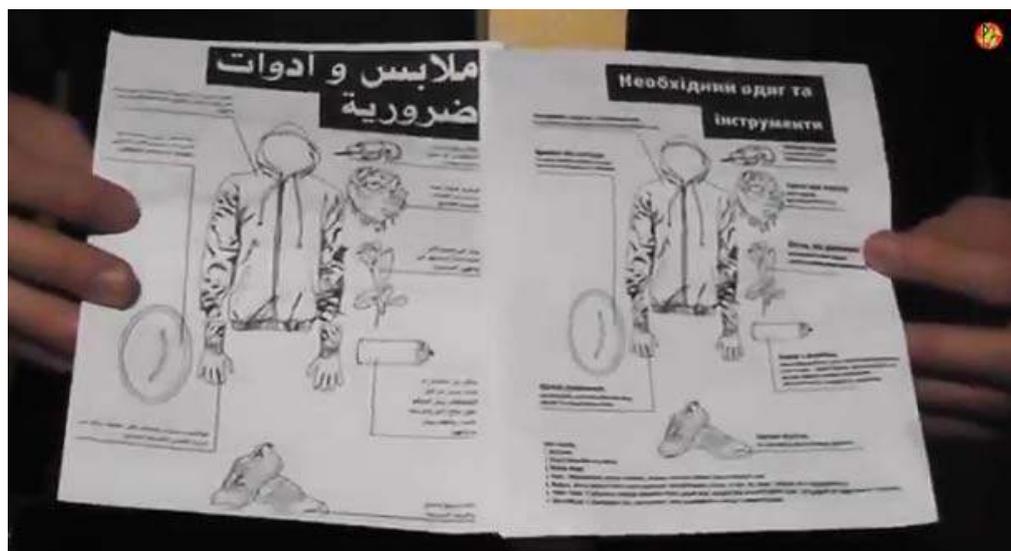


Рисунок 20 – Листовки, подготавливающие демонстрантов к сопротивлению силам государственных служб

На представленных выше листовках продемонстрированы варианты с «евромайдана» и революции «арабской весны». Они подтверждают теорию глобализации цветных революций, и единых проектировщиков, участвующих в организации разных по времени и месту революционных событий. Стоит отметить, что хоть листовка и выглядит, так, как будто её выполнили кустарным способом за несколько часов, на самом деле есть немало признаков, указывающих на то, что над ней работали люди со знанием дела. С точки зрения дизайн-проектирования все макеты выполнены

в едином стиле, и ни одна не выбивается из общего ряда. Что касается подачи, то хоть графика иллюстраций и исполнена в виде карандашного рисунка, однозначно можно отметить, что эти листовки разрабатывал человек со знанием расстановки акцентов на листе, так как главным элементом всегда выступает заголовок, контрастирующий с остальными элементами на поверхности листа. Поясняющие тексты, оформленные печатными, читабельными шрифтами, без сильных контрастов в линиях, организовано взаимодействуют друг с другом и с изображениями, относящимися к ним. Также иллюстрации выполнены со знанием пропорций и передачей пространства на листе, а графическая подача соответствует уличному и небрежному стилю, передающему революционный настрой. Всё это указывает на то, что данные макеты разработаны не на коленках человеком с улицы, а людьми со знанием дела, которые заранее проводили анализ территории будущих событий, особенности психологии восприятия целевой аудитории, экстренных действий в случае столкновения с государственными силами и экипировки, обеспечивающей всё необходимое для продолжительного сопротивления.

Когда люди прониклись революционными идеями, чувствуют собственное оскорбление со стороны властей и начинают выходить на первые демонстрации, желательно уже тогда обеспечить их элементами стиля цветной революции, чтобы масса смотрелась единой и организованной. Если люди будут самостоятельно изготавливать всевозможные плакаты, флаги и элементы одежды, то в силу разных предпочтений, толпа будет смотреться разрозненной и не представлять единую идею, в разных по месту и времени демонстрациях.

Поэтому сразу стоит обозначить константы, которые необходимы при разработке идентичности цветной революции. Если в предыдущей части удалось провести параллель между организацией молодёжных движений и коммерческими проектами, то в данном случае разработка стиля цветной революции схожа с оформлением фестиваля, рассчитанного на несколько

дней и многотысячное количество людей. Здесь возможны следующие составляющие: знак, цветовая гамма, графический язык, шрифтовые наборы, различные носители (плакаты, транспаранты, флаги, сувенирная продукция и др.), оформление пространственных зон (агитационные павильоны, сцена, мед. пункт, туалеты, места раздачи и приёма пищи, палатки для митингующих и др.). В зависимости от специфики времени и места проведения цветной революции будут свои особенности и дополнения. И несмотря на то, что все элементы должны разрабатываться одновременно в едином проекте, каждая стилеобразующая часть вводится в определённый этап, в зависимости от развития действий.

В первую очередь стоит начать с цветовой гаммы. Ведь даже единство на уровне цветовой палитры способно создать достаточно активный визуальный образ. Например, на рисунке 21 представлены демонстранты с «революции тюльпанов» в Киргизии 2005 года, где единство толпы создаётся только за счёт ленточек ярко-малинового цвета.



Рисунок 21 – Демонстранты на митинге в Киргизии 2005 года

И чем больше элементов единой стилевой идентичности будет на демонстрантах, тем активнее они выделятся среди других людей, а также в условиях городской среды. Здесь важно также учитывать окружение, так как контраст должен быть достаточно сильным, тем более если рядом будут находиться элементы стилевой идентичности оппонента. Для сравнения можно рассмотреть рисунок 22, где изображены агитационные павильоны кандидатов в президенты Украины в 2004 году Ющенко и Януковича.



Рисунок 22 – Агитационные павильоны кандидатов в президенты Украины в 2004 году Ющенко (слева) и Януковича (справа)

По этому изображению видно, что оранжевый цвет смотрится активнее на фоне городской среды, чем синий, что представляет собой более запоминаемый образ как для местных жителей, так и для людей, которые будут наблюдать за событиями через различные масс-медиа.

Конечно, часто палитра определяется культурными особенностями страны (как это было у сторонников Муаммара Каддафи в событиях 2011 года в Ливии, где зелёный цвет определялся флагом Великой Социалистической Народной Ливийской Арабской Джамахирии, что показано на рисунке А.12), поэтому если цвета обусловлены идеей, то лучше подобрать благоприятные места для основных демонстраций, где демонстранты будут представлять самый активный элемент, попадающий в поле зрения рядом находящихся людей, фотоаппаратов и видеокамер. Успешная акция состоится и при ограниченности цветовой гаммы цветами национального флага, если будет большое разнообразие носителей этих цветов.

