

**Николаус Шобесбергер**

# **КАРТОГРАФИЯ КАК ПРОПАГАНДА**

## **Применение карт как средства рекламы и формирования политического мнения**

Дипломная работа для получения степени магистра естественных наук

Сокращенный перевод с немецкого: Виталий Крюков, Киев, Украина, 2017 г.

Венский университет

Вена, май 2010 года

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Propagandakartographie.

Die Verwendung von Karten als Mittel für Werbung und politische Meinungsbildung.“

Verfasser

Mag. Nikolaus Schobesberger

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, Mai 2010

Studienkennzahl laut Studienblatt  
Studienrichtung laut Studienblatt  
Betreuer

A-455  
Kartographie und Geoinformation  
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Kainz

## **Аннотация**

Данная дипломная работа посвящена пропагандистскому применению карт в политике и экономике. Карты – это часть нашего пространственного представления, и они служат для идентификации как топографических, так и общественных явлений в пространстве. Применение карт для политической инструментализации и идеологической индоктринации уходит далеко в прошлое до самых истоков картографии, но оно достигло своего апогея в двадцатом веке и продолжается до сих пор. Цель этой работы состоит в том, чтобы описать возможности пропаганды в картах и на основе примеров продемонстрировать, как с помощью ловких форм манипуляции в изображениях на картах можно изменить наше представление о пространстве и повлиять на наши действия.

Для этого сначала будет коротко представлен сам процесс восприятия в картографии, а затем будут рассмотрены возможности того, как можно вмешиваться в этот процесс в целях пропаганды в пользу различных политических, религиозных или экономических идеологий. Посредством анализа различных карт будут целенаправленно представлены разнообразные возможности пропагандистского использования карт, и в заключение эти возможности будут систематизированы по определенной схеме.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **ПРЕДИСЛОВИЕ И БЛАГОДАРНОСТИ**

#### **I. ОБЩИЕ ОСНОВЫ**

##### **1. ВСТУПЛЕНИЕ**

##### **2. ОБЩЕЕ РАССМОТРЕНИЕ КАРТОГРАФИИ КАК СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ И ПРОПАГАНДЫ** **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ ПРОПАГАНДЫ – РАБОЧЕЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ**

##### **ОТПРАВНЫЕ ПУНКТЫ ДЛЯ ПРОПАГАНДЫ В КАРТОГРАФИИ**

##### **ЦЕЛИ ПРОПАГАНДИСТСКОГО ИЛИ РЕКЛАМНОГО ПРИМЕНЕНИЯ КАРТ**

##### **КАРТЫ В РЕКЛАМЕ**

##### **КАРТЫ ДЛЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИЛИ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ**

3. КАРТОГРАФИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ ПРОПАГАНДИСТСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ  
ОСНОВЫ КАРТОГРАФИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИИ

КАРТОСЕМИОТИКА

РАЗЛИЧИЯ ЗНАНИЙ И ОБЪЕКТИВНОСТЬ КАРТОГРАФИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

II. МЕТОДИКИ РЕКЛАМНОЙ И ПРОПАГАНДИСТСКОЙ КАРТОГРАФИИ

4. ФАЛЬСИФИКАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ПРОПАГАНДЫ

НЕПРАВИЛЬНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ ПРОСТРАНСТВА

СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ФАЛЬСИФИКАЦИИ В КАРТОГРАФИИ

ГЕНЕРАЛИЗАЦИЯ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ГЕНЕРАЛИЗАЦИИ

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ГЕНЕРАЛИЗАЦИЯ

ПРОЦЕССЫ ГЕНЕРАЛИЗАЦИИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ПРОПАГАНДИСТСКИХ КАРТАХ

ПРИМЕРЫ ГЕНЕРАЛИЗАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ И ПРОПАГАНДИСТСКИХ КАРТАХ

5. КАРТОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОЕКЦИИ ДЛЯ ИЗМЕНЕННОГО ВОСПРИЯТИЯ ПРОСТРАНСТВА  
БЛИЗКИЕ К КАРТАМ ФОРМЫ ВЫРАЖЕНИЯ

КАРТОГРАФИЧЕСКИЕ АНАМОРФОЗЫ

6. ПРИМЕНЕНИЕ КАРТОГРАФИЧЕСКИХ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ В ЦЕЛЯХ РЕКЛАМЫ И  
ПРОПАГАНДЫ

КАРТОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

ТОЧКИ

ЛИНИИ

ПЛОЩАДИ

УСЛОВНЫЕ ЗНАКИ

ОБРАЗНЫЕ И СИМВОЛИЧЕСКИЕ УСЛОВНЫЕ ЗНАКИ

КРУГИ

СТРЕЛЫ

НАГЛЯДНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ИЗОБРАЖЕНИИ НА КАРТЕ

## 7. ЦВЕТ

АССОЦИАТИВНЫЕ ЦВЕТА

КОНТРАСТНЫЕ ЦВЕТА И ВЗАЙМОДОПОЛНЯЮЩИЕ ЦВЕТА

## 8. ПОДПИСЬ И ЯЗЫК

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ИСПОЛНЕНИЕ

ЯЗЫК

СОДЕРЖАНИЕ

## 9. ОФОРМЛЕНИЕ ПОЛЕЙ КАРТ В РЕКЛАМНЫХ И ПРОПАГАНДИСТСКИХ КАРТАХ

### III. АНАЛИЗ И ВЫВОДЫ

#### 10. ПОПЫТКА СИСТЕМАТИЗАЦИИ ПРОПАГАНДИСТСКИХ И РЕКЛАМНЫХ КАРТ

КАРТЫ, ЯВЛЯЮЩИЕСЯ ФОНОМ ДЛЯ ПРОПАГАНДЫ

КАРТЫ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ ПРОПАГАНДУ

ПРОПАГАНДИСТСКИЕ КАРТЫ, РАБОТАЮЩИЕ ЧЕРЕЗ КАРТОГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

ПРОПАГАНДИСТСКИЕ КАРТЫ, РАБОТАЮЩИЕ ЧЕРЕЗ ПРЕДСТАВЛЕННОЕ СОДЕРЖАНИЕ  
(СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРОПАГАНДИСТСКИЕ КАРТЫ)

КАРТЫ, ФАЛЬСИФИЦИРУЮЩИЕ ПРОСТРАНСТВО

КАРТЫ СЦЕНАРИЕВ

КАРТЫ ФАНТАЗИЙ

РЕЗЮМЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

## **Предисловие и благодарности**

Данная работа была написана для получения степени магистра по специальности картографии и геоинформации в Венском университете и посвящена значению, возможностям и методикам картографической пропаганды во всех ее формах в политике и рекламе.

Моя мотивация заняться пропагандистским применением карт, а также близких к картам форм выражения происходит как от глубоко укорененного во мне интереса к политической истории, так и от близости этой темы к моему второму, уже законченному образованию – изучению истории. Рассмотрение политических, пропагандистских в самом широком смысле карт в процессе моей учебы началось у меня уже на первом семестре, в рамках просеминара по картографии и геокоммуникации, когда я столкнулся, с одной стороны, с различными возможностями картографического оформления и связывания картографических форм выражения, как, например, выбора цветов и символики, с ассоциативными, психологическими процессами восприятия у смотрящего на карту человека, с другой стороны, с первым необходимым для этого просеминара заданием, критическим анализом трех карт по моему свободному выбору. При этом я уже тогда решил выбрать, по меньшей мере, две «пропагандистские карты», которые я рассматривал не только в смысле их картографического построения, но и анализировал по их семантике, политическому выражению, и по их суггестивному, оказывающему влияние оформлению.

В дальнейшем я снова и снова занимался этой тематикой, будь то в рамках учебных занятий, в том числе и по истории, или же вне рамок университетского образования. Шаг к тому, чтобы посвятить этой теме свою дипломную работу как попытку общего изложения, дался мне легко в том отношении, что я нашел в господине профессоре Вольфганге Кайнце научного руководителя, который поддержал меня при этом и предоставил свободу действий в исследованиях. Поэтому я выражаю ему свою особенную благодарность.

Я благодарю здесь также моих родителей, которые всегда поддерживали меня во время моего изучения картографии и геоинформации, как в финансовом, так и в интеллектуальном отношении. Кроме того, я хотел бы высказать особую благодарность моей давней спутнице жизни за ее поддержку и терпение. Она также всегда оказывала мне большую помощь как участница дискуссий по отдельным вопросам этой работы.

## I. ОБЩИЕ ОСНОВЫ

### 1. Вступление

Карты представляют собой имплицитную форму наших знаний о пространственных ситуациях. Они поясняют пространственные объекты в их положении, отграничивают территории, определяют поверхность Земли по самым различным параметрам и отражают их в двухмерной, плоскостной форме.

Тем не менее, карты – это не точное отображение реальных, пространственных ситуаций, но они всегда представляют собой структурный компонент действительности, который был создан их автором. Все географические карты – это недостаточные аналогии реальности, и все же, вопреки этому, они в преобладающем случае понимаются смотрящим на них человеком как нефальсифицированное изображение пространства. (CLARK, 2005, стр. 236)

Карты и другие картографические формы выражения с самого начала их развития снова и снова использовались для того, чтобы распространять политические или мировоззренческие идеологии. Так, например, уже средневековые круглые карты служили для изображения идеальной христианской картины мира и для распространения этой картины среди верующих людей. Колониальные державы Нового времени проводили на картах линии, которые разделяли все, даже еще неисследованные, континенты, защищая этим на карте власть и величие собственной династии и позже собственного народа – или даже расы – в противостоянии с другими. Карты оправдывали войны, если агрессоры применяли их, чтобы визуализировать угрозу самим себе, и конструировали с помощью карт для народа образ врага; карты служили для того, чтобы узаконить самые большие преступления человечества. Уже довольно давно карты были использованы как аргумент, якобы подтверждающий угрозу иракского оружия массового уничтожения, и с их помощью визуализировалась угроза международного терроризма, при этом те, кто их использовал, отнюдь не забывали и о своих собственных политических целях.

Все эти карты и другие картографические изделия, которые целенаправленно используются для распространения или «пропаганды» какой-либо идеи, религиозной, политической или экономической, попадают в сферу картографии пропаганды. Они целенаправленно пытаются своей формой или своим построением повлиять на формирование мнения рассматривавшего карты человека, или вызвать у него – желанную и направляемую автором карты – эмоциональную реакцию.

Представление о пространственных фактах и ситуациях у смотрящего на карту человека должно измениться, и его мышление и действие должно в самом широком смысле направляться в соответствии с желаниями пропагандиста.

Учитывая все эти соображения, возникает вопрос, с помощью каких средств карты могут стать инструментами именно для такого их использования. Какие качества отличают карту как носителя коммуникации, и далее, как средство пропаганды, от других, обычных носителей сообщений? Каким способом элементы карт, способы изображения и выразительные средства играют роль при распространении пропагандистских посланий? Можно ли найти аналогии при рассмотрении оказывающих пропагандистское воздействие карт и возможно ли при этом предпринять принципиальную систематизацию пропагандистских карт по принципу их действия?

Всеми этими вопросами и должен был заняться я в рамках этой дипломной работы. В принципе нужно было проанализировать то, как функционируют пропагандистские карты, также в отношении обычной пропаганды, какие особенности картографической коммуникации особенно способствуют применению карт в пропагандистских целях, каким способом на человека в формировании его мнения влияют специфическими картографическими элементами, и какой канон в возможностях построения в картографии находится в распоряжении у автора пропагандистских карт для этой цели. Целью работы было через обширный анализ тематики прийти к систематизации пропагандистских карт, которая должна представлять, с одной стороны, значение карты в передаче пропагандистского послания, с другой стороны, через такую систематизацию требовалось прийти к решению вопроса о том, какими именно способами может осуществляться пропаганда посредством карты.

Чтобы достичь этой цели, в рамках этой работы потребовалось проанализировать многочисленные пропагандистские карты, все из которых свободно доступны в литературе или в Интернете. Проанализированные в этой работе карты происходят почти из всех эпох мировой истории, что снова проясняет раннее применение карты для формирования мнения, однако, основной упор, несомненно, будет сделан на двадцатый и начинающийся двадцать первый век. Представленные здесь карты визуализируют множество тем, от религиозных моделей мира Средневековья через националистические представления и социалистические попытки интерпретации политической ситуации девятнадцатого и двадцатого веков, до актуальных рекламных плакатов, которые при помощи карт пытаются подчеркнуть особенности какого-либо товара или услуги.

Из-за гетерогенной массы таких карт, которая делает невозможным какой-либо удовлетворительный анализ посредством некоего списка задаваемых карте во-

просов, все проанализированные здесь карты в отдельности должны подробно рассматриваться в соответствии с их специфическим содержанием. Целью такого рассмотрения является анализ карт по их способу оформления, по политическому, экономическому или идеологическому контексту, в котором эта карта возникла, и по тому суггестивному содержанию, которое та или иная карта пытается передать рассматривающему ее человеку.

Чтобы выработать обширный анализ такого явления как «пропагандистская карта», в первой части должны быть представлены основы картографии как средства пропаганды и рекламы. При этом после определения понятий, которое имманентно необходимо для работы, будет рассмотрен вопрос о том, какие отправные пункты предлагает картография для рекламы и пропаганды, и какие цели может пропагандист через применение карты преследовать для своего суггестивного послания. Далее должен быть коротко представлен сам процесс восприятия в картографии, причем особенно подробно будет рассмотрена картосемиотика – лежащая в основе каждой картографической коммуникации система знаков – и объективность картографической информации.

Вторая часть дипломной работы занимается непосредственно методическими аспектами рекламной и пропагандистской картографии. Если в первой части через анализ общих качеств картографической коммуникации и информации стали понятны внутренне присущие карте ее особенности как средства пропаганды, то здесь будут прямо рассмотрены возможности, с которыми картограф может употреблять и злоупотреблять картой как инструментом формирования общественного мнения. Так должны будут выяснены возможности как фактического, так и статистического подлога, и недопустимой генерализации, равно как и применения определенных проекций для измененного восприятия пространства и изобразительных средств, как, например, психологического подбора цветов или применения определенных картографических знаков. Одновременно также будут показаны возможности пропагандистского применения как текстового, так и наглядного содержания карт, так же, как и содержания оформления полей карт.

На основе выработанных в этой части сведениях о возможностях и принципах воздействия пропагандистских карт в третьей и заключительной части этой дипломной работы будет разработана систематизация таких карт на базе разработанной мной схемы. Эта систематизация должна, в отличие от более ранних работ, которые концентрировались преимущественно на целях пропагандистских карт, поставить в центр внимания функцию карты, которую та получает при пересылке пропагандистского послания. При этом первый вопрос будет поставлен о роли карты в пропагандистском послании, и в следующих шагах анализа дол-

жен быть рассмотрен вопрос, как именно осуществляют карты передаваемую через них пропаганду.

При помощи этой попытки систематизации различные формы пропагандистских карт должны быть сведены в приблизительную схему, причем исходить следует из того, что ввиду их разнообразия никакая абсолютная правда здесь не может быть постулирована. Поэтому предпринятая мной систематизация должна рассматриваться больше как приблизительная помощь для ориентации, чем как всеобъемлющая организующая схема.

## **2. Общее рассмотрение картографии как средства рекламы и пропаган-ды**

### ***Определение понятия пропаганды – рабочее определение***

Здесь в самом начале следует привести два употребительных, актуальных определения понятия «пропаганда», на которых должна основываться эта работа о пропагандистской и рекламной картографии:

«Пропаганда означает намеренную и систематическую попытку формировать точки зрения, манипулировать сведениями и управлять поведением людей, с целью получения желательной для пропагандистов реакции». (NORSTET et al., 2000, стр. 383)

«Современное понятие пропаганды означает целенаправленную попытку людей или учреждений путем управления информацией привлечь на свою сторону определенный круг адресатов для корыстных целей, и в то же самое время скрывать от них эти цели». (UEDIG, 2005, стр. 267)

Концепция устной, письменной и наглядной агитации за какую-то идею, ведущая к более или менее безусловному принятию этой идеи зрителем или слушателем, была представлена еще Аристотелем в его «Риторике», и сама по себе она гораздо старше понятия «пропаганда». Так как современная пропаганда, тем не менее, находится в прямой связи с наличием коммуникативных сетей и публичности, эта ранняя форма может только условно рассматриваться в непрерывности с сегодняшними формами пропаганды. При всем том через применение наглядных и вещественных свидетельств, таких, как триумфальные строения и произведения живописи, или также через инсценировки как светских, так и сакральных праздников, военных триумфов или также религиозных процессий с самого появления иерархически организованного образа жизни человечества уже существовал некий вид влияния на общественное мнение, которое

в определенной форме можно было бы назвать пропагандой. (ср. SCHWENDINGER, 2007) Тем не менее, только из-за изобретения книгопечатания и появления листовок и первых так называемых «газет», начиная с начала шестнадцатого века, и одновременного возникновения ранней формы публичности (общественного мнения) можно говорить об определенной форме «современной» медиальной пропаганды.

Латинское слово «propagare» первоначально означало всего лишь «распространять, размножать, расширять». Применение этого слова в связи с распространением политической идеи первоначально происходит от папы Григория XV, основавшего в 1622 году церковное братство под именем «*Sancta congregatio de propaganda fide*» (Святое общество (конгрегация) для распространения веры), основной задачей которого была как борьба с протестантизмом, так и распространение католицизма в Новом Свете. (BERNAYS, 2007, стр. 9) Появившись от названия этого учреждения, слово «пропаганда» было перенято большинством языков как синоним организованного распространения какой-то политической, идеологической или религиозной идеи. (JOWETT et al., 2006, стр. 72-73)

Тем не менее, на протяжении семнадцатого и восемнадцатого веков это понятие по-прежнему использовалось преимущественно для обозначения церковной миссионерской деятельности, только с девятнадцатого столетия из него развилось также слово для политической агитационной деятельности. Изобретение парового двигателя и внедрение электричества невероятно увеличили производительность печатных машин и позволили быстрее и дешевле обращаться к еще более широкой публике. Впервые эти нововведения, связанные с телеграфом, использовались с целью пропаганды в Американской гражданской войне (в 1860-1865 годах). (UEDIG, 2005, стр. 275 – 277) С двадцатого столетия это понятие вошло также в область экономики. (UEDIG, 2005, стр. 266)

В двадцатом веке из-за многочисленных технических нововведений начался настоящий потоп пропаганды. Наряду с такими классическими средствами массовой информации, как текст и устная речь, все в большем количестве печатались картины, плакаты, а также КАРТЫ для манипулирования формированием общественного мнения. Вместе с этим началось пропагандистское применение и новых электронных средств массовой информации, таких как радио и кино. «Самое позднее из-за Второй мировой войны слово «пропаганда» получило, наконец, свою отрицательную коннотацию. Национал-социалисты с целью идеологической обработки населения в духе их собственного тоталитарного взгляда на мир создали министерство «имперского просвещения и пропаганды». (SCHWENDINGER, 2009)

Из-за столь интенсивного применения понятия «пропаганда» национал-социалистами это слово приобрело сильную отрицательную окраску; сегодня в экономике говорят скорее о рекламе, в политике – о работе с общественностью или о «пиаре». Тем не менее, манипулятивные приемы применяются как в рекламе, так и в «пиаре». Под манипуляцией здесь нужно понимать следующее: манипуляция – это «сознательное влияние на другого человека, которое тот не осознает. Если бы это влияние стало понятным ему, то он отверг бы его и не принял бы такие методы». (KOLMER, 2006, стр. 17)

Для понятия «пропагандистская карта» существует следующее, удачное и четкое определение, которое относится, тем не менее, только чисто к политическому применению карт:

«Пропагандистские карты, также называемые политическими, geopolитическими, агитационными или оказывающими внушение картами, – это относящиеся к картам изображения, которые своим целенаправленным построением и специфическим содержанием хотят вызвать эмоциональный эффект у пользователя карт». (MOSER, 2004, стр. 43)

В контексте этой работы под рубрикой «картография пропаганды», тем не менее, должны быть обобщены ВСЕ виды картографических форм изображения, которые предназначены для того, чтобы целенаправленно влиять на формирование мнения у человека, рассматривающего карту, без различия, раскрывает ли содержание карт политическую, религиозную или экономическую тематику. Следовательно, рекламная картография, если она своей формой изображения должна манипулировать мнением человека, в этой связи тоже подпадает под общее более широкое понятие картографии пропаганды.

Пропагандистские картографические изображения в большинстве случаев не следует рассматривать как «фальшивки». Самая большая их часть изображает пространственные условия в геометрическом смысле совершенно «правильно», однако, из-за специальной предварительной подготовки данных приходит к какому-либо одностороннему изображению, которое должно вызвать у человека совершенно определенную – желательную для автора карты – реакцию. Поэтому пропагандистские карты в этой работе в большинстве случаев определяются не как «фальшивки», а скорее, как фальсификации. Ведь они, используя специфические средства, такие, например, как скрытие информации, в большинстве случаев правильную геометрию и в основном также данные передают смотрящему на карту человеку в таком виде, который недостаточен для объективного понимания им карты.

## ***Отправные пункты для пропаганды в картографии***

Связь пропаганды с картой как коммуникативным средством существует, в принципе, с самих истоков картографии. Уже в античности можно найти политическое и/или религиозное использование карт или ранних иллюстраций географических фактов и изображений картин мира.

Если первое изображение мира, которое было найдено в аккадском городе Нузи на глиняной табличке, визуализирует Землю как круглый плавающий в море диск, то, с одной стороны, это, естественно, связано с горизонтом опыта и знаний автора карты. Тем не менее, одновременно здесь передается существовавшая в то время и вдохновленная религией картина мира в культурном кругу древнего картографа. Карта служила таким образом для манифестации религиозной идеологии, так сказать, в качестве подтверждения теологического учения в форме карты, так же, как и для размежевания с другими представлениями о мире, которые в античные времена часто были тесно связаны с религиозными и с политическими системами того или иного народа.

Тем же способом функционировали также средневековые изображения мира, так называемые «*Маррае Мundi*» («карты мира»), которые оформлялись в библейской традиции. При этом карта служила не для точной передачи географии, а для изображения идеального состояния мира, основывающегося на христианском вероучении. Такая карта была непосредственно связана с религиозным учением, смотрящему на карту человеку был представлен мир, сформированный по божественному мерилу, часто с Иерусалимом как центром и с земным раем далеко на востоке. При этом карта служит и как плоскость проекции, и как доказательство правдивости христианского учения. Автор карты, человек с богословским образованием, вероятно, монах, создавал эту карту в соответствии со своим взглядом на мир, происходившим из содержания евангелий. В то же время рассматривающий такую карту человек, например, простой крестьянин, который мог любоваться картой в церкви или в монастыре, видел в ней доказательство проповедуемого ему по воскресеньям учения. Я бы еще не рассматривал эту форму применения карт для формирования мнения как пропаганду в сегодняшнем смысле. С одной стороны, нужно исходить из того, что карта не была умышленно нарисована именно так для дезинформации и оказания влияния на созерцающих ее людей, а скорее в ней нужно видеть благочестивое творение твердого в своих христианских убеждениях рисовальщика, с другой стороны, такие карты были доступны только очень ограниченной публике. (о тематике вообще: EDSON, E., et al., 2005)

Из-за повторного открытия таких античных картографических трудов, как «*Geographia*» Клавдия Птолемея, в пятнадцатом веке произошел быстрый пере-

ход к примату географической информации над религиозным содержанием в картах и в этой связи также к развитию связанной с географией пропаганды в картах. «С ее помощью ограничивали пространства господства и предъявляли претензии. До восемнадцатого века речь шла, однако, в большинстве случаев об уникальных экземплярах». (MOSER, 2004, стр. 43) Ранние пропагандистские карты, которые в форме листовок, во всяком случае, достигали только незначительного тиража, были доступны лишь очень узкому кругу людей. Тем не менее, и это было достаточно, чтобы в семнадцатом и восемнадцатом столетиях визуализировать через карты разделение континентов между колониальными державами и вести из-за этого так называемые «войны карт» – которые происходили, прежде всего, между Англией и Францией за раздел Северной Америки. (O'CLARK, 2005, стр. 192 и на следующих страницах). Однако только с развитием современных средств массовой информации, вследствие нововведений в технике печатания и размножения, в девятнадцатом и еще больше в двадцатом столетии карта как инструмент пропаганды смогла получить большее распространение. Уже в Первой мировой войне карты как о развитии событий на фронтах, так и для идеологического влияния на людей стали массовым товаром. (MOSER, 2004, стр. 43)

Самое интенсивное и самое агрессивное использование пропагандистские карты нашли во времена национал-социализма, с которым в определенной мере могла конкурировать только лишь пропагандистская машина Советского Союза. Прежде всего, в сочетании с течением «геополитики», которая с 1920-х годов нашла большой резонанс среди таких немецких географов как Карл Хаусхофер, Эрих Обст, Герман Лаутензах и Отто Мауль, и предполагала органичную связь государства с «кровью и почвой», карты и geopolитические атласы постепенно стали инструментами национал-социалистической пропаганды. Такие карты снова и снова служили для аргументации народно-национальных («фёлькиш»), якобы естественных, стремлений немецкого народа к экспансии, а также для обоснования роли Германии как жертвы Версальского мира (об этом HERB, 1997 и WOLTER, 2003).

После окончания Второй мировой войны и связанного с этим концом geopolитической идеологии «крови и почвы», конфликт Востока и Запада стал одной из основных тем политической пропагандистской картографии. В последнее время пропагандистские карты, особенно в западных демократических странах, утратили агрессивность, однако они иногда пользуются более тонким методом влияния на общественное мнение. Основные темы – это по-прежнему конфликтные регионы, как, например, Ближний Восток, и после 11 сентября 2001 борьба против международного терроризма.

Наряду с политическим применением, самое позднее с начала двадцатого столетия бизнес тоже увидел в картах средство для рекламы товаров и услуг. Если применение рекламных карт сначала ограничивалось только предприятиями транспорта и туризма, например, судоходными, железнодорожными и позже авиакомпаниями, то позднее диапазон товаров, за которые агитировали картографические изображения, сильно расширился и охватывает сегодня почти все мыслимые товары и услуги от сетей фаст-фуда до сетей мобильной телефонии, от сетей кафе до марок водки.

Применение карт в пропагандистских целях понятно. Карты представляют географически пространственные явления, и как в политике, так и в экономике часто речь идет о пространственных значимых понятиях, будь то национальные границы, месторасположения, претензии на территории, стратегические позиции и сферы влияния (как в экономическом, так и в военно-политическом смысле), и т. д. В этой связи очевидно использование карт для иллюстрации политических или экономических целей.

Картографические формы изображения исключительно хорошо подходят для такой инструментализации по причине нескольких их типичных свойств:

Абсолютно точная иллюстрация поверхности Земли на карте или на близком к карте изображении невозможна. Даже аэрофотоснимки из-за своей двухмерности искажают согнутую поверхность Земли и могут передавать только основные контуры трехмерных структур, чем они умалчивают о пространственном распространении объектов в высоту. Далее карты – это в силу необходимости уменьшенные в соответствии с определенным масштабом изображения. Поэтому на картах невозможно охватить все имеющиеся в реальности объекты. Картограф должен сделать выбор, какое именно содержание действительности должно в первую очередь быть изображено на запланированном им рисунке. Через создание графической модели объекту действительности передается графическое выражение. Следовательно, карта – это не подробное отображение пространства, а лишь одна из конструкций действительности. «Чтобы наиболее важная информация не погибла в путанице деталей, карта в силу необходимости передает лишь отобранныю, неполную картину реальности». (MONMONIER, 1996, стр. 9)

Для репрезентативной передачи географических фактов в форме такого двухмерного изображения как карта, следовательно, необходимо избирательное создание модели автором такого изображения. Тем не менее, эта необходимость в отборе и генерализации – это также отправной пункт для пропагандистской фальсификации содержания карт. Кроме того, представленное содержание карт

селективно, оно может по-разному представляться, оцениваться или иногда вообще утаиваться.

Карта – это графическая форма выражения, которая наглядно отображает пространственные реалии. В карте информация о свойствах поверхности Земли или о социальных, политических и экономических темах, связанных с пространством, может представляться в такой форме, что смотрящий на карту человек потребляет и может понимать ее, не прилагая больших и продолжительных усилий на объяснения. Таким образом, абстрактные положения вещей, которые без карты как коммуникативного средства можно было бы представить только в сильно упрощенной, плакатной форме, могут быть приведены в просто воспринимаемую систему. Это тоже является задачей карты. Карта в этом случае, тем не менее, тоже склоняется к тому, чтобы передавать сложные или неясные ситуации упрощенно, очевидно, однозначно и, кроме того, часто беспрекословно.

Как пример здесь следует упомянуть исторические карты, которые представляют область распространения народностей, княжеств или других похожих на государства образований таким способом, как будто бы речь шла о государствах в современном понимании, с четко установленной границей и гомогенной внутри структурой и управлением. Это должен пояснить также следующий пример:



Рис. 2.1: «Германия в 1000 году» (Исторический атлас мира Майера, 1905).

Эта карта представляет Центральную Европу в 1000 году. Она показывает области внутри «Римско-Германской империи», в цветах площадей. Уже одно только такое наименование этой империи для 1000 года является абсолютным анахронизмом, ведь эта империя сама понимала себя лишь как «Римская империя», как преемник Древнего Рима. Показанная на этой карте «Римско-Германская империя» приравнивается по существу к «Германии», что также следует отвергнуть с исторической точки зрения, здесь, тем не менее, это название использовалось ради демонстрации непрерывности с существующей в 1905 году «Германской империей». У не особо сведущего в истории человека из-за цветов площадей и четко проведенных границ возникает впечатление, будто бы речь шла при этом о прочных, гомогенных государственных структурах. Из исторической перспективы это, однако, тоже нужно категорически отвергнуть. Эта карта едва ли соответствует настоящей политической и общественной реальности мира в 1000 году. Из-за феодальной раздробленности каждое из представленных здесь как организованное государство княжеств делилось на бесчисленные ма-

*ленькие владения, и границы постоянно были размытыми. Так же нельзя исходить из государственного сознания или национальной идентичности в 1000 году, эти явления появляются только с восемнадцатого и девятнадцатого столетия. На этой карте политически и социально сложная ситуация Средневековья передана в сильно упрощенном виде, пожалуй, также с подоплекой положения Германии в момент создания карты в 1905 году и современного, опирающегося на историю национализма.*

Так же, как и для упрощения реалий в картах, темы, которые необязательно находятся в непосредственной связи с пространством, могут через картографическое изображение быть приведены в такую связь и поэтому неправильно пониматься теми, кто смотрит на карту. Так в (тематических) картографических изображениях как качественные, так и количественные, часто абстрактные ситуации могут быть представлены в такой связи с пространством, которой у этих явлений в реальности практически нет.

Как пример здесь можно упомянуть международный терроризм, который по своей структуре как охватывающая весь мир сеть не обладает ни своими территориями, ни какими-то другими, поддающимися непосредственному пространственному пониманию структурами. Однако в картографическом изображении – здесь, тем не менее, также в языковом представлении – может происходить территориализация на основе определенных признаков – в случае терроризма с такими атрибутами как «ислам», «ось зла», и т. д. – и пространственно выделяться – в нашем примере, например, с государствами Иран, Афганистан или Ирак. Эта информация воспринимается теми людьми, кто рассматривает такие карты, и проецируется таким образом на структуры, у которых первоначально нет связи с исходным феноменом.

Карта является для обычного потребителя в большинстве случаев достойным доверия источником, редко вызывающим сомнения. Это лежит в природе картографического изображения, которое, в отличие от текстовых коммуникативных форм, может быть создано только специалистом. Карта поэтому часто воспринимается как научная или официальная и ставится под сомнение меньше, чем другие коммуникативные продукты. Способ, которым создается карта, в большинстве случаев не узнаваем и непонятен для неспециалиста. Большинство пропагандистских карт ориентируются на определенную целевую группу. В первой половине двадцатого столетия и во время национал-социализма предпочтительной клиентурой предлагаемых как массовый товар пропагандистских карт были круги населения с более низким уровнем образования. Нужно было целенаправленно прийти к небольшим размышлению о способе создания карт,

допустимости генерализации и представленного содержания, и его связи с пространством. «Получившая научное образование, интеллектуальная публика не была желанным клиентом. Целью пропаганды было не интеллектуальное образование, а отключение интеллекта». (MOSER, 2004, стр. 44) В этой связи возможную цель пропагандистских карт нужно было достигать не только представленным содержанием, но и манерой изображения, например, расположением или подбором цветов, связанной с включением желаний, страхов и других эмоциональных состояний человека, т.е. оказывая на него психологическое воздействие. «Карты должны были закрепиться в голове как мысленные, ментальные карты (mental maps) и оставаться там на долгий срок». (MOSER, 2004, стр. 45)

### ***Цели пропагандистского или рекламного применения карт***

#### Карты в рекламе

В своей книге «How to Lie with Maps» («Как лгать с помощью карт») Марк МОНМОНЬЕ (1996, стр. 87) задает вопрос: «Что общего есть у рекламы и картографии?». Его тут же последовавший ответ звучит следующим образом: «Оба вынуждены передавать только ограниченно действительную версию правды. Так в рекламе речь идет о том, чтобы изобразить как можно более привлекательный образ продукта, а в картографии о том, чтобы показать максимально ясное отображение географических реалий. И то, и другое невозможно (...). Товары и услуги, связанные с пространством, как, например, места расположения фирм и филиалов, транспортные пути и т. д., часто рекламируются при помощи карт. Основная цель карты как средства рекламы, естественно, это завоевать потребителей для соответствующего товара или услуги. Карта как средство рекламы – популярный метод в том отношении, что люди в большинстве случаев рассматривают карту как нечто интересное и уделяют картам внимание больше, чем обычным плакатам и другим (напечатанным) средствам рекламы. Карты и другие картографические изображения прекрасно подходят на роль приманки для глаз. «В рекламе карты, имеющие только украшающий характер, встречаются, по меньшей мере, так же часто, как карты, которые должны информировать». (MONMONIER, 1998, стр. 88)

Из этого анализа можно сделать вывод уже о двух существенных целях применения карт в рекламе – (приукрашенное) представление специфической для продукта информации (со связью с пространством) и возбуждение внимания рассматривающего карту человека, которого до сих пор не интересовал товар или услуга, которые там рекламируются. В идеальном случае хорошая рекламная карта связывает, тем не менее, аккуратную передачу пространственной

информации продукта с одновременным возбуждением внимания у человека через ее интересное оформление.

В первом случае цель используемого в рекламе картографического изображения состоит в том, чтобы передать информацию о товарах или услугах, которые могут быть отображены в связи с пространством. Применение карт особенно важно в отраслях, которые непосредственно зависят от географических реалий. Так, большинство транспортных предприятий рекламируют себя с помощью карт, чтобы передать досягаемость и вместе с тем качество их линий коммуникаций. В зависимости от вида транспортных средств – от железной дороги до самолета – при этом преследуются разные отправные пункты изображения. Одновременно карты также сильно представлены в сфере туризма, где, например, в зимнем туризме при помощи панорамных карт указывают на качество и разнообразие территории лыжного курорта, или же на туристических картах центров городов особым образом показываются достопримечательности – часто в виде картинок.

Карты, тем не менее, также могут указывать чисто на досягаемость в остальном не обусловленного географически продукта, месторасположения или услуги. Такие карты, которые часто очень схематичны и сильно генерализированы, в отличие от продуктов, которые обусловлены пространственно, как только что упомянутые транспортные предприятия или лыжные курорты и т. д., не обладают никакой содержательностью, выражющей качество товара. Поэтому такие карты в первую очередь не главный носитель рекламы, а в большинстве случаев применяются как сопровождение к обычным письменным или наглядным (иллюстративным) средствам рекламы.

Одновременно карты также могут возбуждать внимание тем, что они интересно оформлены, рекламная эффективность, таким образом, завоевывается меньше их содержанием, чем их увлекательной формой. Такие карты часто сильно связаны с обычной наглядной рекламой на плакатах. Так через карту может произойти связывание какого-то пространственного свойства с продуктом, которое должно придать ему, и вместе с тем также пользователю, определенный имидж. Например, сеть фаст-фуда, которая предлагает свои продукты на фоне пожелавшей карты Америки в стиле девятнадцатого столетия, может идентифицироваться с Диким Западом и необузданной свободой. А если она вместо этого поместит за своими продуктами карту Австрии, то сыграет тем самым на строгом применении австрийских пищевых продуктов и внушаемом при этом высоком качестве, как, например, также указывает следующий пример.



Рис. 2.2: «100% картофель из Австрии» (рекламная карта McDonalds).

Однако карты могут использоваться в рекламе также и в полном отрыве от каких-либо географических условий. Так в следующем примере элементы карты используются для того, чтобы сделать картину из карты. Также при этом возбуждение внимания и любопытства у наблюдателя однозначно стоит на переднем плане.

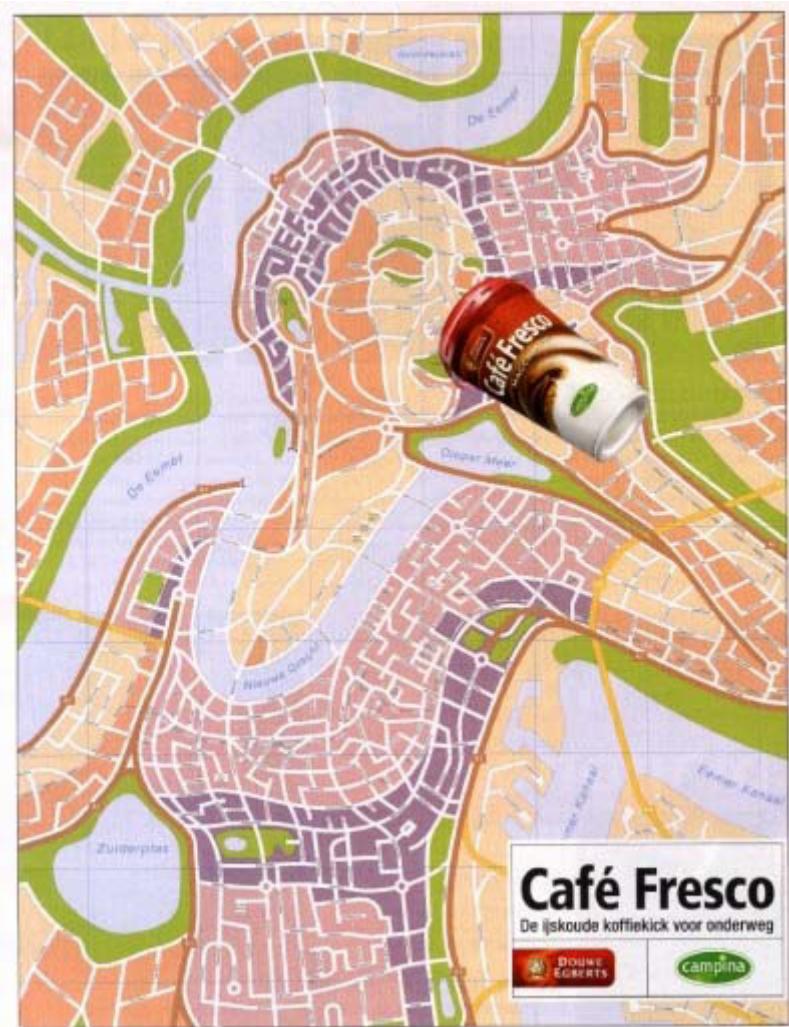


Рис. 2.3: «Ice Coffee Town» (кафе «Фреско», Нидерланды).

На этой карте продукт – кофе-глясе – предлагается на фоне фиктивного плана города. Через расположения улиц, водных путей, зеленых насаждений и других видов землепользования возникает изображение спортивной девушки, пьющей кофе. При этом карта не соответствует никаким реальным географическим фактам, и становится чисто стилем средство и элементом для построения картины. Целью не является передача какой-либо географической информации, связанной с продуктом, а только возбуждение внимания с помощью интересно оформленного изображения.

## Карты для политической или идеологической пропаганды

Если в рекламе карты служат в первую очередь для того, чтобы завоевать потенциального потребителя для продукта, то картографические изображения в политике преследуют явно другие цели, хотя в художественно-изобразительном плане они следуют принципам, похожим на принципы продукции рекламной картографии. Карты с целями пропаганды служат, прежде всего, для преодоления сопротивления общественности, или они должны способствовать возможно более положительному имиджу идеологии или политических мероприятий. (см. об этом BLACK, 1997)

Целями являются, прежде всего, предъявить претензии на территории, показать сценарии угрозы со стороны потенциального врага или враждебной идеологии, оправдать политические акции или дать людям искаженную картину географических и социальных реалий. Исходя из анализа Вольфганга ФОЛЛЕРА (1992), который подразделяет пропагандистские карты по принципу их цели на карты угрозы, карты наступления, карты оправдания и военные карты для обороны, я хотел бы здесь представить, также опираясь на проанализированные мной карты, похожую, однако несколько измененную классификацию целей пропагандистской картографии.

Политические карты с самых давних времен служили преимущественно для того, чтобы представлять суверенитет, силу и власть какого-либо государственного образования. Марк МОНМОНЬЕ четко формулирует это в своей книге «Один к миллиону – трюки и ложь картографов» (1998, стр. 125): «Карта – это превосходный символ государства. Если ваше великое герцогство или ваша племенная территория пришла в полный экономический упадок и угрожает развалиться, просто возьмите лист бумаги, набросайте несколько городов, дорог и иных географических ориентиров, проведите толстую, отчетливую границу вокруг как можно большей территории, на которую вы решаетесь претендовать для себя, раскрасьте все очень пестро, и дайте всему этому какое-то имя – вероятно, еще с впечатляющим дополнением «республика...» – и вот вы уже создали новое, суверенное, автономное государство. Если кто-то сомневается в этом, то вы должны просто сослаться на карту. Ваше новое государство существует не просто на бумаге, а действительно на карте, следовательно, оно должно существовать». Такие политические карты, которые преимущественно должны изображать единство и суверенитет страны и при этом иногда выдвигают претензии на спорные области, я здесь объединяю под напрашивающимся более широким общим понятием: карты суверенитета и претензий. В своем оформлении они в большинстве случаев характеризуются, как это описано в приведенной выше цитате Монмонье, прежде всего, цветовыми различиями с прочими территориями и четко проведенной границей. Также не остается никакого сомнения в гос-

ударственной принадлежности областей, на которые претендует данное государство.

Появление таких карт тесно связано с развитием современного государственного и национального самосознания с восемнадцатого и девятнадцатого столетия, когда, прежде всего, Англия и Франция по-разному понимали свои границы в колониях Северной Америки и проводили их на соответствующих картах в соответствии со своим пониманием. Такие карты до сегодняшнего дня применяются в первую очередь в странах с неясной и спорной линией границы, как это также показывает следующая карта на примере Пакистана.



