

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет
«Одеська юридична академія»
ГО «Південно-український центр гендерних проблем»



**«СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ:
ГЛОБАЛЬНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ»**

**«MODERN POLITICAL PROCESSES: GLOBAL AND
NATIONAL DIMENSIONS»**

МАТЕРІАЛИ IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
6 – 7 березня 2025 р.



м. Одеса

УДК 323.2+327(043.2)

За загальною редакцією президента Національного університету «Одеська юридична академія», доктора юридичних наук, професора, академіка Національної академії правових наук України, академіка Національної академії педагогічних наук України **С.В. Ківалова**.

Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Одеса, 6-7 березня 2025 р.) /за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса, 2025. 224 с.

Modern political processes: global and national dimensions : proceedings of the 4th International scientific and practical internet conference (Odesa, March 6-7, 2025) / Ed. S.V. Kivalov. Odesa, 2025. 224 p.

Матеріали видано в авторській редакції. Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники конференції.

ЗМІСТ:

I СЕКЦІЯ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПАРАДИГМИ І КОНЦЕПТИ ПОЛІТИЧНОЇ І ЮРИДИЧНОЇ НАУКИ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН

Ovcharenko S. (Switzerland, Geneva) The Crisis of the Humanitarian Foundations of UN Political Activity	8
Скрипнюк О. (Київ) Авторитарний політичний режим у парадигмі конституціоналізму	13
Вітман К., Дудченко В. (Одеса) Законодавче регулювання етнонаціональної політики Франції	18
Мамонтова Е. (Одеса) Фірмовий стиль як складова візуальної політики держави	22
Балан С. (Київ) Інформаційна держава у світлі сучасних викликів	26
Кормич А., Косов О. (Одеса) Просування обізнаності суспільства щодо цифровізації управління інструментами публічного дискурсу	29
Бринюк К. (Одеса) Гендерні виміри управлінської комунікації: наслідки бінарного підходу в політичному дискурсі (на прикладі політики Д. Трампа).....	32
Кравець Г. (Одеса) Політична наука та цифрова епоха: нові парадигми в аналізі політичних процесів.....	35
Поляков А. (Одеса) Рецепція поняття постколоніалізму в українській науковій літературі	39
Гордієнко М. (Яготин) Соціальні девіації влади в алгоритмі інформаційної доби.....	44
Маїлунц А. (Одеса) Тлумачення міжнародних звичаїв міжнародними судами з посиланням на принцип необхідності.....	51
Саліхов А. (Одеса) Європейська інтеграція України: вплив на стратегії та результати Президентських виборчих кампаній	55

II СЕКЦІЯ: БАГАТОРІВНЕВЕ УПРАВЛІННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Dvornichenko D., (United Kingdom, Oxford) Women's Participation in Politics in Georgia, Moldova, and Ukraine	60
Наумкіна С., Уцеховський М. (Одеса) Сучасний інститут громадянського любіювання в Україні	66
Краснопольська Т., Железков А. (Одеса) Досвід та сучасні кейси олігархічного впливу на політичні інститути.....	69

Елла Мамонтова, доктор політичних наук, професор,
Національний університет «Одеська юридична академія»

Фірмовий стиль як складова візуальної політики держави

Візуальна політика – це поняття, яке увійшло у політологічний лексикон не так давно. На сьогодні не можливо достовірно визначити його авторство. Під візуальною політикою, як правило, розуміють використання візуальних образів для досягнення політичних цілей. Арсенал візуальної політики включає в себе широкий спектр візуальних матеріалів, таких як фотографії, відео, плакати, графіті, кіно, архітектура, монументалістика, дизайн одягу, фірмовий стиль, колористика тощо.

Проблематика, пов'язана із цим поняттям, входила у предметне коло таких дисциплін, як соціальна філософія, культурологія, соціологія та візуальні дослідження. Серед дослідників, які зробили значний внесок у розвиток цього напрямку назвемо таких класиків соціальної філософії, як французький філософ і теоретик Гі Дебор, який у своїй книзі «Суспільство спектаклю» досліджував роль візуальних образів у формуванні сучасної культури та політики, Жан Бодрійяр - французький соціолог і філософ, який аналізував вплив візуальних образів на наше сприйняття реальності та формування ідентичності, Мішель Фуко - французький філософ і історик, який досліджував владні відносини та їх вплив на візуальну культуру. Ці та інші дослідники заклали основу для сучасного розуміння візуальної політики як важливого аспекту політичної комунікації та боротьби за владу. Вони показали, як візуальні образи можуть використовуватися для формування громадської думки, легітимізації влади та досягнення інших політичних цілей.

В Україні дослідження візуальної політики є відносно новим напрямом, але вже є кілька цікавих робіт та дослідників, які працюють у цій сфері. Це, зокрема дослідження О. Брайченко, присвячені візуальній політиці, політичній комунікації та медіа-аналізу, публікації Н. Кривко, в яких розкривається

специфіка візуальної культури, політичної іконографії та візуальної пропаганди. Окрім окремих дослідників, візуальна політика також цікавить дослідницькі групи та центри. Наприклад, київський «Центр візуальної культури» займається організацією виставок, лекцій та дискусій, пов'язаних із візуальним мистецтвом та його соціальним значенням.

Щодо візуальної політики держави, то у політологічному контексті ми пропонуємо концептуалізувати це поняття через його функціональне навантаження.