Важность цветовой гаммы в «цветных революциях» обусловлено ещё тем, что окружение человека, которое совпадает по цвету с визуальной идентичностью проводимых акций, начинает становится частью всей этой системы, увеличивая её активность и масштабность. Также эти предметы сразу начинают ассоциироваться с революцией, а многие даже становятся её символами, например, роза в «революции роз» в Грузии или тюльпан в «тюльпановой революции» в Киргизии и многие другие. Поэтому нужно тщательно продумать выбор цветовой гаммы.

Так как цветные революции являются комплексными проектами, то сразу стоит учитывать и носители цветовой гаммы. Хорошим сочетанием будет совмещение потребностей людей и создание визуальной активности всего мероприятия. Наглядным примером является организация внешнего вида и различных аксессуаров во время «оранжевой революции» на Украине 2004 года. Так как демонстрации и митинги проходили в зимнее время, то организаторы учли тот факт, что на улице будут осадки, поэтому элементы стиля включали дождевики и зонты, которые обеспечивали людям защиту от снега, и в тоже время усиливали активность проводимых акций. Даже строительные каски, которые стандартно имеют оранжевый цвет, оказались

весьма удачным утилитарным и активным элементом, что продемонстрировано на рисунке 23.



Рисунок 23 – Демонстранты «оранжевой революции» на Украине 2004 года

На данном этапе «оранжевой революции» можно заметить и активное внедрение знака и шрифтов идентичности. Например, знак предвыборной компании Ющенко «Так!», очевидно, был продуман с возможностью размещения на разных носителях, причём допустимо использование по отдельности шрифтового блока (даже любое написание слова «Так» уже создавало необходимую коммуникацию, что показано на рисунке А.13), и знака, представляющего из себя сочетание восклицательного знака с подковой, что показано на рисунках 24, 25.



Рисунок 24 – Элементы стилистической идентичности предвыборной компании Ющенко на Украине 2004 года

При проектировании визуальной идентичности цветной революции наиболее важной частью является цвет, но знак также имеет высокое значение. При его разработке, в рамках проекта «цветной революции», необходимо помнить, что он будет часто воспроизводиться участниками демонстраций вручную, поэтому он не должен быть сложным, с большим количеством деталей, чтобы не выглядеть комично на носителях, выполненных кустарным путём.

Когда действия революции уже переходят на новый этап и массы начинают собираться в толпу на каком-либо большом пространстве, то нужно только усиливать активность проводимых акций. Мало того, что необходимо обеспечить все условия для долгосрочного пребывания людей (биотуалеты, палатки, питание, медикаменты, воду, тепло при холодной погоде), также надо организовать постоянный поток агитационной и развлекательной программы для присутствующих. Во время «оранжевой революции» на Украине в 2004 году такие условия были обеспечены в полном объёме, в силу очевидно достаточного финансирования проекта. В центре площади, где собрались митингующие, установили большую сцену с

отличительной символикой и цветами, которые были читабельны на достаточно далёком расстоянии. На этой сцене, которая представлена на рисунке 25, постоянно выступали лидеры движения, представители либеральной интеллигенции, различные артисты, занимая внимание людей.



Рисунок 25 – Сцена и присутствующие на ней оппозиционные лидеры на площади Майдан Незалежности во время «оранжевой революции» на Украине в 2004 году

Стоит отметить, что даже на уровне световых эффектов был достигнут единый образ идентичности революции. На рисунке 25, если обратить внимание на цвет фонарей под крышей сцены, то станет ясно, что организаторы продумали активную насыщенность проводимых акций не только в дневное время, но и в ночное.

Даже если нет возможности возвести настолько активную сцену, в любом случае должна быть трибуна, с которой будет вещаться сообщение лидерами оппозиции. Это необходимо, так как внимание не только демонстрантов, но и всего мира, которому транслируют эти события, будет направленно в большей мере на место обращения лидеров оппозиции к народу (как было и в Иране во время «зелёной революции» 2000 года, что

показано на рисунке А.14). Именно поэтому в этом месте можно в больших объёмах демонстрировать элементы стилевой идентичности акции.

В революции на Украине 2004 года была возможность открыто демонстрировать активное спонсирование развернувшихся демонстраций, чем пользовались организаторы, размещая разнообразные элементы визуальной идентичности во всех местах, где это было можно, и выпуская всё больше носителей стилевой идентичности. На рисунках 26, 27, представлены примеры зон, которые оформлены в соответствующем событиям стилю.



Рисунок 26 – Палаточный городок, зона оказания медицинской помощи и сцена, оборудованные на площади Майдан Незалежности во время «оранжевой революции» на Украине в 2004 году



Рисунок 27 – Полевая кухня (слева) и пункт оказания медицинской помощи (справа) предоставляемые митингующим во время «оранжевой революции» на Украине в 2004 году

На каждой зоне размещены листовки на и другие элементы стиля предвыборной компании Ющенко, что позволило создать постоянный контакт присутствующих на митинге с носителями стиля, где бы они не находились. Даже расположение зон устроено с учётом удобного пребывания людей на площади: сцена расположена вдали от палаточного городка, чтобы звук сильно не мешал тем, кто находится в палатках, и митингующие могли спокойно передвигаться у сцены, не обходя палатки и другие объекты.

Разработчики «оранжевой революции» не обошли стороной и молодёжь, создав для них отдельную организацию «Пора!», в рамках общего проекта. Ранее уже упоминались молодёжные организации, но особенность этой именно в том, что она создана специально для цветной революции. Такое решение обеспечило создание самостоятельной стилистической идентичности для молодёжи, что способствовало для целевой аудитории распределению на «свой-чужой», но в то же время это движение значительно дополнило общий проект. Как уже было сказано ранее, очевидно, что это проект является частью всей цветной революции. Даже когда элементы стиля предвыборной компании Ющенко и носители стиля молодёжного движения накладываются, они не спорят, а дополняют друг друга. Снова можно

сравнить украинскую организацию «Пора!» с Киргизской «Кел Кел», но теперь в условиях митингов, где первая гармонично сочетается со стилем революции, а вторая спорит с ним, что продемонстрировано на рисунке 28.