Рис. 2.4: «Карта Пакистана» (Pakistan National Trade & Transport Facilitation Committee).

Эта официальная («островная») карта Пакистана не оставляет у увидевшего ее человека сомнений в национальном суверенитете и единстве этой страны – которая в политическом отношении с давних пор снова и снова находится на гра-

ни гражданской войны и расшатывается внутренними беспорядками. Дополнительно показывается оспариваемый между Пакистаном, Индией и Китаем спорный регион Кашмир, который хоть и снабжен на карте дополнением «*Disputed Territory*», чисто оптически показан как провинция страны, а также ясно ограничен. Другие государства на этой карте вообще не находят упоминания.

Кроме того, претензии географического пространства не ограничены территорией государства и линией границы, а могут выдвигаться также на основе других концепций, таких как этносы («расы»), языковая принадлежность или религии.

Одно из наиболее часто используемых в политической пропаганде средств это составление и показ сценария угрозы. Карты, которые используются с этой целью, должны, полностью в соответствии с определением Вольфганга ФОЛЛЕРА (1992, стр. 130), обозначаться как карты угрозы. «Называемые далее картами угрозы карты должны сигнализировать читателю о постоянной угрозе со стороны внешних сил [то же самое справедливо, по моему мнению, также для внутренних, социальных или террористических угроз], которые не обязательно должны быть только военного вида. (...) При этом типе пропагандистских способов изображения мишенью являются подсознательные страхи пользователя карт». Настоящая цель этих карт – через изображение возможной опасности настроить людей на будущие политические – или также военные – мероприятия. Такие карты в большом объеме использовались диктаторскими режимами двадцатого столетия, чтобы постоянным сценарием угрозы извне оправдать собственную военную агрессию. Тем не менее, они также по-прежнему находят применение в актуальных конфликтных регионах, как, например, Ближний Восток, или в связи с угрозой международного терроризма служат аргументами для урезания гражданских прав. По своему оформлению карты угрозы сильно отличаются друг от друга, в зависимости от вида показанной угрозы и от целей создателя карт.

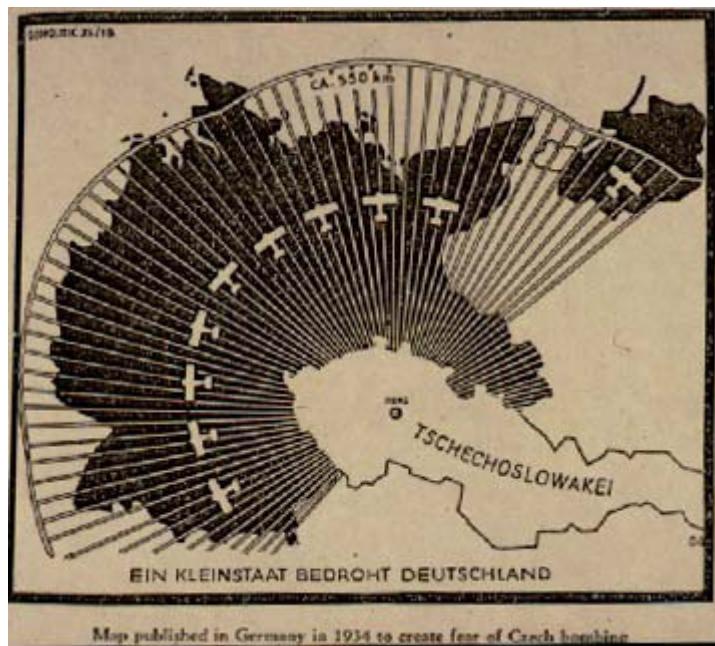


Рис. 2.5: «Малое государство угрожает Германии» (*Geopolitik XI. / 10, 1934*).

Эта часто цитируемая в связи с картографической пропагандой национал-социализма карта – классическая карта угрозы. Кроме того, *«This map shows some of the groundwork laid by the Nazis to convince the German public opinion that it was the Czechoslovak side that was responsible for the 'threat', indicating that the range of Czechoslovak bomber planes include most of Germany's territory»*. (JAKOBS, *Strange Maps*) Эта карта умышленно умалчивает о том, что Чехословакия в 1930-х годах не только не располагала необходимым количеством подходящих самолетов, но и не имела причин для нападения на Германию.

Еще одно назначение пропагандистских карт – объяснять будущие или уже произошедшие политические действия. Такие изображения обобщаются здесь под наименованием карты оправдания. Они иногда очень похожи по своему графическому построению и по содержанию на карты угрозы, тем не менее, они уже находятся в непосредственной связи с оправданием запланированных политических мероприятий, которые нужно объяснить населению. Поэтому, в отличие от карт угрозы, они не нацеливаются преимущественно на подсознательные страхи человека, а пытаются добиться «объективного» понимания запланированного или уже осуществленного политического мероприятия. Тип карты оправдания можно пояснить на следующих примерах.



Рис. 2.6: «*BDM Siting Locations*» (*Stratfor Global Intelligence*).

Создателем этой карты о позиционировании американской системы противоракетной обороны является «Stratfor», американское частное агентство безопасности. Цель такой карты – объяснить, почему для США необходимо создавать системы противоракетной обороны в Польше и Чешской Республике. Эта карта следует, по существу, за картой угрозы, красный коридор показывает потенциальные траектории полета иранских ракет в направлении США. Траектория была показана так, что Польша и Чехия как базы системы ПРО (Ballistic-Missile-Defense (BMI)) кажутся действительно очень подходящими местами. Так читатель должен стать убежденным сторонником этого будущего стратегического мероприятия – независимо от того, насколько угроза США со стороны Ирана соответствует реальности.

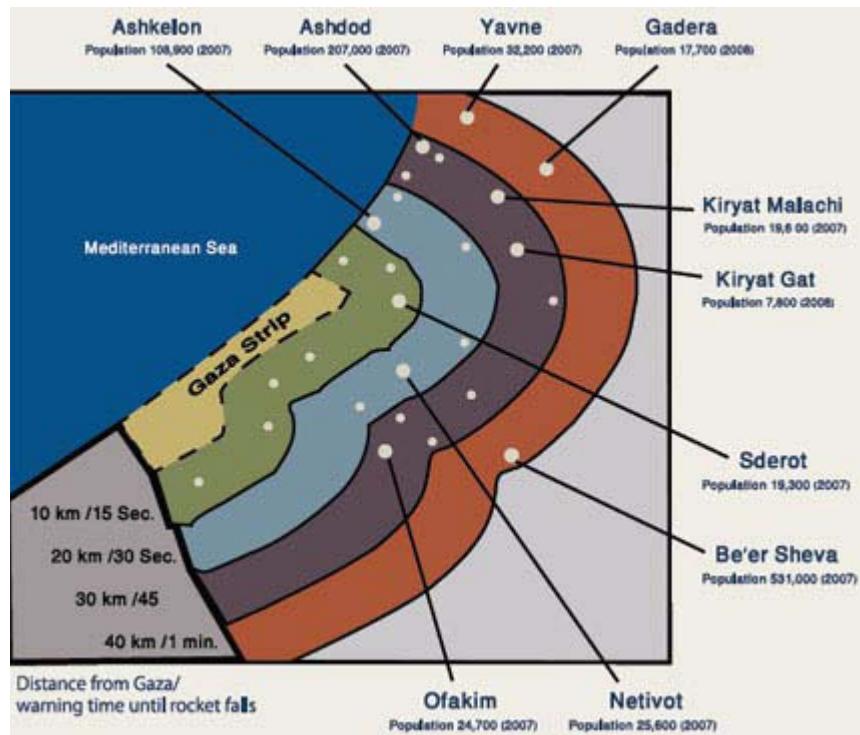


Рис. 2.7: «*Israeli communities within range of rocket fire from Gaza*» (Israel Ministry of Foreign Affairs, 27.12.2008).

Эта карта была размещена на сайте израильского Министерства иностранных дел в непосредственной связи с военной операцией «Литой свинец» («Cast Lead»), которая с конца декабря 2008 по январь 2009 года проводилась против радикальной исламской палестинской организации «Хамас» в Секторе Газа. Карта показывает дальность действия ракет «Хамаса», находящиеся под угрозой ракетного обстрела израильские поселения и время предупреждения жителей перед ракетным обстрелом. Публикация карты служила преимущественно для того, чтобы оправдать военную операцию как перед израильской, так и перед международной общественностью.

Еще одной целью применения карт как средства пропаганды может быть целенаправленная предметная или географическая дезинформация пользователя картами. Такие карты, умышленно передающие неправильную информацию, попадают в группу карт обмана. Фальсификации географических фактов первоначально служили, прежде всего, дезинформации военного противника. «A good defense establishment knows how to guard its maps and their geographic de-

tails and yet at times to leak false information the enemy might think is true». (MONMONIER, 1998, стр. 113) Особенno советские национальные атласы между 1930-ми и 1970-ми годами отличались географическим смещением стратегически важных мест на картах средних масштабов. Тем не менее, такая географическая фальсификация встречается до сегодняшнего дня. Так интегрированные в Maps Google карты дорог в греческо-турецком пограничном районе близ Эдирне сильно фальсифицированы и неточны, что подтверждает следующая карта. (об этом см. BOJANOWSKI, 2008, стр. 15)



*Рис. 2.8: Google Maps близ Эдирне.*

Здесь в греческо-турецком пограничном районе близ Эдирне самые важные транспортные пути хоть и показаны, но большая часть меньших дорог умышленно утаены. Иногда на аэрофотоснимках можно увидеть населенные пункты, которые вообще не появляются на карте. Такой целенаправленный обман должен географически запутать противника в случае войны.

### **3. Картографическая коммуникация и ее пропагандистское применение**

Прежде чем в этой работе можно будет приступить конкретно к методикам изображения в пропагандистской картографии, необходимо объяснить и проанализировать основные коммуникаторские принципы функционирования карт вообще и в дальнейшем пропагандистских карт в частности. В этой связи здесь требуется проанализировать самые важные научные теории восприятия карт как коммуникативную теорию, теорию информации и теорию знаков, и рассмотреть семиотику картографии как системы знаков.

#### ***Основы картографической коммуникации и информации***

«Коммуникация служит передаче информации; ее действие состоит во влиянии, которое принятая информация оказывает на коммуникатора». (НАКЕ et al, 2002, стр. 8) Рассматривание карты – это передача информации, в которой пространственная информация передается от отправителя посредством коммуникативного средства получателю. В картографии отправитель – это картограф, средство – сама карта, а получатель – тот, кто рассматривает карту (читатель, пользователь карты). Если в языковой, речевой коммуникации в большинстве случаев происходит диалогизирующий, взаимный обмен информации, то картографическая коммуникация в преобладающем случае происходит, особенно в отношении классических «аналоговых» карт, односторонне, по принципу от отправителя к получателю. (STEINBUCH, 1973, стр. 129-136)

Таким образом, передача информации происходит только от картографа к пользователю карты, в то время как первый только обходным, опосредованным путем получает ответ, реакцию на отправленное через карту сообщение. Так, например, получатель информации – рассматривающий карту человек – не может спросить отправителя информации (автора карты) о правильности визуализированных на карте данных, или осведомиться у него о неясностях в изображении непосредственно в коммуникативном процессе. Из-за такой преимущественно односторонне и в самом широком смысле иерархически, от «специалиста» или вышестоящей инстанции к более или менее некомпетентному пользователю, протекающей коммуникативной структуры карта в особой степени подходит для распространения пропаганды.

Получение информации – это в основном результат коммуникативного процесса. Одновременно информация образует также основание всех функций коммуникации как таковой. (VOLLER, 1992, стр. 19) Теория информации, которая разрабатывалась в 1940-х и 1950-х годах в первую очередь американскими учеными Клодом Элвудом ШЕННОНОМ (1948) и Уорреном УИВЕРОМ (1949, The

Mathematical Theory of Information), дает основные рассуждения о передаче данных, которую описывают, прежде всего, математически-физические процессы односторонней передачи информации, как они применяются в технике связи. При этом интересно, что Шенон и Уивер во время Второй мировой войны работали в отделе пропаганды американской армии, в чем уже проявляется тесная связь между информацией и целенаправленной дезинформацией. (VOLLER, 1992, стр. 19)

Представленный в картографической теории информации принцип функционирования передачи информации происходит сначала через кодировку информационного содержания в специфическую – в картографии графическую – систему знаков. Эта система знаков передается по коммуникативному каналу получателю – в случае картографии этим каналом является карта в ее соответствующей аналоговой или цифровой форме. Получатель расшифровывает воспринятые знаки и составляет их снова вместе в сообщение – в идеальном случае идентичное с исходной информацией. Тем не менее, в реальности полная передача сообщения едва ли возможна, так как на восприятие влияют, с одной стороны, внешние источники помех, и, с другой стороны, получатель обычно не обладает таким же уровнем знаний, что и отправитель.

Из этого можно сделать основополагающий вывод, что в картографии, следовательно, информация всегда передается закодированным способом – в форме знаков. «Следовательно, знаки или последовательности знаков можно понимать также как реализацию информационного содержания». (НАКЕ et al., 2002, стр. 9) В картографии передача информации происходит, как правило, через графические средства и знаки, в других видах коммуникации, однако, также такие не оптические системы знаков, как запахи, звуки или различие на ощупь являются возможностями передачи сообщений.

### **Картосемиотика**

Основополагающим для любой коммуникации является наличие общей системы понимания. Так получатель должен узнавать исходящие от отправителя знаки и сигналы, уметь их понимать и правильно истолковывать, чтобы воспринимать информацию. Если при языковой коммуникации язык представляет наиболее существенный элемент понимания, то в карте основой служит образный, наглядный знак. Знак в свою очередь нужно понимать как код для какого-либо явления, которое ранее было воспринято отправителем и идентифицировано языковыми средствами. (общая информация об этом: BERTIN, 1974 и MacEACHREN, 2004)

Эти визуализированные явления обозначаются в картографии как «объекты». Объекты – это как конкретные предметы, как, например, топографические образования окружающей среды, которые также могут восприниматься и ограничиваться органами чувств, так и абстрактные обстоятельства, которые описывают имманентные признаки объектов и их отношений друг к другу. (НАКЕ et al., в 2002, стр. 14)

В отличие от языковой передачи информации, при которой воспринятое переводится в языковую кодировку, здесь в карте с образным знаком как кодом для идентифицируемых языковым путем явлений возникает следующий уровень абстракции. Так пространственный объект при картографическом процессе понимания должен сначала быть идентифицирован, переведен в языковую форму и перенесен в знак. При чтении карты ее пользователем этот процесс, в свою очередь, происходит уже в обратном порядке, знак должен превратиться в языковую форму и затем превратиться в (мысленный) образ объекта. Важно, тем не менее, при этом придерживаться того, что тот образ объекта, который возникает у человека только лишь в результате рассматривания карты, может не совпадать с реальным объектом.

Коммуникация может пониматься также как последовательность кодировки и декодирования. Через этот вид коммуникативного процесса информация, следовательно, ВСЕГДА пропадает по пути от отправителя к получателю, так как кодируемая информация не может быть декодирована совсем без потерь.

Знак располагает тремя основными измерениями, синтаксического, семантического и прагматичного уровня. (по НАКЕ et al, 2002, стр. 10) Синтаксическое измерение относится к формальному соединению знаков друг с другом. Синтаксическая корректность возникает вследствие того, что один знак однозначно идентифицируем и отчетливо может отличаться от других знаков. Семантическое измерение описывает соотношение между знаком и представленным знаком объектом. Через него должно гарантироваться максимально безошибочное декодирование графического знака у пользователя картами, что обеспечивает то, чтобы декодированная информация максимально точно соответствовала информации, исходящей от отправителя. Прагматичное измерение описывает, в свою очередь, поведенческое изменение у пользователя через воспринятый посредством знака объект.

Учитывая особенности картографических знаков, можно установить три различных уровня одного знака. (НОТН, 2000) Так различают объект, носитель знака и интерпретант. При этом объект – это воспринятое, воспроизведенное через знак явление в природе, носитель знака – собственно воспроизведенная в карте символизация объекта, а интерпретант – это когнитивное представление объек-

та у видящего знак человека. Так этому человеку через знак должно передаваться представление о реальном объекте, которое, тем не менее – без предварительного знания или дополнительного наблюдения за объектом вне карты – всегда отклоняется от реальности. Так смотрящий на карту человек сможет на основании системы знаков идентифицировать, например, представленный на карте дом как таковой, однако его когнитивная картина дома будет отличаться от действительно существующего в природе дома.

В основном в картографии как системе знаков есть следующие признаки (далее по HAKE et al., 2002, стр. 11 и далее). Картографическая передача информации происходит через применение графических знаков, реальные объекты символизируются и визуализируются через знаки. Использованные знаки привязаны геометрически, так как они должны передавать информацию о связи объекта с пространством, а также об его отношениях соседства. Знаки могут путем изобразительной и графической вариации переноситься в упорядоченную систему. Знаки имеют вложенное в них значение, так что каждый класс объекта представляется другим знаком. Через классификацию объектов объектам и признаком объектов выделяются определенные знаки. Определенные как одинаковые объекты символизируются одним и тем же графическим знаком, при этом с помощью графической вариации может быть представлено их различающееся количество и иногда также качество в разной его степени.

### ***Различия знаний и объективность картографической информации***

Наряду с принятием общей системы знаков предпосылкой для картографической коммуникации, между картографом и пользователем карты должен существовать «приведенный в относительное соответствие горизонт опыта и знаний» (VOLLER. 1992, стр. 16), чтобы сделать возможным свободный от помех обмен информацией.

Так нужно исходить из того, что пользователь карты, если картографическая коммуникация не происходит в кругах специалистов, не обладает таким же уровнем знаний о картах и об их возможностях оформления, что и создатель карты.

Наряду с техническим умением правильно интерпретировать карту, для правильного процесса коммуникации обязательно требуется определенное содержательное понимание представленной в карте тематики. Чем более специализированной является карта, тем меньше круг людей, которые смогут правильно понять ее содержание. Так человек без определенной геологической подготов-

ки только с очень большим трудом сможет правильно интерпретировать геологические карты.

Карта, которая пытается целенаправленно повлиять на общественное мнение по определенной тематике, будет пытаться обратиться к как можно более широкому кругу людей и, следовательно, использовать как можно более простой язык.

Дальнейший существенный для этой работы теоретический момент – это вопрос об объективности картографической информации и карты вообще. Под объективностью понимается независимость описания положения вещей от наблюдателя. Уже только из-за субъективного формирования мнения описателя строгая объективность становится невозможной. «Объективность – это абстрактная желаемая категория. Она не реализуема в реальности, разве что только в том случае, если релятивировать само понятие объективности». (BAUER, 1979, стр. 97)

Картографические изображения обусловлены субъективным выбором картографа (или определенными представлениями издательства или заказчика карт) и всегда будут отражать субъективное мнение отправителя информации. Следовательно, приблизительная объективность возможна только через рефлексию создателей карт и решительную целевую установку на создание объективной карты. Если последовать за этими соображениями и за констатированным выше предположением о том, что картографическая коммуникация проходит иерархически – от знающего специалиста к более или менее некомпетентному пользователю, то соблюдение объективности в картографии можно гарантировать только доказуемостью представленных положений вещей, указаниями источников и раскрытием форм изображения. Так пользователю карт должно было бы стать понятным, почему определенное положение вещей визуализируется конкретным картографическим способом, чтобы гарантировать одинаковую информационную основу. Только так была бы возможна передача информации на карте на демократической основе, с преодолением иерархии между создателями и пользователями карт. Это, тем не менее, потребовало бы раскрыть весь процесс создания карты, указать причины отбора и оформления визуализированного содержания, а также в первую очередь сообщить пользователю карты общие мотивации и цели, которые преследуются при создании карты. Такая демократизация картографической коммуникации имела бы значение в первую очередь для карт, посвященных политически и социально важным темам. На практике это полное раскрытие всех подоплек, которые привели к данной конкретной карте, а также открытие всех стоящих за картой данных, тем не менее, едва ли возможно, так как тогда к каждой карте, вероятно, понадобился бы обширный список дополняющих сведений, а также комментарии.

Такие соображения в случае с картами, которые должны целенаправленно использоваться для того, чтобы влиять на формирование общественного мнения, не играют, естественно, никакой роли.

## **II. МЕТОДИКИ РЕКЛАМНОЙ И ПРОПАГАНДИСТСКОЙ КАРТОГРАФИИ**

### **4. Фальсификация как средство пропаганды**

#### ***Неправильное изображение пространства***

Самый простой метод заниматься через карту пропагандой и рекламой за или против определенного дела – это применить целенаправленно неправильное изображение. При этом пользуются всего лишь следующим картографическим методом: неправильным атрибутированием (приписыванием признаков или указанием принадлежности) пространства. Пропагандистский эффект этих карт достигается таким образом не графическим внушением, а чисто фальсификацией фактов.

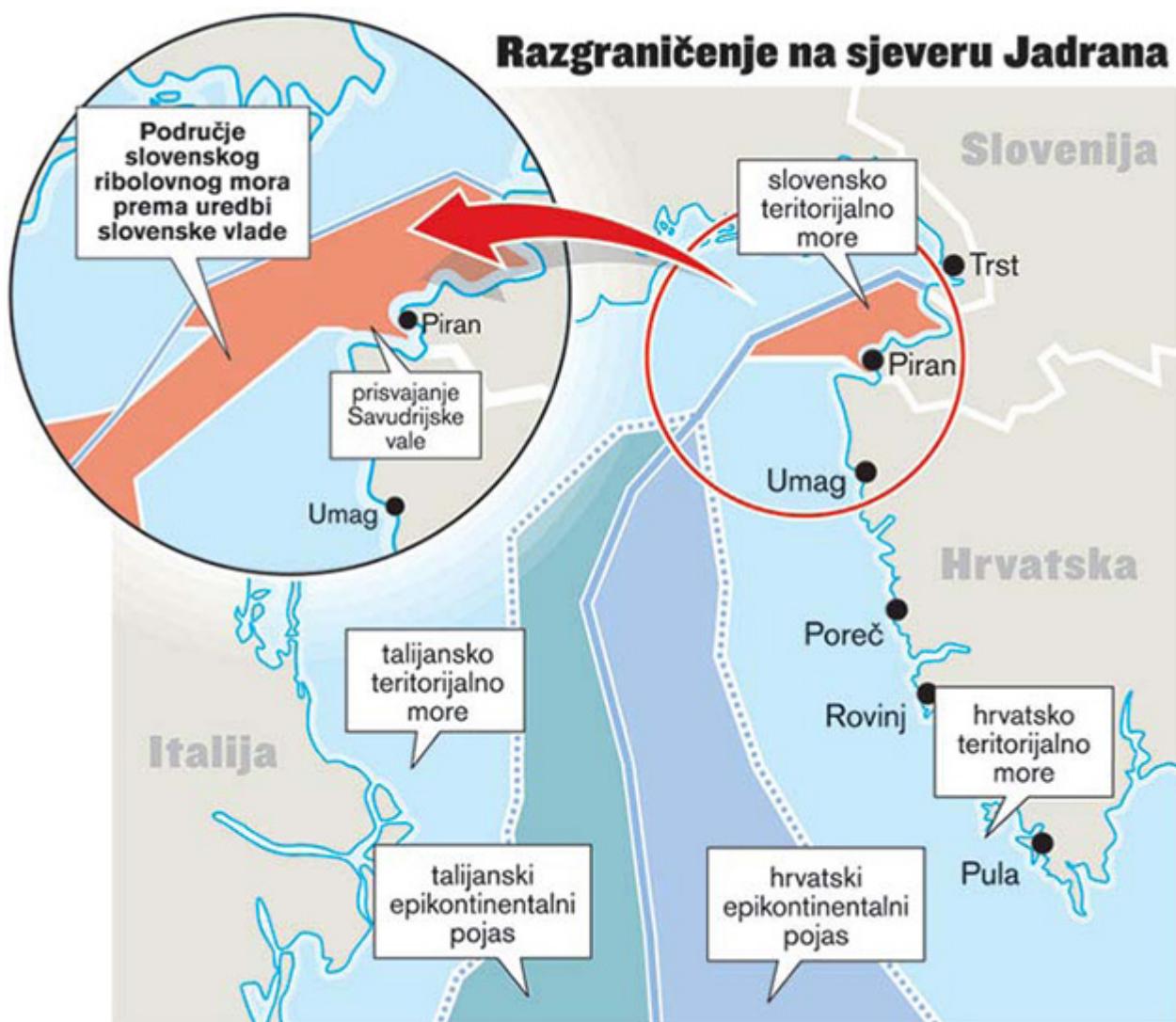
Как уже было упомянуто выше на примере Пакистана, в первую очередь политические карты, в которых должен быть представлен суверенитет страны или претензии на определенные области, склоняются к пространственным неточностям. При этом регионы, находящиеся вне собственной территории, или те, которые, по меньшей мере, не находятся под непосредственным контролем, просто добавляются к данной стране и владение этими территориями подтверждается проведением линии границы и/или унифицированным цветом площадей. Этот вид картографической фальсификации применяется также при нечеткой линии прохождения границы. Неправильное обозначение русел рек и других географических реалий может иногда быть также важным в пограничных спорах.



*Рис. 4.1: «Карта Республики Словения». Рис. 4.2: «Словения».*

Эти (вероятно, словенские) карты решают спор с Хорватией о доступе Словении к международным водам в Адриатике разными путями. Если левая карта претендует на побережье всего спорного Пиранского залива – и при этом она рисует также хорватскую часть залива как словенскую территорию, то правая карта четкой черной разграничительной линией обозначает морские акватории, на которые претендуют словенцы, как принадлежащие Словении. Следующая карта (рис. 4.3) представляет хорватский контрпроект к словенским картам. Пиранский залив разделяется в середине, и как через применение красного цвета как цвета областей, на которые выдвигаются претензии, так и через изображение стрелки Словения должна быть представлена в качестве агрессора.

## Razgraničenje na sjeveru Jadrana



Как уже упоминалось выше, географические фальсификации на картах происходят именно на взрывоопасных в военном отношении территориях. Такими фальсификациями по причинам сохранения в тайне географических ситуаций занимались уже очень рано на морских картах колониальных держав, тогда как самая важная информация об очертаниях берегов и морских течениях содержалась только в так называемых «секретных картах». Также здесь в определенных для более широкой общественности картах наряду с сокрытием сведений уже доходило также до целенаправленного неправильного отображения информации на картах.

В фальсификации географической информации в картографии более позднего времени особенно отличался Советский Союз. Так особенно с 1930-х годов на картах среднего масштаба и в национальных атласах, которые были доступны также политическим противникам, стратегически важные пункты умышленно

обозначались неправильно. «В конце тридцатых годов, после того как советская тайная полиция взяла в свои руки контроль над изготовлением географических карт, картографические официальные структуры начали осознанно фальсифицировать географическое положение и формы деревень, линий побережья, рек, дорог, железных дорог, зданий, границ и других географических признаков в предназначенных для широкой продажи картах и атласах». (MONMONIER, 1998, стр. 158)

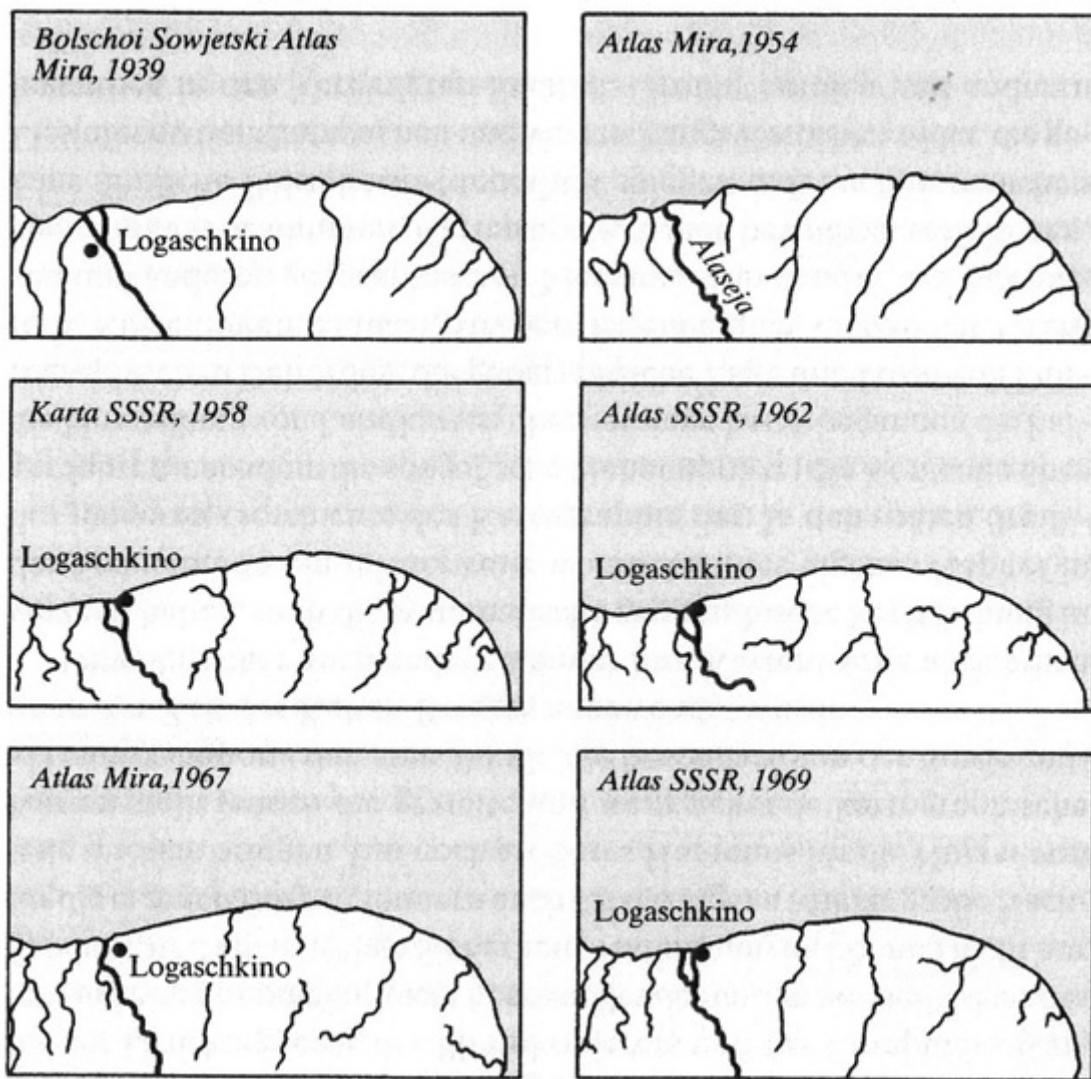


Рис. 4.4: «Положение города Логашкино и реки Алазеи (Якутия) на различных советских картах между 1939 и 1969 годами». (из MONMONIER, 1998, стр. 160).

Если в 1939 году Логашкино находится на левом берегу реки во внутренней части суши, то до 1969 года этот город путешествует на северо-восток к морю.

*Так же постоянно изменяется направление русла реки и дельты – пожалуй, не только по причинам естественного смещения русла реки из-за эрозии.*

В рекламной картографии иногда на во всем остальном абсолютно топографически точных картах важная для рекламируемого продукта информация о подъезде передается в такой сокращенной обобщенной форме, что можно говорить уже о пространственной фальсификации.

Кроме того, через неправильную географическую информацию также могут разрешаться более или менее идеологические конфликты. Это доходит до того, что на туристических картах даже высота гор указывается неправильно, чтобы придать региону более высокий престиж. Так, например, на панорамной карте области лыжных курортов в Верхней Австрии высота горы Дахштайн указана как 3004 метра. Таким образом, эта гора наряду с областью горнолыжного спорта должна также отдать должное верхнеавстрийской традиции обозначать эту гору как (единственный верхнеавстрийский) «трехтысячник». О том, что фактическая, официально подтвержденная высота вершины составляет 2995,01 м над Адриатическим морем и чуть-чуть уступает указанному в туристической карте показателю, как и о том, что гора находится на территории земли Штирия, здесь скромно умалчивают. (об этом: WIROBAL)

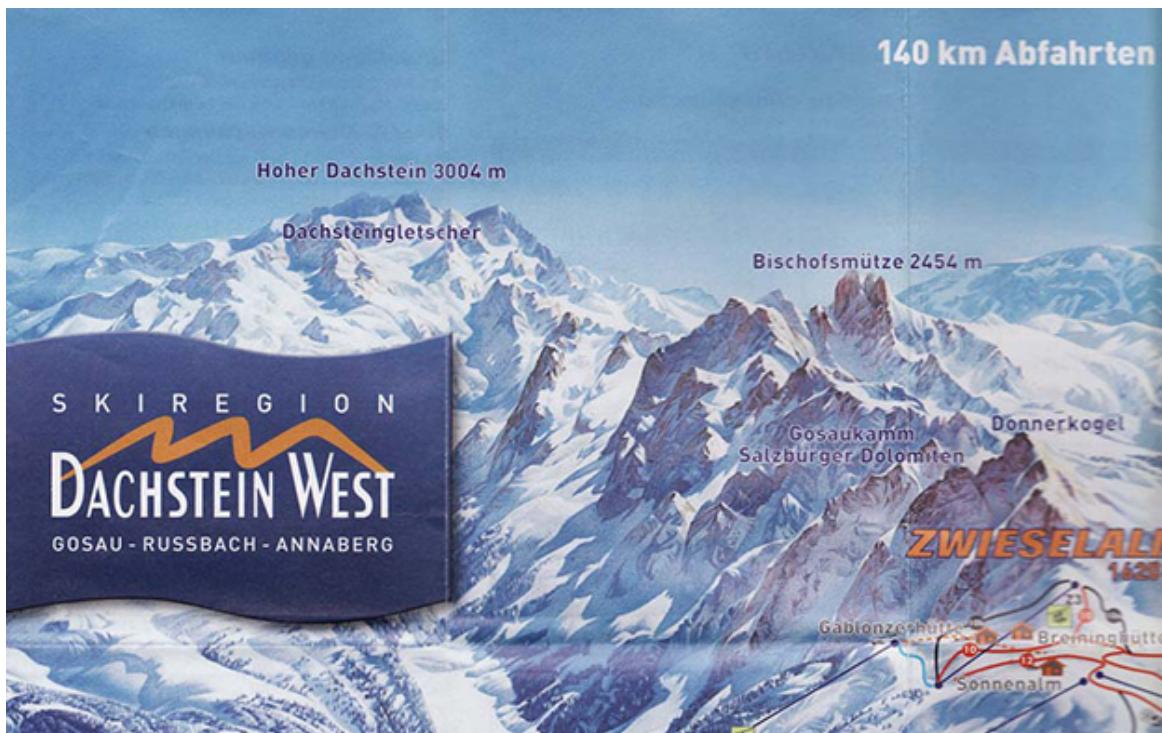
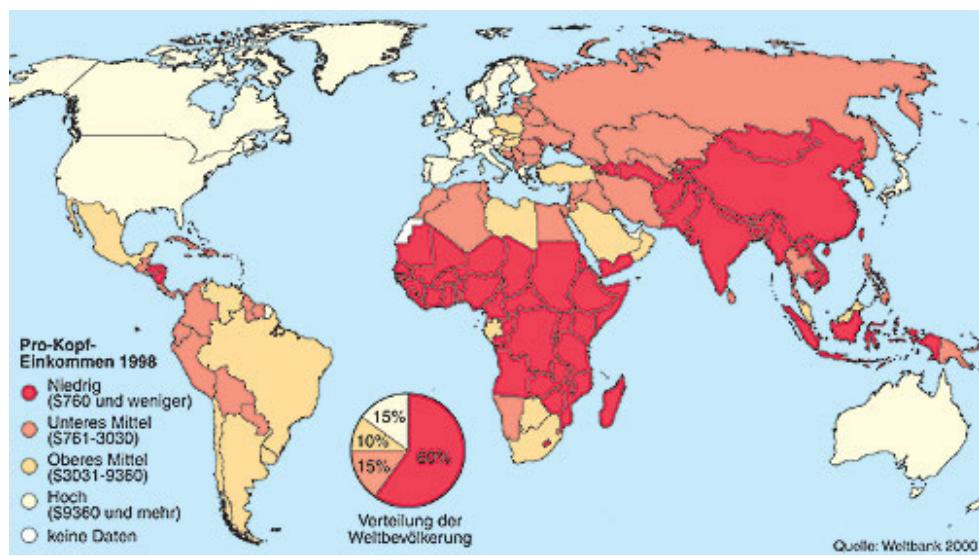


Рис. 4.5: «Лыжный регион Дахштайн. Гозау – Русбах – Аннаберг» (зима 2008/2009)

## **Статистические методы фальсификации в картографии**

В отличие от указанных выше фальсификаций в картах, которые делают по существу лживые утверждения о пространстве, его распределении и принадлежности, статистические методы основываются на действительно собранных – как правило, количественных – данных. Употребительный метод визуализировать статистические распределения в пространстве, – это картограммы площадей или хороплеты (фоновые картограммы). При этом определенный признак передается разной насыщенностью цвета в зависимости от частоты его проявления в пространственных территориальных единицах, таких как государства, федеральные земли или районы. Наряду с описанной ниже возможностью придавать картограмме суггестивное воздействие через подбор цветов, особенно образование предельных значений и категорий дает карте возможность передавать определенное высказывание. (MONMONIER, 1998, стр. 66) Классификация материала данных в группах показателей может происходить по различным методам, либо по математическим правилам, как например, образование равноудаленных интервалов, либо по субъективным или важным для этого материала данных предельным числам.

Так различные категоризации могут привести к совершенно разным интерпретациям одной и той же ситуации, что могут продемонстрировать оба приведенных ниже примера.



*Рис. 4.6: (A) «Глобальная бедность. Доходы в расчете на душу населения в 1998 году».*

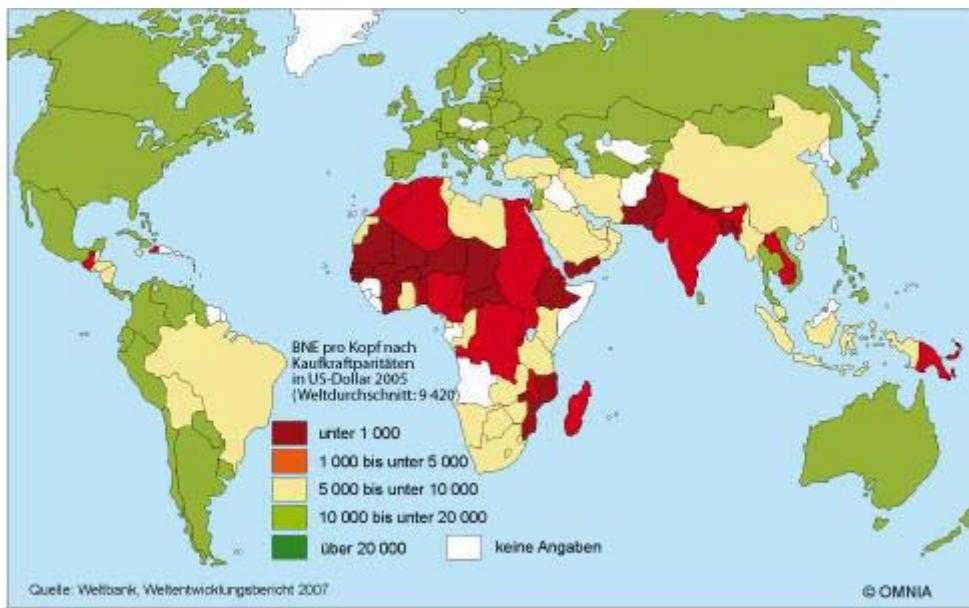


Рис. 4.7: (В) «Карта мира. Валовой национальный доход на душу населения в 2005 году».

Обе противопоставленные здесь карты должны представлять финансовое (неравное) распределение в мире, причем обе карты используют в качестве источника данных статистический материал Международного банка реконструкции и развития. Карта А уже в своем заголовке о доходе на душу населения намеревается отобразить глобальную бедность, в то время как карта В через изображение валового национального продукта в основном не направлена на явные идеологические цели. Привлекает внимание разная категоризация – тесно связанного друг с другом – использованного статистического материала данных. В то время как карта В разделяет пять статистических предельных значений по четным тысячным числам, на карте А четыре категории отграничиваются без узнаваемого метода. Это разное разделение приводит к тому, что, например, Китай на карте А приписывается к самому бедному региону мира, в то время как на карте В он занимает среднее положение. Из-за визуализации, с одной стороны, одноцветной от белого до красного цвета, с другой стороны, зелено-красно-желтого цвета у смотрящего на карту человека дополнительно возникает абсолютно разное впечатление. Карта А производит впечатление, что бедность сильно затрагивает все страны в мире кроме Западной Европы и Северной Америки. В то же время карта В больше показывает такую картину мира, в которой распределение богатства кажется почти нормально распределенным, и бедность ограничена лишь Африкой в районе Сахары и Центральной Африкой, а также Южной Азией.

Следующий метод статистической фальсификации – это утаивание необходимых для интерпретации карты данных. Так в некоторых статистических картах категории ограничиваются друг от друга лишь такими обозначениями как «низкое» – «среднее» – «высокое», не давая никакой соответствующей информации о материале данных, на основе которых были созданы эти группы. Это наряду с представленными данными может также указывать на скрытие их временного измерения. Примером такой карты, оказывающей суггестивное воздействие через неуказание подоплеки статистического материала, может послужить следующая иллюстрация на тему «Районы распространения алавитов в Турции».



Рис. 4.8: «Распространение алавитов в Турции».

Эта карта использует самый простой метод картограммы с подразделением только на две группы – алавиты и не алавиты. Не являющийся знатоком вопроса человек, глядя на эту карту, мог бы исходить из того, что все обозначенные желтым цветом районы населены исключительно приверженцами алавитского ислама. В эту категорию попали бы, наряду с густонаселенным побережьем Средиземного моря, также такие крупные города как Стамбул, Измир и Анталья. На самом деле доля алавитов в Турции составляет от 15 до 30%, и обозначенные желтым цветом территории представляют лишь более высокое распространение алавитов, чем в остальной стране.

Наряду с установлением предельных значений и категорий, образование пространственных территориальных единиц представляет собой еще одну возможность статистической фальсификации. Для статистической оценки какой-либо

ситуации рациональным было бы образование как можно более гомогенных в пространственном отношении групп. «Пространственное объединение может оказать удивительное влияние на представленные цифры соотношений». (MONMONIER, 1998, стр. 195) Административные единицы, которые лежат в основе почти любой статистической карты, в большинстве случаев не представляют собой гомогенно разделенные в соответствии с критерием исследуемой темы области. Так, например, на карте по теме «Экономическая производительность Австрии», с пространственной условной единицей на основе федеральных земель или районов, как бедные, так и богатые общины были пространственно объединены по их административной принадлежности и соединены в общий показатель. Так через образование пространственных групп реальные пространственные тенденции в статистическом распределении признака могут заглушаться или приобретать субъективную окраску.