По-перше, візуальна політика держави відіграє величезну роль у формуванні ідентичності. Візуальні образи можуть використовуватися для створення відчуття національної єдності. Найбільш наочною практикою у цьому контексті є вплив використання державних символів, таких як прапор, герб та гімн, на формування почуття приналежності до певної держави.

По-друге, візуальні образи можуть використовуватися для зміцнення легітимності влади. Наприклад, зображення лідерів держави у позитивному світлі може сприяти підвищенню їх авторитету та підтримки серед населення.

По-третє, візуальні образи можуть використовуватися для поширення певної ідеології або політичної програми. Наприклад, використання пропагандистських плакатів може впливати на громадську думку та мобілізувати людей на підтримку певних політичних сил або рішень і дій політичної еліти.

По-четверте, візуальні образи можуть використовуватися для формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Наприклад, успішні спортивні змагання або культурні заходи можуть сприяти підвищенню престижу країни у світі. Також величезну роль в обізнаності держави у світі та підвищенні її символічного капіталу відіграє фірмовий стиль держави.

Фірмовий стиль держави - це візуальна та змістова єдність, яка ідентифікує державу серед інших та формує її позитивний імідж. Основними елементами фірмового стилю держави є: державна символіка (прапор, герб, гімн); офіційні кольори (кольори, які використовуються в оформленні

державних установ, документів та інших візуальних матеріалів); шрифти (використовуються в офіційних документах та інших матеріалах); логотип (унікальний графічний знак, який ідентифікує державу); слоган (коротке гасло, яке відображає цінності та цілі держави); дизайн (дизайн офіційних документів, веб-сайтів, сувенірної продукції та інших матеріалів). Разом, за умови професійного підходу команди розробників, ці елементи створюють гармонічне візуальне середовище, в якому відбувається комунікація між громадянами і владою, між країнами і народами.

Багато в чому практики створення фірмового стилю функціонально збігаються з маркетинговими технологіями – брендингом та рекламою. Отже, фірмовий стиль допомагає ідентифікувати державу серед інших (функція ідентифікації); сприяє формуванню позитивного іміджу держави (функція іміджування); забезпечує візуальну та змістову єдність усіх матеріалів, пов'язаних з державою (функція гармонізації через єдність); допомагає державі ефективно взаємодіяти зі своїми громадянами та міжнародною спільнотою (функція комунікації).

У міжнародному вимірі фірмовий стиль робить державу більш впізнаваною на міжнародній арені. Він може сприяти залученню іноземних інвестицій, розвитку туризму, бути дієвим інструментом політики м'якої сили. У фокусі внутрішньої політики фірмовий стиль може впливати на зміцнення національної ідентичності та патріотизму.

В цілому, як свідчить досвід США, Франції, Великобританії, Ірландії, Японії, Південної Кореї, Китаю та інших країн, чії візії відомі у всьому світі, фірмовий стиль держави є важливим інструментом формування її іміджу та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Як складова візуальної політики держави фірмовий стиль повністю відповідає її характеристикам, таким, як емоційний вплив, універсальність, швидкість поширення. Адже візуальні образи мають сильний емоційний вплив на людей. Вони можуть викликати почуття гордості, страху, захоплення, ненависті та інші емоції, які можуть впливати на політичні переконання та

поведінку. Підкреслимо у цьому зв'язку, що візуальні образи є універсальними та зрозумілими для людей з різним культурним та освітнім рівнем і саме знакова природа робить їх ефективним інструментом політичної комунікації. Спроможність швидко поширюватися через засоби масової інформації та соціальні мережі дозволяє візуальним образам охоплювати широку аудиторію та впливати на громадську думку в короткі терміни. Таким чином, створення візуальної стратегії держави, розробка її конкурентоспроможного фірмового стилю має велике значення для вирішення питань внутрішньої та зовнішньої політики.

З іншого боку, найбільш наочно вплив візуальної політики ми відчуваємо у суспільствах закритого типу. Саме тоталітарні режими створювали та продовжують створювати комплексні візуальні стратегії, об'єднані єдиними ідеями та стилем. Маніпуляції, спрощення, примітивізація, розлюднення – все це практики, які активно та ефективно використовуються за допомогою візуалізації у політичній пропаганді, агітації, популістському дискурсі тощо. Крім того, надмірне захоплення візуальною складовою політики може призвести до її естетизації політики та втрати змістовної дискусії.

Отже, візуальна політика та фірмовий стиль держави, як її складова, є важливими інструментами політичної комунікації, які можуть використовуватися для досягнення різноманітних політичних цілей. Водночас, замовникам та розробникам візуальних політичних стратегій важливо критично оцінювати змістовне наповнення візуальних образів, їх семантичні параметри та усвідомлювати усі можливі наслідки їх впливу на політичну свідомість та поведінку мас.

Список використаних джерел:

1. Мамонтова, Е.В. (2008). Фірмовий стиль як складова візуальної політики: досвід ЄС. *Актуальні проблеми європейської інтеграції*: зб. ст. з питань європейської інтеграції та права. Одеса: Фенікс, 3, 101–109.
2. Мамонтова, Е.В. (2008). Фірмовий стиль як основа візуальної стратегії держави. *Демократичні стандарти врядування й публічного адміністрування*: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю. Львів, Ч. 2, 160–163.