Рисунок 28 – Представитель движения «Пора!» с элементами стиля организации и предвыборной компании Ющенко на Украине 2004 года (слева). Представители движения «Кел Кел» на митинге в Киргизии 2005 года (справа)

Этот и другие составляющие всего проекта «оранжевой революции» обеспечили ему успешное достижение целей. Несмотря на то, что всего 5% населения учувствовала в акциях в Киеве [17], насыщенность и распространение стилевой идентичности, использование «столичного фактора» (давление на власть в непосредственной близости, большая медийная привлекательность, «столичное влияние» на регионы), организация зон, необходимых для долгого пребывания людей, обеспечила только с точки зрения дизайн-деятельности победу над конкурентами, которые имели свой потенциал бунта (главным преимуществом были официальные результаты

выборов), немалую поддержку среди населения и достаточно проработанный визуальный стиль, элементы которого указаны на рисунке 29.



Рисунок 29 – Демонстрация в поддержку Януковича на Украине 2004 года

Организация стилистической идентичности одновременно в цифровом и реальном пространствах во многом определяет эффективность и результаты проводимых действий. Но не всегда есть достаточное количество ресурсов и возможность открытой демонстрации оформителя «цветной революции». Чаще всего приходится использовать более скромный диапазон носителей стиля и непрямую навигацию по центральному месту проведения революции. Даже на Украине состоявшаяся после событий 2004 года революция под названием «евромайдан» (которую многие исследователи считают единым проектом с «оранжевой революцией»), начавшаяся в 2013 году, имела иной характер, особенно с точки зрения организации единой стилистической идентичности.

Последующая после окончательной победы в выборах 2004 года неудачная политика Ющенко и осознание народом того, что помимо политических идей, организаторами преследовались и коммерческие цели (доказательством тому является выпуск различной продукции под маркой предвыборной компании [14]), привело к тому, что революция 2013 – 2014 годов имела вид абсолютно народного движения. Но тем не менее до начала насильственных мер она включала в себя все те же этапы, что и революция 2004 года, только визуальная часть обладала своими особенностями.

Цветная революция, которая имеет вид абсолютно народного движения, требует более тонкого подхода к её организации, чтобы народные массы видели рождение революции из недовольств толпы. Например, частью организации и подготовки людей перед «инцидентом» во время «евромайдана» являются разобранные выше листовки на рисунке 20 и в приложении на рисунках А.8–А.10. В данной революции после инцидента, когда правительство приостановило подготовку к заключению соглашения об ассоциации с Европейским союзом, как и в 2004 году, начали выходить люди на митинги, которые организовывались в соцсетях. На той же площади собралась толпа с палатками, где к ним обращались всевозможные лидеры, и для которых устраивались различные концерты. Но следующие этапы данной революции пошли именно по тому сценарию, в котором власть не идёт на уступки оппозиции, а применяет силу.

Тем не менее даже в условиях баррикадного оцепления и анархии, прослеживается заранее продуманная система зонирования. На следующий день, после того как 1 декабря 2014 года от властей впервые были продемонстрированы жёсткие меры по разгону демонстрантов с площади Майдан Незалежности, как по сценарию сразу оппозиционными силами было занято здание Киевской городской государственной администрации, Киевской городской рады и Дома профсоюзов, где первое было назначено «революционным трибуналом», второе «штабом революции», а третье

«штабом национального сопротивления – координационным центром «евромайдана», два из которых продемонстрированы на рисунке 30.



Рисунок 30 – Входная часть здания Киевской городской государственной администрации (слева) и Киевской городской рады (справа) в годы «евромайдана»

На вышеуказанных фотографиях видно, что подписи «революционный трибунал» и «штаб революции» написаны крупным читабельным шрифтом на местах, наиболее подходящих для них. Причём не сложно понять по почерку, что это писал один человек.

Народ Украины уже имел опыт в участии цветных революций, протестующие массы обучались и подготавливались на протяжении долгих лет, поэтому не потребовалось создание такой насыщенной и активной стилевой идентичности, как в 2004 году. В 2014 году большую роль сыграли националистические движения. Их активность наблюдалось ещё в 90-х годах двадцатого века, и на протяжении всего дальнейшего времени, очевидно, они расширялись, готовясь к событиям «евромайдана». В связи с этим на «народной» идентичности и строилась стилевая составляющая, показанная на рисунке 31, которая сильно отличается своей читабельностью и удобством

расположения от действительно стихийной, рождённой внутри массы уличной графики, изображённой на рисунке 32



Рисунок 31 – Примеры граффити во время «Евромайдана» на Украине



Рисунок 32 – Граффити на станции «Майдан Незалежности» метро Киева

Конечно, когда ненасильственные методы борьбы с действующей властью страны переходят в противостояние, характерное военному режиму, то роль дизайн-деятельности уменьшается, перемещаясь в большей степени только в цифровое пространство, где разворачивается активная трансляция проводимых действий с выгодного ракурса.

Исходя из вышеперечисленного анализа можно отметить, что разработка стилевой идентичности в рамках «цветной революции» является неотъемлемой частью всего проекта. Несмотря на то, что объединение митингующей массы в цветных революциях происходило ещё задолго до этапа «инцидента», в большинстве случаев была создана достаточно активная визуальная составляющая (на сколько это позволяла ситуация и снабжение) на всех последующих этапах.

Получилось выяснить, что разработка стилевой идентичности цветной революции предполагает создание констант, состав которых схож с набором стилеобразующих элементов какого-либо фестиваля, в большей степени музыкального, так как центром действий является, чаще всего, сцена или её подобие. Каждый из констант вводится в действие по мере необходимости:

- в первую очередь задействуется цветовая гамма. Она начинает соединять разные по времени и месту демонстрации.;
- вместе с цветовой гаммой или немного позже могут вводиться шрифты, графика и знаковая система. Данные константы необходимы для использования плакатов, транспарантов и других носителей;
- организация сцены, платок, точек питания, туалетов медицинских пунктов и других зон начинается, когда оппозиционные массы собираются на основном месте демонстраций, и всё это продолжается до тех пор, пока не будет достигнута поставленная цель.

Очень важно с самого начала обеспечить не только яркую коммуникацию в центре событий, но также создать широкую и постоянную трансляцию действий по всевозможным каналам. Народная масса, начиная с первых митингов, должна настолько активно заявить о себе, что на неё

должны обратить внимание не только контактирующие с этим сообщением люди в реальном пространстве, но и в цифровом. Насыщенное и яркое сообщение, постоянно транслируемое по всем миру, обеспечит международную поддержку митингующих, а также ограничит власти в силовом разгоне демонстрантов.