### **Генерализация**

Как уже разъяснялось, генерализация географических явлений в картографии является неотложной необходимостью. Ни одна карта не может отображать действительность во всех ее гранях, поэтому картографу необходимо отобрать существенные элементы реальности первого порядка и передать их в форме карты в упрощенном – т.е. обобщенном, генерализованном виде. Этот процесс имманентно необходим, чтобы гарантировать читаемость карты. Одновременно хорошая генерализация смягчает недостатки, которые влечет за собой уменьшение масштаба. (IMHOFF, 1972, стр. 217) «Хорошая карта скрашивает правду или умалчивает о ней, чтобы облегчить пользователю карт узнавать важное». (MONMONIER, 1998, стр. 45). «Важное нужно подчеркивать, а несущественное заглушать». (TÖPFER, 1966).

Процесс генерализации всегда зависит от желаемого продукта. Так топографические карты, основная цель которых – передача географических фактов поверхности Земли, всегда генерализируются с особым учетом топографических реалий. Генерализация происходит, по существу, на чисто графической основе. Целью является из изобилия физически-географических объектов подчеркнуть графически то, что существенно для читателя карт. Хотя здесь тоже доходит до содержательного отбора представленных объектов, такой отбор, однако, преимущественно основывается на изобразительной необходимости и – связанными с этим – графическими минимальными измерениями.

В случае с тематическими картами – каковыми является большинство рекламных и пропагандистских карт – дело с генерализацией обстоит несколько более дифференцированно, по той простой причине, что представленное в этих кар-

такх содержание разнообразнее и более комплексно. Если для необходимой из-за уменьшения масштаба генерализации в топографических картах могут привлекаться математические модели (как, например, «закон корня генерализации» ТЁПФЕРА, 1962), то такие закономерности нельзя вывести для тематических карт. Если в топографической картографии генерализация определяется преимущественно графически, то в тематической карте – почти всюду – проявляется необходимая генерализация представленного содержания.

По этой причине генерализация в картографии – это часто используемый от правной пункт для манипулятивного применения карт. Так с помощью целенаправленно примененной генерализации содержание карт может фальсифицироваться или представляться односторонне, в результате чего человеку внушается желаемая создателями карт информация.

Прежде чем детальнее рассмотреть пропагандистскую генерализацию в картографии, сначала следует дать краткий обзор теоретических и практических подходов картографической генерализации вообще.

### Теоретические подходы к генерализации

В генерализации для тематических карт установились два теоретических подхода.

«В ориентированном на объект подходе, сторонником которого является, например, ХАКЕ (ХАКЕ et al., 2002), признак объекта является исходным пунктом, для которого ищутся выразительные средства, подходящие для его тематически-карографического моделирования. Существуют вещественные (качественный – количественный), пространственные (прерывистый (отдельный) – непрерывный) и пространственные (статичный – динамичный) признаки объекта.

Ориентированный на метод подход, которому следуют, в частности, ИМХОФ (1973) и АРНБЕРГЕР (1993), считает исходным пунктом картографические возможности оформления, которые находятся в распоряжении картографа для создания соответствующей тематически-карографической модели. Результат – это разные типы структур, которые могут лежать в основе тематических карт». (HIEBL, 2005, стр. 2)

По мнению Эдуарда ИМХОФА (1972, стр. 217), в картографической генерализации у тематических карт нужно различать понятийный и графический процессы. Так в тематической картографии, как описано выше, необходимо, наряду с топографическими элементами, генерализовать по понятийным и предметным

критериям также и представленные содержательные объекты, чтобы гарантировать возможность их отображения (больше об этом см. ниже). Вторая ступень генерализации, согласно Имхофу, это графическое упрощение представленных в карте объектов с «характером чертежа в плоскости горизонтальной проекции». Такая генерализация особенно необходима в топографических картах, так как здесь существует особенно густое, плотное сочетание объектов «с характером чертежа» (IMHOF, в 1972, стр. 221). Под элементом с характером чертежа понимается любой географический объект, который обладает ограничением на карте. Следовательно, условные знаки и диаграммы не относятся к таким фигурам, но к ним вполне относятся абстрактные явления (в человеческой географии или социологии), которые обладают определенным распространением и расширением в географическом пространстве. По этой причине графическая генерализация также у тематических карт – которые, как уже упоминалось, представляют в области пропагандистских карт явно большую группу – так же необходима, как и у топографических карт.

Такая пространственная генерализация служит преимущественно упрощающему изображению пространственных характеристик объектов и явлений, как физически-топографической, так и содержательно-предметной природы. Целью хорошей (и объективной) геометрической генерализации является сохранение читаемости при максимальной смысловой плотности.

ХАКЕ и др. (2002, стр. 168) делают в области генерализации различие между генерализацией объекта и картографической генерализацией. Под генерализацией объекта понимается абстракция уже в охвате объектов и явлений с пространственным расширением, а также в упрощении в пространственном образовании модели с меньшим семантическим и геометрическим разрешением. Картографическая генерализация служит для визуализации уже обобщенной (генерализированной) в модели действительности. При этом нужно учитывать в первую очередь разборчивость (читаемость) и графические минимальные измерения. Если генерализация объекта – это как работа картографа, так и задача соответствующих отраслевых дисциплин, то картографическая генерализация представляет собой чисто связанное с преобразованием упрощение.

### Семантическая генерализация

Понятийная или семантическая генерализация – это тематически-содержательное обобщение отдельных подпонятий в более широком общем понятии. При этом речь идет одновременно о замене индивидуальных детальных изображений однородными унифицированными символами оформления. (IMHOF, в 1972) «Путем постепенного соединения специфических выражений делается

возможным понятийная генерализация во все меньших масштабах. Это может происходить двояким путем, а именно, либо заменой дифференцированных понятий более низкого уровня более охватывающими общими понятиями, либо заменой индивидуальных детальных изображений унифицированными символами категории». (HIEBL, 2005, стр. 4) Такое обобщение понятий необходимо у маломасштабных карт, чтобы сохранить их читаемость, однако вследствие этого также может происходить содержательное упрощение с целью одностороннего представления определенных политических ситуаций. Для этого здесь можно продемонстрировать следующие текстовые примеры семантической генерализации посредством двух использованных в пропаганде как в истории, так и в наше время понятий (применяемых как лозунги):

<b>«Славянство»</b>		
Поляки Чехи Словаки	Западные славяне	
Словенцы Хорваты Сербы Босняки Македонцы Косовары Болгары	Южные славяне	Славянство
Белорусы Украинцы Русские	Восточные славяне	

<b>«Исламизация»</b>		
Ханафиты Маликиты Ханбалиты Шафиты Ваххабиты	Сунниты	
Имамиты Исмаилиты Заидиты	Шииты	Мусульмане
Хариджиты Ахмадие Алевиты Друзы Суфии	Исламские секты	

*Таблица 4.1: Семантическая генерализация применительно к понятиям «славянство» и «исламизация». Оба проанализированных здесь наименования служили/служат в политической пропаганде как призывающие к борьбе лозунги. «Славянство» рассматривалось в национально-народническом («фёлькиш») течении в течение девятнадцатого века и до конца Второй мировой войны как самая большая территориальная угроза «германству». Ислам воспринимается, особенно после террористических актов 11 сентября 2001 года, как опасность, а также визуализируется на картах как таковая, так же, как и «исламизация» западных обществ. Пропагандисты (как картографические, так и языковые) используют в обоих случаях семантическую генерализацию, представляя гомогенными сложные системы, которые на самом деле вовсе не являются единими, сплоченными и однородными.*

МОНМОНЬЕ (1998, стр. 58) различает в содержательной генерализации отбор и классификацию. Последняя по существу соответствует описанному выше обобщению понятий. Отбор, в свою очередь, служит для того, чтобы включать в карту только релевантное содержание (больше об этом см. ниже).

Следующая форма тематической генерализации – это генерализация временной информации об объекте. Особенно в политической пропаганде охотно используются исторические карты, например, чтобы предъявлять (территориальные) претензии. Как и другие тематические аспекты, временная информация в картах может генерализоваться через отбор, упрощение и обобщение. Путем целенаправленного отбора, следовательно, только определенные – важные для содержания карт – события будут датированы, в то время как неважные будут скрыты. Через округление данных и объединение нескольких похожих событий исторические карты могут быть упрощены.

### Процессы генерализации и их применение в пропагандистских картах

Методически в генерализации по МОНМОНЬЕ (1998, стр. 47) различают отбор, упрощение, вытеснение, сглаживание и типизацию. Дополнительно у ХАКЕ (2002, стр. 169) еще указываются обобщение (так же у ТЁПФЕРА, 1966, стр. 54) и оценка как процесс генерализации.

Под отбором понимается селекция тех элементов карт, которые должны быть в этих картах представлены. Отбор может происходить по тематическим и геометрическим критериям, причем последние относятся также к методу вытеснения. Отбор представляемых элементов карт сильно ориентируется на намерение кар-

ты. «Признаки, которые были отобраны, чтобы поддержать специфическую постановку темы карты, требуют, в общем, более заметных символов, чем признаки, выбранные для того, чтобы образовать географические рамки». (MONMONIER, 1998, стр. 46) Отбор представленных элементов карт – это, наверное, одна из самых важных методик в рекламной картографии и картографии пропаганды. Как описано выше, одно из основных намерений такой карты – быстро и убедительно передать послание (в большинстве случаев простое). Для достижения этой цели нужно тщательно учитывать, что отобразить требуется только самое важное. Так, например, для рекламной карты наиболее значимы месторасположения или пути подъезда к рекламируемой фирме. Следовательно, в карте не отображается никакая избыточная информация, а целенаправленно показываются только важные для рекламируемого продукта географические элементы.

Упрощение описывает по существу географический процесс генерализации. Картографическое упрощение в пропагандистских картах нужно строго отличать от тематически-содержательного упрощения. Если первое служит, прежде всего, сглаживанию линий и упрощению форм более сложных геометрических элементов, то последнее – это картографическое превращение простых подходов к объяснению в тематическое (в большинстве случаев политическое или социальное) содержание. Такое семантическое упрощение тесно связано с содержательной генерализацией (см. выше), но также и со статистическими процессами, такими, как выбор пороговых величин, классификации и т. д. в статистических картах. Как графическое, так и семантическое упрощение используются в пропагандистских картах. Первое служит, например, для того, чтобы упрощать сложные геометрические контексты, предлагая тем самым смотрящему на карту человеку упрощенную пространственную ситуацию. Здесь как пример можно упомянуть в сфере рекламы схематическую карту подъезда, которая должна показать самый простой путь.

Подобным образом также в таких картах используются вытеснение и сглаживание. Вытеснение подразумевает в этой связи не исключение определенного содержания, а пространственное вытеснение элементов карт в пользу их читаемости. При этом делается попытка воспрепятствовать графическим пересечениям и наложениям, возникающим в основном из-за уменьшения масштаба. При этом от точности положения отказываются ради визуализации. В этой связи определение вытеснения у МОНМОНЬЕ (1998) и ХАКЕ и др. (2002) отличается от определения ТЁПФЕРА (1966), который под вытеснением понимал опущение неважных элементов в пользу одного или нескольких важных.

Сглаживание служит подобным образом преимущественно упрощенному изображению географических форм. Оно, как и вытеснение, не представляет собой

специфический признак для пропагандистских карт, но служит красивому, импозантному изображению.

Типизация – это существенный признак для повторного узнавания определенных элементов. У ХАКЕ и др. (2002) этот процесс обозначается как классификация и присвоение условных знаков. Под ним понимают предоставление графических «знаков» (условных знаков) географическим и вещественным элементам. Графическое типизирование служит для того, чтобы географические детали и условные знаки воспринимались проще и, возможно, казались реалистичнее.

Объединение, или соединение, служит объединению одинаковых или похожих знаков в один знак более высокого порядка, охватывающий их все. При этом точечные элементы могут превратиться в площадный условный знак. Так объекты, которые в остальном являются ниже минимальной картографической величины, могут быть представлены в качестве площадного явления. Кроме того, множество одних и тех же объектов может так покрываться одним знаком. В пропагандистской картографии такое соединение представляет собой часто применяемое средство для предполагаемой демонстрации площадных проблем, которые в действительности располагают только точечным распространением. Наряду с графическим объединением существует, как и в случае с упрощением, также семантическое объединение, которое по существу конгруэнтно с принципами семантической генерализации или объединения понятий.

Оценка служит в картографии (более или менее субъективному) подчеркиванию важных элементов на карте. Этот процесс с графической точки зрения похож на отбор, но при этом неважные элементы преимущественно не опускаются совсем, а представляются в сокращенном виде. (НАКЕ et al., 2002 С. 169) Семантическая оценка – это существенный признак пропагандистских карт. При этом происходит оценка представленного содержания, не столько на основе чертежной генерализации, а скорее через цветовую символику или текстовые элементы.

## Примеры генерализации в рекламных и пропагандистских картах

В научных работах о генерализации в картографии она всегда понимается при предпосылке объективного и правильного использования возможностей этого средства оформления. Даже у МОНМОНЬЕ (1998, стр. 66 и на следующих страницах) генерализация хоть и представляется в качестве фальсифицирующей, но понимается, однако, преимущественно в смысле необходимой, неизбежной лжи картографии. Лишь при статистической генерализации (как, например, при принятии пороговых величин) он предостерегает от злоупотребления ею. Однако возможности манипулятивного применения генерализации имманентны как раз из-за описанных выше процессов отбора, типизации и оценки – как в семантической, так и в графической генерализации.

Как пример преимущественно графической генерализации здесь продемонстрированы два экземпляра из рекламной картографии.

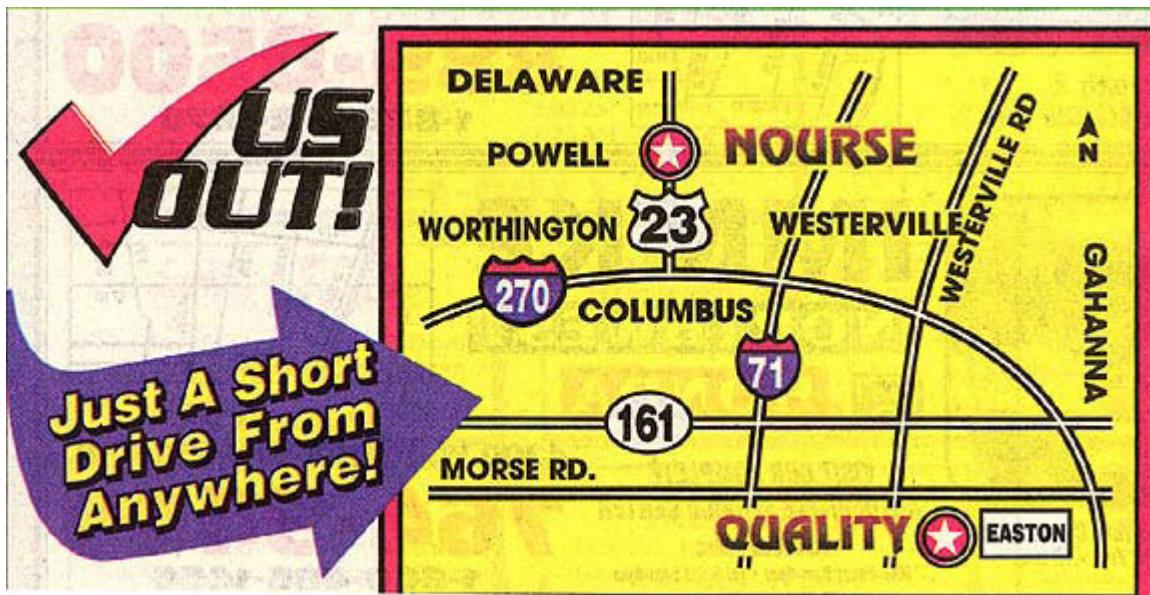


Рис. 4.9: «Check Us Out! Just A Short Drive From Anywhere!»

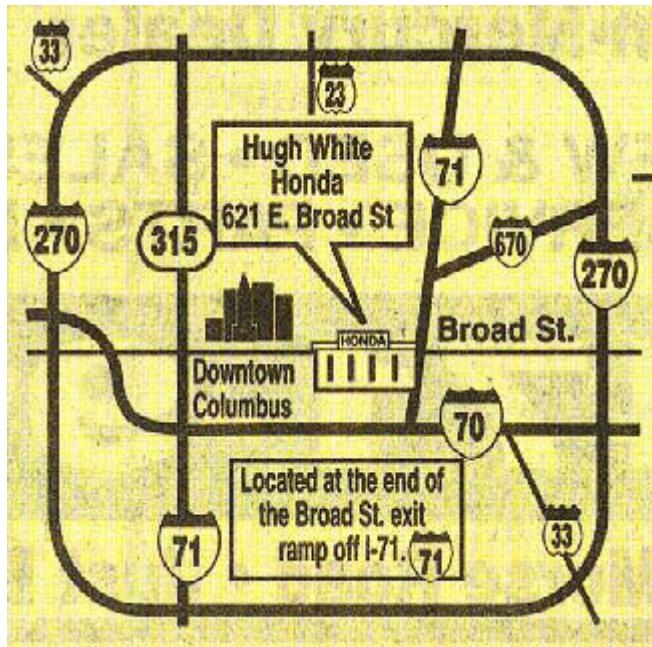


Рис. 4.10: Рекламное объявление «Хонды».

Особенно карты, которые рекламируют места расположения филиалов или фирм, часто обобщены в особенной мере. Их целью является продемонстрировать самую простую и быструю досягаемость этих мест отовсюду. Оба приведенных выше примера пользуются почти всеми процессами генерализации, причем, тем не менее, особенно выделяются сглаживание линий, а также вытеснение неважных транспортных путей в пользу важных для рекламируемого продукта. Так топологические соотношения самых важных путей в транспортной сети сохранены, тем не менее, для обычного человека, который смотрит на такую карту, остается неясным, в каком пространственном измерении они соотносятся друг с другом.

В картографии политической пропаганды имеет значение не столько генерализация геометрических форм, сколько содержательная генерализация. В отличие от рекламной картографии, которая действует в большинстве случаев в области большего масштаба, самые важные геометрические формы сохраняются абсолютно в соответствии реальному положению. Особым значением обладает типизирование и объединение, а также оценка пространственных явлений тематической природы. Как раз оценка происходит преимущественно через расцветку (подбор цветов), что должны показать также два представленных ниже актуальных примеры из картографии пропаганды.

## **ISLAMIC TERRORIST NETWORK IN AMERICA**

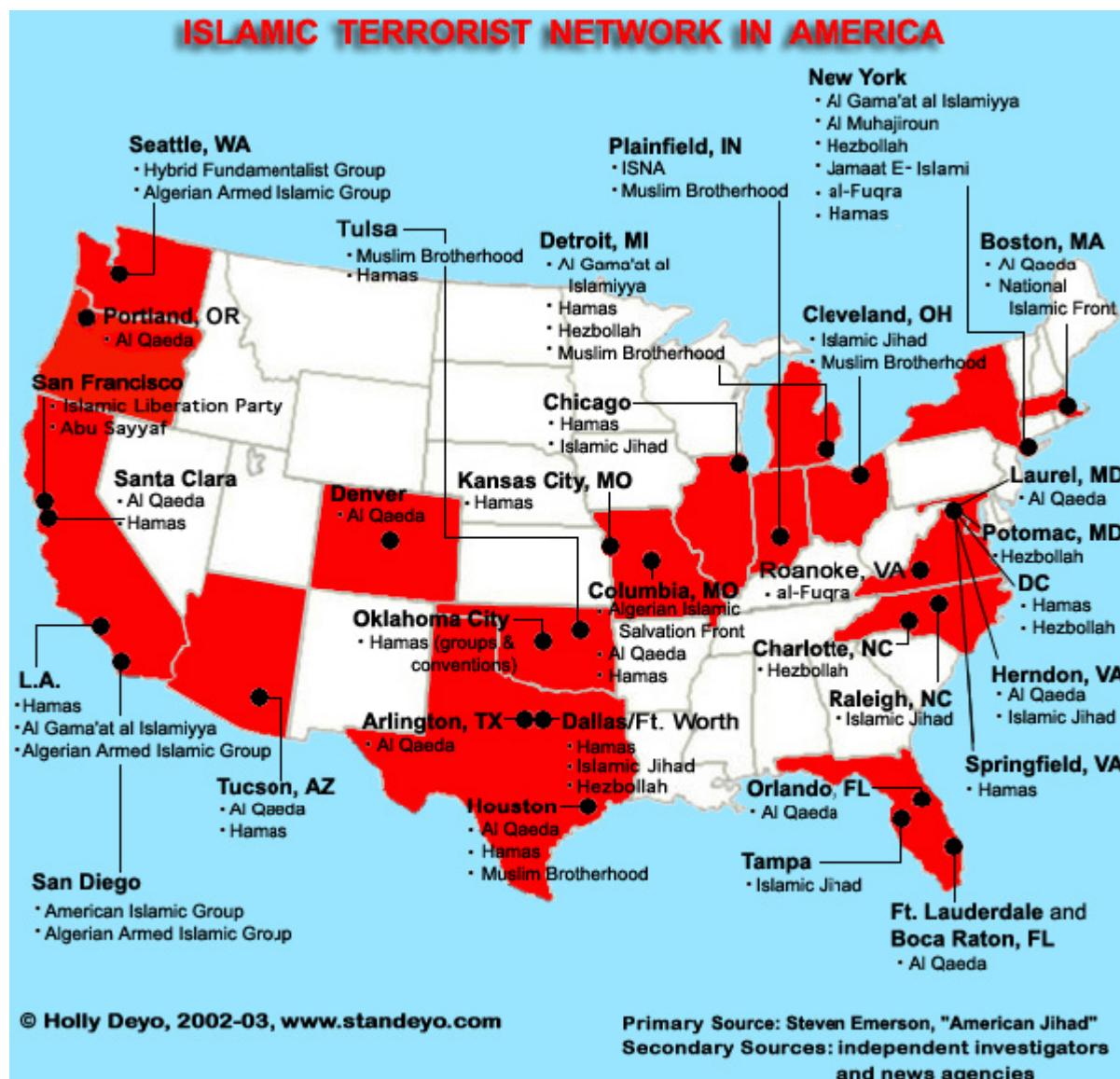


Рис. 4.11: «*Islamic Terrorist Network in America*».

Эта карта должна показать распространение сети исламских террористических групп в США, и она использует при этом такой метод генерализации, как объединение или соединение. Предполагаемые террористические ячейки расположены в большинстве случаев в городах и также присоединены к ним. Тем не менее, карта отображает все штаты, в которых расположены эти города, в тревожном красном цвете. Таким образом, абсолютно точечное явление переносится на площадь – здесь это сделано с намерением графически усилить потенциал угрозы, исходящей от террористических организаций.



Рис. 4.12: «Угроза Израилю со стороны ислама».

Эта произраильская карта, которая должна пояснить связь между актуальной мировой политикой и библейским пророчеством, пользуется по существу описанной выше формой семантической генерализации. Все мусульманские области, независимо от их фактической политической ориентации в Ближневосточном конфликте, представляются единообразно в качестве зеленої опасности для маленького красного Израиля, что также должна подчеркнуть (взята из Библии) подпись к иллюстрации на соответствующем сайте: «*That Tiny Red 'Dot' is Israel ... God warns, 'Israel is His'... 'Allah' and his vast armies (green) keep trying to prove Him wrong The 'God of Israel' and the Bible ... or ... 'Allah' and the Koran ... The Bible Warns One Is True ... and One Is False. The coming Battle of Armageddon ('Hill of Megiddo') ... Armageddon lies right in the center of that tiny Red 'Dot'. «I (God) will bless those who bless you (Israel) and will curse those who curse you»... (Genesis 12: 3)»*

## **5. Картографические проекции для измененного восприятия пространства**

Двухмерное отображение поверхности Земли на карте чисто математически не может происходить без искажений. Картографические проекции, таким образом, по необходимости являются искажающими, так как поверхность Земли (геоид или эллипсоид вращения) не может с полной достоверностью всех ее свойств быть перенесена в двухмерную форму.

Пропагандистские манипуляции часто пользуются этими искажениями, чтобы повлиять на восприятие пространства у пользующихся картами людей (об этом как общий обзор см. KLINGHOFFER, 2006). С помощью целенаправленного применения картографических проекций становится возможным подчеркивать определенные регионы земли, представлять их либо большими, либо почти крошечными. Так картограф может сделать так, чтобы какая-либо страна, с одной стороны, выглядела сильной и важной, или, с другой стороны, маленькой и находящейся под угрозой. В этой связи важно мысленное связывание у человека, смотрящего на карту, величины в географическом смысле и политической силы, и, соответственно, значения. Так из пространственной протяженности объекта, как, например, государства, делается прямой вывод о важности других свойств этого объекта, например, политического значения или военного потенциала. Так уже ХАУСХОФЕР (1932, стр. 735 и далее) критиковал, ссылаясь здесь, прежде всего, на мировую Британскую империю и Советский Союз, представление о прямой сопоставимости между пространственным расширением и мощью государства (что, собственно, противоречило идеологии «крови и почвы» национал-социалистического режима, сторонником которой, как уже говорилось, был и Хаусхофер), а также подчеркивал недопустимость применения проекции Меркатора для geopolитических карт, так как они из-за искажений «неосознанно агитируют за противника [Германии]».

Тем не менее, игра с проекциями возможна только в картах малого масштаба, на картах среднего и большого масштаба искажения, которые пропагандист здесь целенаправленно ищет, проявляются слишком мало. Ввиду этого факта проекции как выразительное средство пропагандистской карты применяются, прежде всего, в таких политических произведениях, которые в большинстве случаев изображают глобальные или, по меньшей мере, континентальные ситуации, тогда как изображения на рекламных картах – с большим масштабом – ограничены в большинстве случаев небольшими территориями, в которых обусловленные проекцией искажения еще не оказывают воздействия.

Особенно благоприятной для фальсификации соотношений величин объектов земной поверхности оказалась меркаторская проекция. Эта равноугольная, по-

лярная цилиндрическая проекция, с меридианами, представленными параллельными равноотстоящими линиями, была создана в шестнадцатом веке нидерландским картографом Герхардом Меркатором специально для мореплавания, так как на карте с такой проекцией локсодромии будут отображены как прямые линии. «Локсодромией (или локсодромой) считается любая кривая, которая в своем прохождении по шару пересекает все меридианы под постоянным углом». (НАКЕ et al., 2002, стр. 63) Полюса при такой проекции находятся в бесконечности (не отображаются на карте вообще), из-за чего искажение масштаба сильно возрастает в более северных и более южных регионах и особенно начиная с полярных кругов. Вследствие этого, прежде всего, такие северные массивы суши как Аляска, Канада, Гренландия – которая в меркаторской проекции по размеру почти соответствует Африке – и Сибирь отображаются особенно сильно увеличенными. Напротив, значение экваториальных стран, которые изображаются сравнительно маленькими, сильно уменьшается.

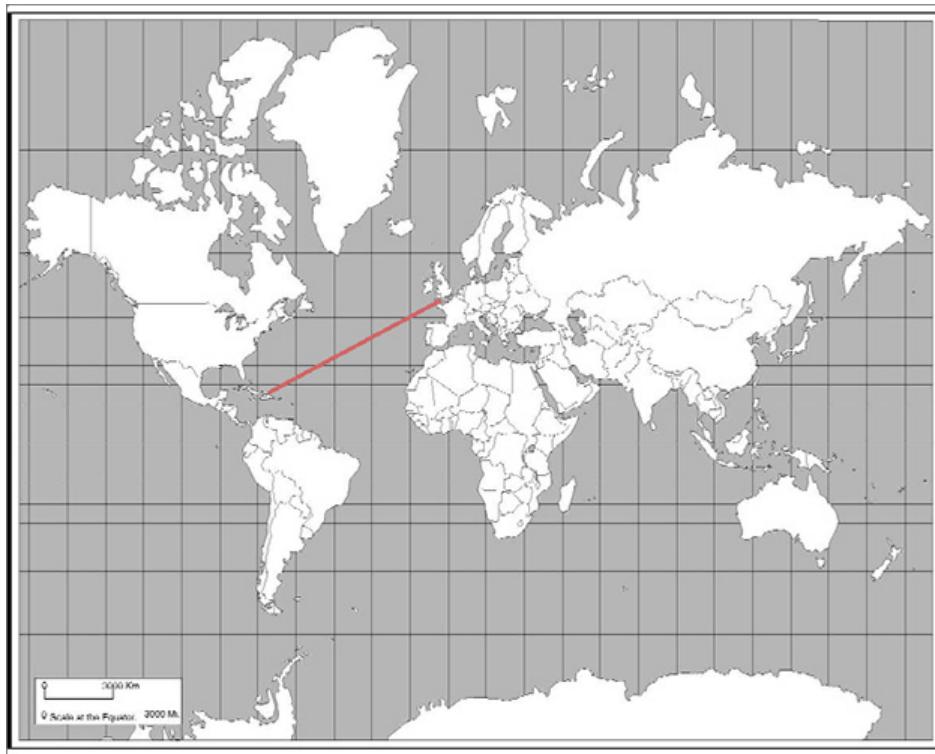


Рис. 5.1: Проекция Меркатора, применение в мореплавании. Красная линия соответствует локсодромии, которая показывает неизменный угол (азимут) к меридианам.

Вплоть до середины двадцатого столетия меркаторская проекция, пожалуй, применялась вообще наиболее часто, хотя самое позднее с восемнадцатого века были возможны и другие формы проекций, равноплощадные – более точные в

отношении передачи площади поверхности. Тем не менее, проекция Меркатора использовалась также в преимущественно не пропагандистских картах, таких, как тематические карты об экономике или этнографические карты. Марк МОНМОНЬЕ (1998, стр. 135) пишет об этом, что меркаторская проекция была очень популярна именно в Великобритании, так как в ней величина мировой Британской империи проявлялась очень хорошо, а также значение сильно удаленных колоний преувеличивалось из-за их отображения в большем размере, тогда как колонии других стран, например, колонии Франции, с их преимущественно экваториальным расположением, напротив, изображались сравнительно маленькими.

Прежде всего, в национал-социализме меркаторские карты, вопреки приведенной выше критике Хаусхофера, нашли распространенное применение, так как при этой проекции хорошо была представлена мнимая пространственная ограниченность «пространства расселения немцев» особенно по сравнению с британскими территориями и Советским Союзом, и таким путем можно было выразить связанные с этим требования экспансии. Из-за увеличения размера Сибири меркаторская проекция была предпочтительной иллюстрацией как символ коммунистической угрозы. «Так на докладах особенно влиятельного в США ультраправого Общества Джона Бёрча на стене обычно висели огромные меркаторские карты мира, на которых Китай и Советский Союз были символично отображены как огромные красные площади. Так они убедительно и наглядно показывали людям «Красную опасность»». (MONMONIER, 1998, стр. 134)

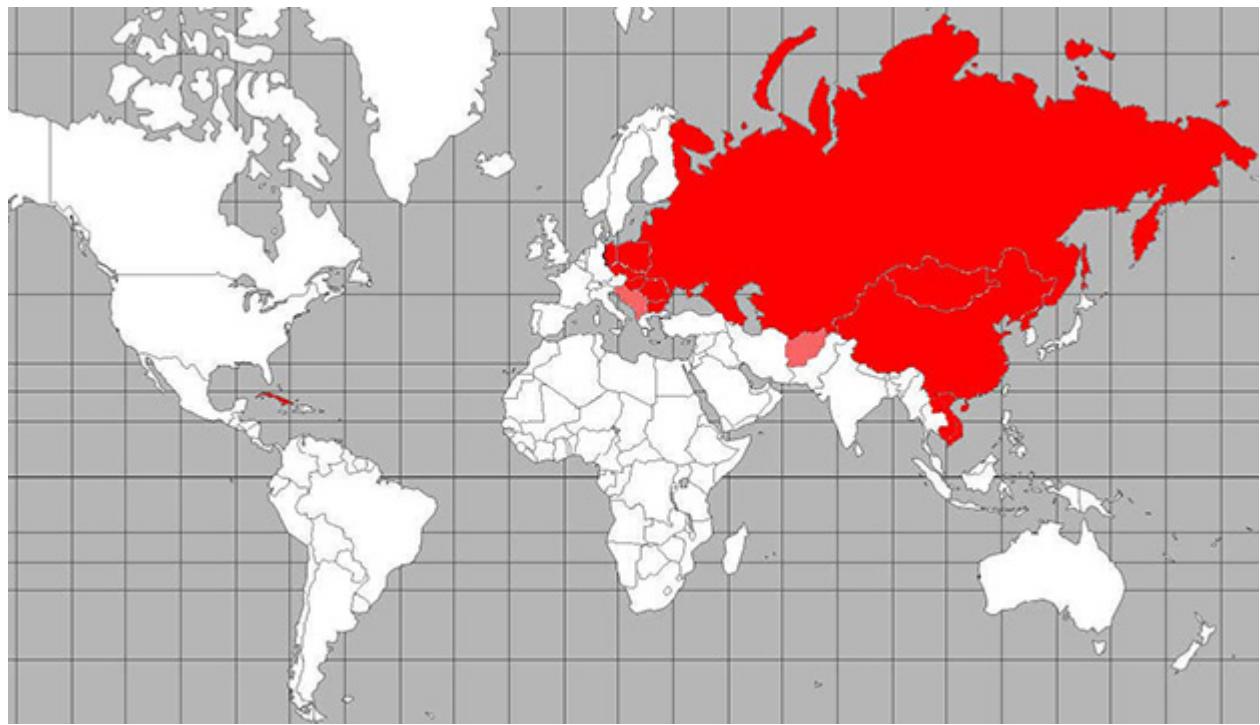


Рис. 5.2: Гипотетическая карта об угрозе мирового коммунизма в Холодной войне (приблизительно в 1979 году).

В этом случае карта дополнительного была обрезана таким образом, что сплоченная «коммунистическая» площадь сохраняется и из-за тревожного красного цвета воздействует еще сильнее.

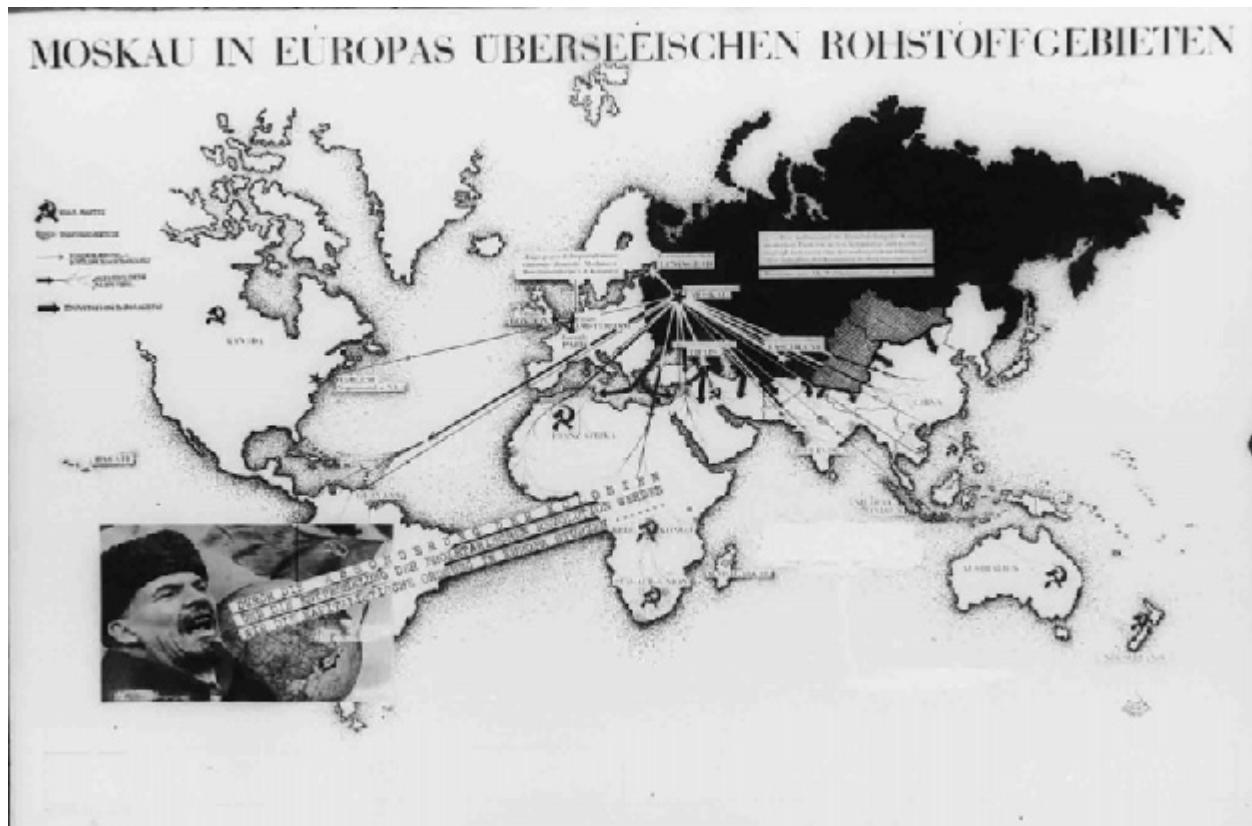


Рис. 5.3: «Москва в заморских сырьевых регионах Европы» (Германия, 1930-е годы).

Эта карта по принципу своего построения полностью следует за гипотетической картой из рисунка 5.2. Дополнительно еще были нарисованы многочисленные стрелы, направленные в «находящиеся под угрозой» территории. Эти стрелы в форме звезды исходят из Москвы, а также знаки серпа и молота обозначены в регионах с предполагаемым коммунистическим влиянием (в том числе, кроме всего прочего, в Канаде и Австралии (именно так!)). Из-за портрета Ленина, помещенного поперек Южной Америки, и лозунгов изображение на карте оптически еще сильнее уменьшается, и черные площади кажутся еще больше.

Наряду с целенаправленным, суггестивным применением меркаторской проекции в политических целях эта форма проекции до сегодняшнего дня по-прежнему часто применяется и изменяет – неосознанно – наше представление о пространстве. Так, например, еще в начале 2010 года карта в проекции Меркатора используется как фоновое изображение в программе ежедневных новостей на немецком телеканале ARD, и продолжает способствовать закреплению искаженной, евроцентристской картины мира у видящих эту карту телезрителей.

По причине развития самолетов и позднее ракет, а также из-за взаимного ядерного устрашения между Востоком и Западом с 1950-х годов в пропагандистских картах стала чаще применяться азимутальная проекция – и при этом беспрерывно в гномоническом отображении. Азимутальная проекция, которая в большинстве случаев выстроена полярно, служит в большинстве карт для передачи полярных регионов, которые из-за почти всех вариантов сеток параллелей и меридианов для изображения всей Земли отображаются только недостаточно точно. В уже упомянутой гномонической азимутальной проекции, при которой центр проекции расположен в центре Земли, хоть и происходит усиленное искажение на краях, однако, ортодромии – самые короткие линии, соединяющие две точки на поверхности Земли, обладающие формой больших кругов – представлены как прямые линии. (см. об этом НАКЕ et al., 2002, стр. 68 и далее). Таким образом авиамаршруты могут передаваться в оптически укороченном виде. Карты с гномонической азимутальной проекцией исключительно хорошо подходят для применения в целях пропаганды, чтобы представить угрозу, исходящую от вражеских самолетов и ракет. Так в почти полярной проекции расстояние между Россией и Америкой будет отчетливо уменьшено, и человек, видя это, будет ощущать угрозу сильнее, чем при обычном крупномасштабном виде Земли. (для этого ср. рис. 5.4). Реже эта проекция находит применение в рекламных картах авиалиний, которые так тоже могут представлять свои маршруты в укороченном виде.

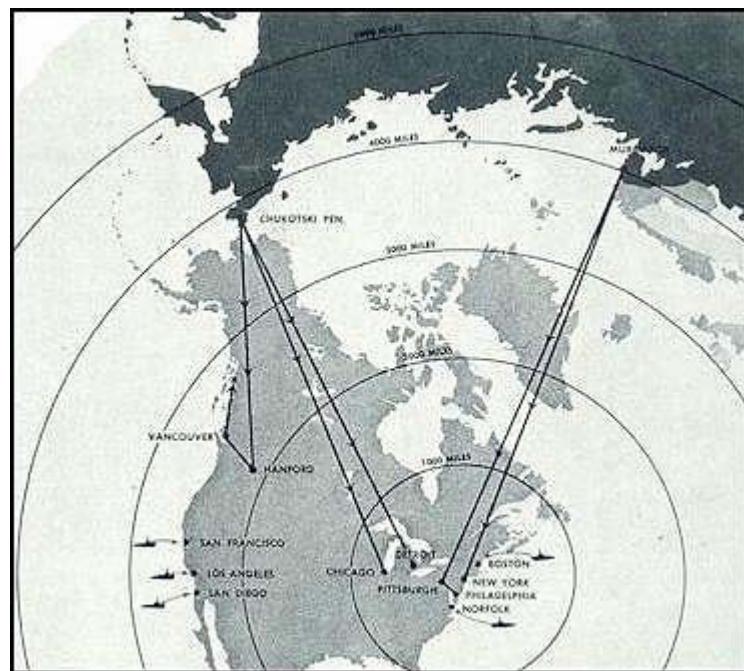
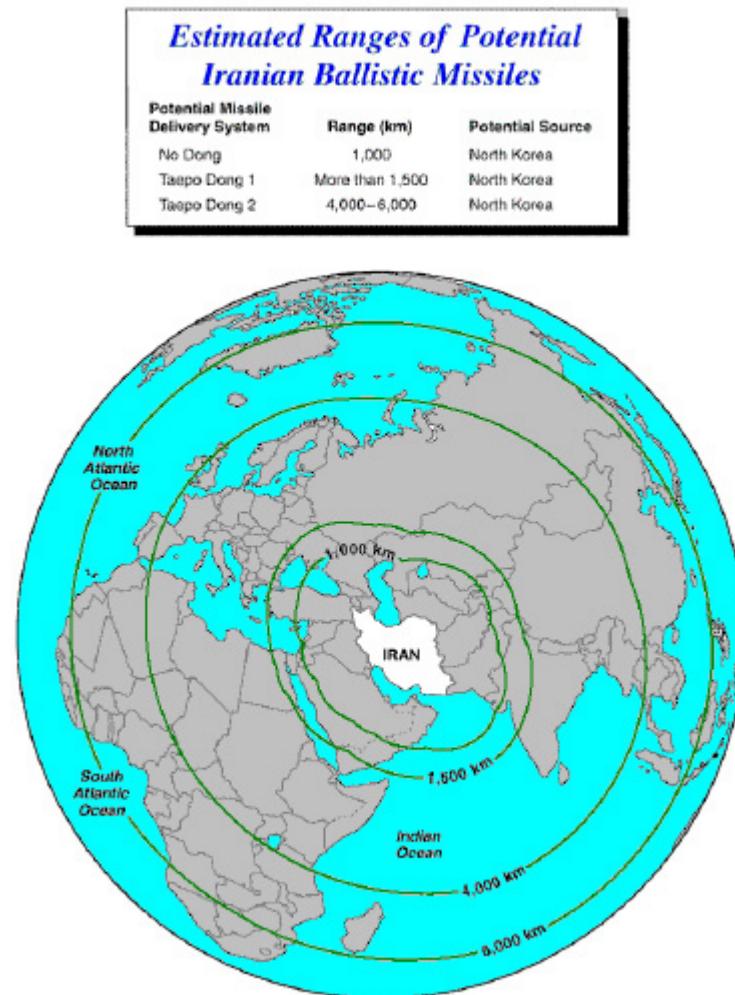


Рис. 5.4: «Угроза Северной Америке со стороны советской бомбардировочной авиации». (США, 1951).

