

3. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52880-2007. Социальное обслуживание населения. Типы учреждений социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов.
4. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52883-2007. Социальное обслуживание населения. Требования к персоналу учреждений социального обслуживания.
5. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52884-2007. Социальное обслуживание населения. Порядок и условия предоставления социальных услуг гражданам пожилого возраста и инвалидам.
6. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 53058-2008. Социальное обслуживание населения. Социальные услуги гражданам пожилого возраста.
7. Должностная инструкция социального работника отделения социального обслуживания на дому.
8. Профессионально-этический кодекс социального работника России от 22 мая 1994 г.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС: ЕДИНСТВО ВО МНОГООБРАЗОВАНИИ

Кочнева Е.Д.,
г. Екатеринбург

ВИЗУАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ

Символические и визуальные коммуникации в современном мире играют все большее значение, что вызвано глобальными изменениями в экономике, политике, технике и искусстве. Эти трансформации

фиксируются многими мыслителями, начиная со второй половины XX века, однако, именно сегодня мы ощущаем их необратимость.

Государственные и политические коммуникации включены в ту же самую постмодернистскую «конверсию», которой подверглась корпоративная среда в мощной волне ребрендинга. Активно развивается международная практика территориального брендинга: фирменный стиль и логотип являются уже более весомым элементом идентичности. Современная визуальная политика все активнее отказывается от традиционной геральдики, переходя на современный и неформальный фирменный стиль.

Современный политический дискурс строится на основе визуального языка, от которого все больше ожидают обновления в самых разных странах политических системах. Визуальные коммуникации становятся социальными, составляя предметное содержание социального и экзистенциального окружения современного человека.

Попытки внести в повестку стилистические и искусствоведческие вопросы, хотя последний термин и кажется старомодным, в контексте визуальной политики не случайны. Проблема выбора Знака сегодня неизбежно упирается в выбор стиля. Протест и известное разочарование в постмодерне носит не только эстетический, но и политический характер.

Если Россия сегодня пытается восстановить контроль над смыслами, то за бортом остаются «трансляторы» и интерфейсы этих смыслов; известную формулу Маклюэна постмодернизм дает возможность понимать и реализовывать буквально.

До сих пор визуальная политика формировалась из предубеждений о незначительности и несерьезности коммуникативных технологий. Политический класс оказывается беспомощным перед новыми коммуникативными технологиями, впрочем, такое фатальное непонимание происходящих перемен характерно также для академической, научной и управленческой среды.

Отрыв от конкретной визуальной и знаковой среды, в которой живет человек, подрывает все попытки создания устойчивого социального интерфейса власти и общества. В силу стабилизации, которую принесла эпоха Владимира Путина, элита еще не испытывала серьезных потрясений от современных коммуникативных технологий [2].

Время переходных и невнятных символов слишком затянулось, т.к. несмотря на рост интереса к визуальным коммуникациям, нерешительность и известная боязнь глобальных символов и дискурсов все еще велики. Это означает необходимость пересмотра и комплексной модернизации всего символического набора России.

Эпоха Путина создала возможность для реализации программ по созданию положительных образов, символов, брендов, знаков и архетипов новой России.

Символ это не знак, а скорее интерпретация знака. Символы могут быть одинаковыми по конфигурации, но различны по цвету или оттенку, все зависит от смысла, вкладываемого в этот символ. Символ обладает сверхмощным коммуникативным потенциалом. Он может нести в себе и эффективно доставлять адресату несоизмеримо большее содержание, нежели другой знак. Именно об этих возможностях символа сказал в свое время А. Ф. Лосев: «в символе как раз струятся те самые энергии, которые, не покидая сущности, тем не менее частично являют ее всему окружающему» [1].

Визуальная стилистика (айдентика, фирменный стиль, рекламный и промо продукт) президентских выборов 2012 года в России можно охарактеризовать, как статичные, ровные и ничем не выдающиеся. Политический накал, который сопровождал всю кампанию, практически никак не отразился на визуальных коммуникациях всех кандидатов в Президенты РФ, воспроизводивших узнаваемые образы, не выходя за сложившийся формат.

Кампания В. Путина основывалась на «общегосударственной» стилистике, цветовом решении, основанном на российском триколоре, начатой еще в айдентике [3] Общероссийского Народного Фронта и «Единой России». Отметим, что в целом визуальная культура «партии власти» осталась консервативной, но в целом заметно качественно улучшилась. Впрочем, также как и у всех остальных участников процесса кампания обошлась без инноваций.