Хорошим решением будет создание отдельной визуальной идентичности для конкретных социальных групп, как сделали организаторы «оранжевой революции», создав молодёжное движение «Пора!». Важно, чтобы стилевая идентичность организации социальной группы не контрастировала, а дополняла стилевую идентичность цветной революции.

На всех этапах проектирования стилевой идентичности цветной революции главное помнить, что успех разрабатываемого проекта определяется тем, насколько сильно и масштабно распространена его видимость по расстоянию и времени, поэтому чем более активное и адаптивное под разные условия разрабатываемая коммуникация, тем больше шансов достижения желаемых результатов.

### 1.2.3 Роль дизайн-деятельности в проектах социально-политической направленности

Собранного аналитического материала достаточно для понимания значения и роли дизайн-деятельности в проектах социально-политической направленности. Ещё на подготовительных этапах цветных революций становится ясно, что дизайнер в коммуникативной цепочке между составителями идеологий и целевой аудиторией является неким адаптером сообщения, преподнося информацию народу через предпочтительные для него каналы и понятным языком. Задачи, которые выполняют компьютерные игры, книги комиксы и др., невозможно было решить, путём прямого

транслирования идеи без учёта всех особенностей восприятия и предпочтений принимающей стороны. Тяжело представить успешный процесс воздействия на мышление человека, только предоставив ему сплошной поток информации путём вербального взаимодействия. У реципиента, скорее всего, пройдёт отрицание и, маловероятно, что он с самого начала самостоятельно заинтересуется этой информацией.

Все вышеперечисленные примеры, касающиеся подготовительных этапов, для потребителя информации представляют собой привлекательную оболочку. Задача дизайнера в данном случае завлечь его внимание, отвлечь от скрытого содержания привлекательным оформлением, красочными иллюстрациями, яркими цветами, игровым процессом, захватывающим сюжетом и т.д. В данной ситуации человек не должен даже задумываться над задачами проекта, который к нему применяется.

Также разобранные комиксы продемонстрировали многоэтапный подход в формировании мышления целевой аудитории, путём воздействия на неё в разные возрастные периоды. Дизайн-деятельность позволяет создать условия и язык, которые будут воздействовать на разные возрастные группы с учётом особенностей и предпочтений каждой.

Умение понять вкусы человека, на которого направлен данный проект, и создать притягательные для него условия – задача, которая постоянно решается дизайнерами. На каждом этапе разработки коммуникаций с целевой аудиторией в первую очередь рассматриваются потребности человека. Даже сам факт создания социальных групп подтверждает это. Так как подавляющим большинством участников цветных революций является молодёжь, для которой важно идентифицировать себя с какой-либо социальной группой сверстников и найти своих единомышленников в обществе [1, с. 342], разработка таких групп, где у человека проходит распределение на «свой-чужой» обеспечивает создание формы, наполнение которой может включать в себя широкий диапазон идеологий. И именно дизайн-деятельность предполагает создание формы таких групп, используя

язык (в большей степени это касается графического языка), близкий целевой аудитории.

В процессе же самой цветной революции, если идейная составляющая может изменить своё содержание, то задачи дизайнера в большей степени остаются прежними или дополняются новыми, так как в ходе действия самой революции также важно создать привлекательную для целевой аудитории форму и представление, которые будут увлекать человека. Но здесь уже ряд задач дополняется организацией разрозненных масс в единую толпу, созданием пространственно-ориентированной идентичности акции, разделением основной области демонстраций на зоны и их оформлением. И, конечно, насыщенность проекта цветной-революции объектами дизайнерской деятельности зависит от конкретного случая, но, однозначно, чем большее участие в организации подобных проектов принимают дизайнеры, тем эффективнее проводимые акции. Для наглядного примера можно поставить рядом фотографии с митингов «оранжевой революции» на Украине 2004 года и «антикоррупционных акциях» в России 2017 года, представленные на рисунке 33.



Рисунок 33 – Митинги во время «оранжевой революции» на Украине 2004 года (слева). «Антикоррупционных акция» в России 2017 года (справа)

По этим фотографиям видно, что демонстранты во время «оранжевой революции» смотрятся активнее и организованнее, чем демонстранты «антикоррупционной акции», несмотря то, что первых значительно меньше. То есть, без объединяющей массы стилевой визуальной идентичности, нет достаточного сообщения, которое сможет привлечь к себе внимание, нет связи митингов одной тематики в разных местах в глазах зрителей и участников, не создаётся ощущения масштабности акции, и отсутствует активная пропаганда для участников демонстраций, так и для зрителей во всех пространствах. Не говоря уже об организации зон пребывания митингующих, где без соответствующего оформления люди не смогут долго находиться, если не будет необходимых удобств, и постоянных представлений, завлекающих их внимание.

Поэтому можно смело утверждать, что роль дизайн-деятельность в социально-политических проектах, в частности в цветных революциях, имеет достаточно большое значение, которое в большей степени представляет собой разработку коммуникативного адаптера между создателями сообщения и целевой аудиторией, используя достаточно большое разнообразие методов для привлечения внимания человека.

## 2 Разработка методов по противодействию социально-политическим проектам

### 2.1 Контрмеры социально-политическим проектам

В предыдущей главе получилось разобрать этапы работы над проектами цветных революций в частности с точки зрения дизайн-деятельности. Анализируя различные методы по подготовке целевой аудитории, формированию социальных групп и организации самой

революции, стало ясно, что в данном случае используются многоэтапные способы воздействия на мышление и психологию человека. Достаточно большое количество людей и ресурсов подключается для создания таких крупных проектов, способных изменять вектор психологического развития и систему ценностей целого поколения, а также приводить к смене управляющей элиты и изменению политического режима целой страны.

Поэтому неудивительно, что во многих странах правительство, понимая, что на территории их страны начинают внедряться технологии цветных революций, тратит немало усилий на разработку контрмер. Это стало довольно частой практикой, ведь только за последние двадцать пять лет прошло больше двадцати цветных революций в разных точках земного шара. Вследствие чего многие страны проводят даже профилактические меры, чтобы на корню предотвратить всевозможные революционные настроения в народе.