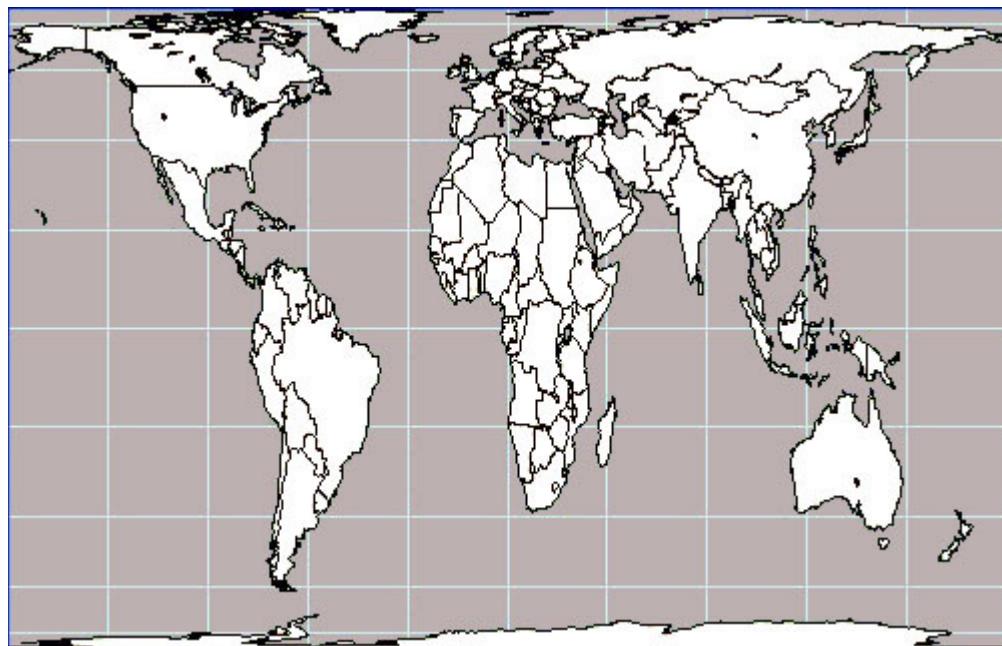
*Гномоническая азимутальная проекция, с центром в Нью-Йорке. Высокий градус геометрии образуется кругами, стрелками и вместе с наглядными изображениями кораблей усиливает угрожающее воздействие.*

Наряду с – более или менее – полярной проекцией для азимутальной проекции в пропагандистских картах также оказывается полезным центрирование на отправной пункт возможной угрозы (ср. рис. 5.5). Стрелы, которые должны отобразить маршруты нападения и, как упомянуто, кажутся прямыми, а также круги, которые в большинстве случаев символизируют расстояния или дальность полета ракет, и от центра проекции также отображаются без искажений, придают таким картам высокий градус геометрического порядка и ведут к быстрому пониманию представленной тематики.



*Рис. 5.5: «Estimated Ranges of Potential Iranian Ballistic Missiles», гномоническая азимутальная проекция, с центром в Иране, на карте, показывающей приблизительную дальность полета иранских баллистических ракет.*

Как контрпроект к употребительным проекциям, которые часто рассматривались как евроцентристские, немец Арно Петерс разработал в 1973 году названную его именем проекцию Петерса. Она равноплощадная и должна была отображать развивающиеся страны в подобающем им размере. И она была категорически направлена против преобладания северных ведущих индустриальных государств в изображении на карте, как оно существует, прежде всего, в вышеупомянутой меркаторской карте, но которое представлено, согласно Петерсу, также во всех других картах с не прямоугольной сеткой. (MONMONIER, 1996, стр. 136) Тем не менее, эта проекция была рассчитана еще в середине девятнадцатого века шотландским священником Джеймсом Галлом, поэтому за ней закрепилось название «проекция Галла-Петерса».



*Рис. 5.6: Проекция Галла-Петерса для равноплощадного изображения поверхности Земли.*

Как видно из рисунка 5.6, в проекции Петерса экваториальные области сильно выделены, в то время как средние широты и близкие к полюсам регионы отоб-

ражаются в значительно уменьшенном виде. Петерс рекламировал преимущества своей карты, опираясь, прежде всего, на точность передачи площадей. Проекция эта была подхвачена в первую очередь организациями по оказанию помощи, а также ООН и церквями, занимающимися миссионерской и благотворительной деятельностью, так как они таким путем могли придать своим целям картографический вес (ср. рис. 5.7). Но эта проекция столкнулась с сильной критикой со стороны многих картографов, которые нашли недостатки проекции Петерса, прежде всего, в недостаточно точной передаче формы и неоднократно указывали на то, «что равноплощадная карта необязательно должна быть хорошей картой». (MONMONIER, 1996, стр. 137)

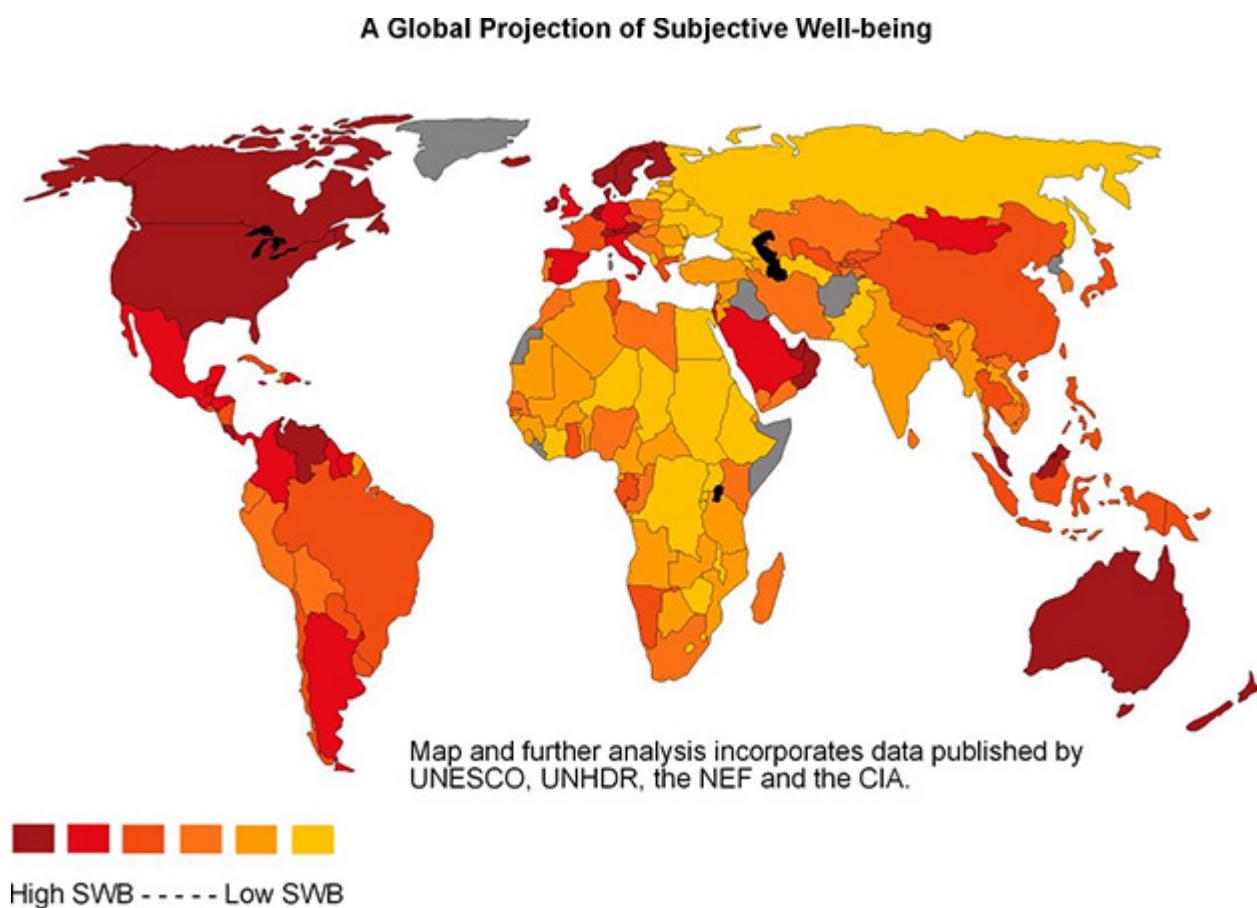


Рис. 5.7: «A Global Projection of Subjective Well-being» (ЮНЕСКО, 2007).

В случае этой карты речь идет не о проекции Галла-Петерса, тем не менее, здесь есть сходства с ней, такие, как сильное увеличение в экваториальных областях (особенно заметно: Бразилия и Австралия) и уменьшение среднеширотных и близких к полюсам регионов. Для суггестивной «пропагандистской карты» эта карта кажется слишком неуклюжей, прежде всего, через распределение

ление цветов тематика субъективного понимания счастья и несчастья в мире могла бы быть представлена значительно увлекательнее.

Другими методами для изменения сознания пространства у смотрящего на карту человека является применение в карте другой перспективы. Благотворительные организации по оказанию помощи используют, как уже в случае с проекцией Петерса, для картографической деконструкции глобального доминирующего положения северных индустриальных стран, иногда перевернутые карты, с югом вверху, чтобы направить внимание наблюдателя на экваториальные и южные широты. В этой связи используется в большинстве случаев равноплощадная проекция Хобо-Дайера, которая построена как проекция Галла-Петерса и передает средние и полярные широты в очень уменьшенном виде, однако, меньше искажает в восточно-западном направлении. Дополнительно к южной ориентации карты (юг сверху), центральный меридиан карты также часто проводится через Тихий океан, чтобы так окончательно порвать с обычным европоцентристским взглядом и одновременно вернуть Тихому океану на карте подобающую ему величину.



Рис. 5.8: «The Hobo-Dyer Equal Area Projection»

Ориентированная на юг, центрированная на Тихий океан проекция Хобо-Дайера представляет собой последнюю стадию вытеснения картографического преобладания северных ведущих промышленных государств. Европа путешествует в

*правый нижний угол географической карты, в то время как, прежде всего, Австралия (южное промышленное государство) и Индонезия получают самые знаменитые места. В основном континентальные массы отходят к краям карт, и океаны – и здесь, прежде всего, Тихий океан и Индийский океан – сразу попадают в центр взгляда.*

### **Близкие к картам формы выражения**

Наряду с рассмотренными выше возможностями повлиять на восприятие пространства у рассматривающего карту человека с помощью целенаправленного применения картографических проекций, возможностями пропагандистского применения располагают также близкие к картам и подобные им формы выражения как, например, виды с высоты птичьего полета или панорамы. В отличие от применения проекций, которые не проявились бы в полном значении в сферах среднемасштабных и крупномасштабных карт, как раз эта область масштаба наиболее подходит для близких к картам форм выражения. Одновременно близкие к картам формы выражения подходят, прежде всего, для изображения свойств территории и тем самым меньше пригодны для передачи тематических или политических данных. Сходные с картами изображения должны сделать возможным другой, более естественный и по сравнению с картой менее абстрактный взгляд на поверхность Земли, и поэтому они также пригодны для целенаправленного изменения восприятия пространства у рассматривавшего их человека.

Наибольшее применение панорамы и карты перспективы с птичьего полета находят в рекламе, причем в этой области такие изображения сильно повлияли, прежде всего, на картографию в сфере туризма – и здесь, в первую очередь, в ориентированной на альпийское пространство. Карты перспективы с птичьего полета и панорамные карты в большинстве случаев только в незначительном объеме сконструированы математически-геометрическим путем и выбирают преимущественно художественный подход к передаче поверхности Земли. Близкие к картам формы выражения отличаются особенно высокой наглядностью и сходством с природой. Прежде всего, в видах гор, как они часто используются в рекламе туризма, природные реалии часто представлены, тем не менее, сильно преувеличенными. Так на многих панорамах горнолыжных курортов вдали находятся вершины гор, которые, пожалуй, лишь редко можно увидеть невооруженным взглядом, но эти вершины все-таки должны увеличить привлекательность окружающего горного ландшафта.



Рис. 5.9: Фрагмент лыжной панорамной карты Кицбюэля с Гросглоккнером и Гросвенедигером вдали.

Взгляд на Гросглоккнер и Гросвенедигер, как он представлен здесь на панорамном плане лыжного курорта, это, пожалуй, редкая удача для горнолыжника в Кицбюэле. Ведь вся лыжная область ориентирована на северо-запад, в то время

как обе знаменитые горы находятся на юго-востоке, и поэтому их можно увидеть только из очень немногих точек и при хорошей погоде.

Далее это типично – а также по причинам эстетики и природного сходства желательно для близких к картам форм выражения – подчеркивать определенные особенности, как например, отвесные стены в изображениях местности, исключать их из соотношений масштаба или представлять в завышенном виде. При применении в рекламе туризма отображеные ландшафты могут таким путем преувеличиваться, чтобы дополнительно привлечь туристов.

Часто центры города также отображаются в рекламе туризма в перспективе взгляда с птичьего полета, чтобы кратко показать достопримечательности. Это делает возможным, с одной стороны, быструю идентификацию зданий иногда не знакомому с городом туристу, но должно также послужить стимулом для посещений особенно выделяющихся на карте и интересных достопримечательностей. Такие изображения могут простираться от географически точных и трезво-объективных до похожих на комиксы искажений, как они часто используются, например, также в общих планах парков развлечений, что также наглядно поясняет следующий пример.

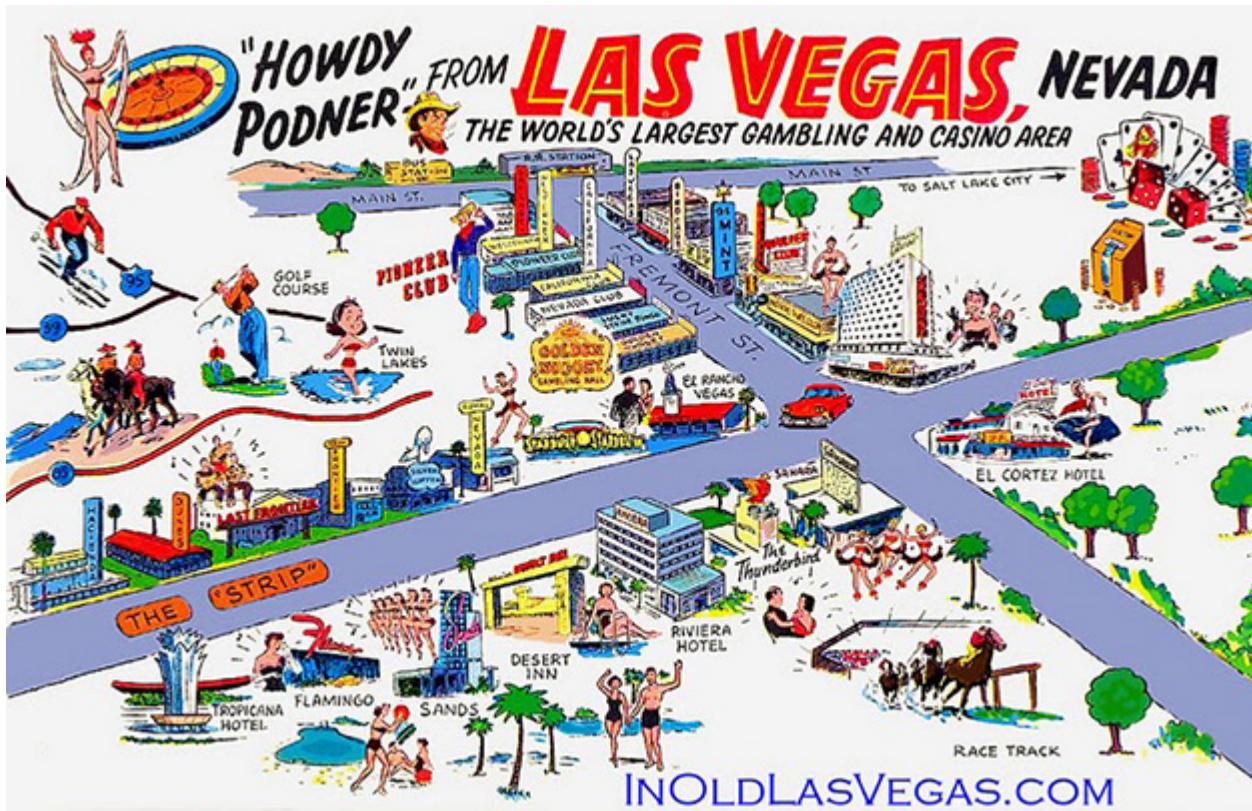


Рис. 5.10: «Howdy Podner» from Las Vegas» (почтовая открытка 1958 года).

*Эта почтовая открытка Лас-Вегаса едва ли передает какое-либо географическое содержание. Наглядным способом на ней изображены самые важные достопримечательности, с более или менее точно показанным их расположением. Эта карта служит исключительно для рекламы. Человеку, смотрящему на такую карту, таким способом демонстрируются возможности развлечения во всех формах.*

В классических политически-пропагандистских рамках близкие к картам изображения использовались и используются сравнительно редко.

Тем не менее, благодаря изменению угла зрения на поверхность Земли, как он возможен, например, в среднемасштабных изображениях вида с высоты птичьего полета, возможности пропаганды здесь вполне существуют, как указывает рис. 5.11.

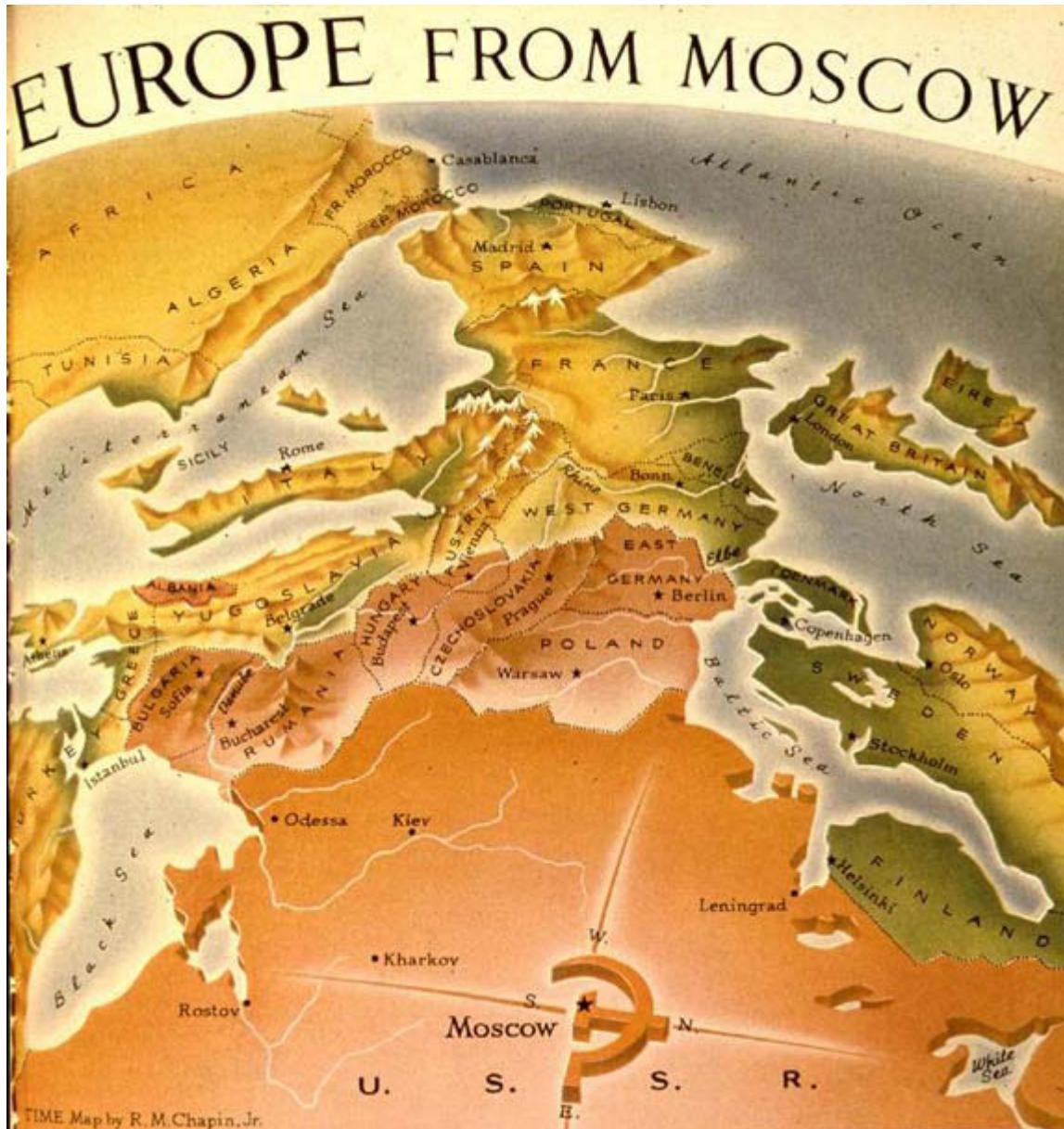


Рис. 5.11: «Europe from Moscow» (журнал Time от 10 марта 1952 года).

Этот вид с высоты птичьего полета – или, собственно, изображение вида со спутника – Европы – шедевр политической картографической пропаганды Холодной войны. Из-за расцветки, но еще больше – благодаря перспективе – Европа кажется находящимся под угрозой палисадником Советского Союза, поглотившего уже значительную часть континента. Так как это лишь сегмент карты мира, где не показаны США и другие «западные» области Земли, Европа производит впечатление беспомощности, отданной на произвол коммунистических агрессоров в Москве. Расцветка внушает коммунистическую опасность как неукротимую волну, которая накроет всю Европу. «The effective psychological stra-

*togy demonstrated by this map is an illustration of the powerfully innovative propaganda work achieved by R.M.Chapin, the primary cartographer for political maps in Time» (The Newberry Library: Smith Center Publications, <http://www.newberry.orgsmith/slidesets/vs1.html>, Stand 7.3). Интересно также применение серпа и молота как розы ветров, которая расположена в Москве. Так обозначение стран света тоже связывается с политической пропагандой, поскольку этот символ с однозначной идеологической нагрузкой используется как знак розы ветров.*

### **Картографические анаморфозы**

Картографические анаморфозы – это нелинейные иллюстрации поверхности Земли. Их масштаб в пределах карты изменчив и зависит в большинстве случаев от отражаемой там тематики. Тем не менее, топологические соотношения в большинстве случаев в значительной мере сохраняются. На тематических картах размер стран или континентальных массивов отражает не их реальный геометрический размер, а стоит в пропорции к какому-либо свойству.

«Воздействие картографического анаморфоза основывается преимущественно на эффекте внезапности и эффекте отчуждения, который возникает из-за отклонения от «нормального» вида карты». (RASE, 2001) Из-за интересной формы изображения, в сочетании с комбинацией абстрактных показателей – таких, как валовой национальный продукт, прирост населения и т. д. – с геометрическим размером, картографические анаморфозы исключительно хорошо подходят для этого, чтобы передавать политические темы и вызывать у людей желательную для создателя карты реакцию.

В общем, в случае с используемыми для пропаганды картографическими анаморфозами принято различать основывающиеся на количественных данных настоящие анаморфозы, как, например, демографические или экономические изображения, и чисто карикатурные изображения, как карты по образцу «взгляд на мир господина X.», которые, однако, в плане изображения тоже воспринимаются аналогичным образом.

Первые базируются на математических расчетах, причем удаления в пространстве локально изменяются в зависимости от тематического положения вещей условных единиц. Такое изображение должно представить тематически направленный, другой взгляд на мир, чтобы так повлиять на восприятие человеком пространства. В таких изображениях важно гарантировать определенное сохранение форм для повторного узнавания условных единиц. «Удаления на географической карте локально изменяются на основе тематических положений ве-

щей для условных единиц, что можно сравнить с прорезиненной тканью, которую кладут на неровную поверхность и натягивают. Растижение прорезиненной ткани больше всего будет в местах с наивысшими возвышениями, вместе с тем также отклонения в удалениях, по сравнению с линейной проекцией». (RASE, 2001)

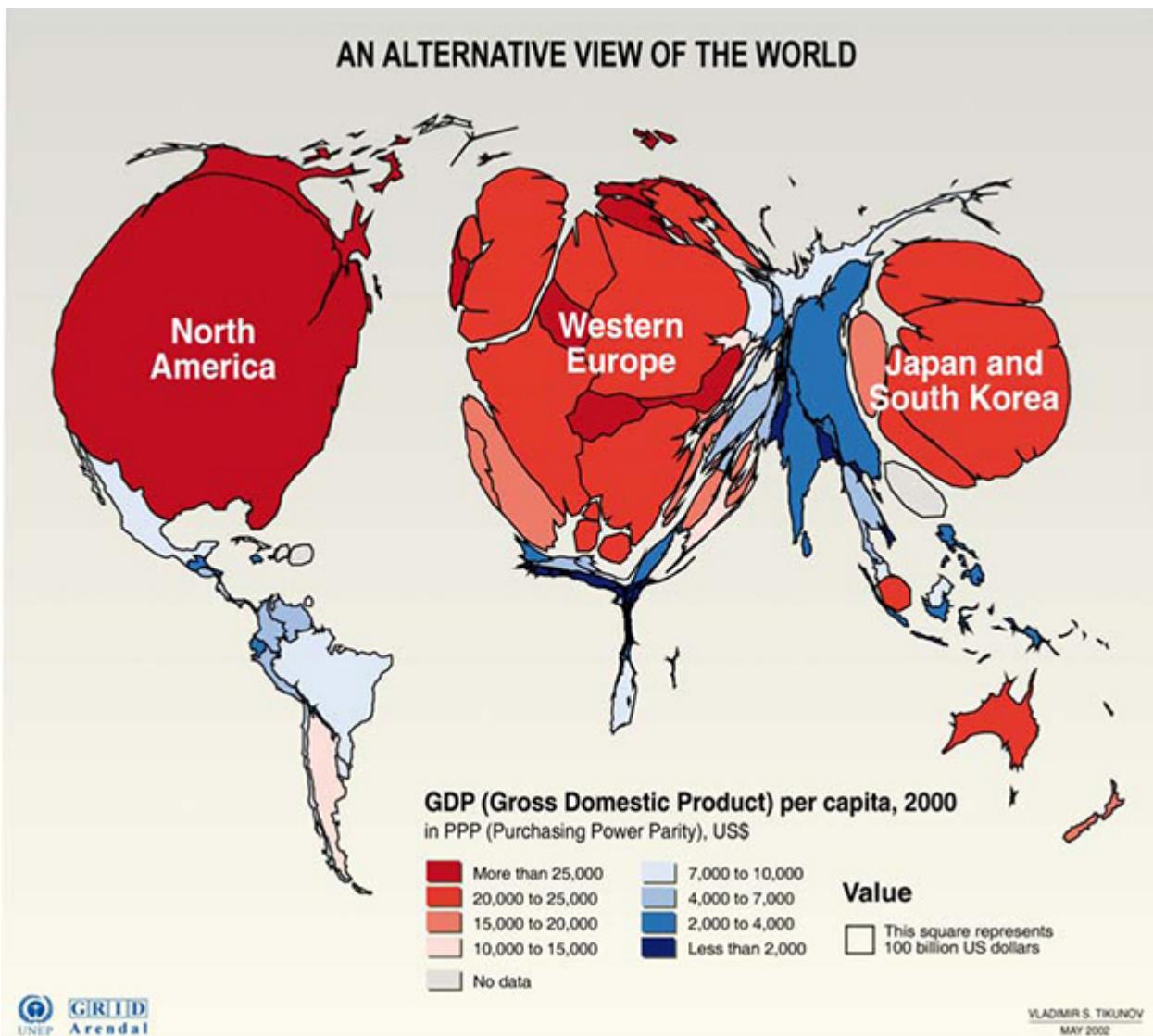


Рис. 5.12: «An alternative View of the World» (UNEP, 2002).

Картографический анаморфоз по валовому социальному продукту в 2000 году. Картографическая форма изображения применения анаморфозов на глобальную экономическую или демографическую тематику часто используется благотворительными организациями, чтобы показать неравное распределение между развитым индустриализируемым миром и так называемым «Третьим миром». Этот

картографический анаморфоз ЮНЕП (*United Nations Environment Program*) визуализирует экономические различия между окрашенными в красный цвет, сильно увеличенными богатыми странами и синими, маленькими, частично совсем исчезающими бедными странами. Такой способ изображения должен указать на всемирные экономические различия в распределении и повысить восприимчивость людей к целям и деятельности этой благотворительной организации.

Одна из особенностей картографических анаморфозов, которую делает их особенно удобной для применения в пропагандистских и оказывающих внушение изображениях, это тот факт, что ее способ построения – даже еще гораздо больше, чем при построении «нормальных» карт – остается неясным. Критически рассматривающий карту человек только с большим трудом может постичь, каким способом и по какой математической модели тематические положения вещей связаны с размером или расстоянием в представленном изображении. Это показывает следующий пример:

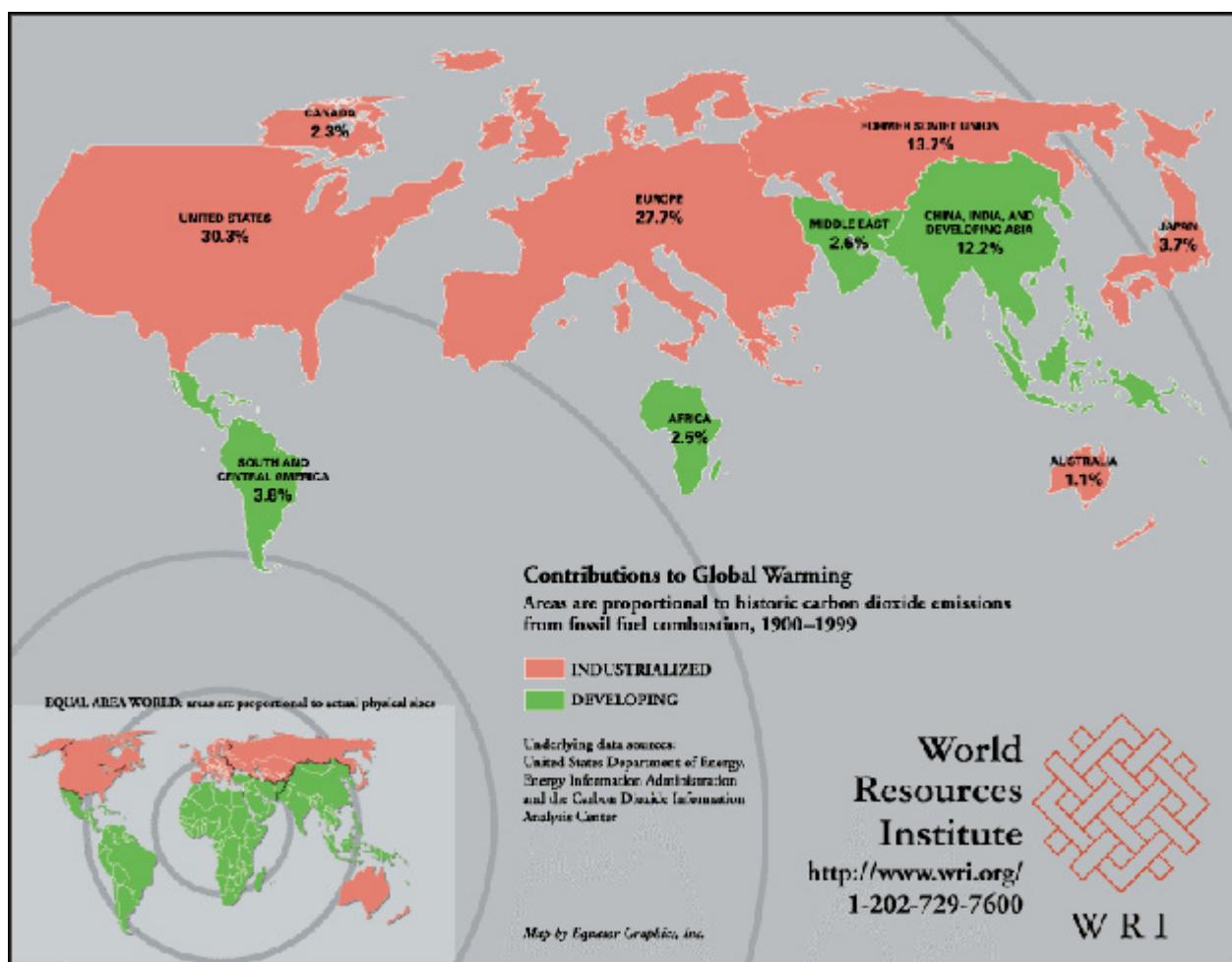


Рис. 5.13: «Contributions to Global Warming» (World Resources Institute).

Этот картографический анаморфоз о выбросах в атмосферу углекислого газа (CO<sub>2</sub>) следует в сравнении с рисунком 5.12 уже значительно более явному «пропагандистскому» подходу. Мир без градаций разделен лишь на два вида стран или большие пространственные области – *industrialized* (индустриальные) и *developing* (развивающиеся). Расцветка, у индустриальных стран красноватая, у развивающихся стран зеленая, обостряет контраст. Слева внизу находится справочная карта, которая должна давать сравнение к анаморфозу. Драматичность карты усиливается благодаря кругам, исходящим от справочной карты – центр этих кругов находится в Африке. Содержание карты очень выборочное. Карта не дает информации о том, по каким критериям страна считается развитой или неразвитой (разве Молдавия, например, действительно развита, а Южная Корея нет?), а также пространственное соединение стран в большие регионы является непоследовательным. Если для отдельных континентов, таких как Африка, Южная Америка, Южная Азия и Восточная Азия был, очевидно, привлечен один единственный показатель для расчета, то другие регионы, как Европа, изображены несколько более дифференцированно (причем также здесь континентальная Европа выглядит как гомогенный блок), в то время как, например, регион Северной Америки вообще был разделен на Канаду и США.

Карикатурные, анаморфозные картографические изображения по образцу «взгляд на мир господина Х.» вообще не попадают в категорию картографических анаморфоз в истинном смысле, так как они не строятся на основе собранных количественных данных. Хотя они ни в коем случае не представляют – в отличие от других рассмотренных в этой главе картографических форм выражения – базирующуюся на реальной геометрии картографическую проекцию, они в своей форме, тем не менее, сильно походят на анаморфозы и также воспринимаются подобным образом. (RASE, 2001) В их построении тоже действуют похожие принципы. Так, как и в анаморфозах, здесь тоже происходит локальное увеличение и уменьшение географических реалий, и в целях повторного узнавания основные геометрические формы здесь также должны были сохраняться. По этой причине их здесь также следует рассмотреть в этой связи.

Карикатурные анаморфозы – это продукты мысли их рисовальщика, который в большинстве случаев хочет такой иллюстрацией передать ограниченный взгляд на мир какого-то человека (как, например, бывших американских президентов Джорджа У. Буша или Рональда Рейгана) или группы людей (например, американцев). «Не принадлежащий к данной группе человек радуется ограниченному взгляду на мир другого человека и своему собственному превосходству над ним. Членов группы наполняет гордость из-за центрированной на центре их собственной жизни перспективе. Картографические карикатуры понимаются

интуитивно, дополнительные объяснения здесь не нужны». (RASE, 2001) Как это описано у Рaze, такие карикатуры с картографическими анаморфозами связывает концепция нелинейного изображения пространства, причем в карикатуре данные анаморфотов заменяются на представление (рисовальщиком) восприятия пространства (шаржируемого человека или группы). Исходящее от рисовальщика, субъективное изображение (в большинстве случаев) ограниченного взгляда на мир человека или группы – это часто использованное средство в пропаганде, чтобы приписать своим (здесь в большинстве случаев идеологическим) противникам недостающие знания и понимание мира.

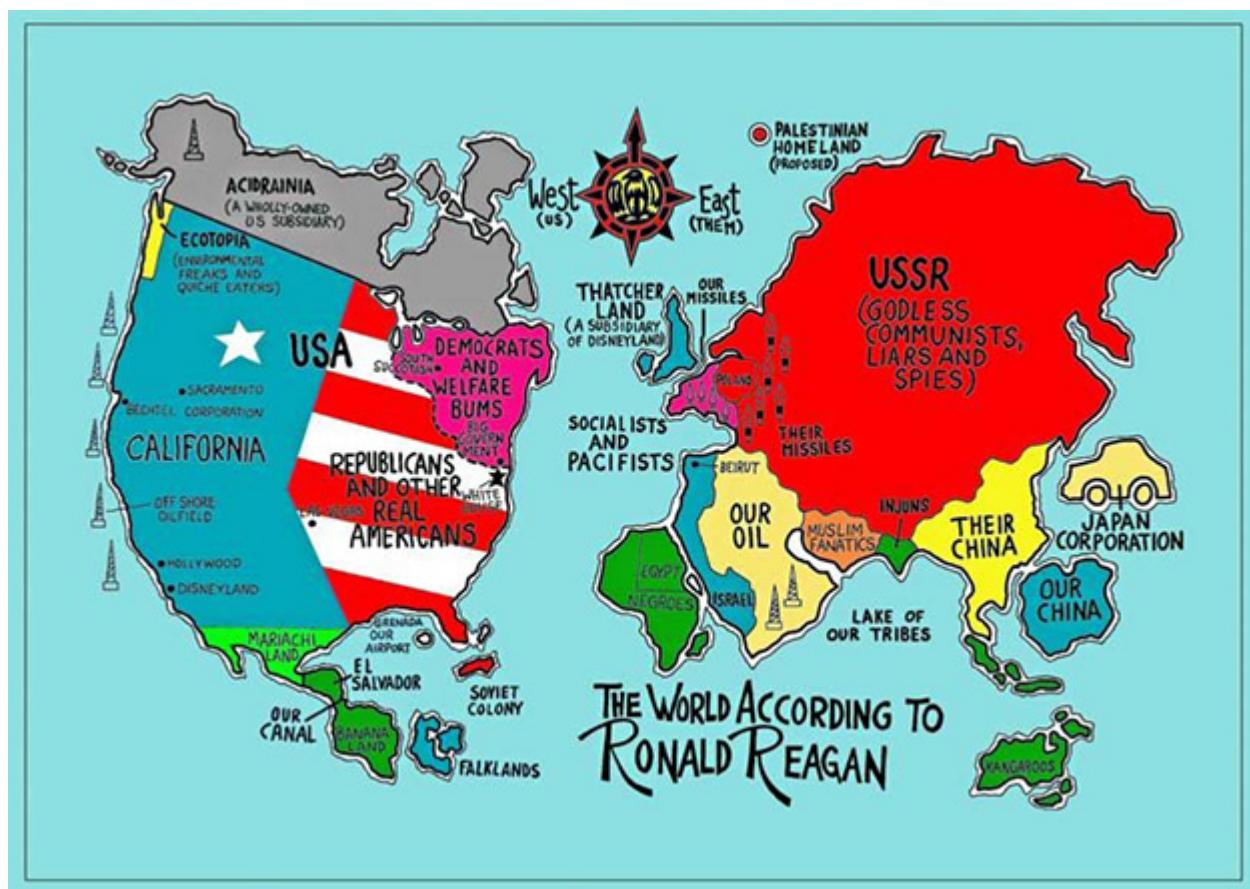


Рис. 5.14: «*The World According to Ronald Reagan*» («Взгляд на мир Рональда Рейгана»).

## **6. Применение картографических выразительных средств в целях рекламы и пропаганды**

### ***Картографические основные элементы***

Картографическими основными элементами в двухмерной картографии считаются точки, линии и площади. Они представляют основной графический каркас любой карты. Все последующие появляющиеся в картах формы происходят из комбинации нескольких этих картографических основных элементов. Вследствие этого нужно показать, как эти основные элементы могут использоваться в пропагандистских картах для передачи суггестивных посланий.

#### **Точки**

Точка – это самая маленькая графическая возможность выражения. Она в идеальном случае не обладает размером, а только передает положение. На практике каждая точка, естественно, располагает пространственным распространением – уже только по причинам изображаемого ею свойства. Точки служат, прежде всего, для указания положения объекта. Через графические вариации, как величина, форма и расцветка, а также с помощью надписи точке можно придать качественную или количественную информацию. Точка служит как для изображения положения отдельного объекта, так и, как в рамках картограммы, для отображения определенного показателя. Так точки в форме облака точек могут служить также как средство визуализации распространения какого-либо признака, как, например, распределения группы населения. Так распределение объекта какого-либо признака может хорошо визуализироваться в пространстве. При этом точка может, тем не менее, утратить свою точность положения, если она используется в качестве объекта визуализации для нескольких единиц (например, одна точка соответствует 100 единицам), и таким образом нарисована в пункте пересечения реальных объектов.

На политических пропагандистских картах точки используются для представления отдельных объектов, в большинстве случаев городов, мест, где происходят какие-либо события, или других стратегически важных пунктов. Особо важны точки на рекламных картах, которые хотят показать описание подъезда к определенному месту и привлечь как раз к этому особое внимание. В большинстве случаев такие точки снабжены знаками, часто образными (наглядными, иллюстративными), которые будут рассмотрены позднее. Как примеры применения точек в картографии пропаганды здесь приведены две карты, на одной из них

точки представляют отдельные объекты – в этом случае события – и обозначают их местоположения, а на другой точки применены для изображения рассеивания объекта.