Отдельные попытки неожиданного рестайлинга были предприняты

Г. Зюгановым в предвыборных роликах в непривычной для КПРФ стилистике, напоминающей дизайн телевизионных заставок и без фирменной «красной» атрибутики. Но этот ход был слишком фрагментарными и непоследовательными, чтобы поменять восприятие образа партии и ее лидера. Стили В. Жириновского и С. Миронова традиционно оставались статичным и не самым интересным и привлекательным фоном для политиков, уделявших им явно третьестепенное место в своей избирательной кампании. Но если лидер ЛДПР компенсировал невнятный стиль гротескной и скандальной рекламой (знаменитый ролик с осликом), то представители «Справедливой России» запомнились разве что ношением чужой протестной символики.

Интересной с точки зрения современного подхода оказалась кампания М. Прохорова, в рамках которой был создан логотип и фирменный стиль, который сам по себе и не является сколько-нибудь новаторским, но, тем не менее, стал практически первым примером полноценного использования политиком современных визуальных коммуникаций. Данный стиль продемонстрировал добротный усредненный корпоративный уровень, но даже в таком качестве заметно освежил политические коммуникации, хотя и не запомнился избирателям [2].

Оппозиционные силы, ставшие на какой-то момент новым фактором президентских выборов 2012 года использовали и реализовывали

оранжевые технологии и сценарии. Впрочем, выбор фирменного цвета для протестных акций оказался не вполне удачным: белый цвет визуально терялся в условиях зимы, был крайне не выразительным и мало контрастным. К тому же белый цвет (в отличие от оранжевой революции в Киеве 2004 года) семантически оказался двусмысленным: он истолковывался не только как символ чистоты выборов, но и как символ капитуляции (белый флаг). Волна «народного креатива» хотя и была острее профессиональных дизайнерских работ на эту тему, но так и осталась в целом маргинальной и серьезного влияния на системные процессы в формировании визуальной политической культуры оказать не может. Гораздо интереснее на этом фоне выглядели коробки с подписями, снятого с предвыборной гонки за нарушения Г. Явлинского от партии «Яблоко», которые были стилизованы под настоящие ящики с яблоками.

Все кандидаты, а также стоящие за ними политические партии и группы поддержки предпочли проверенные в рамках нашей визуальной культуры решения, без какой либо новизны. Таким образом, обращаясь уже к будущему избирательному циклу, — общий уровень визуальных коммуникаций может быть рассмотрен в качестве стартовой позиции для тех будущих кандидатов, которые захотят совершить «обамовский» прорыв и создать принципиально новый политический и коммуникационный интерфейс.

Для политической стабильности имеет огромное значение постоянное использование символов. Если такое постоянство нарушается, то возникают новые требования к политической системе. Визуальная политика в России является все еще закрытой областью, когда разработка визуального продукта производится нередко без привлечения и учета мнения профессионалов. Особенно этим страдают ведомственные и региональные коммуникации, являющиеся чрезвычайно слабым звеном государственного фирменного стиля. Неприспособленный к современной коммуникативной среде дискурс государства рискует быть элементарно не

воспринятым. Визуальная политика России находится в «стартовом» состоянии, что говорит о необходимости немедленного решения существующих задач и противоречий.

Литература

1. Лосев А. Ф. Философия имени / Самое само: Сочинения. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1999. – 1024 с. – С. 29-204.
2. Павел Родькин. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М.: «Издательство «Совпадение», 2007. — 160 с. — Ил.
3. Линия корпоративного дизайна. Электронный ресурс: [<http://logobrand.ru/otliche-brendbuka-ot-firmennogo-stilya.php>]

Куликов С.М.,
Сахарчук А.С.,
г. Екатеринбург

ВИДЕОИГРЫ И ИХ ЛИБЕРАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КАК ПРЕДМЕТ ПОЛИТОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Задумывались ли вы когда-нибудь над тем, что видеоигры могут приносить такие же сильные эмоции, как и книги, кино или музыка. Философские, моральные и политические проблемы в играх затрагиваются ничуть не хуже, чем в театральных постановках. Мы с коллегой доходили до состояния невероятного эмоционального напряжения, когда играли в Dragon Age или Witcher. И ведь подобных игр становится всё больше. Дети, воспитанные на видеоиграх, выросли, и у разработчиков появилась новая аудитория с новыми вкусами и новыми требованиями. Сегодня существуют самые различные видеоигровые жанры от простейших платформеров, до RPG со сложной сюжетной веткой. Для ясности уточним пару определений:

- RPG - жанр компьютерных игр, игровой процесс которого строится на компьютерной симуляции взаимоотношений игрока и мастера, с тем лишь отличием от традиционных настольных ролевых игр, что роль