Особенно это заметно на примере России, где в двадцать первом веке проходят постоянные испытания и попытки внедрения данных методов. За последнее время здесь образовалось немало оппозиционных движений и партий (молодёжное движение «Оборона», «Левый фронт», «Стратегии-31», «Партия 5 декабря», «Левый блок» и др.). Главным их методом по ненасильственной борьбе с действующим правительством являются митинги, шествия и забастовки, распространённость и частота которых не уменьшается. В двадцать первом веке такие методы происходят постоянно в разных городах РФ. Среди самых крупных: «Марш несогласных» – акции, проходившие в крупных городах России с 2005 по 2008 годы, против действующей власти; после них стали проводиться акции «Стратегии-31»; одними из самых крупных можно считать протестные движения 2011-2013 годов, примечательно то, что одним из символов этих движений стала белая лента; антикоррупционные процессы 2017 года, проходившие в 82 городах России, большая часть которых поддерживалась Фондом борьбы с коррупцией Алексея Навального, ориентированного на молодое поколение.

И это идёт речь только о крупных акциях, которые широко освещались средствами массовой информации. Если углубиться в детали этих движений, то можно сделать вывод, что в России постоянно тестируются и проходят попытки организации цветной революции. Но также можно заметить, что активно и успешно проводятся контрмеры, противостоящие распространению данных проектов. Одним самых распространённых методов противодействия митингам и шествиям являются такие же действия, но в поддержку существующей власти, либо просто с абсолютно противоположными требованиями. Например, в феврале 2012 года одновременно с оппозиционным митингом «За честные выборы» прошёл ему в противовес «Антиоранжевый митинг», представители которого позиционировали восстания на Болотной площади как подготовку к «оранжевой революции» [26]. И это не обязательно всегда противодействующий митинг, часто организуют любое другое масштабное мероприятие, важно чтобы по активности и количеству людей оно не уступало оппозиции, а различные СМИ осветили и первое, и второе событие с выгодных правительству ракурсов. В этих случаях также подключаются специалисты в сфере дизайна, которые занимаются оформлением и организацией этих концертов, демонстраций, фестивалей и т.п., где могут использоваться те же принципы проектирования, разобранные ранее. Также часто правительство отказывает в согласовании митингов оппозиции, так как на этом же месте уже запланированы проправительственные акции, и если оппозиционные организации начинают устраивать несанкционированные демонстрации, то их чаще всего разгоняют службы правопорядка.

Как много существует мер по продвижению антиправительственных идеологий, также много существует проектов, направленных на популяризацию деятельности нынешнего руководства страны. Создаются многочисленные проправительственные движения и организации, воспитывающие патриотизм, и поддерживающие нынешнюю политику. В

школах и университетах проводятся постоянные лекции на эти же темы, и ведутся различные беседы с учениками, участвующими в оппозиционных митингах. Правительством организовываются всевозможные концерты, фестивали и акции, где продвигается её деятельность. И ещё много других подобных проектов, где, также не обойтись без специалистов в сфере дизайна. Например, открытие экспозиционных комплексов «Россия – моя история», внутри которых посетителям предоставляется возможность изучить историю России, начиная с династии Рюриковичей и заканчивая настоящим временем, где деятельность нынешней власти представляется в лучшем свете. Важной деталью является именно то, что в музее нет ни одного экспоната, а история преподносится посетителям на интерактивных досках, экранах, в различных павильонах, часто в игровой форме. Помещения музея представлены на рисунке 34.



Рисунок 34 – Помещения музея «Россия – моя история»

Однозначно, такой подход положительно встречается целевой аудиторией, информация будет усвоена лучше, чем на уроке истории, так как её изучение представлено в виде увлекательного взаимодействия с интерактивными экранами, на которых действия представлены в виде красочных и динамичных презентаций. В данном проекте сложно переоценить вклад дизайнеров в общее дело, так как здесь задействованы специалисты по разработке интерфейсов, иллюстраций, трёхмерному моделированию, анимации и организации реального пространства.

Конечно, как и проекты цветных революций, меры по их предотвращению включают в себя способы воздействия и на подсознание людей. Один из самых распространённых методов – это юмор. Ранее уже рассматривались некоторые из них, когда приводились примеры комиксов, в которых отрицательные герои представляются в комичном, сатирическом или ужасающем образе. Когда какое-либо политическое лицо или событие представляется в комичном, или обезображенном виде, то общественность перестаёт воспринимать представляемый объект серьёзно и в реальном пространстве.

Данный приём не представляет новаторские решения, а использовался уже давно, особенно внутри политических конфликтов. Даже во времена царствования Ивана Грозного общественное мнение Европы формировали так называемые «летучие листки», изображавшие Ивана IV чудовищем, а действия русского войска – цепью злодеяний [7, с. 138]. С возможностью тиражирования печатной продукцией такие методы активно влились в политические процессы. В связи с этим в этой области стали часто использовать различные виды карикатурных изображений. Их подъём в плакатной форме приходится на двадцатый век, что связано с войнами в этот период, и, конечно, с развитием печатных технологий и систем коммуникации. И в настоящее время с расширением каналов коммуникаций визуальная часть стала играть ещё большую роль, чем ранее, что было упомянуто в предыдущей главе. Соответственно, методы комического

представления объекта в социально-политических проектах также имеют широкое распространение, тем более что такой язык положительно воспринимается целевой аудиторией.

В результате получается, что в проектах противодействующих ненасильственным методам смены власти, в большинстве случаев используются те же приёмы, которые применяются в цветных революциях. Также ведётся пропаганда от различных государственных и негосударственных организаций и движений. Также устраиваются различные массовые акции, которые ставятся в противовес оппозиционным митингам. Причём здесь многое зависит от трансляции этих событий по всевозможным каналам коммуникации, ведь ранее было доказано, что даже достаточно небольшое количество людей, можно преподать как массовое событие.

То же касается проектов, воздействующих на подсознание человека. В методах по противодействию цветным революциям активно используется юмор и утрирование, как способ постановки оппонента и его деятельности в статус несерьёзного и смешного в глазах целевой аудитории.

## 2.2 Разработка контрмер социально-политическим проектам

В рамках данной работы, выявив и изучив различные методы по борьбе с цветными революциями, была выбрана форма комиксов, как основа для разработки контрмер с ненасильственными методами свержения действующей власти. Актуальность и эффективность данной оболочки была доказана ранее, поэтому в данной главе в этом нет необходимости. Стоит углубиться в детали самой формы и канала её транслирования.

Не так давно в Армении успешно прошла бархатная революция, в результате которой действующий премьер-министр ушёл в отставку, и его место занял лидер оппозиционных сил. Так как она является последней

бархатной революцией за последнее время, именно на неё было решено разработать контрмеры, которые, являясь частью крупного многоэтапного проекта по противодействию данной революции, могли бы повлиять на исход событий.