## Evil across our planet

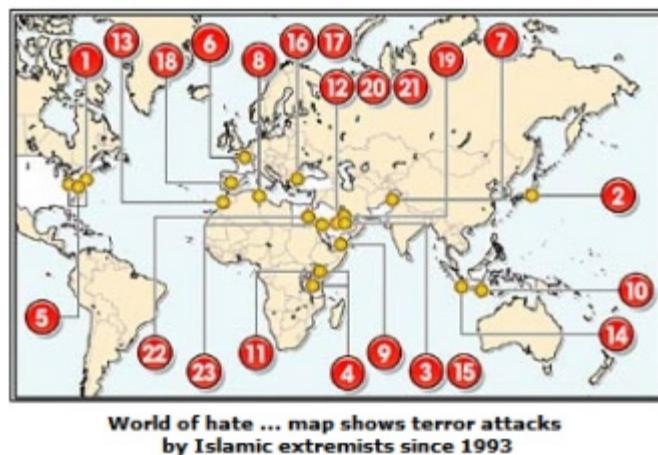


Рис. 6.1: «Evil across our planet» (UK Online Sun).

Эта карта из газеты «Сан» использует для позиционирования исламистских террористических нападений знак точки, для объяснения которых к ним приписаны цифры. Точка служит как характеристика отдельного события, совокупность точек должна представлять глобальное распространение терроризма. Тем не менее, пропагандистское воздействие этой карты достигается не столько оформлением точек, сколько заголовком и подписями.



Рис. 6.2: «Национальные меньшинства в Европе» (RADÓ, 1930, стр. 165).

Эта карта знаменитого венгерского коммунистического картографа Шандора Радо (он же выдающийся советский военный разведчик, работавший в Швейцарии в годы войны под псевдонимом ДОРА – прим. перев.) использует знак точки для визуализации распределения меньшинств в Европе. При этом он пользуется точками с разными уровнями показателей, которые для квалификации разделены на красный и черный цвет. Как единственная страна Советский Союз представлен площадью красного цвета и в нем не приводятся никакие националь-

*ные меньшинства, что соответствует доктрине наднационального социализма, который преодолел национальности, хотя в реальности это, конечно, не так. Красные точки, которые представляют меньшинства без автономии, изображены тем же цветом, что и Советский Союз. Так они приводятся в непосредственное отношение к реальному социализму, которое представляет Советский Союз как защищающую эти меньшинства силу и одновременно оптически расширяет сферу власти СССР за пределы его границ. Кроме того, меньшинства не разделяются по их национальности, отличаясь друг от друга лишь своим правовым статусом. Так на карте возникает графическая гомогенность групп (как например, немцы в Чехословакии и поляки в Германии), которой на самом деле не существовало.*

Использование точек для представления пространственного распределения какого-либо признака позволяет добиться более сильного оптического подчеркивания, выделения какого-либо явления, чем это было бы возможно при других способах изображения. В отличие от площадной картограммы по той же самой теме точки привязаны не к пространству, которое какое-либо явление – как меньшинство в вышеуказанном примере – занимает в действительности, а лишь свободно связаны с ним местоположением. Следовательно, классифицированные по уровню какого-либо показатели точки могут занимать на карте больше места, чем его действительно занимает соответствующее явление на поверхности Земли. Также знак точки не дает информации о количественном соотношении между меньшинством и остальным населением. В любой точке показателя представленное явление всегда соответствует 100%, даже если реально в той области поверхности Земли, которую эта точка занимает на карте, преобладают совершенно другие ситуации.

## Линии

Линия – это одномерная графическая форма выражения. Она обладает положением в пространстве, а также показателем длины в первом измерении. Для изображения количественных и качественных признаков линии могут также варьироваться по форме, цвету и по ширине. Форма линий может сильно варьироваться в зависимости от назначения: от непрерывной до прерывистой (пунктирной), от прямой до зубчатой и от одинарной до двойной. Линии на картах могут, кроме того, располагают направлением. Направление может либо самостоятельно возникать из самого вида представленного объекта (как например, при водоемах с течением), либо визуализироваться в форме стрелки.

Линии либо представляют линейные объекты поверхности Земли, либо служат для отделения отдельных плоскостных объектов друг от друга. Кроме того, линии связывают также точки с одной и той же характеристикой в континууме какого-либо показателя как так называемые изолинии.

Через градации форм и ширины линий могут образовываться иерархии в одной группе объектов, как например, различие разных по своим свойствам транспортных путей или границ. Одновременно через форму изменяющейся ширины могут передаваться количественные данные. В целом следует придерживаться того, что тонкие линии выглядят более точными на картах, в то время как широкие линии передают меньшую точность местоположения. (HAKÉ et al., в 2002, стр. 120) На рекламных картах выделенные линии часто служат для визуализации транспортных путей или для описания подъезда.

Как раз функция линии как возможности разделения объектов делает линию одним из самых важных выразительных средств в картографии пропаганды. При этом по существу различают отделение двух представленных на карте двухмерных объектов (как например, государства), или отделение абстрактного феномена, который сам не изображается или не может быть изображен, как, например, дальность действия видов вооружения или границы расселения.

Разграничительная линия всегда имеет абсолютное выражение и не передает относительные выражения или показатели. Тот, кто переходит линию, оказывается внутри или вне другого пространственного явления или состояния. Для пропагандиста, естественно, возникает понятное желание проводить такие линии по своим собственным представлениям, либо чтобы выдвигать претензии какого-то рода на определенную территорию, либо чтобы продемонстрировать угрозу, как это показывают следующие примеры.



Рис. 6.3: «Эльзас-Лотарингия» (Германия, 1884).

При более точном рассмотрении бросается в глаза красная линия, которая в легенде определена как граница между немецким и французским языками. Как раз в регионе, на историю и современность которого так сильно повлияло двуязычие, провести такую четкую линию между двумя языковыми группами едва ли возможно. Поэтому с уверенностью можно исходить из того, что наверняка не все жители области справа от этой линии были чисто немецкоязычными, а преобладал какой-то расплывчатый переход. Немецкий автор этой карты, видимо, с помощью четкого проведения этой языковой границы преимущественно хотел подчеркнуть немецкое право на Эльзас-Лотарингию. Так здесь также нет никаких указаний о том, на каком источнике данных основывалась эта граница.

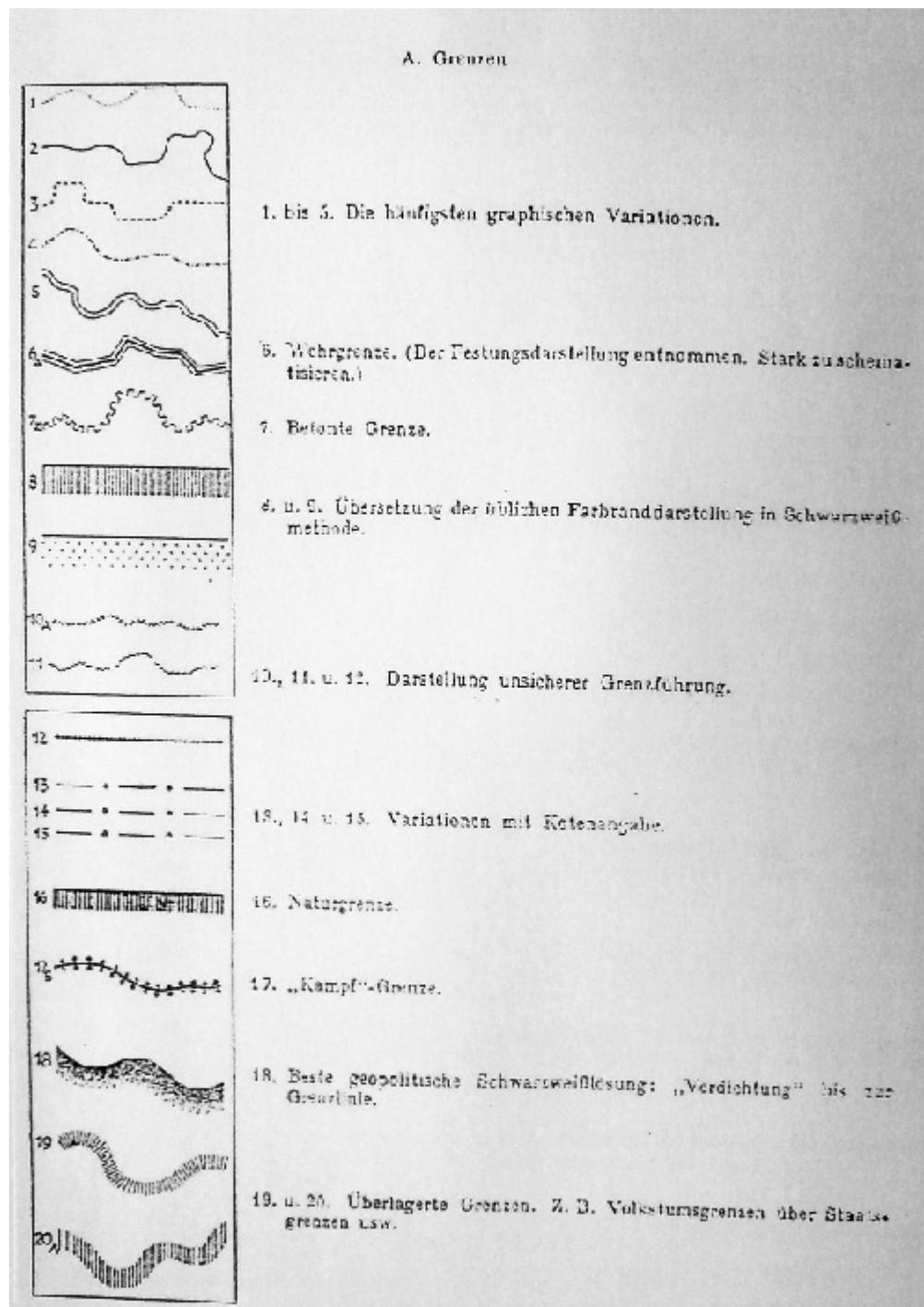


Рис. 6.4. «Approximate area of northern Israel subject to Hezbollah rocket attack» (Israel Ministry of Foreign Affairs, 2006).

Эта карта, которая возникла в контексте войны в Ливане в 2006 году и должна была служить оправданием для использования израильтянами своей армии, отграничивает толстой красной линией дальность действия ракет «Хезболлы». Линия делит страну на безопасные и небезопасные области. Региональные топографические факты, как горные хребты, которые часто прямо влияют на область попадания ракет, при этом не учитываются. Линию дальности полета ракет на этой карте можно определенным образом также назвать изолинией, которая связывает один и тот же показатель (дальность полета ракет) друг с другом. Во многих сравнимых картах, которые хотят дать информацию о дальности действия оружия, используются изодистанции, связывающие одинаковые удаления от границы «враждебной» области.

В зависимости от вида отношения между двумя граничащими областями условные знаки (пограничных) линий могут передаваться очень по-разному. Так,

например, Руперт фон ШУМАХЕР в своей «теории геополитического условного знака» (1934) различает целый ряд разных разграничительных линий, как показано ниже (взято из VOLLMER, 1992, стр. 76).



Особенность политических пропагандистских карт – это линии, которые должны представлять абсолютно фиктивные, не существующие в пространстве положе-

ния фронтов, соотношения сил и сферы влияния. Особенно в картографической пропаганде национал-социализма, под лозунгами «крови и почвы», из географических реалий выводились линии с целью создания естественного приблизительно биологически обоснованного разделения пространства, как это показывают следующие примеры.

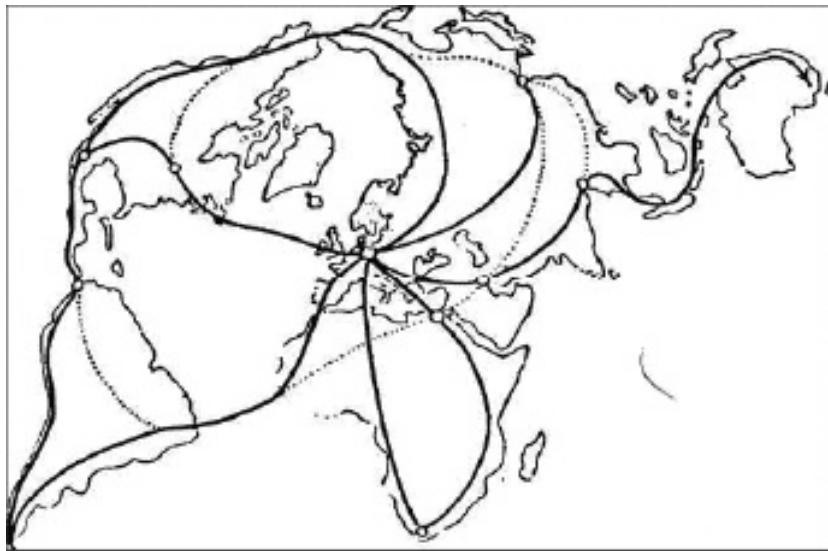


Рис. 6.5: «Германия – всемирная точка пересечения. Пять из семи основных геополитических линий проходят через Европу. Они все пересекаются в Германии». (LOHAUSEN, 1988).

Эта карта приводится в сомнительном, очень правонационалистическом издании и сильно опирается на национал-социалистическое учение геополитики. При помощи так называемых «основных геополитических линий» должно быть объяснено, почему Германия обладает особым весом в мире. Почему для этого, однако, должна иметь какое-либо значение линия, проходящая через северную Сибирь, далее не упоминается. Еще один пример из той же публикации – это следующая карта.

(Автор здесь слишком упрощенно подходит к геополитике, когда называет ее национал-социалистическим учением. Геополитика возникла в Германии (и не только там) значительно раньше национал-социализма и независимо от него. Далеко не все немецкие геополитики были национал-социалистами, как и не все национал-социалистические вожди были сторонниками геополитики. – прим. перев.)



Рис. 6.6: «Три части европейского полуострова» (LOHAUSEN, 1988).

«Средиземное море и Атлантика делят европейский полуостров на три отчетливо различающиеся части: Юго-запад, Центр и Восток (I, II, III). На востоке третьей части земля теряет характер полуострова, здесь примыкающее «горлышко» образует переход к евразийскому ландшафту материка». (LOHAUSEN, 1988).

Так должно быть объяснено, что, например, Россия – неоднократно названная представителем азиатской культуры Чингисхана – это не часть Европы. Границы частей были преимущественно проведены по пространственным критериям, таким как перешейки. Исторически, как и культурно такое разделение Европы, естественно, в высшей степени сомнительно. Кроме того, треугольник из линий между Парижем, Берлином и Веной в центре Европы должен определить – без дальнейших объяснений и подробностей – «корневое, центральное пространство». Кроме того, примечательно то, что эта карта второй половины 1980-х годов снова показывает «единый район расселения немцев 1937 года».

(Русский перевод статьи барона Йордиса фон Лохаузена, откуда взяты эти карты, можно прочесть здесь <http://velesova-sloboda.vho.org/geo/lohausen-opasnosti-geograficheskogo-polozheniya.html> – прим. перев.)

## Площади

Площадь – это двухмерный графический основной элемент, который ограничивается линиями. Она владеет постоянной содержательной информацией, которая является одинаковой в каждой точке внутри площади. Графически это передается заполнением (заливкой), которое постоянно на всем распространении площади. Графическая вариация возможна по оттенку цвета, интенсивности оттенка и заполнению.

Изображения площадей могут передавать плоскостные отдельные объекты поверхности Земли по их качеству и указывать их местоположение. Пространственное отделение происходит с помощью линии (которая, тем не менее, не обязательно должна быть нарисована как таковая, часто достаточно контраста между заполнениями соседних площадей), а через заполнение выражается свойство объекта. (HAKKE et al., в 2002, стр. 121) Следующие возможности применения площадей – в рамках картограмм (карты плотных площадей с уровнями показателей), в которых через заполнение площадей количества отделяются друг от друга. Кроме того, через площади могут также выражаться уровни показателей какого-либо континуума, если площади интервала между двумя изоляциями получают постоянное заполнение, образующее площадный условный знак.

Площади в рекламных и пропагандистских картах представляют в большинстве случаев экономически или политически значимые пространственные явления, такие как государства, районы расселения, регионы расположения нефтяных месторождений или области распространения религий. Площади находят пропагандистское значение, прежде всего, путем их генерализации, а также ее графического оформления. При этом важен выбор, какие именно двухмерные объекты, как например, государства, будут представлены на карте в качестве площадей. Так на многих пропагандистских картах с фокусом на какую-то определенную страну или другое пространственное явление только эта страна или явление представлено в виде площади, тогда как другие либо совсем не отображаются, или несколько сливаются в один, более высокого порядка, возможно, конкурирующий или враждебный плоскостной объект.

Частый метод в политических пропагандистских картах – это сравнение площадей. Как раз через пространственное распространение какого-либо политического явления, как например, государства, определенной группы населения или религии, выражается значение этого явления. Неоднократно показывается противопоставление с конкурирующим, в большинстве случаев большим объектом – это возможность продемонстрировать, с одной стороны, то, что собственное государство находится под угрозой, или, с другой стороны, оправдать собствен-

ные внешнеполитические или военные действия. Такие сравнения ставят на простое восприятие, отождествляя пространственное расширение и размер с политической и/или экономической мощью.



Рис. 6.7: «*A Study in Empires*».

Эта напечатанная в 1940 году в Америке в (пронемецком) журнале «*Facts in Review*» карта «Исследование империй» сравнивает площадь нацистской Германии с площадью Великобритании вместе с принадлежащими ей колониями и ставит, через год после начала Второй мировой войны, американскому читателю вопрос о том, из какой страны исходит большая угроза. Это противопоставление сомнительно не только с исторической точки зрения, все-таки нацистская Германия начала эту войну, но и с географической. Так слабозаселенные области огромного размера, как Австралия или Канада, представлены как центры силы Великобритании.

Другие возможности для сравнения площадей в пропагандистских картах – это следующие примеры, в которых сравниваются друг с другом не площади соперничающих стран, а исторические ситуации или разные территориальные ситуации.



Рис. 6.8: (А) «Большая Германия перед войной», в 1939; и рис. 6.9: (В) «Франция. Колонии Франции в 22 раза больше метрополии».

Эти обе карты тоже работают по принципу сравнения площадей. Карта А противопоставляет площадь нацистской Германии 1939 года площади Германской империи 1918 года, выражая предполагаемое уменьшение территории страны, прежде всего, из-за потери колоний. То, что к Германской империи до 1939 года уже были присоединены, естественно, Австрия, а также Чехия, и что эти области как стратегически, так и экономически играли более значительную роль, чем, например, потерянные африканские колонии Того или Намибия, остается невысказанным. Карта В использует тот же самый метод, на ней площадь Франции сравнивается с площадью всех ее колониальных владений, хотя они, прежде всего, в Северной Африке, представляли собой преимущественно пустыни. На обеих картах пересчитывается соотношение площадей с контурами «метрополии» и таким образом политическое и экономическое значение каждого потерянного или колониального квадратного километра приравнивается к квадратному километру в Европе. Обе карты должны были отображать «несправедливость», с которой столкнулась Германия ввиду потери колоний после Версальского договора в 1919 году.

Во многих случаях сравнение площадей служит для того, чтобы продемонстрировать историческое развитие страны или какой-то политической ситуации. При этом пропагандисты могут пользоваться недопустимым сравнением разных ситуаций, чтобы усилить высказывание послания и придать ему больший вес, как показывает следующий пример.

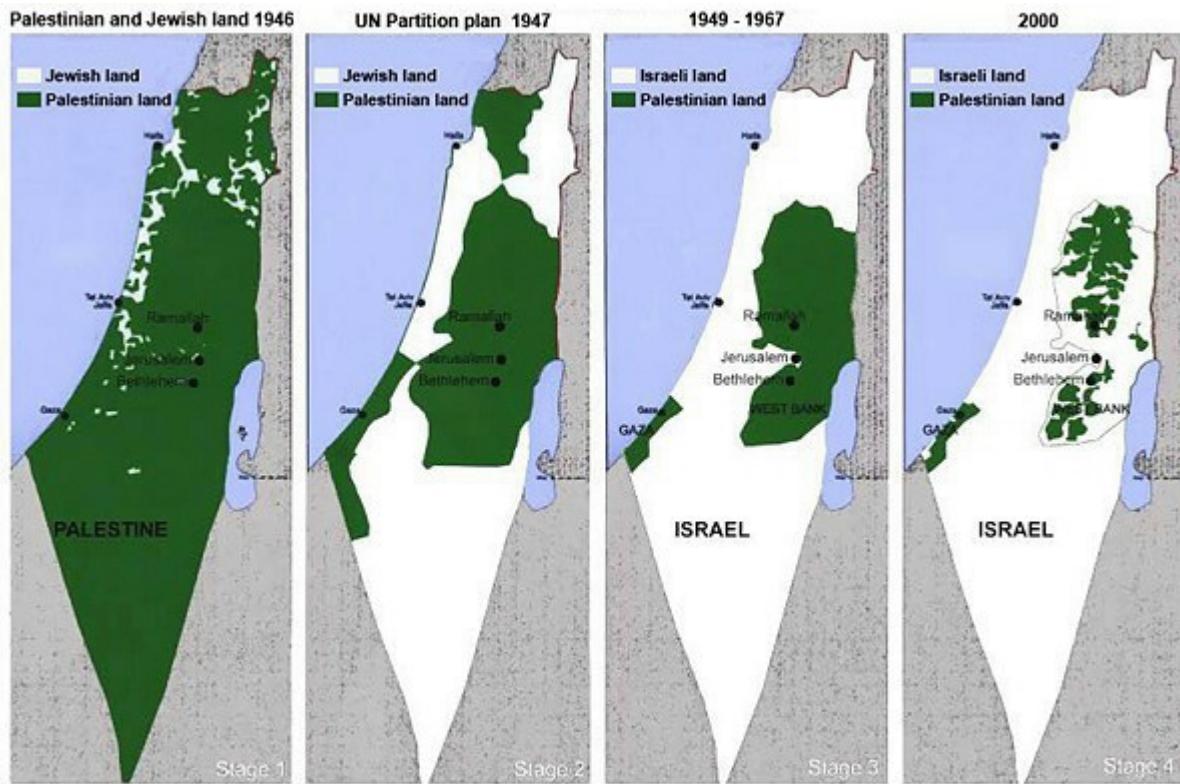


Рис. 6.10: «Палестина стирается с географической карты».

Это противопоставление четырех карт, которые показывают сильную экспансию Израиля за счет палестинцев, кажется ясным на первый взгляд и однозначно понятным как линейный ряд двухмерной плоскостной тематики в ее временных состояниях. Но при более детальном анализе политической подоплеки становится очевидным, что сравнение таких карт недопустимо. Карта 1 представляет район поселения (вне зависимости от плотности заселения), тогда как карты 2 и 3 визуализируют прохождение политических границ. Карта 4 показывает снова военный контроль в регионе. Эти отдельные темы не называются, а объединяются с помощью унифицированных легенд с «еврейской/израильской землей» и «палестинской землей». Таким сравнением карт тому, кто видит эту подборку карт, внушается целенаправленное «устранение» палестинского населения Израилем – первая карта как карта поселения становится основой такой аргументации – но такого «устранения», тем не менее, на самом деле не происходило.

Таким способом угнетение палестинцев в Ближневосточном конфликте дополнительно усиливается картографическими средствами, чтобы, с одной стороны, вызвать чувство солидарности, а с другой, возможно, узаконить насильственное сопротивление палестинцев.

В рекламных картах сравнение площадей часто используется для рекламы зависимых от площадей продуктов, как, например, дальность передачи радиостанции или охват сети для мобильных телефонов. В этом случае качество продукта представляют зависящим непосредственно от площади.



Рис. 6.11: «Ни у кого нет больше мобильного интернета широкого диапазона, чем у «3» (рекламный плакат «3»).

Эта карта взята из телевизионной рекламной кампании, в которой сравнивается дальность действия различных мобильных интернет-операторов через сравнение площадей покрытия на картах. Такая карта – это почти подобное комикусу панорамное изображение Австрии как острова, интересно, например, что из Восточного Тироля водопад срывается в никуда. Накрытая средством рекламы площадь покрытия сети передана оранжевым цветом, при этом отмечается, что 94% Австрии (по отношению к населению) покрываются этой сетью. В телевизионной рекламе представленные двухмерно сетевые покрытия различных операторов должны сообщить потенциальному клиенту, что только та сеть, которая занимает на карте самую большую площадь, является наиболее разумным по качеству выбором. То, что это, естественно, не касается нескольких областей, как например, регионов Мюльфиртель и Вальдфильтель, или горных территорий, которые, тем не менее, иногда покрываются другими операторами, остается невысказанным.

## **Условные знаки**

«Условные знаки, также называющиеся картографическими знаками или символами, охватывают диапазон от более или менее абстрагированных изображений объекта до конвенциональных традиционно общепринятых условленных знаков. (...) Их можно подвергать всем графическим вариациям и вместе с тем делать возможными сообщения о почти всех признаках объекта». (HAKÉ et al., 2002, стр. 122) «В принципе можно сказать, что у каждого условного знака есть информационный и внушающий характер, и знак также должен иметь такой характер. Это лежит в природе условного знака – вызывать у наблюдателя ассоциации, которые должны приближаться к представляемой знаком тематике или точно соответствовать ей». (VOLLER, 1992, стр. 112)

В общем, условные знаки разделяются, с одной стороны, по своим качественным и количественным выражениям, а также по своим графическим свойствам. По внешнему виду знаков HAKÉ (2002, стр. 123) различает образные, или говорящие (наглядные, похожие на рисунки) знаки, которые отображают представляемый объект от схематического до индивидуального изображения, символические изображения, которые через общепонятные, абстрагированные рисунки передают реальные объекты, геометрические, или абстрактные знаки, которые образуются из простых математических форм или выводятся из них, а также буквы и цифры, которые используются как идентификация объектов на карте.

Для рекламной и пропагандистской картографии особым значением обладают, прежде всего, три типа условных знаков, с одной стороны, образные (наглядные, иллюстративные), а также символические знаки вообще, с другой стороны, две геометрические формы – круги и стрелы.

Следующая, часто встречающаяся в рекламных и пропагандистских картах форма – это образные элементы на карте, которые нельзя назвать условными знаками в узком смысле, так как они не отображают конкретный пространственный объект. Тем не менее, они часто придают семантическое или оценивающее значение местностям и территориям.

### Образные и символические условные знаки

С помощью передачи реальных объектов через говорящие символы восприятие карты должно стать для смотрящего на карту человека более простым, и он сможет быстро идентифицировать представленное явление с изображенным на карте знаком. Символические знаки благодаря высокому уровню узнаваемости абстрактных знаков (как например, молния как символ электричества или всем

известный знак радиоактивности) достигают такого же эффекта. Переход между образными и символическими знаками иногда бывает расплывчатым.

В военной пропагандистской картографии особенно часто самолеты, бомбы, ракеты и другие виды вооружения передаются как образные условные знаки. Эти знаки служат, например, для иллюстрации развертывания войск и направлений нападения. При этом часто доходит до комбинации образных знаков видов вооружения со стрелками. Так возникает очень динамичное впечатление, которое усиливается ориентацией знаков. Так, например, самолеты и ракеты всегда изображаются с направлением полета к цели атаки, как показывает следующий пример.

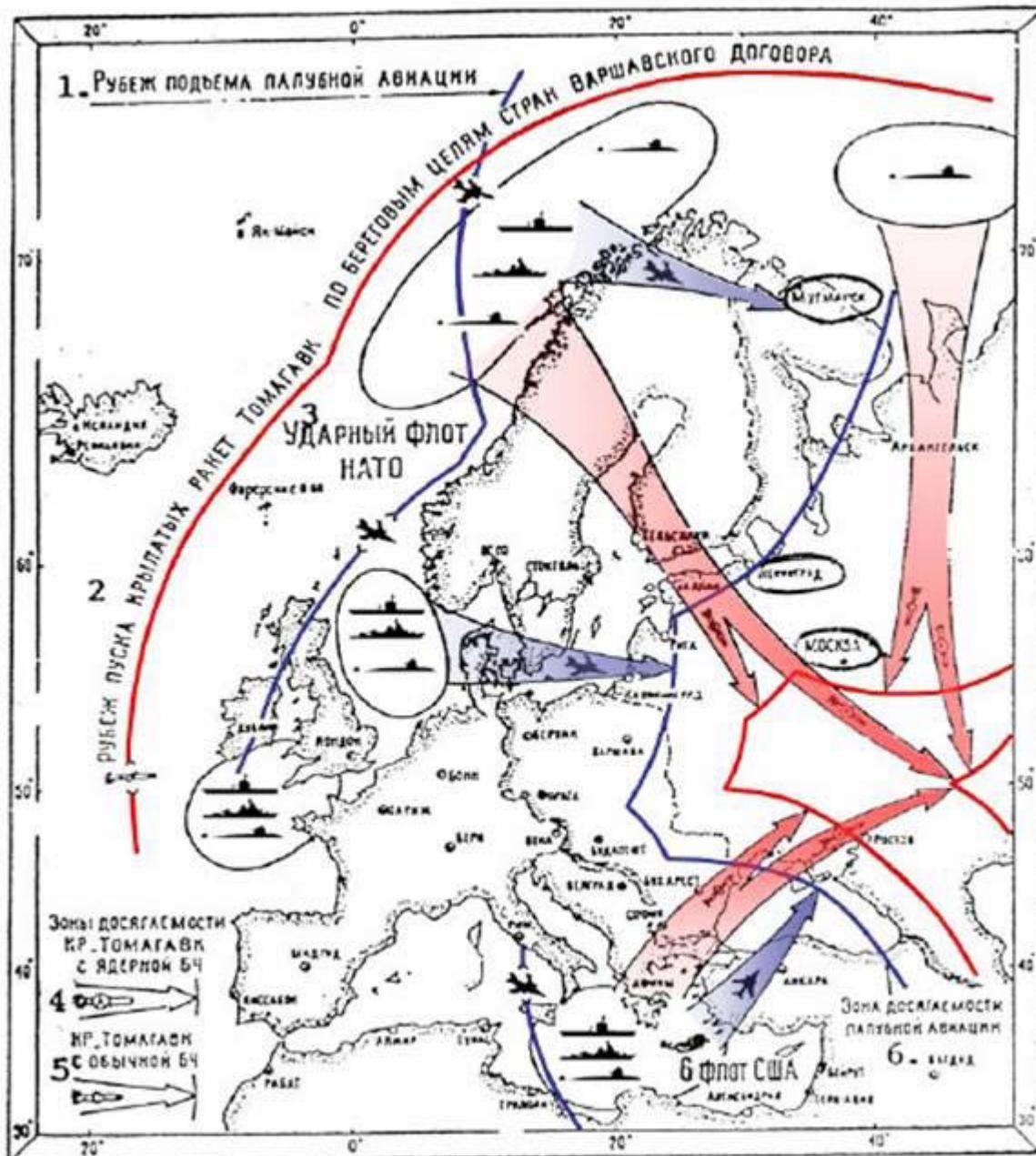


Рис. 6.12: «The Soviet View» (СССР, 1980-е годы).

Эта русская карта должна была отображать угрозу для Советского Союза со стороны военно-морских флотов, военно-воздушных сил и ракет государств-членов НАТО. Так широкомасштабный захват СССР западными агрессорами изображается в виде шести стадий. Ситуация угрозы усиливается применением образных условных знаков для различных видов вооружения, в комбинации с плоскостными стрелами. Практически все угрожающие объекты направлены в сторону СССР, из-за чего на карте возникает сильная динамика. С помощью та-

*кой карты можно аргументировать, с одной стороны, превентивные мероприятия, а с другой также усиление собственного военного потенциала.*

Еще одно назначение образных знаков – это передача количественной информации, как например, иллюстрации различных арсеналов, в большинстве случаев в форме знаков, обозначающих какой-либо показатель. При этом каждый знак представляет постоянную единицу показателя, качественная информация передается формой знака, а количественная – количеством одинаковых знаков. (HAKÉ et al., 2002, стр. 128) При этом в случае с вооружением ориентация показателей унифицирована и не направлена на военную цель, а скорее выражена в оборонительной позиции, которая, несмотря на это, выражает возможность применения силы. (VOLLER, 1992, стр. 113) Пропагандистское воздействие таких изображений происходит преимущественно через количество представленных знаков.

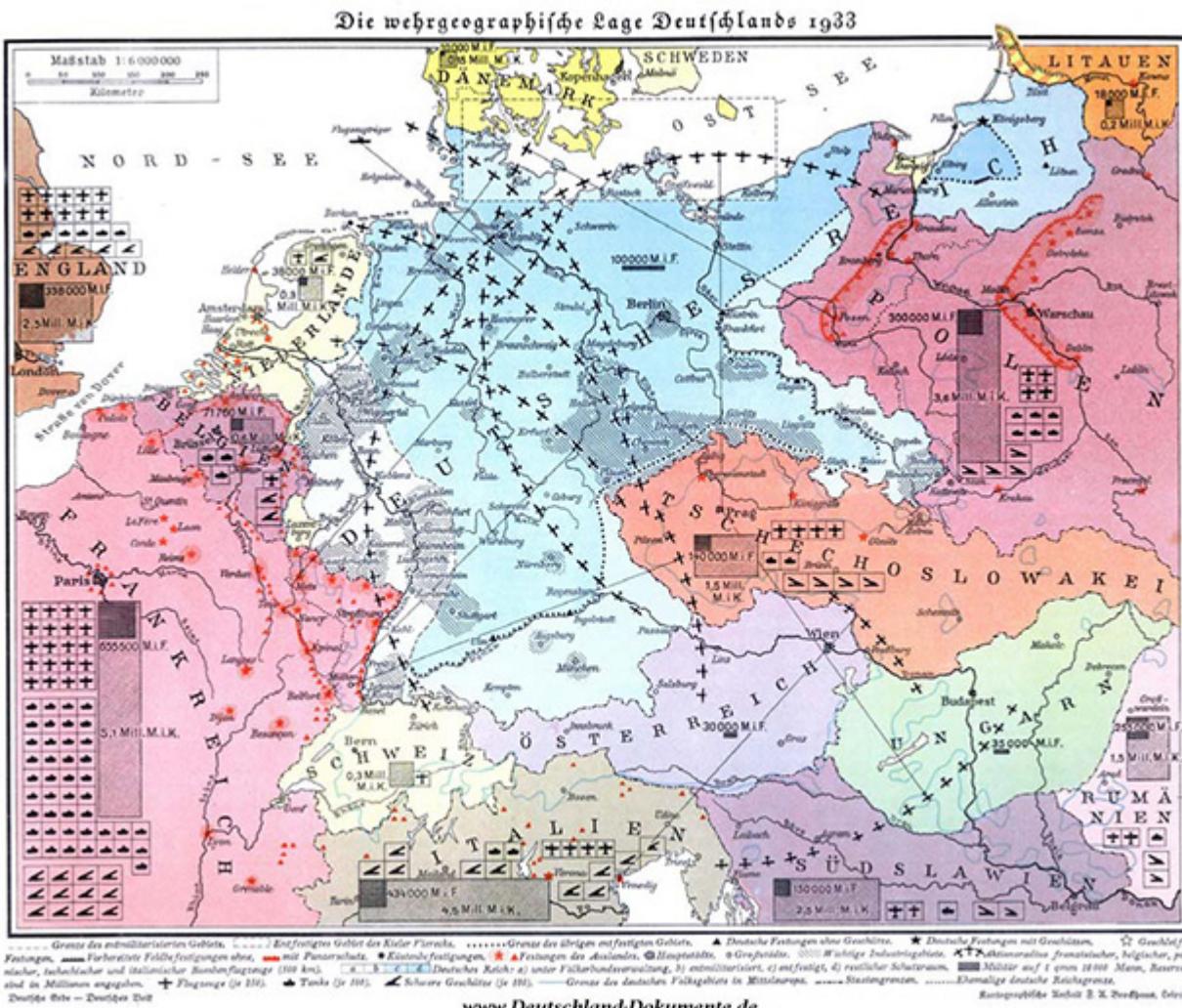


Рис. 6.13: «Военно-географическое положение Германии в 1933 году».

Эта карта должна показать, что Германская империя перед приходом к власти НСДАП находилась под угрозой и предлагает множество картографических выразительных средств, чтобы пояснить эту опасность. Наряду с цветовой кодировкой (Германия и Австрия в миролюбивых голубых тонах, Франция, Польша, Чехословакия и Англия в агрессивном красном цвете), армии потенциальных противников внушительно отображаются при помощи показывающих их военные силы условных знаков, в то время как Германия, Австрия и Венгрия, как страны, проигравшие Первую мировую войну, должны страдать от разоружения. Дополнительно над знаками самолетов указаны потенциальные радиусы действия враждебных военно-воздушных сил, которые грозят всей Германии, а также Австрии и Венгрии. Кроме того, серой линией обозначается «немецкая земля», а геометрические знаки точек отображают вражеские крепости.

Символические знаки используются подобно наглядным. Символы – это носители значения, которые ассоциируются с конкретными явлениями. Из-за общих культурных образцов символы общепонятны в определенном культурном кругу. Так абстрактная и сложная тематика может быть просто и понятно показана в виде изображения. Для работающих методом внушения (суггестии) карт особенно важны предупреждающие символы.

Так, например, предупреждающий знак радиоактивности (по DIN (немецкий промышленный стандарт) предупреждающий знак D-W005) понимается без больших усилий и ассоциируется со смертельной опасностью. Поэтому на карте, которая хочет показать, например, опасность атомных электростанций, направляется применение этого знака для обозначения АЭС. В свою очередь, карта, которую составлял бы картограф, являющийся сторонником атомной энергии, избегала бы такого символа и отображала бы атомную электростанцию изображением другого вида. Обе следующие иллюстрации 6.14 и 6.15 также поясняют этот пример.



Рис. 6.14: «Угроза Австрии от пограничных атомных электростанций» (Антиатом).



Рис. 6.15: «Карта Германии с атомными электростанциями» (Википедия).

В рекламе условный знак часто используется для определенного продукта или марки. На рекламных картах эти фирменные товарные знаки часто появляются как символические условные знаки, обозначающие местоположение фирм или их филиалов. Как и в случае с вышеупомянутыми вошедшими в культурный круг предупреждающими знаками такие логотипы тоже будут быстро и правильно поняты пользователем, давно привыкшим к ним из-за длительного потребления продукции средств массовой информации.



Рис. 6.16: Описание подъезда к магазину фирмы Lax.com.

Путь подъезда отображается с помощью фирменных знаков. Логотип служит как условный знак места и должен служить быстрому повторному узнаванию.

### Круги

«Круг как непрерывное двухмерное расширение какой-либо специфической тематики вследствие своего равномерного расположения в изображении двухмерной причинности, которая исходит от центра (средней точки)». (VOLLER, 1992, стр. 117) Поэтому круги особенно хорошо подходят для визуализации опасностей, исходящих из какого-нибудь центра. Круг создает ясные условия, все внутри него находится под угрозой, все снаружи – в безопасности. «Круги придают карте геометрическую ясность, которую легко можно спутать с точностью и достоверностью». (MONMONIER, 1998, стр. 151) Важно иметь в виду, что именно на маломасштабных картах только в немногих проекциях у двухмерной географической карты сохранилась круглая форма.



Рис. 6.17: «Olympic Rings of Fear» (Япония, 1938).

Эта японская карта «Олимпийские кольца страха» отображает угрозу Японской империи со стороны американских, британских и русских самолетов – за три года до нападения японцев на Пёрл-Харбор. Круги намекают на радиусы полета и демонстрируют опасность через наглядные знаки бомбардировщиков. Знаки кругов были нарисованы на этой карте, пожалуй, без учета искажений на картах, и должны служить геометрически простой иллюстрацией угрозы со стороны иностранных держав – с целью оправдания превентивного удара.

Круг – это знак как линии, так и площади, так как на большинстве карт рисуют лишь окружность, чтобы, тем не менее, визуализировать какое-либо площадное явление.

Особое значение в политической пропагандистской картографии круг приобрел ввиду развития атомного оружия и ракетных систем. Как ракете, так и ядерному взрыву приписывается поведение «круговой формы». Высказывание знака круга усиливаются, если используются концентрические круги, которые иногда обозначаются разными оттенками одного и того же цвета – чем ближе к центру, тем темнее. Так могут визуализироваться либо зоны разрушения, либо дальность действия разных ракет.

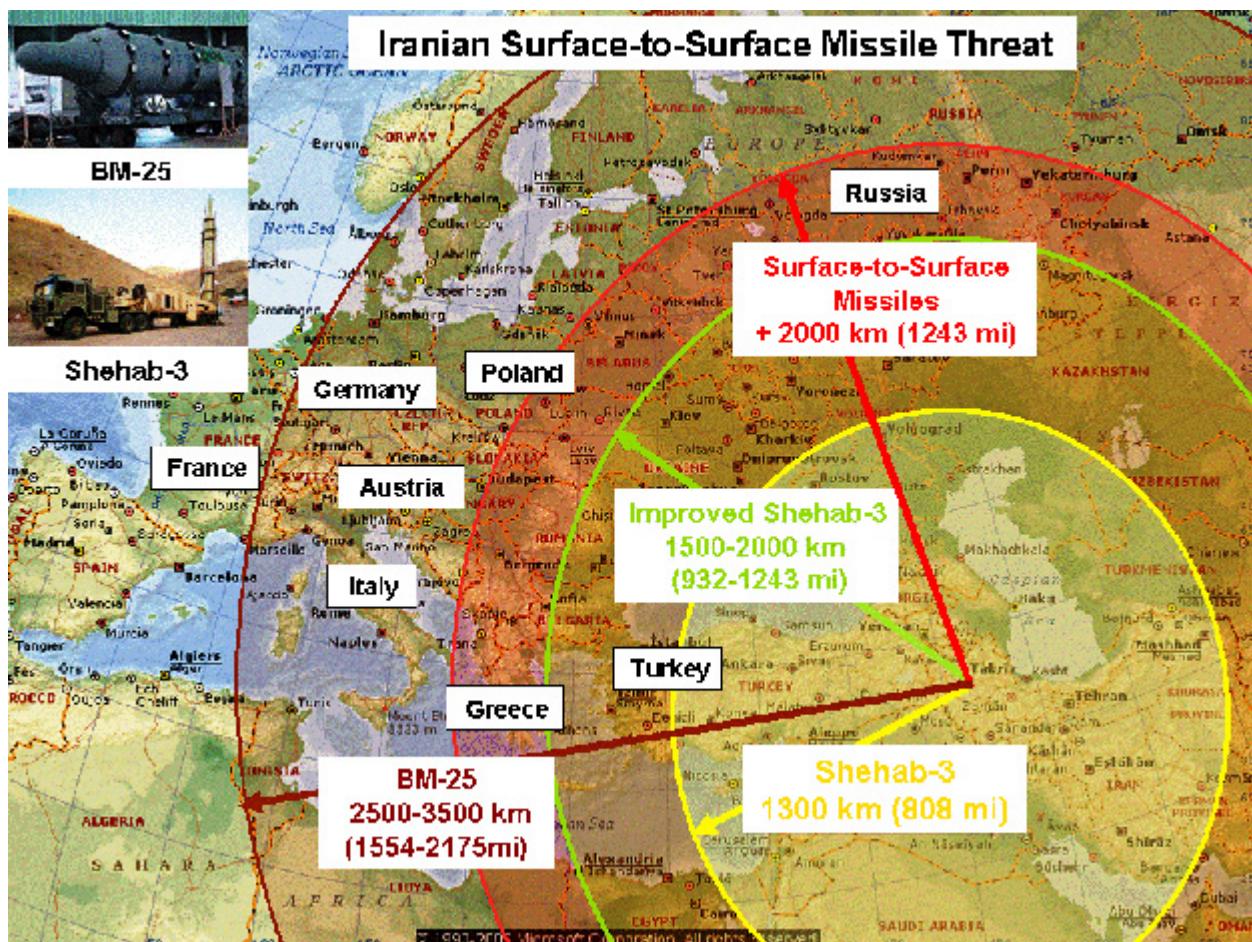


Рис. 6.18: «Iranian Surface-to-Surface Missile Threat» (The Israel Project, 2008).

Эта карта показывает радиусы полета различных иранских ракет класса «земля-земля» в форме концентрических кругов, которые по причине проекции слегка растянуты в направлении с севера на юг. В качестве центра принимается некоторое не определенное детальное место на северо-западе Ирана. От этой точки

наружу исходят стрелки, которые подписаны с обозначениями дистанций и типов ракет, а в левом верхнем углу для иллюстрации приведены две фотографии ракет. Расцветка передает повышение интенсивности изнутри наружу. Несколько стран в пределах кругов упомянуты поименно. Так «Израильский проект» пытается продемонстрировать исходящую от Ирана опасность также для Южной Европы и Западной Европы, и вызвать чувство солидарности с Израилем, кото-рому иранские ракеты угрожают больше всего.

Кроме того, круги используются также группами борцов за защиту окружающей среды, которые хотят мобилизоваться против уже существующих или запланированных планов строительства, например, атомных электростанций или мусоросжигательных заводов, и при помощи карт показать населению их опасность.

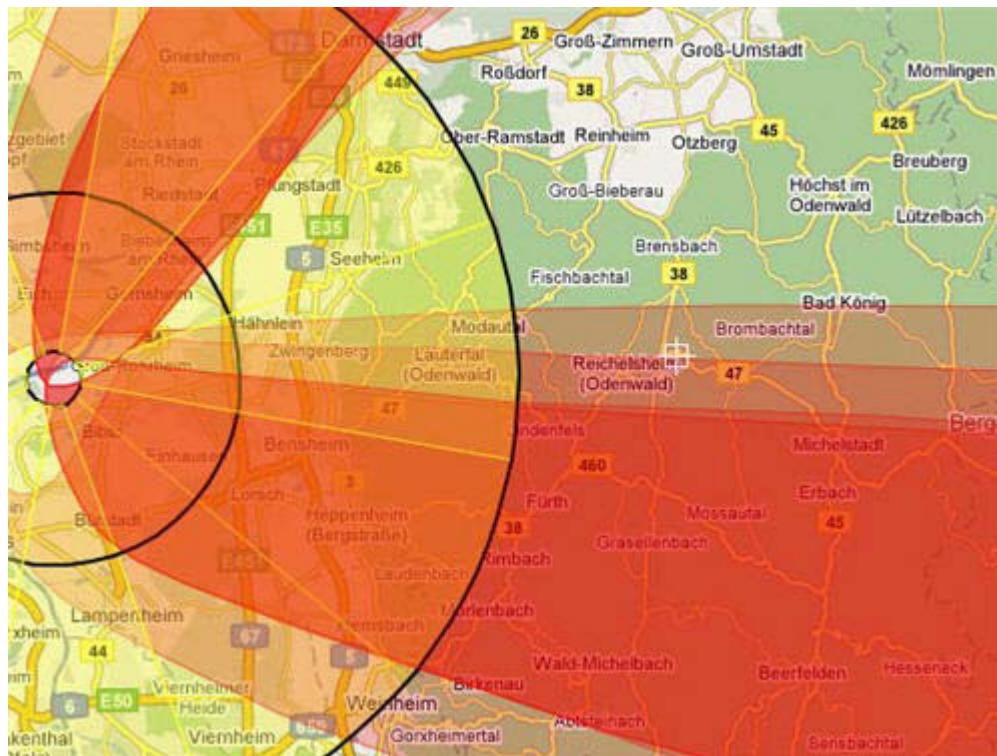


Рис. 6.19: «Сценарий кошмара – террористическое нападение»: АЭС «Библис» в Южном Гессене – «самое потенциально опасное место для Европы».

Эта карта должна продемонстрировать опасность нападения террористов на АЭС «Библис» и показывает в форме круга радиус взрыва, а также в красном цвете облако радиоактивных осадков. Целью этой карты является мобилизация населения на борьбу за закрытие этой атомной электростанции, которая из-за своей конструкции особенно уязвима в случае террористических актов. Такие

топографические реалии, как холмы, впадины и другие формы поверхности, которые могли бы повлиять на разрушения в случае взрыва, на карте никак не обозначены.

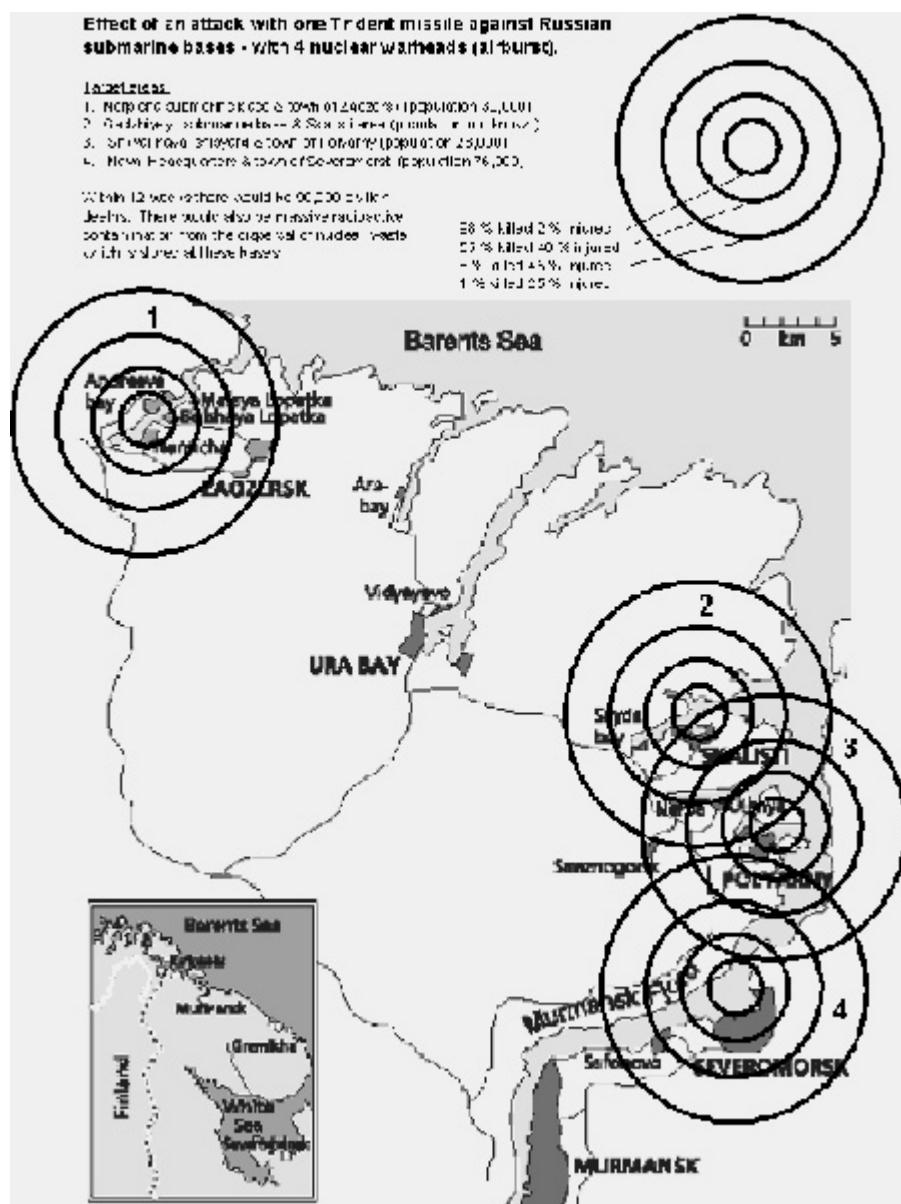


Рис. 6.20: «Effect of an attack with one Trident missile against Russian submarine basis – with four nuclear warheads (airburst)» (Scottish campaign for nuclear disarmament).

Цель этой карты шотландского сайта борцов за ядерное разоружение – продемонстрировать угрозу миру, исходящую от британских ракет «Трайдент», запускаемых с атомных подводных лодок. Подобно тому, как на рисунке 6.19, ядер-

*ные взрывы здесь также в большинстве случаев отображаются концентрическими кругами, которые в случае этой карты должны визуализировать разные зоны разрушения. Применение принципа «один город – одна бомба» также типично (см. у BUNGE, 1988). Этот принцип, для которого не существует надежных доказательств, и все равно, придерживались ли его на самом деле военные в своем планировании, хорошо подходит для картографического изображения ядерного удара. Как и на рисунке 6.19, здесь исходят от независимого от условий местности, «круглого» взрыва.*

### Стрелы

Стрелы не относятся к первоначальным, оригинальным картографическим выразительным средствам и представляют собой нечто среднее между линейными элементами и условными знаками. В картографии пропаганды они играют выдающуюся роль, так как стрелы выражают особенную динамику. В маломасштабных картах стрелы в большинстве случаев не совпадают с фактическими движениями, также их исходные точки и конечные точки в большинстве случаев точно не определены. (Исключения составляют рекламные карты, например, для транспортных средств.)

Стрелы служат указанию направления, а также визуализации динамики в картах. «Мало какие символы на картах выглядят такими сильными и внушающими, как стрелы». (MONMONIER, 2002, стр. 107) Стрелы на картах производят сильно динамичное впечатление и, в зависимости от их графического оформления, могут допускать множество различных выражений.

Стрелы – это по существу линейные условные знаки, которые располагают началом и конечной точкой. Тем не менее, эти точки в большинстве случаев не нужно понимать как точечные объекты, они только приблизительно показывают регион происхождения и регион направления, между которыми происходит движение, исключениями из этого были бы, например, стрелки, отображающие транспортные сообщения между двумя городами. Форма линий стрел во многих случаях из-за их сильно расширенного по площади изображения становится также второстепенной. Также положение стрелы только в очень немногих случаях сравнительно точно соответствует фактической ситуации движения в пространстве, а обычно представляет только приблизительные процессы движения в целом.

В рекламных картах стрела часто служит изображением транспортной линии или маршрута подъезда. Тем не менее, при этом стрела представляет интерес только для ориентированной в одном направлении динамики. Для двусторонне

ориентированных процессов движения между двумя точками лучше подходит просто линия без ориентации. Другая возможность для передачи двусторонних движений – это двойная (двусторонняя) стрела. При этом создается еще большая динамика и, кроме того, вызывается впечатление, будто оба связанных такой двойной стрелой элемента якобы находятся в близком отношении друг с другом.

Как раз в политической пропаганде стрела используется для обозначения маршрутов перемещения людей, таких как потоки миграции или также военные движения и осуществления власти всякого рода. Так как такие процессы движения в целом всегда нагружены определенным конфликтным потенциалом, стрела как таковая всегда тут же связывается с угрозой как таковой.

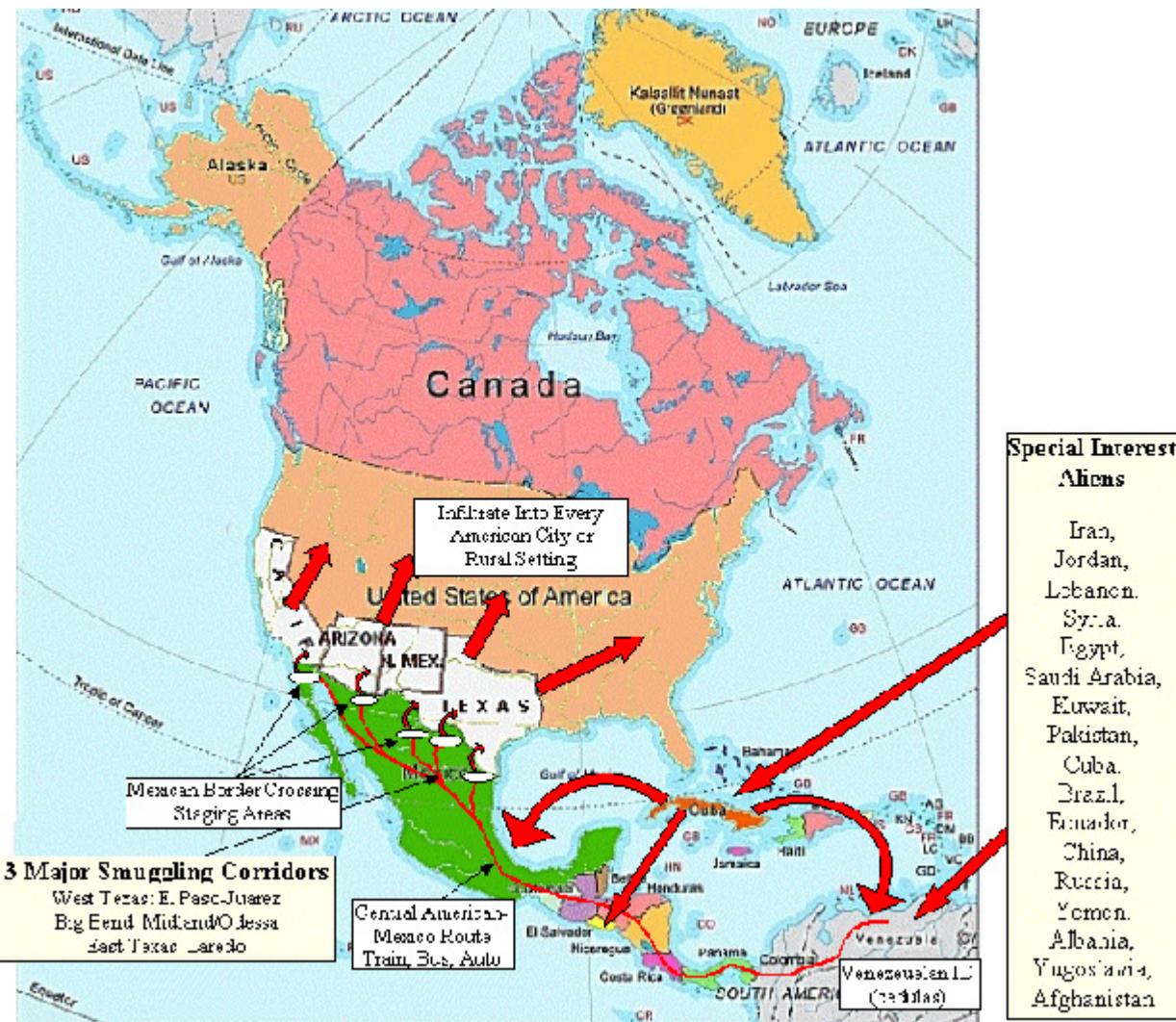


Рис. 6.21: «Terrorist Entry Tactics» (Milnet, 2009).

Эта карта, созданная близкой к американским вооруженным силам организацией, показывает пути иммиграции террористов в США. Пути эти представлены красными стрелками, которые, тем не менее, только очень схематически передают фактические процессы движения в пространстве. Так две стрелы приходят от края карты, где перечисляется количество (враждебных) стран, причем одна стрела заканчивается приблизительно на Кубе, а вторая в Венесуэле – и та, и другая страна это также потенциально враждебные США нации. Исходя оттуда, последующие стрелки развертываются веером в направлении Центральной Америки, а затем, выходя уже оттуда, маленькие стрелки, которые должны, так сказать, показать скрытность и тайное проникновение, пересекают американскую границу. Наконец, настоящая опасность передается четырьмя более толстыми стрелами красного цвета, с замечанием о проникновении террористов во все города и сельские поселения США. Эта карта связывает также политически охотно ассоциируемые друг с другом явления терроризма и нелегальной миграции. Но на самом деле все террористы, устроившие теракты 11 сентября 2001 года, въехали в США официально и имели визы для своего пребывания. Поэтому цель этой карты – преимущественно раздувать панику и агитировать за как можно более «герметичную» южную границу.

Знаки стрел по-разному изображаются графически в зависимости от их значения. Особенно национал-социалистическая картография использовала множество по-разному разделенных терминов стрел, как «сборная стрела» или «лучевая стрела» (или «стрела излучения»). Следующая форма – это пустая стрела, в которую могут быть вписаны объяснения или вставлены другие знаки (см. об этом SCHUMACHER, 1934). В основном стрелы могут символизировать как качественную, так и количественную информацию о процессах движения в целом. Количественные данные обычно передаются толщиной стрелы.



Рис. 6.22: «Еврейская иммиграция в Израиль с арабской точки зрения».

Эта карта из катарского школьного атласа показывает переселение еврейских иммигрантов из Европы в Израиль. У стрелок есть несколько мест происхождения, которые соответственно означают страны, из которых иммигрировали евреи, и в конце они связываются в две толстые стрелы. При этом интересно отделение западноевропейских и южноевропейских иммигрантов, с одной стороны, от жителей Восточной Европы, с другой. Толщина стрелы выражает соответственно количество еврейских иммигрантов. С одной стороны, внушающим элементом этой карты является чрезмерная толщина линий, которая намекает на огромное переселение, как будто бы половина Европы устремилась на Ближний Восток. С другой стороны, внушающее воздействие оказывает изогнутое, весьма динамичное направление стрелы, которое распространилось почти на всю карту, и пространственная правильность которого однозначно является второстепенной. Особенно восточная стрела становится все динамичнее и приобретает все больше силы, пока она, наконец, не врывается в Израиль. «Этот учебный материал, естественно, внушает арабскому ученику постоянное увеличение населения государства Израиль, и поэтому также непрерывный рост чис-

*лennости потенциальных врагов, с которыми нужно бороться». (VOLLER, 1992, стр. 116)*

### ***Наглядные элементы в изображении на карте***

Как в учебных картах для детей, на которых, например, в виде рисунков показаны живущие на том или ином континенте животные, такие наглядные иллюстративные элементы снова и снова встречаются также в пропагандистских картах. В отличие от условных знаков они, однако, в большинстве случаев не должны отмечать местонахождение конкретных пространственных объектов, а служат для идентификации страны или региона с помощью определенных жанровых картинок. Таким путем странам и другим территориям могут приписываться определенные характеристики, а также стереотипное поведение.



Рис. 6.23: «Лаос» (журнал «Time», сентябрь 1959 года).

Эта карта из журнала «Тайм» была опубликована в контексте растущей угрозы Индокитая со стороны коммунизма, и поиска американцами союзников в этом регионе. Лаос в этих планах играл решающую роль, так как ему, с одной стороны, непосредственно угрожали Китай и Северный Вьетнам, а с другой стороны, он представлял собой оптимальную операционную базу для США. При помощи этой карты американская читательская аудитория должна была получить положительную картину Лаоса, чтобы американская общественность стала сторонниками военной интервенции против коммунистической партизанской организации Патет-Лао. Через такие наглядные элементы, как королевский дворец, бык с плугом, храм со слонами, и танцов в храме, а также изображения самых важ-

ных экономических продуктов как тиковая древесина, табак и хлопок (интересно, что здесь показан также опиум), тут представлена культура и жизнь страны в короткой форме. Угроза коммунизма из Северного Вьетнама показывается, с одной стороны, расцветкой, с другой стороны, двумя стрелами, которые должны намекать на коммунистическое проникновение. (см. об этом: O'CLARK, 2005, стр. 212 и далее).

Наряду с изображением типичных для страны фактов такие наглядные изображения могут иметь также рекламное значение.



Рис. 6.24: «China's Red Dragon» (журнал «Time», сентябрь 1959 года).

Эта карта взята из того же номера журнала «Тайм», что и рисунок 6.23. Коммунистический Китай воплощается здесь в красном китайском драконе, который вцепляется в склоны Гималаев и тянет свой развоенный язык, заканчивающийся стрелами, в Лаос. Эти стрелы по существу аналогичны по положению с обеими стрелами на рисунке 6.23. Хвост дракона заканчивается также стрелой, достигающей Кашмира, что должно символизировать вмешательство Китайской Народной Республики в конфликт между Индией и Пакистаном. (Скорее индийско-китайские пограничные конфликты, приведшие к ограниченным войнам в 1962, 1967 и 1987 годах. – прим. перев.) Изображение Китая как агрессивного дракона должно, с одной стороны, характеризовать политику этой страны с американской точки зрения, с другой стороны, оно наглядно показывает чита-

телю карты угрозу азиатским странам со стороны Китая с целью оправдать неприятные военные акции в этом регионе.

Наряду с образными графическими элементами (рисунками) в карту также могут включаться фотографические элементы.

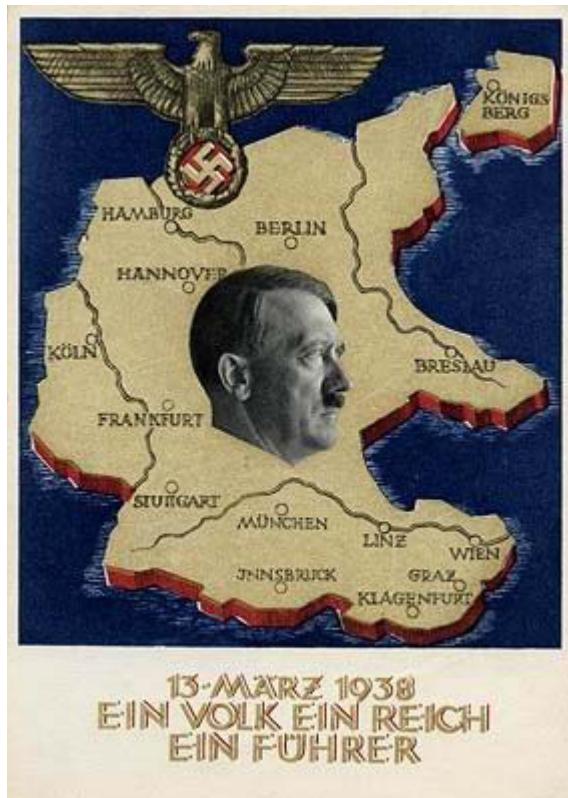


Рис. 6.25: «13 марта 1938 – один народ, одна империя, один вождь» (пропагандистская карта об «аншлюсе» – присоединении Австрии к Германскому рейху).

Эта карта включает в карту Германской империи, после присоединения к ней Австрии, изображение Адольфа Гитлера в профиль. Так Германия картографически отождествляется с «фюрером», который изображен под парящим над империей имперским орлом со свастикой. Интересно также, что в Австрии обозначено особенно много городов с подписанными названиями. Таким путем как раз «вернувшимся домой в Рейх» австрийцам должно было быть передано чувство особенной важности как части Германии – целью чего было подвигнуть их сказать «да» на плебисците 10 апреля 1938 года.

## **7. Цвет**

Цвет в картографическом изображении является, наверное, одним из самых важных выразительных средств. Цвета имеют сильное психологическое значение и служат ассоциации, но могут также быть и возбуждающим средством. С помощью целенаправленного подбора цвета можно вызвать у человека симпатии или антипатии к чему-то. Цвета на карте воспринимаются и интерпретируются рассматривающим ее человеком значительно быстрее, чем другие изобразительные или содержательные аспекты картографического изображения. «Из-за цветовой дифференциации содержание карт в сравнении с черно-белым изображением становится разборчивее и содержательнее. У многоцветных карт содержание карт так можно проще разделять и различать». (DGfK, 2000, стр. 336 и на следующих страницах).

Восприятие цветов возникает первоначально через физический процесс, цветовое раздражение. При этом электромагнитные колебания света воспринимаются расположенными на сетчатке глаза рецепторами – которые подразделяются на палочки и колбочки – и передаются далее в мозг. Такой воспринятый цвет – это визуальное раздражение цветных рецепторов глаза. Он – не физическое качество света, а субъективное ощущение физической причины электромагнитных волн между 380 нм и 780 нм. В зависимости от разной интенсивности света вызываются разные цветовые раздражения, которые образуют дифференцированные качества восприятия цвета, так что в результате воспринимаются разные цвета. Воспринятый цвет как графическое явление поддается восприятию в трех измерениях. Наряду с оттенком цвета, который определяется длиной волн электромагнитного спектра, яркость передает силу ощущения света, а насыщенность – силу светоизлучения цвета. Следовательно, не цветные цвета хоть и располагают показателем яркости, тем не менее, градус цветовой насыщенности их равен нулю. Яркость и насыщенность являются основными элементами цветовой интенсивности. Через них в картах могут выражаться количественные и качественные признаки.

Вторая часть восприятия цвета – это физиологический процесс, при котором мозг превращает воспринятые глазом электромагнитные колебания света в цветоощущение. Цветоощущение играет решающую роль при восприятии представленного на карте содержания. Воспринятые цвета физически интерпретируются мозгом, сравниваются с миром опыта человека, и находят в нем свое упорядоченное место. Так определенные цвета сравниваются с определенными переживаниями, ценностями и опытом, и соответственно интерпретируются. Эта часть восприятия цветов необходима для совершенно обычного в картографии ассоциативного подбора цветов.

## **Ассоциативные цвета**

В психологии под ассоциацией понимается общий принцип, «согласно которому представления, чувства и движения так связаны друг с другом, что последовательность их появления в представлении или же в ходе действий индивидуума кажется вследствие этого прочно установленной». (FRÖHLICH, 1991, стр. 58) Проще говоря, ассоциация – это умственное связывание чувственных впечатлений – в том числе и восприятия цветов – с конкретными или абстрактными явлениями действительности.

Тем не менее, в этой связи нужно обратить внимание, что на цветовую ассоциацию сильно влияет опыт соответствующего наблюдателя. Однако из-за устоявшегося культурного опыта есть цвета, с которыми идентифицируются абстрактные феномены, которые могут описываться как «коллективные миры переживания». (SCHIEDE, 1962, стр. 23) Такие психические воздействия восприятия цветов используются – интуитивно или осознанно – для вызывания эффекта при художественном оформлении, а также в сфере моды и рекламы. В картографии со временем появления цветных карт применение цветов используется для ассоциации изображения на карте, с одной стороны, с географически-топографическими реалиями и, с другой стороны, с тематическим содержанием. Тем не менее, такие цветные миры переживания варьируются в зависимости от культур, хотя благодаря цветовым «договоренностям» в основном утверждалось унифицированное применение определенных цветов и цветовых шкал в картах одной и той же тематики.

Цветовые ассоциации служат в картографии, следовательно, для улучшения наглядности изображения и должны ускорять процесс восприятия. Так, например, на топографических картах через естественные цвета (лес – зеленый; водоемы – голубые) у человека из-за цветовой близости тех же самых явлений на карте и в реальности возникают ассоциации, и восприятие упрощается.

Если подбор цветов на топографических картах относится, прежде всего, к конкретным объектам, которые должны восприниматься через похожий цвет, то и более абстрактные явления могут передаваться ассоциативно через цветовые шкалы. Так цвета благодаря культурному опыту также связываются с политическими и идеологическими системами.

Уже в первых печатных произведениях пятнадцатого столетия христианские цветовые символики используются для картографического изображения трех известных тогда континентов.



Рис. 7.1: Карта Птолемея во Всемирной хронике Шеделя (взята из SCHNEIDER, 2004, стр. 127 и далее).

В карте по Птолемею во Всемирной хронике хрониста из Нюрнберга Хартмана ШЕДЕЛЯ (1493 год) Европа изображена зеленым, Азия – красным, а Африка – желтым цветом. Подбор цветов основывается на Библии и используется тем же самым способом в нескольких картах пятнадцатого века. Горы на той же карте передаются зеленым и коричневым цветами, в то время как водоемы появляются в синем цвете. Здесь однозначно видны ассоциации с природой.

Приблизительный обзор ассоциаций самых важных цветов и возможностей их значения может предложить следующая таблица. (частично по MONMONIER, 2008, стр. 237, и VOLLE, 1992, стр. 42)

<b>Цвет</b>	<b>соответствующая чувственная ассоциация</b>	<b>идеологическая ассоциация</b>
Красный	теплый, сухой, огонь, кровь, жизнь, сила, агрессивность, угроза	коммунизм, революция, Великобритания
Синий	холодный, влажный, возвышенный, успокаительный, верный долгу, самоуверенный, миролюбивый	западная демократия, ЕС, НАТО, Франция
зеленый	пассивный, спокойный, зависть, сочувствие, надежность, безопасность	ислам, Ирландия
желтый	легкий, трусливый, слабый	еврейство, Израиль, Китай, Габсбургская монархия
фиолетовый	возвышенный, смелый	христианство
белый	нейтральный, невинный, чистый	monархия
черный	смерть, скорбь, тяжесть, угроза, консервативный	католическая церковь

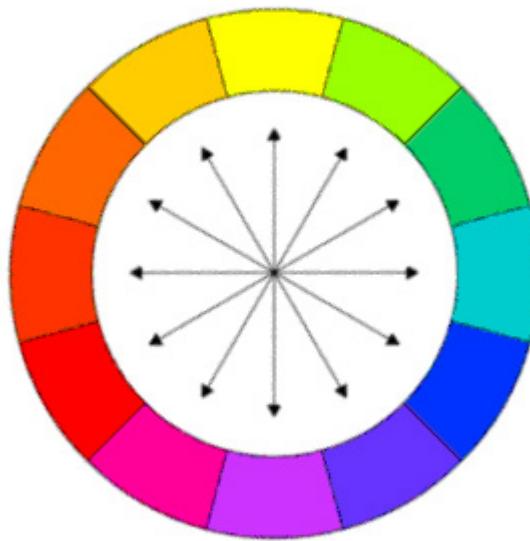
Таблица 7.1: Чувственные и идеологические цветовые ассоциации

Как уже видно из этой таблицы, противоположные явления (как, например, холод и тепло) представлены цветами, которые также в цветовом кругу расположены почти диаметрально противоположно (например, синий цвет и красный цвет). Ввиду этого эти взаимодополняющие цвета могут использоваться в картографическом изображении, чтобы через цветовое противопоставление передавать на карте противоположность между представленной во взаимодополняющих цветах тематикой. С искусственным выбором цвета картограф, таким образом, сможет представлять содержание карт односторонне и внушать определенные послания, не делая этого явно через представленное в карте содержание как таковое.

## **Контрастные цвета и взаимодополняющие цвета**

Цветовой контраст – это существенный признак в согласованности нескольких цветов. Только в сравнении одного цвета с другим цвета могут достигать своего психологического воздействия. Чем сильнее контраст между двумя использованными в карте цветами, тем сильнее нужно принимать также противоположность изображаемых этими цветами географических явлений. В этой связи контраст между не цветными цветами – черный цвет и белый цвет – дает, конечно, самое большое противоречие.

За ним следует контраст трех основных цветов аддитивного смешения цветов: красный цвет, синий цвет и зеленый цвет. Контрасты через смешивание заметно смягчаются, так что, например, желтый цвет ближе как к красному цвету, так и зеленому, чем оба этих основных цвета друг к другу, что можно также увидеть из иллюстрации цветового круга.



*Рис. 7.2: Цветовой круг с основными цветами аддитивного и субтрактивного смешения цветов и с промежуточными оттенками.*

Эти отношения сходства цветов между собой могут на картах переноситься на рассматриваемые в них темы. Если оставаться с примером «красный-желтый-зеленый», то на простых картах землепользования красный цвет используется в

большинстве случаев для заселенных районов, желтый цвет для пашни и зеленый для леса. Контраст цветов отражает здесь контраст между цивилизованной землей (красный цвет) и природой (зеленый цвет) с его переходной ступенью (желтый). Этот часто встречающийся ряд взаимодополняющих цветов – зеленый, красный и желтый цвета, так называемые цвета светофора, используются, тем не менее, также часто в отдаленном от природы контексте, как, например, в картах угрозы. В этой комбинации красный цвет, как правило, ассоциируется с опасностью и угрозой, тогда как зеленый символизирует безопасность, а желтый отображает переходную стадию.

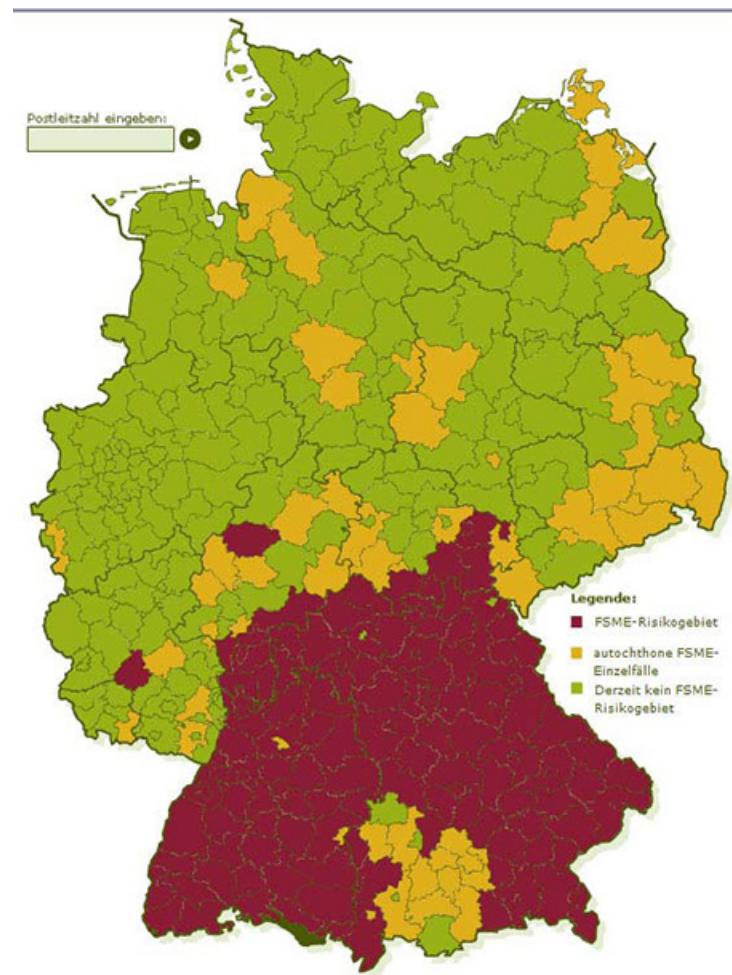


Рис. 7.3: «Области риска клещевого энцефалита (FSME) в Германии» (Novartis Pharma GmbH).

Эта карта представляет угрозу клещевого энцефалита в Германии в цветах светофора. Даже не смотря в легенду, с первого взгляда однозначно понятно, что опасность от энцефалитных клещей угрожает в красных областях, в то время как зеленые регионы безопасны.

Отображение интенсивности одного и того же или подобного явления передается в большинстве случаев одноцветным рядом с разной яркостью и насыщенностью.

В политических или исторических картах такой цветовой ряд может, например, переноситься также на политическую систему, если конкурирующие системы представляются в разных взаимодополняющих цветах. В то же время связанные (союзные) государства получают похожие цвета с меньшей насыщенностью или яркостью, а нейтральные страны обозначаются цветом, находящимся в цветовом спектре между обоими взаимодополняющими цветами.

Так путем применения взаимодополняющих цветов на карте могут визуализироваться тематические различия. Классический пример часто использованной в этой связи цветовой комбинации с высокой противоположностью – это пара цветов красный и синий. Если в обычном восприятии красный цвет ассоциируется с теплом (и вместе с тем он по тенденции положительный), а синий цвет с холодом (по тенденции отрицательный), то политическая коннотация этих цветов отчетливо более дифференцирована, как подтверждает следующий ряд примеров.

В исторических картах синий цвет в большинстве случаев ассоциируется с Францией или принадлежащей ей колониальной империей, а красный цвет используется для изображения Великобритании. Эти цвета были приписаны этим странам, вероятно, в связи классическим цветом французской и британской военной формы восемнадцатого и девятнадцатого веков. Этот подбор цветов не является оценивающим, но служит ассоциативному восприятию.

Красный цвет, в свою очередь, служит, как уже упоминалось выше, цветом силы и агрессии. Поэтому вовсе не случайно, что политические карты времен национал-социализма (однако, как и уже за десятилетия до этого) часто изображали Германскую империю в красном цвете, чтобы продемонстрировать собственную силу по сравнению с другими государствами. Тем не менее, в картах, которые должны были продемонстрировать внешнюю угрозу Германской империи, Германия изображалась синим цветом, как цвет слабости, недостатка сил, а также миролюбия, в то время как предполагаемые агрессоры были окрашены в красный цвет (ср. к этому же также рисунок 6.13 «Военно-географическое положение Германии»). В этом контексте красный цвет (еще) не используется как цвет коммунизма, Советский Союз в большинстве случаев отображается светло-зеленым, по тенденции слабым цветом, кроме тех случаев, когда он сам должен был быть представлен в качестве агрессора. На картах союзников вою-

ющие против национал-социалистов союзные государства были представлены, однако, в большинстве случаев тоже в красном цвете, чтобы показать собственную силу, в то время как Германию с ее союзниками изображали в черном цвете, цвете смерти, страха и печали.

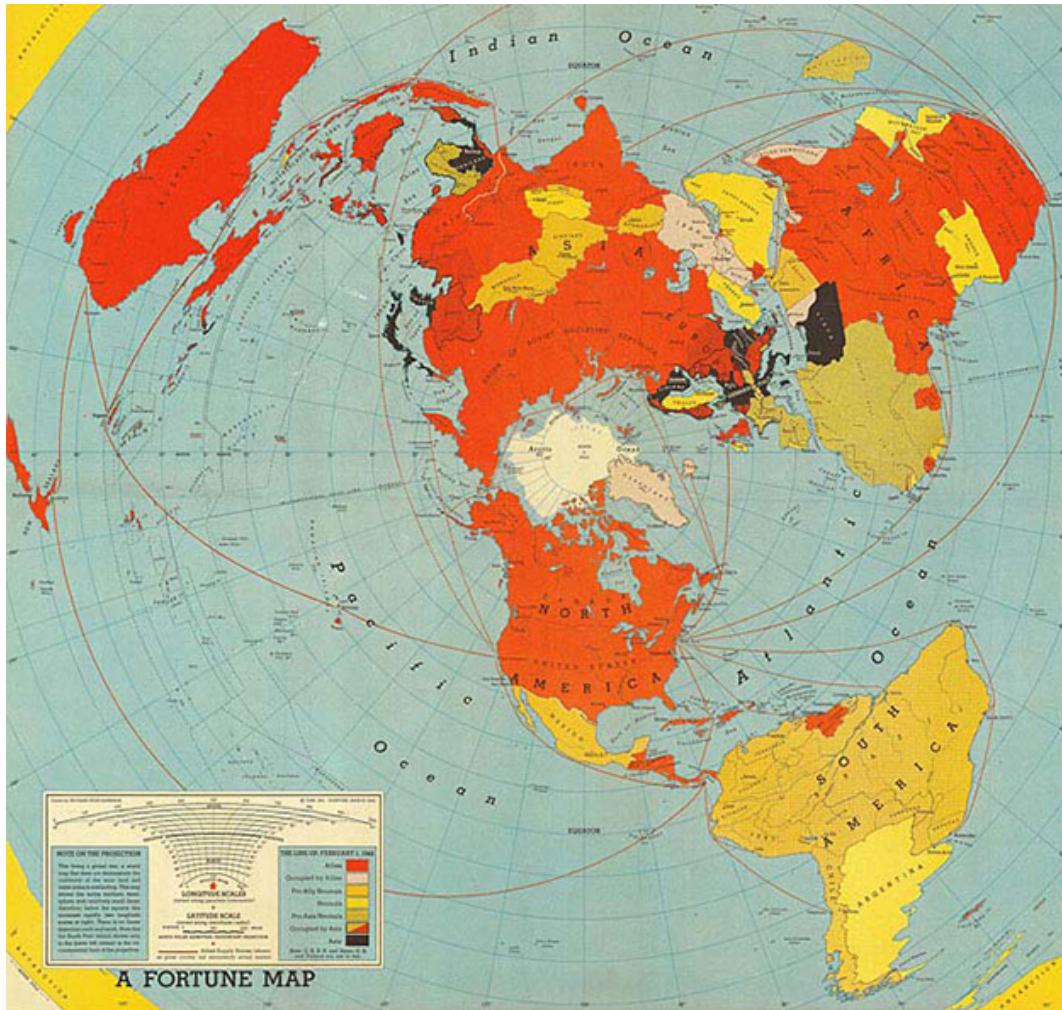


Рис. 7.4: «One World – One War. A Fortune Map» (журнал «Time», март 1942 года).

Эта равнопромежуточная полярная азимутальная проекция показывает политическую ситуацию во всем мире в 1942 году. Через подбор красок представлены союзнические отношения, причем союзники выкрашены в насыщенный красный цвет, а нацистская Германия с ее союзниками переданы в черном цвете. Красный цвет должен демонстрировать силу и решимость, в то время как черный цвет представляет зло и страх. Напротив, нейтральные государства отображены в сравнительно слабо выделяющихся цветах от желтого до светло-коричневого. Кроме того, интересна и проекция, которая сильно увеличивает области в юж-

*ном полушарии, которые все без исключения либо стоят на стороне союзников, либо нейтральны. Таким образом, такие малозначительные участники войны как Австралия или Южная Африка представлены в сильно доминирующем виде, так что красный цвет сильно преобладает на карте.*

Самая сильная политизация пары «красный цвет/синий цвет» использовалась в картах Холодной войны. Красный цвет, как цвет коммунизма и революции, использовался советской стороной для обозначения силы и всемирного распространения коммунизма, в то время как на западных картах для цветовой символики коммунизма красный цвет использовался также как знак агрессии и как предупреждающий, тревожный цвет. Синий цвет ассоциируется на западных картах, с одной стороны, с НАТО, и должен символизировать свободу и демократию, тогда как красный цвет отождествляется с диктатурой и тоталитаризмом. На советских картах государства НАТО, наоборот, часто передавались в черном цвете, однако, также и в синем цвете – в качестве как цветового, так и идеологического дополнения.

(На советских военных картах советские войска и войска стран Варшавского договора обозначались красным, а войска США и НАТО – синим, на западных военных картах все происходило, как ни странно, в точности так же. Во время военных маневров те, кто «играл» за советскую сторону (в СССР – «восточные»), назывались «красными», а те, кто представлял Запад («западные») – «синими». И такое цветовое разделение было как в Советской армии, так и в войсках НАТО, только для последних «синие» были, разумеется своими, а «красные» – противником. – прим. перев.)