Далее нужно было выбрать период цветной революции, для которого будет разрабатываться комикс. Так как в рамках данной работы проектируется только малая часть, которая предположительно является частью комплексного проекта, то был выбран основной этап развития событий бархатной революции, конкретно, участие оппозиционной массы в митингах и забастовках, что позволит не углубляться в исследования истории и культуры страны.

Следовательно, основной целевой аудиторией будут участники и потенциальные участники митингов, т.е. молодёжь 16–25 лет. И главной целью комиксов будет позиционирование лидеров оппозиции в несерьёзном и смешном положении.

Каналом распространения, с учётом проведённых в первой части первой главы исследований, был выбран интернет, преимущественно социальные сети, причём формат ориентирован на мобильные устройства. Такое решение было принято, так как целевая аудитория для выхода в интернет чаще пользуется мобильными телефонами, нежели другими устройствами. Также это связано с возможностью ускоренного распространения комикса относительно печатной продукции.

Перед началом работы были проанализированы комиксы на различные темы, размещаемые в социальных сетях. А также процесс их просмотра пользователем. Касательно графической подачи выяснилось, что для социальных сетей используются различные стили исполнения, начиная от проработанных и детализированных изображений, и заканчивая достаточно простыми, лёгкими, линейными и бесцветными вариантами. Варианты представлены на рисунке 35.



Также стоит обратить внимание на вертикальный формат обоих комиксов. Данное решение не случайно, или, по крайней мере, удачно, так как формат мобильных телефонов вытянут по вертикали.

Далее важно определиться с героем комиксов, который, помимо графического единообразия, будет давать понимание пользователям о единстве разных эпизодов. Для данного проекта был выбран лидер оппозиции Никол Пашинян, именно его личность и деятельность будут представлены в юмористическом образе. Проанализировав особенности внешности политика и индивидуальные черты в одежде, получилось разработать героя комиксов, представленного на рисунке 36.



Рисунок 36 – Герой к комиксу

В соответствии с предпочтениями целевой аудитории был выбран свободный и неаккуратный стиль линии и пятна. Помимо этого был придуман заголовок, поддерживающий юмористическую задумку. После этого были разработаны сами комиксы, продемонстрированные на рисунке 37.



Рисунок 37 – Разработанные комиксы

В комиксах было решено представлять действия из двух кадров, что способно создать сюжетную линию, но в то же время не занять много времени у читателя. Также к каждому комиксу был присвоен номер, что даст понимание того, что это не единственный эпизод, и позволит заинтересовать читателей найти другие эпизоды.

В конечном итоге получилось разработать пример способа противодействию проектам цветных революций, применив полученные аналитические данные. На практике удалось использовать юмор, как действенный метод для постановки личности и его деятельности в статус несерьёзного и комичного. Разработанный комикс хоть и не способен в одиночку ощутимо поменять отношение потенциальной оппозиционной массы и самих митингующих к лидеру оппозиции, но если бы он был частью крупного и многоэтапного проекта по противодействию ненасильственным методам свержения власти, который для решения поставленных задач включал ещё несколько небольших разработок, использующих и другие коммуникационные каналы, то исход бархатной революции в Армении 2018 года мог бы иметь совсем иной исход.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, стоит обобщить проделанную работу. В первой части первой главы получилось определить современные методы решения социально-политических конфликтов, которые, в силу увеличения значения мнения масс и влияния средств массовой информации на мышление человека, в большей мере используют воздействие на общественное мнение, провоцируя социум на ненасильственное свержение власти и изменение действующего политического режима. Где особую роль играют форма подачи сообщения и каналы её транслирования.

На основе этих данных был выбран для исследования конкретный вид социально-политических проектов, где в первую очередь были проанализированы подготовительные этапы социально-политического проекта по подготовке целевой аудитории с точки зрения дизайн-деятельности. В результате выявлены и разобраны приёмы формирования необходимого мышления, использующие методы дизайн-проектирования, которые представляют собой комплекс долгосрочных мелких проектов, транслируемых через предпочтительные для целевой аудитории коммуникативные каналы, и чаще всего воздействующие на подсознание человека.

Следующим этапом исследования был анализ социально-политического проекта на этапе его воплощения, путём разбора нескольких, реализованных ранее проектов одного типа. Были выявлены и охарактеризованы использующиеся при этом процессе методы дизайн-деятельности на каждом этапе проекта. Получен подробный алгоритм действий, который показывает рекомендации по разработке конкретных констант проекта на конкретной части его реализации. Данный анализ также помог определить и описать роль и значение деятельности специалистов в области дизайна.

Используя результаты исследований, полученные в первой главе данной работы, было решено разработать пример противодействия разобраным ранее социально-политическим проектам. После краткого анализа существующих мер по противодействию ненасильственным методам свержения политической власти, и определения их особенностей, были разработаны возможные меры пресечения бархатной революции для конкретного проекта с подробным описанием каждого разрабатываемого элемента.

В итоге поучилось достичь всех поставленных целей и составить научную работу, содержащую в себе исследования, которые будут полезны не только дизайнерским специальностям, но и смежным профессиям касающихся социологии и политологии.

Практическая часть представлена на демонстрационных планшетах, показанных на рисунке Б.1, Б.2.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аверин В.А. Психология детей и подростков: Учѐб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1998. – 379 с.
- 2 Березняков Д.В., Козлов С.В. Символическая политика постсоветской Украины: конструирование легитимирующего нарратива // ПОЛИС. Политические исследования. – 2015. – № 4. – С. 34-45.
- 3 Вендина О.И., Колосов В.А., Попов Ф.А., Себенцов А.Б. Украина в политическом кризисе: образ России как катализатор противоречий // ПОЛИС. Политические исследования. – 2014. – № 5. – С. 50-67.
- 4 Вязкин И.А. За стойкой боевого донесения. М., 1978, 256с.
- 5 Жильцо С.С. Технологии политической борьбы за власть на Украине // ПОЛИС. Политические исследования. – 2014. – № 6. – С. 52-61.
- 6 Збрицкая Л.Г. Медиатизация современного поля политики, вопросы теории // Вісник СевНТУ зб. наук. – 2012. – Вип. 136. – С. 65-69.
- 7 Зимин А.А., Хорошкевич А.Л. Россия времени Ивана Грозного. М.: Наука, 1982. – 184 с.
- 8 Игра Syrian Warfare на онлайн-сервисе цифрового распространения компьютерных игр и программ Steam. URL: [https://store.steampowered.com/app/485980/Syrian\\_Warfare/](https://store.steampowered.com/app/485980/Syrian_Warfare/) (дата обращения: 20.04.2018).
- 9 Киселѐв В. Ненасильственный опыт движения за гражданские права в США (50-ые -60-ые гг.) / Онлайн-библиотека Якова Кротова. URL: [http://krotov.info/library/14\\_n/en/asilie\\_02.htm](http://krotov.info/library/14_n/en/asilie_02.htm) (дата обращения: 05.04.2018).
- 10 Лебон Г. Психология народов и масс. Из сборника: Психология толпы: социальные и политические механизмы воздействия на массы. (Антология мысли). М., СПб., 2003. – 800 с.
- 11 Официальный сайт комикса «Воля». URL: <http://www.thewill.com.ua> (дата обращения: 20.04.2018)

12 Перемышлев Е. Материалы для «Словаря советской культуры». Стилиги // Техническая эстетика и промышленный дизайн. – 2006. – № 3.

13 Рошаль В.М. Полная энциклопедия символов. СПб., 2007. 515 с.

14 В Киеве появилась «оранжевая» водка и карамельки. / Сетевое издание РИА Новости. URL: <https://ria.ru/kaleidoscope/20041226/771402.html> (дата обращения: 22.04.2018).

15 МОК запретил российским олимпийцам использовать национальную символику. / Сетевое издание РИА Новости. URL: [https://rsport.ria.ru/olympic\\_games/20171217/1130207176.html?inj=1](https://rsport.ria.ru/olympic_games/20171217/1130207176.html?inj=1) (дата обращения: 28.02.2018).

16 Символическая политика: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед.; Отд. полит. науки; Ред. кол.: Малинова О.Ю., гл. ред., и др. – М., 2017. – Вып. 5: Политика идентичности. – 356 с.

17 Степаненко В. «Оранжевая революция» – природа событий и особенности национальной гражданской активности // Вестник общественного мнения. – 2005. – № 5 (80), ноябрь-декабрь. – С. 25–38.

18 Сундиев И.Ю., Смирнов А.А. Теория и технологии социальной деструкции (на примере «цветных революций») / М.: Русский биографический институт, Институт экономических стратегий, 2016. – 433 с.

19 ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? / Прессвыпуск ВЦИОМ № 3098 от 04.05.2016. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679> (дата обращения: 15.03.2018)

20 Харитоновна О.Г. Цветные революции в контексте теорий демократизации // Политическая наука. – 2014. – №3. – С. 184-210.

21 Шарп Д. От диктатуры к демократии. Концептуальные основы освобождения. // Институт им. Альберта Эйнштейна. 1993 год. 72 с.

22 Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград: Волгогр. гос. пед. ун-т, 2000. 431 с.

23 Шикман С. Идеальная революция – без насилия к переменам. // «Неприкосновенный запас». – 2004. – №1(33).

24 Шульц Э.Э. «Оранжевая революция» и технологии управления бунтом. ПОЛИТЭКС. Том 9. – 2013. – № 3. – С. 137-143.

25 Шульц Э.Э. «Технологии бунта (Технологии управления радикальными формами социального протеста в политическом контексте)», Подольская фабрика офсетной печати, 2014. – 512 с.

26 Столичные власти насчитали на Поклонной горе более 100 тысяч митингующих / Электронное периодическое издание "Lenta.ru". URL: <https://lenta.ru/news/2012/02/04/ninety1/> (дата обращения: 15.05.2018).

27 МОК приостанавливает национальный олимпийский комитет Кувейта / USA TODAY - многоплатформенная новостная и информационная компания. URL: <https://www.usatoday.com/story/sports/olympics/2015/10/26/sheikh-ahmad-kuwait-olympic-body-to-be-suspended/74665084/> (дата обращения 15.04.2018).

## ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Предпроектный анализ



Рисунок А.1 – Процесс игры "Syrian Warfare"



Рисунок А.2 – Скриншот процесса игры "You Are Empty"



Рисунок А.3 – Казнь Степана Филипповича 22 мая 1942 года



Рисунок А.4 – Памятник «Призыв к восстанию» скульптора Воина Бакича в  
Белграде



Рисунок А.5 – Использование жеста – поднятие сжатого кулака различными политиками и публичными персонами



Рисунок А.6 – Оппозиционные плакаты во время леворадикальных студенческих выступлениях во Франции 1968 года



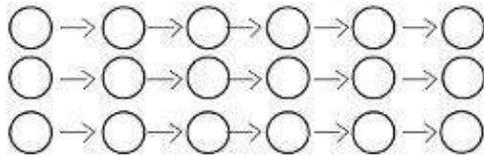
Рисунок А.7 – Эмблема движения «Революция через социальную сеть»



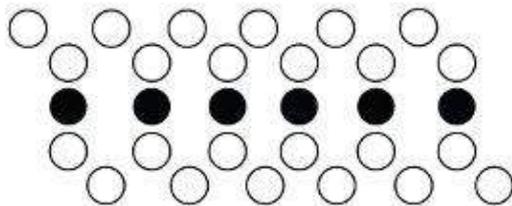
Рисунок А.8 – Эмблема организации «Молодежная инициатива «НМА»

## التكتيك الجماعي - تكملة

١١ - أهم شيء حماية بعضنا البعض. كله يخلي باله من واحد جنبه.

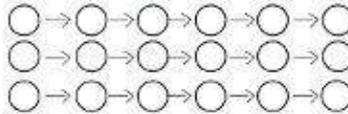


١٢ - عادة يترك الأمن المركزي ثغرات صغيرة لمنح بعض الأفراد القلائل المرور. يمكننا إستغلال هذا للتسلل وراء صفوفهم، وحسارهم والإستيلاء على سلاحهم ودروعهم.



## Коллективна тактика

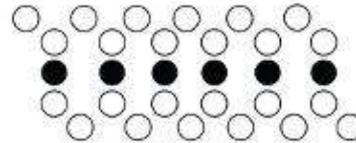
1. Після мітингу за Євроінтеграцію виходити на вулиці організованими рядами з троянками та іншими квітами в руках. Без гасел і вигуків просуваємося організованими рядами і продовжуємо рух, поки не досягнемо мети (головної урядової чи адміністративної будівлі вашого міста).



2. Нехай до демонстрації присидуються всі. Міліція не посміє бити своїх громадян.

3. Якщо сили міліції перешкоджають нашому просуванню, вигукаємо позитивні гасла гасла і співаємо гімн України. Намагаємося пробратися через їх кордони, а задні ряди повинні тримати наготові щити.