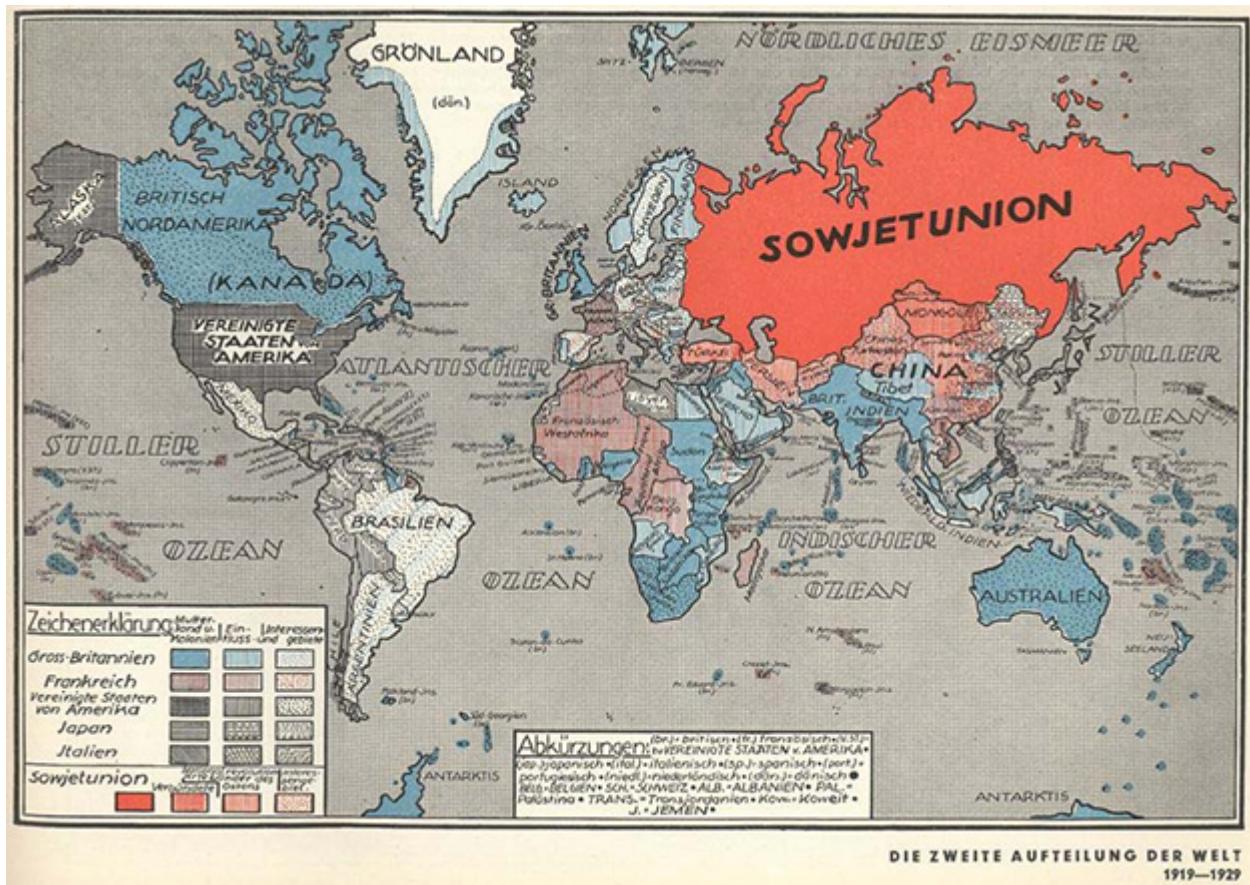


Рис. 7.5: «Второй раздел мира» (RADÓ, 1930, 19).

Эта карта коммунистического картографа Шандора Радо уже в межвоенное время использует цветовую противоположность синего и красного цветов для изображения идеологических противоречий между Советским Союзом и империалистической и капиталистической Британской империей. Интересна также выделяющаяся надпись Советского Союза, которая не оставляет сомнений в превосходстве социализма.

## 8. Подпись и язык

«Подпись на карте считается особенной составной частью содержания карт, так как она обладает самой малой геометрической возможностью выражения среди всех выразительных средств. Зато она, напротив, – самый важный пояснительный элемент карты». (HAKE et al., в 2002, стр. 137) Целью и основной задачей подписей на картах является называть пространственные объекты и явления, отображенные на карте другими картографическими выразительными средствами. С помощью графических вариаций вида шрифта, цвета и величины букв

подписи можно показывать качество и количество описанных объектов на карте.

Как впечатляюще показала приведенная выше карта Шандора Радо (рис. 7.5) уже в подписи Советского Союза, вид шрифта, кроме того, в рекламной картографии и картографии пропаганды является существенным элементом внушения. В общем, что касается применения подписей на картах в целях пропаганды, следует различать полиграфическое исполнение, язык и содержание (= семантику).

### **Полиграфическое исполнение**

Полиграфическое исполнение подписи, или вид шрифта – это первое воспринимаемое качество надписей на картах. Оно в значительной мере определяет общий вид и вместе с тем в то же время читаемость и эстетическое воздействие внешнего вида шрифта. С помощью целенаправленного применения определенных шрифтов можно, кроме того, вызывать у рассматривающего карту человека определенные ассоциации. Я ограничусь здесь латинскими шрифтами, так как я не обладаю достаточными знаниями о других системах шрифтов (как, например, кириллический, греческий и еврейский алфавит, а также арабские и восточные виды письменности).

Принципиально шрифты в соответствии с нормой классификации шрифтов (DIN (германский промышленный стандарт) 16 518) делятся на одиннадцать различных групп шрифтов. Согласно ХАКЕ (2002), различают антиквенные шрифты (или «антиква») с засечками («серифы»), гrotескные (или рубленые) шрифты без засечек, готические (фрактура) или ломаные шрифты, и обыкновенные (стандартные или нормальные) шрифты. Особым значением для политических пропагандистских карт обладало историческое развитие шрифтов. Так ломаный готический шрифт был, например, до двадцатого века типичным в немецкоязычных странах книжным шрифтом, в отличие от романских языков, которые уже с пятнадцатого и шестнадцатого века использовали распространенные у нас сегодня шрифты антиквы. Гrotескные шрифты без засечек были разработаны в девятнадцатом веке и считаются самой абстрактной формой латинского алфавита. (см. об этом MUZIKA, 1965)

Для применения шрифтов на картах это значит, что готические шрифты всегда идентифицируются с немецким языком и вместе с тем с Германией. Поэтому они также часто применялись на картах девятнадцатого и двадцатого столетия, если эти карты были посвящены теме «немецкого духа» и «немецкой самобытности», и были также связаны, по меньшей мере, по тенденции, с национал-

социализмом, который сначала пропагандировал этот шрифт как немецкий шрифт. Этот шрифт по-прежнему иногда вызывает такое впечатление у наблюдателя, хотя в 1941 году антиква была введена как официальный книжный шрифт, и готический шрифт как «еврейские литеры» стал нежелательным. (см. об этом ligaturix.de, письмо Мартина Бормана в оригинал от 3 января 1941 года)



Рис. 8.1: «Эмиграция как следствие недостатка пространства для немцев» (Германия 1930-е годы).

Содержание этой карты, эмиграция немцев за границу, разъясняется на готическом шрифте. «Немецкий шрифт» здесь связан с тематикой. Интересно также применение и величина круговых диаграмм. Так возникает, например, впечатление, что все США населены почти исключительно людьми «немецкого происхождения».

Следующий шрифт, который также появляется в национал-социалистических пропагандистских картах – это латинский шрифт, напоминающий внешне еврейский алфавит, который должен был послужить антисемитским предубеждениям. Этот шрифт применялся, например, в картах, которые стремились показать угрозу немецкому народу со стороны мнимого мирового еврейства.



Рис. 8.2: «Германия должна умереть» (Германия, 1944-1945).

Эта нацистская пропагандистская карта времен конечной фазы Второй мировой войны должна была мотивировать немецкое население к сопротивлению, демонстрируя сценарий ужаса, а именно полного разделения Германии. Цитируется якобы разработанный памфлетистом Натааном Кауфманом план географического уничтожения Германии, а также стерилизации всех немцев. (см. об этом KAUFMAN, 1941 и BENZ, 1981) Помимо изображения карты, угроза показана в виде портретов Рузвельта, Черчилля и Сталина, самых важных противников Гитлера, и кроме того, через еврея Натаана Кауфмана она связывается с еврейским всемирным заговором, что также подчеркивается напоминающим о еврейском алфавите шрифте слов «должна умереть».

(Книга Натаана Кауфмана «Германия должна умереть!» (или «Германия должна погибнуть!», по-английски «Germany Must Perish!») действительно была опубликована в 1941 году в США. Автор книги на самом деле предлагал после окон-

чания войны стерилизовать немцев и разделить территорию Германии между Нидерландами, Бельгией, Францией, Чехословакией и Польшей. Кауфман, малоизвестный еврейско-американский предприниматель, писал, что следует подвергнуть стерилизации около 48 миллионов немцев (всех мужчин до 60 лет и женщин до 45 лет). По его расчетам, 20 тысяч хирургов, проводя по 25 операций в день, смогут в течение месяца стерилизовать организованные коллективы. Стерилизация мужского населения страны займёт три месяца. Через два поколения немецкая нация должна исчезнуть. Как известно, правительства стран антигитлеровской коалиции не приняли такого подхода и не пошли на столь кровожадные меры. Тем не менее, было бы странно, если бы немцы в своей пропаганде не воспользовались бы таким поводом, как и подобными призывами Ильи Эренбурга, с целью мобилизовать свое население на борьбу. Что касается раздела Германии, то он, хоть и не в столь радикальной форме, все же был осуществлен. Германия после поражения была разделена на оккупационные зоны, из которых потом возникли ФРГ, ГДР и Западный Берлин как город с особым статусом. Кроме того, часть Померании и Силезия были переданы Польше, а Восточная Пруссия разделена между Польшей и СССР. – прим. перев.)

Напротив, шрифты без засечек должны выражать новизну и нейтралитет. Это наиболее часто используемые виды шрифтов наряду с антикой, и поэтому они обладают в остальном малой ассоциативной ценностью. Современные шрифты, к которым причисляются все экспериментальные и особенные шрифты, должны, с одной стороны, привлекать внимание и поэтому часто применяются в рекламе, с другой стороны, воплощают еще более сильный прогресс, новизну и динамику. Именно через наклонные, курсивные шрифты, но также и через применение нерегулярных, выглядящих написанными от руки букв, выражается особенная динамика. С помощью жирной передачи шрифта должно привлекаться внимание к надписи.

## **Язык**

Далее особое значение имеет присвоение имени в картах. «Названия населенных пунктов, или топонимы, делают из анонимных мест не только несущие значение элементы культурного ландшафта, но они допускают также выводы о характере и этнической принадлежности региона». (MONMONIER, в 1998, стр. 152 и далее). В присвоении имени на картах различают в основном эндонимы (автоэтнонимы, самоназвания) и экзонимы. Эндонимом называется название какого-либо места на языке проживающего в данном месте населения, а экзонимом –

название места чужаками, которое знакомо или обычно применяется в каких-то других местах, а не в том, которое им названо.

С помощью целенаправленного наименования регионов и населенных пунктов эзонимами можно, в частности, выдвигать политические или исторические претензии на эти территории, например, если немецкие атласы называют немецкие города, которые после Второй мировой войны были переданы Польше, такие, как Гданьск/Данциг или Вроцлав/Бреслау, только в немецкой версии.

(Спорное утверждение автора. На польских картах Германии можно найти не только Дрезно и Липск, но и Монахиум и Колонию. Причем последние два города, в отличие от первых двух, вообще не имеют никакого отношения ни к славянам вообще, ни к полякам в частности. Однако это не значит, что поляки в данный момент имеют территориальные претензии на Дрезден, Лейпциг, Мюнхен и Кёльн, как и на российский Калининград, носящий у них имя Крулевец. Речь идет лишь о традиционно принятых географических названиях в данном языке. – прим. перев.)

Как видно из этого примера, наименование, прежде всего, спорных регионов, которые заселены или были заселены несколькими – возможно, конфликтующими – языковыми группами, и поэтому их названия употребляются на нескольких языках, всегда оказывается трудным делом. В этом случае исчезает граница между эндонимом и эзонимом, так как в названном месте одновременно приняты, по меньшей мере, два его наименования на разных языках. С помощью одностороннего наименования с только одним из использованных для географического явления имен избегают претензий другой стороны. Это выражается, например, у национальных меньшинств, языки которых в большинстве карт не учитываются при наименовании местностей. «Поэтому можно констатировать, что политическое влияние доминирующего слоя населения также сильно отражается на присвоении названия на картографических продуктах, которое должно скрыть регионы с языковыми меньшинствами». (VOLLER, 1992, стр. 107)

Как пример этого ФОЛЛЕР (1992, стр. 109 и далее) приводит присвоение названий на австрийской карте масштаба 1:50.000, на которой есть лишь немецкоязычные наименования, также для мест, заселенных преимущественно такими национальными меньшинствами, как словенцы или хорваты. Интересен тот факт, что до крушения Австро-Венгерской монархии в 1918 году в ней, полностью в духе многонационального государства, названия приводились как на немецком языке, так и на других языках, в иноязычном, местном наименовании. Из-за конца монархии и распада ее государственного строения на национально-

сти, которые часто по тенденции враждебно относились друг к другу в пограничных регионах, использование только немецких названий для населенных смешанными этносами регионов в Австрии служило, с одной стороны, знаком единства и суверенитета нового государства, и, с другой стороны, также как самовосприятие Австрии как немецкого государства. Насколько фиксация на этом способе наименования еще имеет смысл в объединенной Европе двадцать первого столетия, это спорный вопрос.

Как и в случае с эндонимами и экзонимами, так и при переименованиях регионов или городам в результате политических процессов тоже можно занять политическую позицию в вопросе географических названий. Так, например, в 1989 году Бирма после военного путча против демократического правительства была переименована в Мьянму. В Европе и в США эта страна, однако, в большинстве случаев по-прежнему обозначается на картах как Бирма, как и бирманская оппозиция тоже отвергает название «Мьянма», чтобы продемонстрировать незаконность военного правительства, что доказывает и приводимая здесь карта Бирмы.

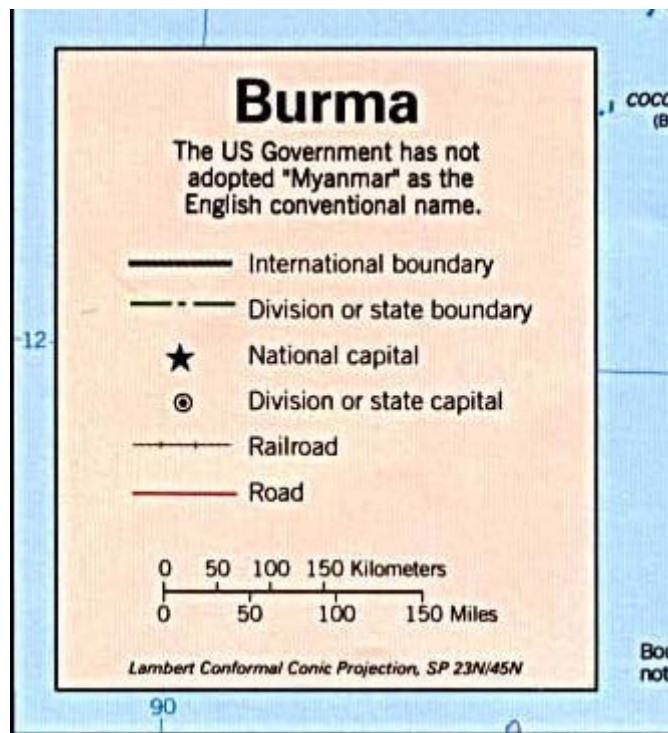


Рис. 8.3: «Бирма».

## **Содержание**

С помощью наименования представленной на карте тематики в большинстве случаев также одновременно происходит ее оценка. Она выражается не столько в названиях отдельных представленных на карте объектов и мест, которые в любом случае оцениваются или включаются в какой-либо порядок через язык или варианты наименования, сколько в названии самой карты, в пояснительных данных, которые могут быть расположены как на изображении самой карты, так и вне его, а также в обозначении и оценке представленных объектов в легенде.

В первую очередь оценка происходит уже в заголовке карты. Уже через одно название карты можно создать настроение за или против определенного положения вещей и направить внимание и восприятие наблюдателя в направлении, которое уже было предусмотрено картографом. Это доказывает следующий пример:

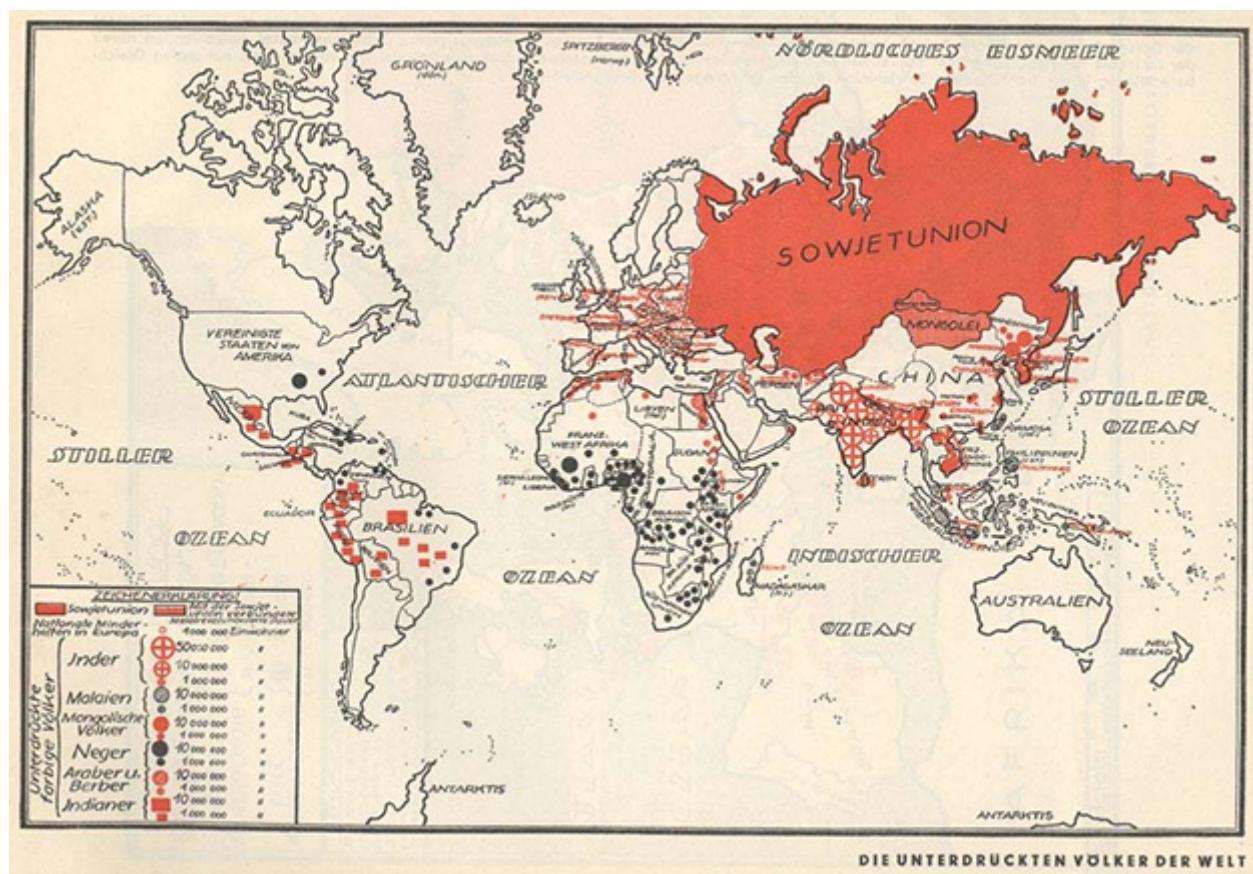


Рис. 8.4: «Угнетаемые народы мира» (RADÓ, 1930, стр. 163).

Уже само название карты передает истинное послание этой карты социалистического картографа: большинство населения мира угнетаемо (прежде всего,

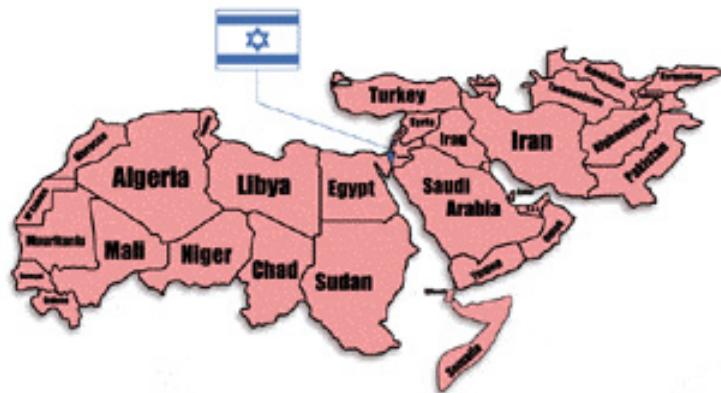
*западноевропейскими колониальными державами) и, как становится видно из-за подбора цветов, один только Советский Союз, который, очевидно, как кажется, преодолел все этнические проблемы, стоит на стороне угнетаемых и борется против угнетателей.*

Карты в большинстве случаев поддаются разной интерпретации, но через их название, тем не менее, их высказывание четко фокусируется. Так карты с одним и тем же изображением могут с помощью своего названия получить нейтральное, положительное и отрицательное высказывание (VOLLER, 1992, стр. 105), как, например, можно увидеть на примере гипотетической карты о территориальном развитии Израиля и об иммиграции в Израиль:

нейтрально	«Развитие Израиля и Палестины в 1947-2009 годах»
положительно	«Проект Израиль. Возвращение евреев домой на Землю обетованную»
отрицательно	«Стирание Палестины с географической карты по причине сионистской политики заселения»

*Таблица 8.1: нейтральное, положительное и отрицательное предложение названия для гипотетической карты территориального развития Израиля и Палестины.*

Тот же самый метод задавать высказывание карты с помощью названия карты демонстрируют также обе следующие карты, которые, по существу, показывают одно и то же изображение, но своим названием они преследуют абсолютно противоположные интересы.



**End The Unjust Jewish Occupation  
of Muslim Land!**

**[www.protestwarrior.com](http://www.protestwarrior.com)**

Рис. 8.5: «*End The Unjust Jewish Occupation of Muslim Land!*» («Покончить с несправедливой еврейской оккупацией мусульманской земли!»)



Рис. 8.6: «*Who's Threatening Whom?*» (StandWithUs) («Кто кому угрожает?»)

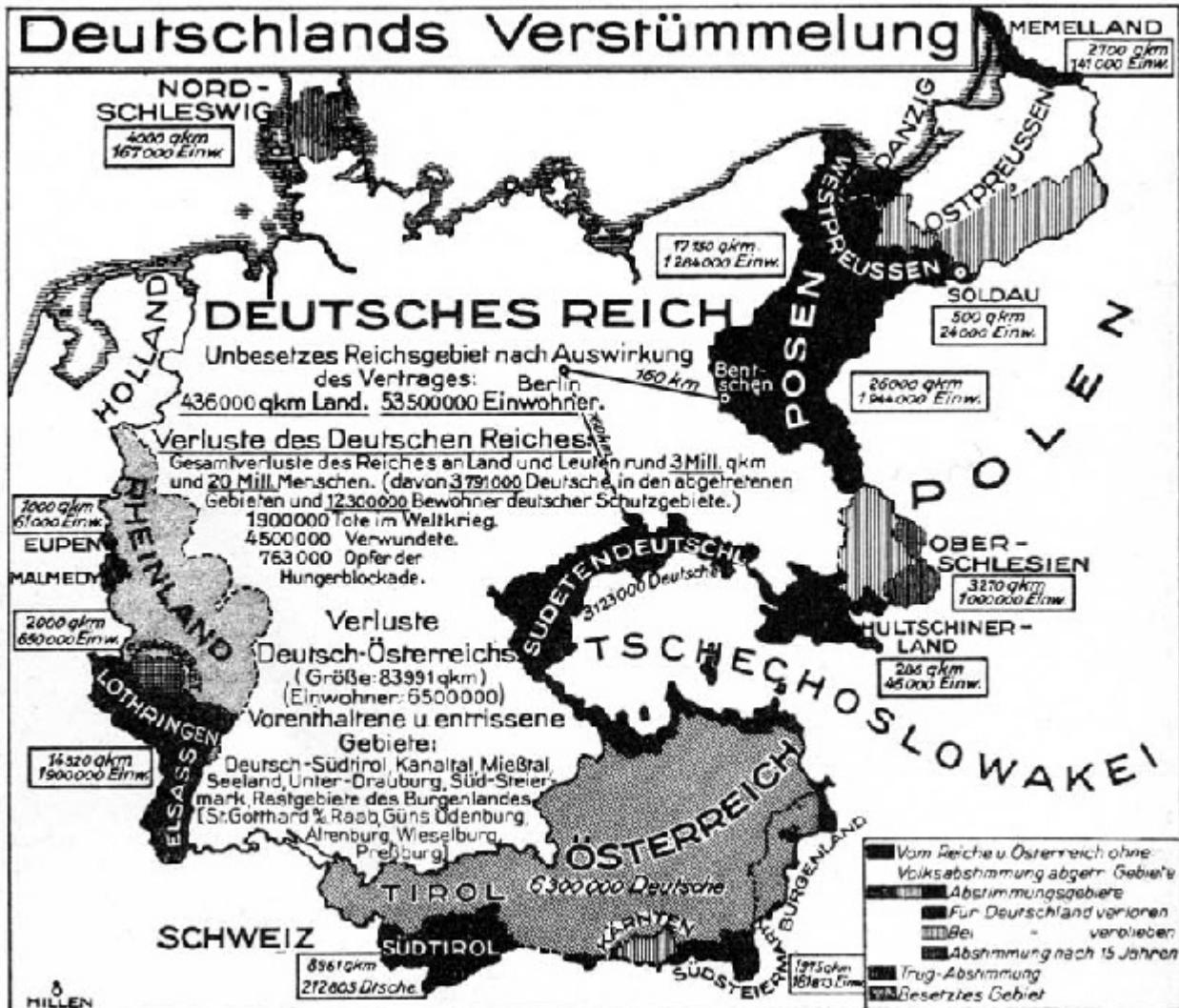
Пояснения в нижнем краю карты обосновывают послание карты – угрозу Израилю со стороны ислама и арабов – статистическими методами сравнения демографических данных, а также сравнением площадей.

*Но эти сравнения неудачны, так представленное как угроза увеличение арабского населения в Израиле между 1949 и 2000 годами происходит, прежде всего, из-за территориального расширения страны за счет палестинских областей. Также высказывание, что Израиль в 800 раз меньше, чем все арабские государства вместе взятые (к которым здесь, тем не менее, был причислен даже Иран (именно так!)), должно быть поставлено под сомнение. Ведь арабские государства, с одной стороны, не образуют гомогенного единства, а с другой стороны, значительная часть их территорий состоит из пустынь и необитаема. Более того, карта умалчивает о том, что Израиль в военном отношении является лучше всего вооруженной державой в регионе и располагает, кроме того (по меньшей мере, неофициально), как единственная страна на Ближнем Востоке, ядерным оружием.*

Как видно из примера (рис. 8.6), пропаганду часто осуществляют через пояснения к картам. В этом случае комментарий расположен вне собственно изображения карты, тем не менее, часто комментирующие надписи помещаются и в пределах площади карт (ср. рис. 8.7). К таким пояснительным надписям я причисляю те, которые непосредственно связаны с картой и являются частью площади карты, но не письменные элементы вне края карты, как, например, статья, к которой карта прилагалась как комментарий. Во многих случаях при таких объяснениях изображения на карте речь идет о статистическом анализе и о перечислении представленных на карте ситуаций (ср. наверху), которые через языковые нюансы ориентируют рассматривающего карту человека в определенном направлении.

Так же на мнение можно повлиять через наименование представленных на карте явлений в легенде. Легенда – это существенный инструмент картографической коммуникации. Для того, кто использует карту, легенда является помощником при декодировании графически визуализированной в карте информации. Манипуляция в легенде – это непосредственное влияние на картографический коммуникативный процесс, так как благодаря этому визуализированная информация будет декодирована (расшифрована) на основании неверных допущений.

Так могут идентифицироваться врачи и оцениваться представленные географические объекты.



Braun-Ziegfeld, Geopolit. Geographieatlas

Рис. 8.7: «Искалечение Германии» (BRAUN, ZIEGENFELD, «Геополитический исторический атлас», 1934 год).

Эта карта осуществляет пропаганду как через заголовок, так и через поясняющие надписи и легенду. Например, такие выражения в легенде, как «голосование обмана» и «потеряно для Германии», однозначно воздействуют посредством внушения. Карта, и особенно пояснения на самом изображении карты, которые перечисляют статистические данные, должна помочь представить Германию в качестве жертвы иностранных держав и побудить людей к мероприятиям с целью исправления этой ситуации. Интересно также изображение Австрии на карте, темой которой является Германия. Австрия из-за своего серого цвета на карте также воспринимается как потеря, как и Судеты, которые тоже до 1919 года не принадлежали к Германской империи. Таким образом, присоединение

(«аншлюс») Австрии и захват немцами Судет были предвосхищены этой картой за четыре года до самих этих событий.

## **9. Оформление полей карт в рекламных и пропагандистских картах**

Компоновка и внешнее оформление полей карты также имеет большое значение для пропагандистских карт. Карты в зависимости от их назначения могут оформляться от очень делового/трезвого стиля до весьма плакатного. Якобы предметные, «деловые» карты в основном кажутся пользователю более объективными, в то время как плакатные пропагандистские карты направлены преимущественно на простое и быстрое применение, потому опытный наблюдатель относительно просто разглядит в них пропаганду.

Чисто формально компоновка карты состоит из графически согласованного взаимодействия собственно изображения на карте и внешних составных частей карты, таких как легенды, информация на полях карты, а также других находящихся на листе карты письменных или иллюстративных элементов, как, например, представленный в виде надписи или наглядного изображения (шкала) масштаб. Дополнительно под компоновкой понимается также форма изображения на карте, как например, «островная» карта (та, на которой подобно острову представлен только объект, которому посвящена карта, а все остальное вокруг него отсутствует, и границы собственно изображения на карте проходят по границам этого объекта) или «рамочная» карта (на которой изображение карты ограничено рамками), а также применение вспомогательных карт (например, маленьких карт на врезках). (HAKKE et al., 2002, стр. 142)

То, что было уже описано в предыдущих главах о применения надписей и наглядных элементов в изображении на карте для пропаганды, еще лучше подходит для оформления полей карт. Если наглядные элементы в изображении на карте должны интегрироваться в карто-геометрическую информацию, чтобы не перекрывать географическую информацию – которая представляет существенную часть высказывания карты, то это правило ни в коем случае не обязательно для полей карт.

Так поля карт уже в национальных атласах, которые с шестнадцатого столетия должны были демонстрировать власть и величие какого-либо королевства, служили для пропагандистского украшения в остальном геометрически и математически точных карт. (см. об этом MONMONIER, стр. 125 и далее). Как пример здесь можно упомянуть английский национальный атлас Кристофера Сакстона, который по поручению королевы Елизаветы I предпринял картографические съемки всего королевства. (см. об этом University of Glasgow, 2002, *Atlas of the*

Counties of England & Wales). Каждая из богато украшенных карт, сделанных как гравюры на меди, снабжалась картушем, в котором как знак власти его королевы появлялся герб королевства и графства, кроме того, титульный лист снабжен гравюрным портретом самой королевы. Таким образом, не должно было оставаться никаких сомнений в господстве суверена над территорией государства, и геометрическая информация связывалась с идеологической. Похожие формы идеологической нагрузки в оформлении полей карт часто можно найти в атласах вплоть до восемнадцатого и девятнадцатого веков.



Рис. 9.1: «Map of Cornwell» (Кристофер САКСТОН, 1579).

Оформление поля «Карты Корнуолла», которое в истинном смысле интегрировано в собственно изображение на карте, состоит из нескольких декоративных картушей, причем один из них демонстрирует полный английский герб, а следующий – герб графства. Таким образом представленная географическая область включается в идеологическую систему, и одновременно заявляются притязания английского короля на владение этимграфством.

Кроме того, начиная с шестнадцатого столетия на роскошно изданных картах, преимущественно изображавших одну часть света или всю поверхность Земли, стало обычным приводить на полях карт наглядные изображения специфических, связанных с этим географическим регионом людей или объектов. Это оформление полей карт, служившее в первую очередь художественному оформлению, а также информированию читателя, которому в виде рисунков представлялись, например, туземцы чужих континентов, одновременно использовалось, хотя и не всегда, для передачи политических посланий. Использованный набор иллюстраций часто сильно зашифрован иконографически, и связан с другими иллюстративными творениями раннего Нового времени, которые постоянно отличались подхватыванием аллегорий и использованием определенного языка образов. Это показывает, например, следующий пример:



Рисунок: 9.2: «*Imperial Federation – British Empire in 1886*».

Эта карта – поздний экземпляр описанных выше роскошных карт с попыткой изображения всего мира. Она служила, прежде всего, в (британских) школах для стимуляции патриотизма. Наряду с такими уже часто упомянутыми изобразительными признаками карт, как ориентированная на Англию как на центр меркаторская проекция и выбор цветов (британские территории обозначены красным цветом), в изображении на карте бросается в глаза врезка с маленькой картой с территорией Империи в 1786 году. Эта маленькая карта удачно помещена на территории России, чтобы таким образом в недоступной Британской империи области, которая на основании проекции казалась бы очень могущественной, создать несколько красных пятен.

Особенно интересно, однако, иллюстративное оформление полей карты, которое, с одной стороны, в классической манере представляет зрителю чужие народы Британской колониальной империи, с другой стороны, однозначно должно передать идеологическое послание. Так восседающей на глобусе аллегорической фигуре Британии как бы приносят дань все народы (а также даже животные!) Британской империи, от канадского индейского вождя до женщины-аборигенки с обнаженной грудью. Интересна в этой связи также надпись на ленте над изображением карты, в которой явно обыгрываются три основные ценности Французской революции, но вместо слова «равенство» стоит слово «Federation» («федерация»). Равенство противоречило бы наглядному оформлению карты, на которой Британия как владычица мира стоит выше всех народов, в то время как «федерация» предполагает подчинение под британской верховной властью.

В связи с развитием искусства плаката, начиная с середины девятнадцатого столетия, в картах, которые были предназначены для широкой общественности, стали в заметной мере появляться плакатные элементы оформления, как например, сильно подчеркнутые, выделенные шрифтом заголовки и иллюстративные элементы оформления (рисунки, фотографии) на полях карт, которые должны были способствовать иллюстрации представленной ситуации. Одновременно иконографическое кодирование содержания иллюстраций, которое первоначально всегда было направлено на образованный, но небольшой по численности слой, уступило свое место ориентированной на широкую общественность и более понятной наглядности.

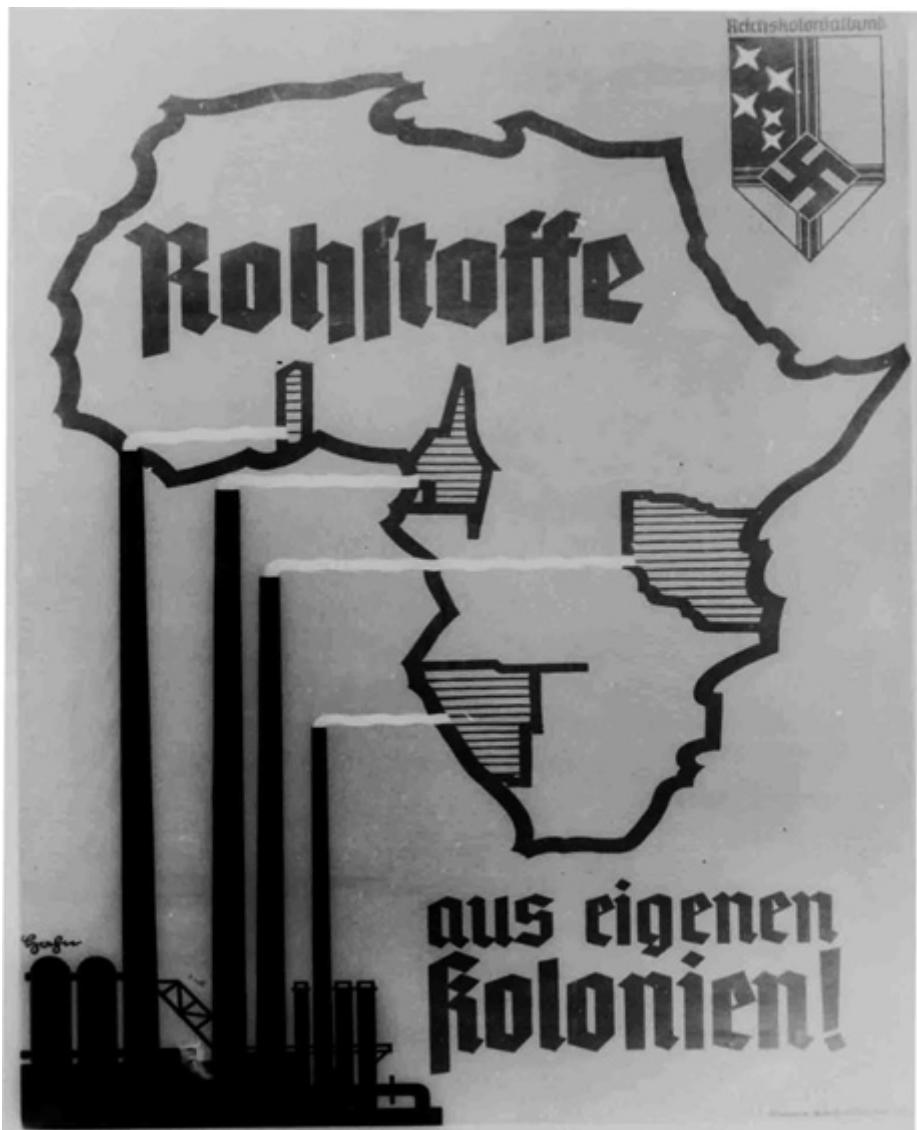


Рис. 9.3: «Сырье из собственных колоний!» (Имперский колониальный союз НСДАП, 1939).

Этот плакат, который оплакивает потерю немецких колоний в Африке после Первой мировой войны, обходится очень простым и ясным языком образов. В картографическом отношении только лишь в контурах Африки нарисованы потерянные области, и «немецким» шрифтом сформулировано требование о получении сырья из собственных колоний. Для фона служат фабричные трубы, которые должны символизировать так называемый сырьевой голод у немецкой промышленности. Смотрящему на такую карту человеку преподносится необходимость отвоевания бывших немецких колоний. Послание этой карты отчетливо противоречит реальности экономического значения бывших немецких колоний, которые в экономическом отношении были убыточными, и сырье из которых

могло удовлетворить только малую часть потребностей промышленности. (см. об этом GRÜNDER, 2004, стр. 238-240; о деятельности Имперского колониального союза см. Arne SCHÖFERT)

Как описано выше, поля карт в особенной степени пригодны для наглядной пропаганды посланий, в которых собственно карта получает лишь второразрядное значение. Иногда карта должна служить лишь для позиционирования, определения места послания. Карта как таковая утрачивает во всем изображении функцию основного, первичного носителя информации, и кажется лишь подчиненной, второстепенной частью графической конструкции.



Рисунок: 9.4: «Нет – поэтому ХДС» (предвыборный плакат ХДС к первым выборам в Бундестаг в 1949 году).

В политических плакатах 1920-1950-х годов, которые были сильно вдохновлены такими художественными течениями, как «Баухаус» и конструктивизм, преимущественно нарисованная картина в сочетании с простым текстовым посланием служила как средство пропаганды. В этом контексте карта как часть иллюстрированного послания также интегрировались в политические плакаты, как

показывает этот пример. Этот плакат ХДС 1949 года должен продемонстрировать коммунистическую угрозу Европе в форме свирепого, ржаво-красного советского великаны, который уже протягивает руку, чтобы затащить все в тень. Включенная в плакат карта служит исключительно позиционированию политической информации и не передает никакой дальнейшей географической информации. Также географическая точность здесь однозначно второстепенна.

### III. АНАЛИЗ И ВЫВОДЫ

#### 10. Попытка систематизации пропагандистских и рекламных карт

После рассмотрения методик рекламной картографии и картографии пропаганды, будь то методы фальсифицирующей, статистически-математической, генерализирующей или графически-изобразительной природы, здесь теперь следует попытаться систематизировать пропагандистские карты. Если более ранние работы на эту тему в большинстве случаев выбирали связанный с целью использования подход к классификации (как, например, VOLLEN, 1992), при котором систематизируются политические цели пропагандистского применения карт, как, например, оправдание, дезинформация и т. д., то я хотел бы поставить в центр внимания функцию карты, которую она приобретает в коммуникативном процессе передачи пропаганды.

В этой попытке систематизации рекламных и пропагандистских карт упор будет делаться не столько на цель применения карты, сколько на манеру изображения, и соответственно на метод пропагандистского изображения. Для этой попытки систематизации мною было проанализировано около двухсот карт, которые автор этой работы субъективно классифицировал как пропаганду – в том числе также все те, которые были рассмотрены выше в этой работе.

Рассмотрение фокусировалось сначала на роли карты в целом послании пропаганды. При этом было сделано различие между картой как собственно носителем географической информации и оформлением полей карт, как, например, наглядными и текстовыми элементами, которые не служат непосредственно для понимания карты. Первый вопрос, который будет задан относительно карты, используемой в рамках послания пропаганды, состоит в том, является ли карта сама по себе, т.е. как носитель географической информации, одновременно также носителем пропаганды. В следующих шагах анализа будет рассмотрен вопрос, каким именно способом карта осуществляет пропаганду.