4. Якщо почнуть бити, то першим двома рядами треба відступити на пару кроків (в повному спокої), а задні ряди повинні тримати наготові щит і фарбу для прориву через перешкоди. Важливо тримати стрій.

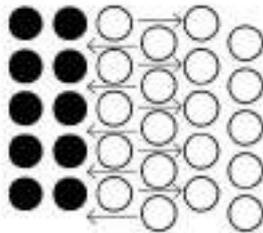


5. Прорив через ряди міліції здійснюється узгоджено, групами. Три перші групи стикаються з міліцією по черзі, а четверта, резервна, раптово для сил міліції на них нападає.

Рисунок А.9 – Листовки, підготавлюючі демонстрантів к  
сопротивлению силам государственных служб

## Колективна тактика

1. Після мітингу за Євроінтеграцію вийдіть на вулиці організованими рядами з троянками та іншими квітами в руках. Без гасел і вигуків просуваємося організованими рядами і продовжуємо рух, поки не досягнемо мети (головної урядової чи адміністративної будівлі вашого міста).
2. Нехай до демонстрації предявлять собі. Міліція не повинна бити своїх громадян.
3. Якщо сили міліції перешкоджають нашому просуванню, вигукуємо позитивні гасла гасла і співачемо гімн України. Намагаємся пробратися через їх кордон, а задні ряди повинні тримати наповнені щити.
4. Якщо почнуть бити, то першим двома рядами треба відступити на пару кроків (з повним слухом), а задні ряди повинні тримати наповнені щит і фарбу для прориву через перешкоди. Важливо тримати стрій.
5. Прорив через ряди міліції здійснюється узгоджено, групами. Три перші групи стискаються з міліцією по черзі, а четверта, резервна, рветься для сил міліції.



## التكتيك الجماعي - تكملة

٢- يجب خروج كل الناس إلى الشارع. افراد الأمن مابهونش عليهم يعورو أمهاتهم وإخواتهم وأطفالهم.

٣- إذ منعونا قوات أمن الدولة من تكملة المسيرة، فلنبدأ بالهتاف الإيجابي، مثل «تحية مصر» أو «يسقط الظلم والفساد» ونحاول إحتراق حواجزهم.

٤- إذ بدلو بالضرب، فعلى الصفوف الأمامية الرجوع خصوصاً (بهدهوء). أما الصفوف الخلفية فعليها بإخراج الدرع والدوكو لإحتراق الحاجز النظام مهم.

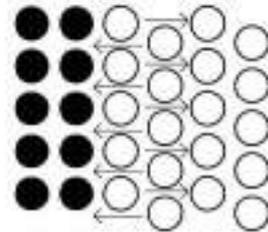


Рисунок А.10 – Листовки, підготавлюючі демонстрантів к  
сопротивлению силам государственных служб

## خطوات التنفيذ

- ١- التجمع مع الأصدقاء والجيران في الشوارع السكنية البعيدة عن تواجد قوات الأمن.
- ٢- الهدف بإسم مصر وحرية الشعب (هتافات إيجابية).
- ٣- تشجيع سكان العمارات للانضمام (بشكل إيجابي).
- ٤- الخروج في مجموعات ضخمة إلى الشوارع الرئيسية لجمع أكبر حشد ممكن.
- ٥- المسير نحو المباني الحكومية الهامة (مع الهدف الإيجابي) للاستيلاء عليها.



## Коллективна тактика

16. Розподіліть різноманітні завдання по групах маніфестантів.
17. Пам'ятайте, будівлі - це, по суті, немі дані співєришання, використовуйте сили народного руху.
18. Не дозволяйте міліціонтам провалити в масу інтегрувальників. Якщо вони предуються до нас, вони повинні сложитися з крам від основної маси демонстрантів.
19. Не будь марно негативним.
20. Починати демонстрацію тільки після прибуття до головної мери. Коли немає загрози, громадяни можуть прийти на землю, але це також треба робити організовано.

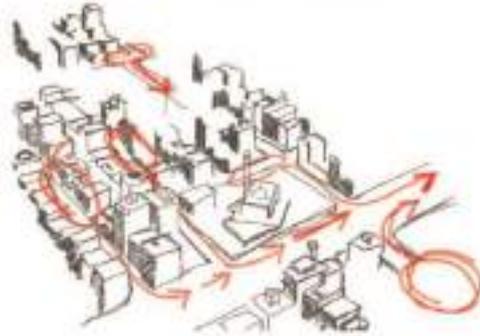


Рисунок А.11 – Листовки, подготавливающие демонстрантов к сопротивлению силам государственных служб



Рисунок А.12 – Сторонники Муаммара Каддафи в событиях 2011 года в  
Ливии



Рисунок А.13 – Пример народного воспроизводства знака предвыборной компании Ющенко в 2004 году



Рисунок А.14 – Митинги в Иране времён «Зелёной революции» 2009 года

# ПРИЛОЖЕНИЯ Б

## Проектная часть

### Дизайн-проектирование в политической рекламе

В рамках данной работы, вышеназванные и другие различные методы по борьбе с преступными революциями, были выбраны формой коллажей, как основа для разработки конкурентно-инновационными методами современно действующей власти.



Для данного проекта был выбран лидер оппозиции Навал Пашинян, именно его личность и деятельность будут представлены в инновационном коллаже. Прозвучит кричалка об обязанности власти полагаться и индивидуальным методам в борьбе, которую разработать через коллажи.

В составе коллажа представлено изображение аудитории, был выбран свободный и инновационный стиль, дизайн и цвета.

В коллаже было решено представить действии из двух кадров, что особенно создает сюжетную линию, но в то же время не занять много времени у читателя. Также в коллаже можно был применен прием, что дает понимание того, что это не один и тот же кадр, и позволяет зрителю видеть читательской найти другие моменты.



Рисунок Б.1 – Демонстрационный планшет №1

## Дизайн-проектирование в политической рекламе



Каждый распространитель, с учетом превалирующей и все еще сохраняемой, был выбран интернет, преимущественно социальные сети, причем оформившей в той форме, которая ориентирована на мобильные устройства. Такие решения были приняты, так как основная аудитория для выкладки интернет-контента по-прежнему находится на мобильных телефонах, нежели других устройствах. Также это связано с возможностью ускоренного распространения информации относительно конкретной программы.

В конечном итоге получилось разработать креатив-способы взаимодействия простых людей-рекламодателей, применяя государственные инструменты, как и действенный метод для постановки задачи и ее деятельности в сфере государственного управления.



Рисунок Б.1 – Демонстрационный планшет №2