Следующее графическое изображение должно дать примерный обзор разработанной мною схемы анализа и классификации:

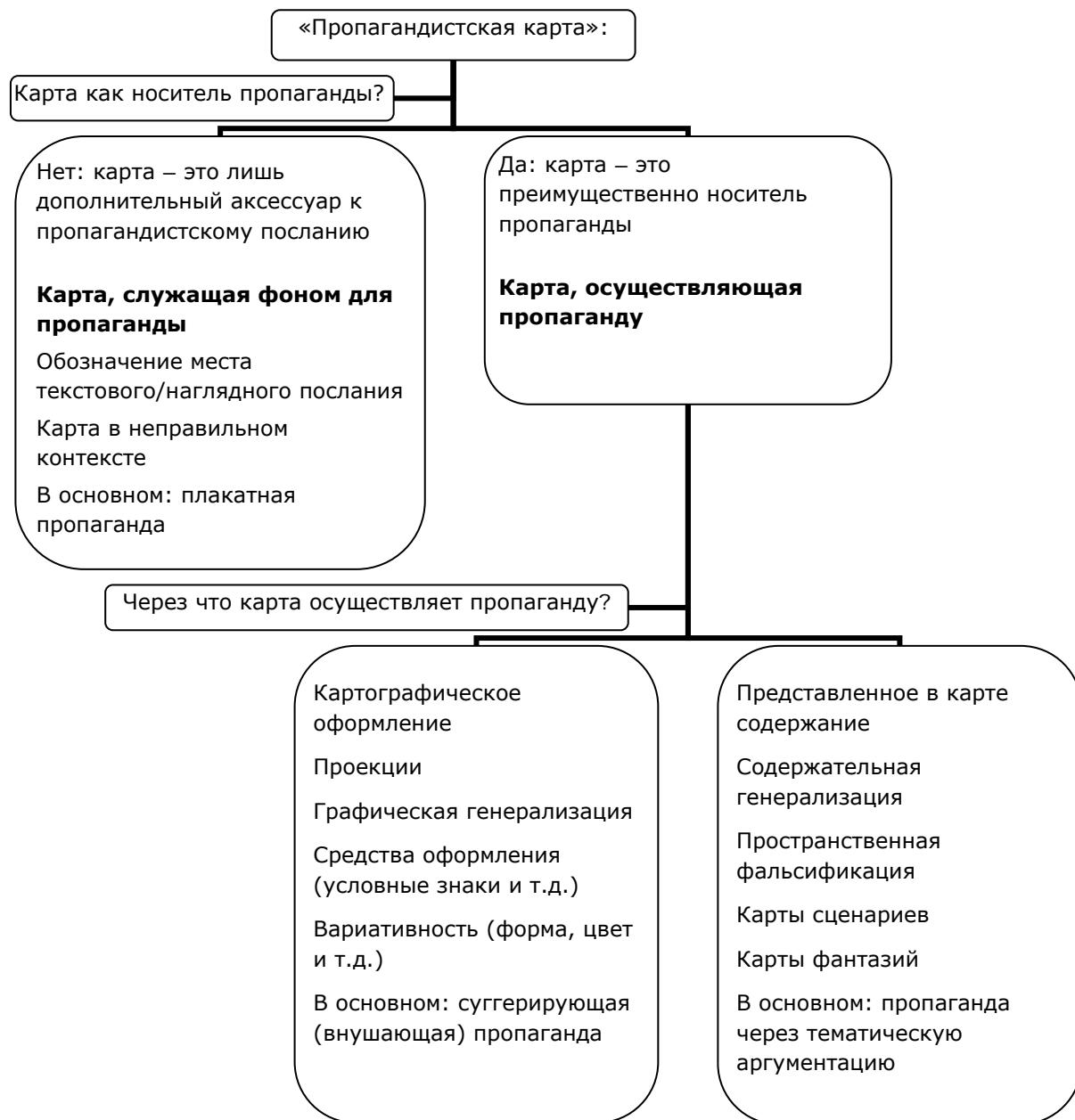


Таблица 10.1: Схема классификации пропагандистских карт.

В основном пропагандистские карты, в зависимости от их функции как носителя информации в пропагандистском послании могут быть разделены на две большие, четко отличающиеся друг от друга группы.

- С одной стороны, карты, которые сами не передают суггестивное (внушающее), или пропагандистское послание, но служат дополнением, аксессуаром

для пропагандистского послания, которое передается через текст и/или изображения. Я обозначаю их здесь как так называемые «карты, являющиеся фоном для пропаганды».

- С другой стороны, карты, которые в контексте передачи информации являются основными, первостепенными носителями пропагандистского сообщения. Я назову их здесь «картами, осуществляющими пропаганду».

### ***Карты, являющиеся фоном для пропаганды***

Первый класс пропагандистских карт, обозначенных мною в этой попытке систематизации как «карты, являющиеся фоном для пропаганды», это картографические изображения, которые сами по себе в своем содержании и оформлении не передают никаких суггестивных посланий. Они всегда находятся в контексте с каким-либо текстуально выраженным сообщением или с иллюстративными элементами оформления, которые и должны служить для формирования мнения. Важно при этом отметить, что я здесь опираюсь на наглядные и текстовые элементы вне собственно карты, а не интегрированные в нее, нужные для понимания показанной в картографическом изображении ситуации элементы, например, тексты легенд или объяснения в самом изображении карты.

В соответствии с этим определением я понимаю под картами, являющимися фоном для пропаганды, такие карты, которые в отрыве от окружающих их текстовых и иллюстративных элементов не могут восприниматься в том же самом контексте.

Как уже указали последние примеры в главе об оформлении полей карт, многие карты в сильно плакатных изображениях служат лишь фоном для послания пропаганды, которое передается преимущественно некартографическими элементами, такими, как надписи и изображения. Такие карты в качестве иллюстраций часто встречаются в политических плакатах и особенно часто также в рекламе, и цель их – это преимущественно определение местоположения, привязка к местности приложенного послания. Они во многих случаях не передают какую-либо другую пространственную или конкретную информацию и часто служат для отождествления переданного в послании сообщения или продукта с определенным регионом. Как уже было показано при рассмотрении целей пропагандистского применения карт, карты – это приманка для глаз, даже если они сами не передают никакую информацию кроме географического положения.



Рис. 10.1: «WARNING! – Our Homes are in Danger Now!» (США, в 1942).

В этой карте, которая должна показать непосредственную угрозу США со стороны гитлеровской Германии и Японии, послание передается чисто текстовыми и иллюстративными элементами. Карта служит лишь для географической локализации и для идентификации человека, смотрящего на эту карту, с США, которым грозят две кажущиеся кровожадными фигуры: Гитлер и стереотипный японец с окровавленным ножом. Без текста и рисунков эта карта не была бы понята в том же самом контексте.

Следующим видом карты, служащей фоном для пропаганды, я назвал бы тематические карты, которые хотя и объективным способом представляют определенное положение вещей, но с помощью целенаправленного выбора заголовка они, тем не менее, оказываются переведенными в другой контекст. Так уже существующие карты во многих случаях подхватываются и используются по-

новому в другой связи и/или под другим названием. Также в этих случаях карта не является основным, первоочередным носителем пропагандистского послания, а служит только для обоснования, подкрепления текстового и/или наглядного послания.



Рис. 10.2: «Where EU wants to put you» (Daily Mail, 2007).

При трезвом рассмотрении этой карты, которая в разных цветах показывает различные регионы развития ЕС нельзя, на мой взгляд, (если убрать заголовок) определить внушающий или фальсифицирующий способ изображения. Само изображение могло бы происходить из трезвой информационной папки ЕС или чего-то похожего. Тем не менее, оно взято из очень критически настроенной по отношению к Европе газеты «Дейли мейл», которая под заголовком статьи «EU to carve up UK» (буквально «ЕС собирается разделать на куски Соединенное королевство» предчувствует заговор против Великобритании, в результате которого Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии должно быть разделено на части. Так в статье упоминается перспектива управления частей Британских островов французскими бюрократами и живописуется ликвидация со стороны ЕС развивавшегося на протяжении тысячелетий Английского

*королевства. Заголовок карты «Куда ЕС хочет поместить вас» подчеркивает этот предполагаемый заговор против британского народа.*

При использовании вышеупомянутых критериев для карт, служащих фоном для пропаганды, эту карту нужно рассматривать именно как таковую, потому что решающее суггестивное содержание сообщения передано в названии карты и в самой статье. В отрыве от этих текстовых элементов та же карта воспринималась бы совершенно по-другому.

В основном можно констатировать, что в картах, служащих фоном для пропаганды, географическая информация обладает только малым значением. Распространяемую посредством таких карт пропаганду вообще нужно воспринимать как сильно плакатную и в большинстве случаев как довольно неуклюжую.

### ***Карты, осуществляющие пропаганду***

Под называемыми здесь «картами, осуществляющими пропаганду», я понимаю, как уже было сказано, такие карты, которые сами являются носителем послания пропаганды, и эти послания могут передаваться смотрящему на карту человеку также без прилагаемых, не относящихся к самой карте объяснений или какого-либо иного фона.

При последующей систематизации вопрос касается преимущественно способа, которым карта пытается передать пропагандистское послание. Как уже видно из приведенной выше схемы, здесь тоже можно различить две разные группы.

- с одной стороны, карты, которые осуществляют пропаганду через свое картографическое оформление и путем применения картографических выразительных средств влияют на восприятие и внушают человеку искаженный взгляд на пространственные явления.
- с другой стороны, пропаганду можно передавать через содержание, представленное в карте, и через тему карты вообще.

### ***Пропагандистские карты, работающие через картографическое оформление***

Пропагандистские карты, работающие через картографическое оформление, в значительной степени демонстрируют географическую и предметную правиль-

ность в тематике, тем не менее, пытаются влиять на формирование мнения своим построением и графическим оформлением представленного в карте содержания, как например, целенаправленным подбором цветов, оказывающими внушение подписями и т. д. Такая карта, при сохранении своей темы и содержания, не воспринималась бы и не воздействовала бы через «объективное» оформление больше как пропагандистская карта.

Возможности внушения человеку, который рассматривает карту, определенного послания с помощью ее оформления уже подробно описывалось выше в главах 5 – 9, и здесь не нужно их повторять. При перечислении здесь можно было бы упомянуть самые частые методы:

- \* применение картографических выразительных средств для пропаганды
- \* суггестивное применение картографических переменных величин в выразительных средствах, как например, расцветка, форма (условных знаков)
- \* целенаправленное пространственное внушение через проекции и близкие к картам изображения
- \* недопустимые графические генерализации

При этом карта почти во всех случаях служит основным информационным средством, тогда как сопровождающие тексты и иллюстрации значительно отступают на задний план или иногда почти полностью отсутствуют. Эта группа карт наиболее часто встречается в политическом контексте.

Карты, которые осуществляют пропаганду через оформление элементов карт, пытаются сделать это, прежде всего, тайным внушением (суггестией). Человеку, который видит такую карту, не следует в первую очередь указывать на то, что эта карта занимается пропагандой. Поэтому в подобных картах иногда отсутствуют тексты, которые вызвали бы такое впечатление. В основном рассматривающий карту человек должен сам прийти к желаемым автором карт выводам, и ему не указывают на эти выводы слишком явно плакатными и назойливыми методами. Из-за излишне неуклюжего оформления попытка тонкого внушения, тем не менее, может, в свою очередь, сама выглядеть неуклюжей, и критически настроенный человек быстро разоблачит ее как пропаганду или рекламу.

## ***Пропагандистские карты, работающие через представленное содержание (семантические пропагандистские карты)***

Если, как описано выше, пропаганда представленного в карте содержания может осуществляться с помощью ее оформления, то и само содержание карты тоже может служить носителем пропаганды. В общем, следует различать содержание карты и тему карты. Если тема карты в семантическом смысле описывает совокупность всех объектов (НАКЕ et al., 2002, стр. 466), и, так сказать, представляет мотив карты, то под содержанием карты я понимаю скорее синтаксическое использование элементов в изображении на карте. Тема дает, так сказать, вышестоящие, более всеохватывающие семантические рамки, в то время как представленное содержание – это преобразование темы через графические элементы в карте.

Сама тема определяется, прежде всего, подбором названия карты и выбором представленного в карте содержания. Следовательно, пропаганду можно проводить, с одной стороны, путем генерализации содержания, как например, односторонним выбором представленных объектов, их оценкой, а также и с помощью семантической генерализации. Следующие методы – это статистические фальсификации представленной тематики.

В этих случаях картограф искажает абсолютно правильное содержание и вследствие этого занимается пропагандой, не прибегая при этом к графическому/изобразительному внушению. Тем не менее, содержательная пропаганда в картах возможна также путем изображения целенаправленно сфальсифицированного содержания. Еще один часто применяющийся метод семантических пропагандистских карт – это метод применения оценочных текстов на картах, как например, оказывающие влияние обозначения в легенде («враждебные страны» и т. д.) или подбор названия карты.

Возможности осуществлять пропаганду через содержание и тематику уже кратко объяснялись в главах 4 и 8. Суммируя общие методы пропаганды через тематику карт, а также через применение содержания, можно перечислить следующие возможности:

- \* содержательная генерализация
- \* статистическая фальсификация
- \* текстовая пропаганда (семантика связанных с картой текстов)
- \* целенаправленно сфальсифицированные неправильные изображения

\* карты сценариев

\* карты фантазий, как например, карикатурные анаморфозы

При этом вообще считается, что оптическое оформление визуализированного в карте содержания не представляет собой решающий фактор при передаче послания пропаганды, а пропаганда должна передаваться уже только путем выбора тематики и содержания.

Такие карты часто выглядят достаточно предметными и объективными и кажутся мало плакатными. Их целью является в деловом тоне, конкретными аргументами, убедить человека при помощи отображеного в карте содержания.

Здесь как особые формы действующих через семантику пропагандистских карт я хотел бы представить три группы карт, которые мне в моем предшествовавшем анализе картографических возможностей распространения пропаганды трудно было причислить к одной из обсужденных методик. Общим свойством всех этих форм является то, что носители пропаганды – это тема карт и представленное содержание, в то время как оформление отдельных объектов карт скорее второстепенно.

### Карты, фальсифицирующие пространство

Как можно практиковать пропаганду путем применения односторонне генерализованной в отношении содержания информации, так же это возможно в еще большем масштабе с помощью постулирования в картах неверного содержания. В этих случаях на мнение человека также пытаются повлиять представленной (неправильной) информацией о пространственных фактах и тематике.

Я объединил бы эту категорию пропагандистских карт под общей рубрикой так называемых «фальсифицирующих пространство карт». При этом карта, как это вообще происходит у всех несущих пропаганду карт, берет на себя функцию основного средства передачи информации в общем контексте пропагандистского сообщения. Но благодаря целенаправленной дезинформации и неправильно му отображению пространственных и содержательных сведений пользующемуся такой картой человеку передается искаженная картина пространства и находящихся там объектов.

Я, тем не менее, не причислял бы к этой группе целенаправленное применение проекций, которые из-за искажений должны внушать человеку фальсифициру-

ющую картину поверхности Земли и ее измерений. Искажения, которые возникают из-за картографических проекций, являются не «фальсификациями» пространственных реалий, а математической необходимостью. По этой причине я отнес бы карты, которые через используемые ими проекции передают фальсифицирующее впечатление о пространстве, не к картам, фальсифицирующим пространство, а к суггестивным (оказывающим внушение) картам.

Диапазон вариантов карт, фальсифицирующих пространство, простирается, со своей стороны, от скромных якобы походя указанных ложных сведений – как, например, обозначение горы Дахштайн как «трехтысячника» на карте лыжных курортов для повышения престижа и из чувства местного патриотизма (см. рис. 4.5), завышения высоты гор в панорамных видах для усиления драматичности, или утайки пространственной дистанции в описании подъезда в рекламной карте – до постулирования пропагандистских тезисов при помощи целенаправленно рассыпанной дезинформации, которая должна каким-либо способом побудить рассматривающего карту человека к действию или, по меньшей мере, к пониманию политических или военных мероприятий, как это поясняет следующий пример.

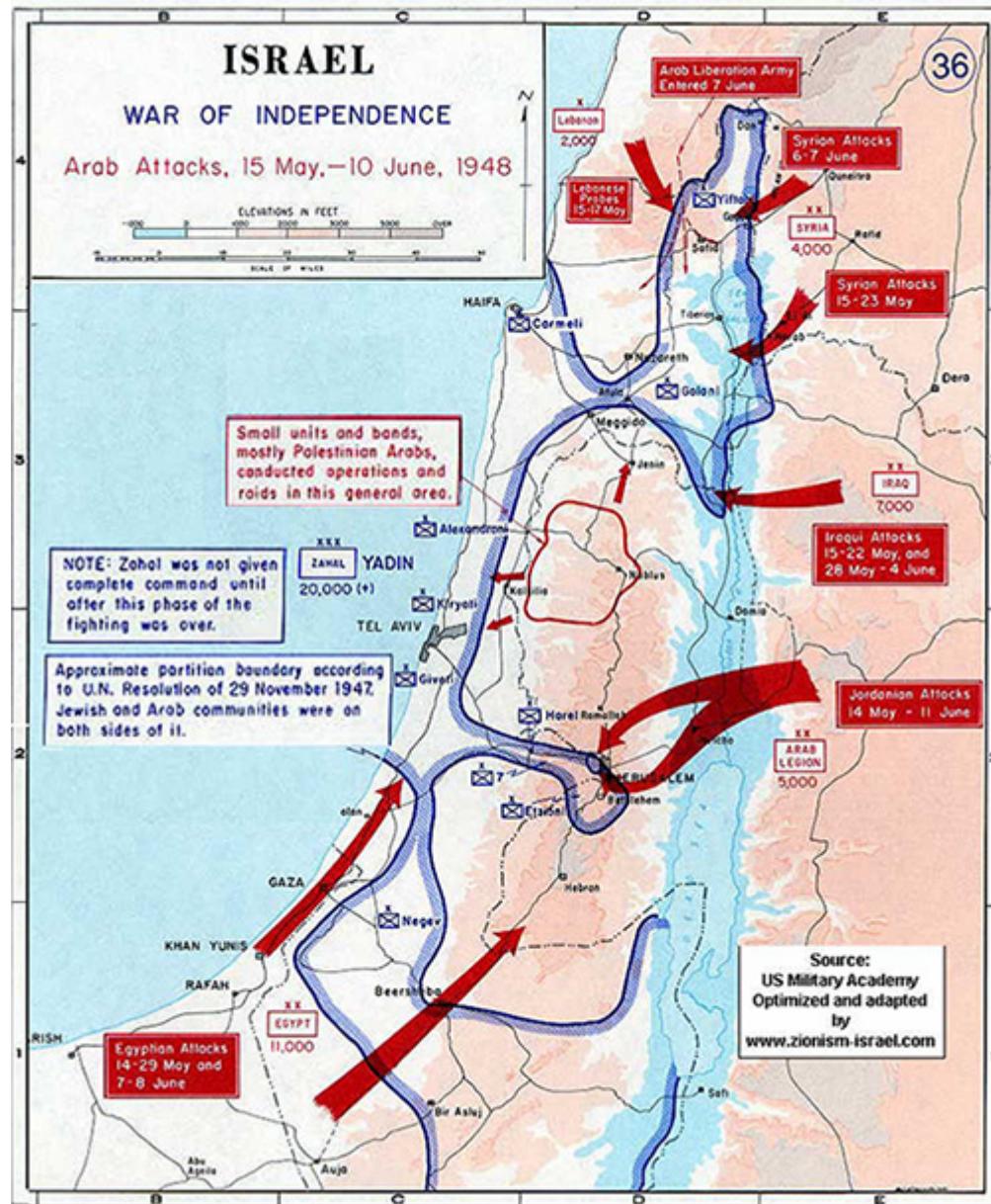
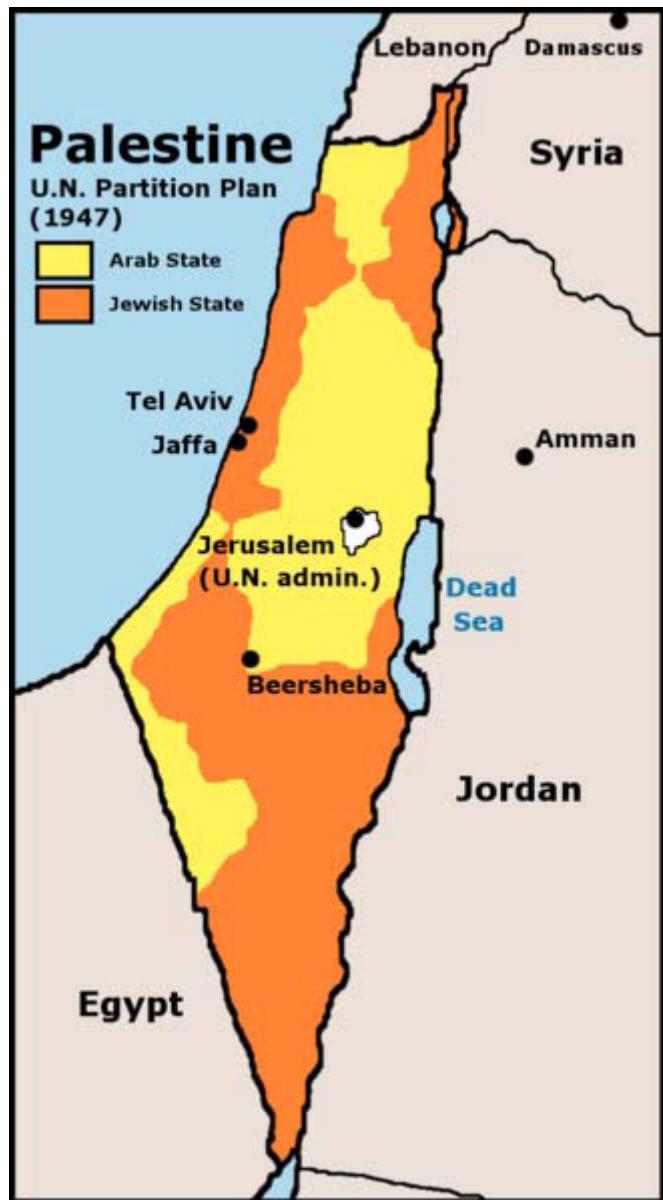


Рис. 10.3: «Israel – War of Independence» (Zionism and Israel Information Center).



Эта карта, которая посвящена войне Израиля за независимость, демонстрирует явно неправильное отображение линии границы, что однозначно доказывается сравнением с правой картой из Википедии (рис. 10.4: Палестина. План раздела, принятый Организацией Объединенных Наций в 1947 году). Так здесь определенно опираются на план раздела 1947 года, однако город Иерусалим с коридором представлен в качестве части еврейского государства. Но Иерусалим, согласно резолюции Организации Объединенных Наций, тем не менее, был под управлением ООН и обладал собственным статусом, тогда как коридор был присужден арабскому государству. Неправильное изображение на рисунке 10.3 служит, по сути, фальсификации истории и узаконению захвата Иерусалима израильтянами после Войны за независимость.

## Карты сценариев

Еще одна в определенной мере близкая к фальсифицирующим пространство картам группа пропагандистских карт – это изображения сценариев. При этом представленное в карте сценария содержание, в отличие от карт, фальсифицирующих пространство, с самого начала постулируется не как реальное, а только как возможность пространственной ситуации в будущем.

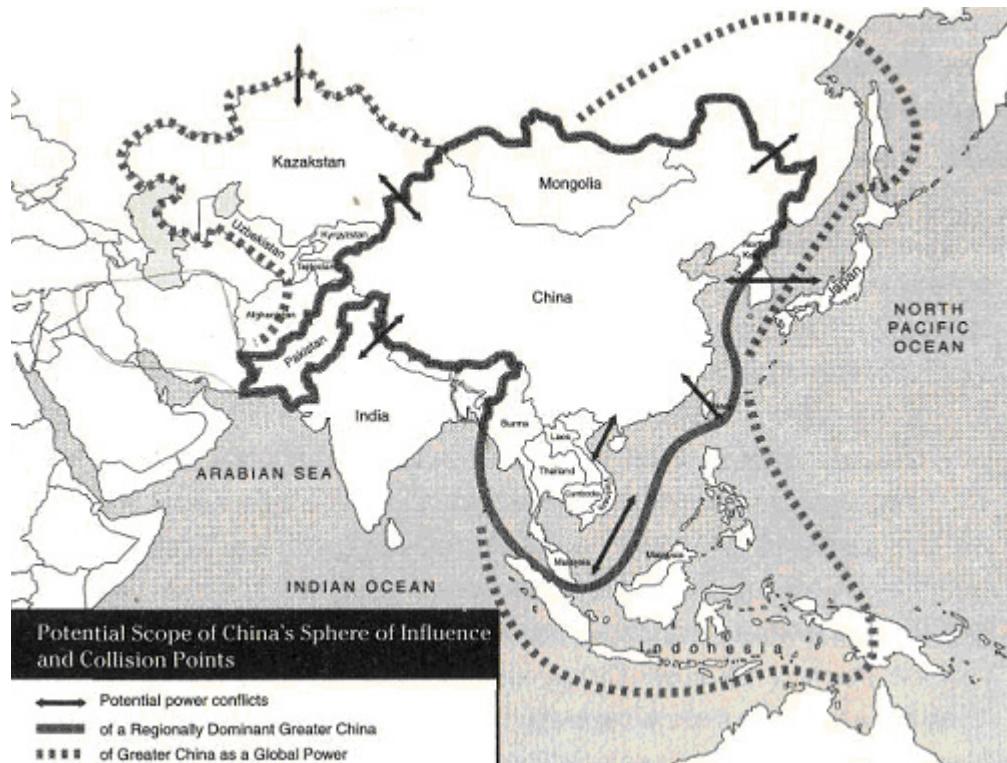
Прогнозирование будущих сценариев представляет собой один из чаще всего используемых методов семантической пропаганды в картографии. В действительности большое число политических карт отображают возможные ситуации, которые могли бы произойти в будущем в результате тех или иных политических либо военных акций. Сценарии на таких картах могут быть, с одной стороны, желательны для всех и служить в большей или меньшей степени для постановки цели, или же, и это, пожалуй, происходит чаще, они могут быть негативными и вызывать у населения страх, чтобы таким путем осуществить определенные превентивные мероприятия политически.

Карты сценариев во многих случаях оформлены скорее в трезвом и деловом духе и преимущественно не пытаются внушать какое-либо послание с помощью картографических выразительных средств. Скорее истинное послание должно передаваться через представленное содержание, которое в большинстве случаев кажется увидевшему карту человеку как бы новым, но при этом и знакомым, и выглядит интересным. В большинстве случаев речь идет по содержанию о политических и военных прогнозах, и диапазон простирается от понятных, краткосрочных сценариев до смотрящих далеко в будущее, часто также кажущихся абсурдными грубых революционных изменений политической географической карты.



Рис. 10. 5: «LE RÊVE D'HÉGEMONIE ALLEMANDE» («Грезы о немецкой гегемонии», Франция, 1914).

Эта французская карта времен начала Первой мировой войны должна была представить французам мнимые цели немцев, против которых необходимо было сопротивляться. Так здесь живописуется абсурдно преувеличенное на сегодняшний взгляд разделение Европы между Германией и Австро-Венгрией, в то время как Франция существует только лишь как маленькое остаточное государство в Пиренеях. Интересно также разделение Британских островов, которые изображены как колонии Германии и Австро-Венгрии. Эта карта должна была предложить, так сказать, наихудший возможный сценарий для союзников и настроить население на оборону.



*Рис. 10.6: «China as a world power».*

Эта, по сравнению с предыдущей кажущаяся почти реалистичной картой сценария должна показать, как могла бы Китайская Народная Республика развиваться в последующих десятилетиях, и где могли бы возникнуть территориальные стремления и конфликты. Китай представлен в двух вариантах сценария: как доминирующая в регионе страна (региональная держава), и как мировая держава. Карта наряду с трезвым прогнозом служит также для того, чтобы наглядно показать жителю Запада потенциальную угрозу, исходящую от Китая.

### Карты фантазий

Как третью особую форму работающих через свое содержание пропагандистских карт я хотел бы представить здесь то, что я назвал картами фантазий. В эту категорию попадают вымышленные, фантастические карты, которые в своем содержании либо изначально не хотят передавать реальные географические факты поверхности Земли, либо те, которые из объектов поверхности Земли через их новое расположение или оформление создают абсолютно новое изображение на карте.

Под эту форму карт подпадают, например, карикатурные анаморфозы (см. главу 5), а также карты, которые из комбинации картографических элементов созда-

ют картины. Среди них есть как те, которые через широкомасштабное преобразование целых континентов превращают их в образную форму, так и охватывающие маленькое пространство карикатурные перекомпоновки улиц и домов для создания такой картины, как это должны проиллюстрировать два следующих примера.

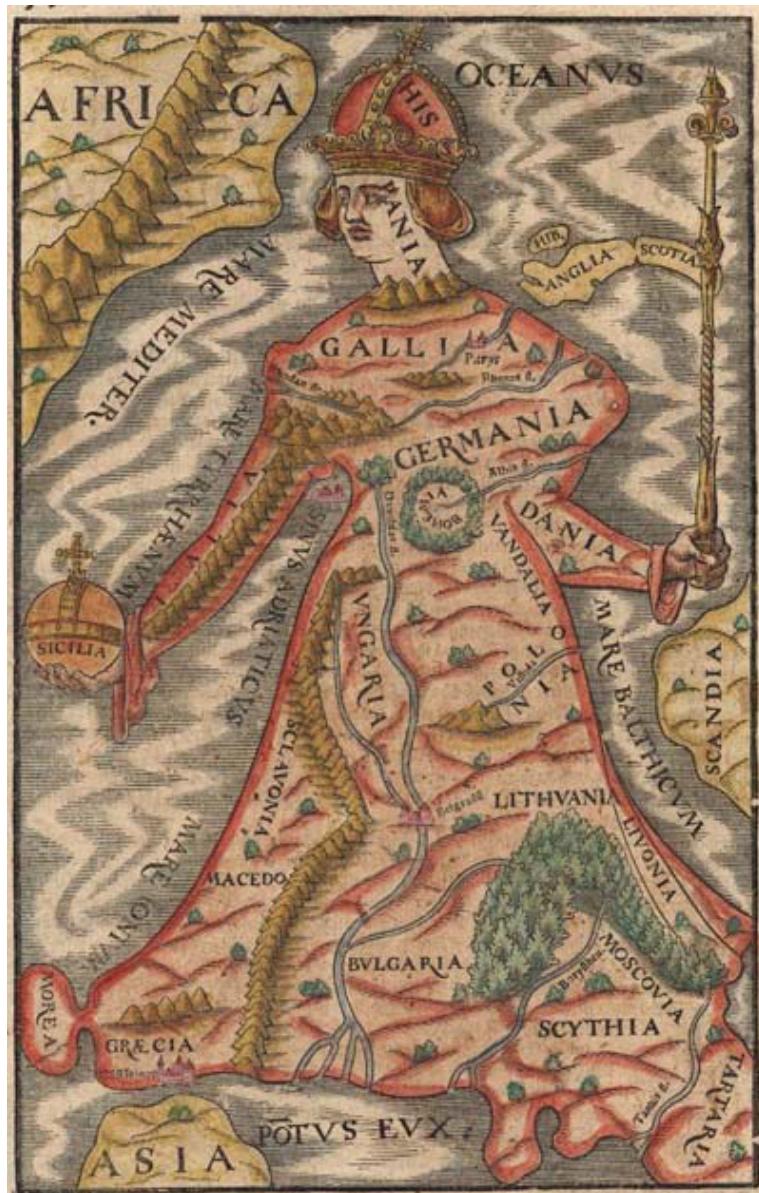


Рис. 10.7: «Европа как королева», (Себастьян Мюнстер, «Космография»).

В этой антропоморфной карте фантазии континент Европа преобразовывается в изображение королевы. Это должно было укрепить представления европейских элит о самих себе в раннее время колониализма и отобразить претензии Европы на правление всем миром. Кроме того, господствующее в шестнадцатом веке

королевство Испания представлено здесь в качестве короны и головы Европы, а принадлежащая испанской короне Сицилия изображена как держава.

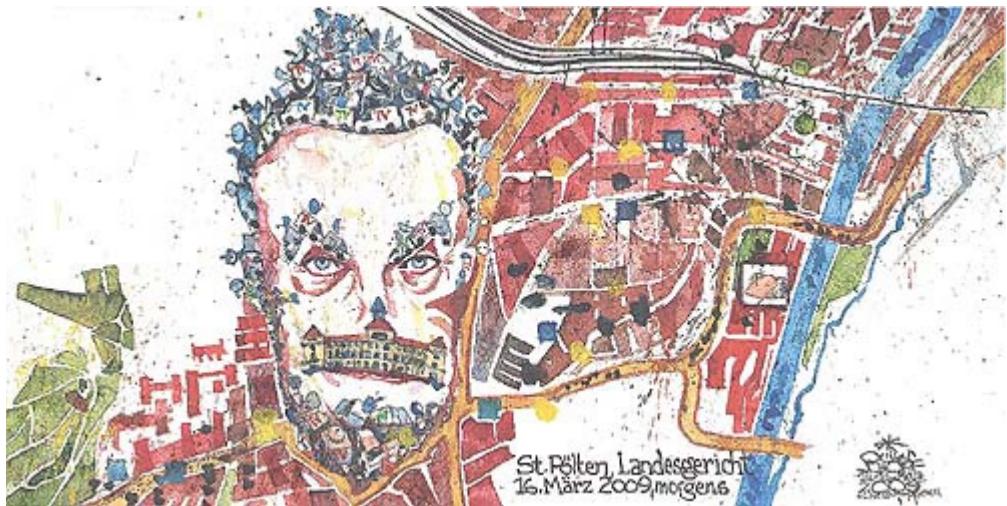


Рис. 10.8: «Санкт-Пёльтен, Земельный суд. 16 марта 2009 года, утро» (DER STANDARD, 16.03.2009).

На этой карикатурной карте, посвященной судебному процессу Йозефа Ф., лицо подсудимого в деле об инцесте в Амштеттене, о котором газеты уже на несколько недель раньше растирублиши широкой общественности, было с помощью группирования автомобилей телестудий и зданий интегрировано в план города Санкт-Пёльтена. Лишь район глаз и некоторые тени на лице не были созданы художником из географических объектов, а взяты, вероятнее всего, прямо из портрета подсудимого. Возникшая таким образом карта была создана не для передачи географической информации, а должна была служить лишь интересной приманкой для глаз.

Следующая форма карт фантазий – это изображения абстрактных, не пространственных явлений, которые, однако, преобразовываются картографическими способами. К таким произведениям относятся, например, карты по образцу «Путь к успеху» или «Страна мудрости», которые, с одной стороны, должны символизировать типичные аллегории, а с другой стороны могут использоваться для рекламных целей.

### **Резюме**

Предпринятую здесь классификацию различных пропагандистских карт, естественно, нужно рассматривать как размышления об идеальных моделях. В реальности, конечно, существуют бесчисленные промежуточные формы, а также

карты, которые занимаются пропагандой как через свое внешнее оформление, тематику, представленное содержание, так также и через оформление этой пропаганды. Часто очень трудно провести разграничение между представленным содержанием и темой карты, а также между содержанием и его оформлением. В качестве очень приблизительной формулы, тем не менее, можно исходить из того, что карты, являющиеся фоном для пропаганды, передают свое послание преимущественно в плакатном виде, действующие через оформление карты пытаются передать его посредством внушения, а семантические пропагандистские карты делают это с помощью аргументов.

Предпринятый мною в этой работе анализ пропагандистских карт при ретроспективном рассмотрении очень сильно фокусировался на классической форме картографии и почти не касался возможностей, которыми цифровые и онлайн-карты, как, например, Google Maps или Google-Earth, могли бы влиять на формирование мнения у человека или способствовать распространению политических и рекламных посланий. Прежде всего ввиду ограниченных рамок дипломной работы я должен бросить эту весьма интересную область исследований и оставить ее открытой для последующей разработки.

В любом случае можно подвести итог, что многовековое «искусство» распространения политических, идеологических или экономических агитационных и рекламных посланий посредством картографической визуализации не закончилось двадцатым столетием и Второй мировой войной – как, например, это неоднократно предполагали мои коллеги в беседах со мной. Как раз из-за революции в средствах массовой информации в связи с появлением Интернета и связанных с ним сильно возросших возможностей для того, чтобы, с одной стороны, получить доступ к картам, с другой стороны, чтобы даже самому действовать в роли картографа, открываются новые возможности также для пропаганды и влияния. Так, например, нужно исходить из того, что никогда раньше рекламные и агитационные послания не передавались картографическим способом в большем объеме, чем это происходит сегодня. Поэтому рассматривающий какую-либо карту человек всегда должен ясно понимать, что ни одна карта не возникает без цели и что, возможно, кто-то с помощью этой карты пытается повлиять на его восприятие в определенном направлении. Это необходимо учитывать, как при интегрированной в Google-Earth информации, так и в случае с классическими изданиями карт.

Как я уже упоминал, возможность непосредственного интерактивного взаимодействия в цифровых картах могла бы стать предпосылкой демократизации между производителями карт и их пользователями. В какой степени это когда-нибудь случится, тем не менее, остается спорным вопросом ввиду разных горизонтов знаний у участников коммуникативного процесса.

В этом отношении я надеюсь, что смог этой своей работой наглядно показать заинтересованному читателю методы работы картографической пропаганды, и тем самым заставить его задуматься и пробудить в нем критический подход к картографическим продуктам, как к их оформлению, так и к их содержанию.

## Библиография

- ARNBERGER, E., 1993, Thematische Kartographie. Mit einer Kurzeinführung über EDV- unterstützte Kartographie und Quellen der Fernerkundung – Braunschweig (Westermann).
- BAUER, T., 1979, Medienpädagogik. Einführung und Grundlegung. Bd. I. Theorie – Diskussion. Der Kommunikationssinn. – Wien, Köln, Graz (Böhlau).
- BERNAYS, E. L., 2007, Propaganda. Die Kunst der Public Relations. – Freiburg (Orange Press).
- BERTIN, J., 1974, Graphische Semiology. – Berlin (de Gruyter).
- BENZ, W., 1981, Judenvernichtung aus Notwehr? Die Legenden um Theodore N. Kaufman. – In: Vierteljahrsshefte für Zeitgeschichte, Bd. 29, Okt. 1981, S. 615-630.
- Der Bildbestand der Deutschen Kolonialgesellschaft in der Universitätsbibliothek Frankfurt am Main. – online unter: <http://www.ub.bildarchiv-dkg.uni-frankfurt.de/>, Stand: 8.3.2010.
- BLACK, J., 1997, Maps and politics. – London (Reaktion Books).
- BOJANOWSKI, A., 2008, Es führt ein Weg nach nirgendwo. – in: DER STANDARD, 17. Dezember 2008. – Wien, S. 15.
- BRAUN, F., ZIEGENFELD, A., 1934, Geopolitischer Geschichtsatlas. – Dresden (L. Ehlermann).
- BUSSEMER, T., 2008, Propaganda. Konzepte und Theorien – Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften).
- BUNGE, W., 1988, Nuclear War Atlas – Nuclear warfare. – Oxford (Blackwell).
- Deutsche Gesellschaft für Kartographie (DGfK), Kommission Aus- und Weiterbildung, 2000, Ausbildungsleitfaden Kartograph/Kartographin. – o.O.
- EDSON, E., SAVAGE-SMITH, E. und A.-D. von den BRINCKEN, 2005, Der mittelalterliche Kosmos. Karten der christlichen und islamischen Welt. – Darmstadt (Wissenschaftliche Buchgesellschaft).
- FRÖHLICH, W., 1991, Wörterbuch zur Psychologie. – Wien (DtV).
- GAUSS, P. und H. Ammann, 1935, Buch vom deutschen Volkstum. – Leipzig (Brockhaus).
- GRÜNDER, H., 2004, Geschichte der deutschen Kolonien. – Paderborn (Schöningh).

GUSTAFSSON, B., 2008, The Soviet Threat to Sweden during the Cold War. – o.O. – online unter: [http://www.php.isn.ethz.ch/collections/coll\\_sovthreat/Introduction.cfm?navin-fo=46465](http://www.php.isn.ethz.ch/collections/coll_sovthreat/Introduction.cfm?navin-fo=46465), Stand: 2.8.2009.

HAKE, G., D. GRÜNREICH und L. MENG, 2002, Kartographie. Visualisierung raumzeitlicher Informationen. – Berlin, New York (de Gruyter).

HAUSHOFER, K., 1932, Rückblick und Vorschau auf das geopolitische Kartenwesen. – In: Bausteine zu Geopolitik 11. – Berlin S. 735 – 745.

HERB, G.H., 1997, Under the Map of Germany. Nationalism and Propaganda 1918-1945. – London, New York (Routledge).

HIEBL, J., 2005, Gerneralisierung in der thematischen Kartographie, Seminararbeit Universität Wien. Online unter:

[http://homepage.univie.ac.at/wolfgang.kainz/Lehrveranstaltungen/Seminar/2005%20WS/Hiebl\\_I\\_Text.pdf](http://homepage.univie.ac.at/wolfgang.kainz/Lehrveranstaltungen/Seminar/2005%20WS/Hiebl_I_Text.pdf), Stand: 7.6.2009.

IMHOF, E., 1972, Thematische Kartographie. – Berlin, New York (de Gruyter).

JAKOBS, F., o. J., Strange Maps. – online unter: <http://strangemaps.wordpress.com/>, Stand: 8.3.2010.

JOWETT, G. S., und V. O'DONNELL, 2006, Propaganda and persuasion. – Thousand Oaks (Sage Publ.).

KAUFMAN, T. N., 1941, Germany must perish!. – Newark. – unveränderter Nachdruck, 1985, Bremen (Faksimile Verlag).

KLINGHOFFER, A. J., 2006, The power of projections. How maps reflect global politics and history. – Westport (Praeger Publ.).

KOLMER, L., 2006, Die Kunst der Manipulation. – Salzburg (Ecowin-Verlag).

ligaturix.de, Der Bormann-Brief im Original (3. Januar 1941). – online unter: <http://www.ligaturix.de/bormann.htm>, Stand: 8.2.2010.

Das Logodesign Portal!, Typographie einfach erklärt. – online unter: <http://www.designguide.at/typographie.html>, Stand: 7.8.2009.

LOHAUSEN, J. v., Wie sicher ist Europa? – In: KREBS, P., 1988, Mut zur Identität. Alternativen zum Prinzip der Gleichheit. – o.O (Verlag f. ganzheitl. Forschung u. Kultur). – online unter: <http://www.velesova-sloboda.org/misc/lohausen-wie-sicher-ist-europa.html>, Stand 16.4.2010.

MacEACHREN, A. M., 2004, How maps work. Representation, visualization, and design. – New York (Guilford Press).

MONMONIER, M., 1996, How to lie with Maps. – Chicago (University of Chicago Press).

MONMONIER, M., 1998, Eins zu einer Million. Die Tricks und Lügen der Kartographen. – Basel (Birkhäuser).

MOSER, J., 2004, Propagandakarten in der «Kolonialen Bildsammlung» der Stadt- und Universitätsbibliothek Frankfurt am Main. – Dresden. – (seit Fund 2008 Homepage nicht mehr existent)

MUZIKA, F., 1965, Die schöne Schrift – in der Entwicklung des lateinischen Alphabets. – Hanau/Main (Dausien).

The National Archives, 1994, Powers of Persuasion. Poster Art from World War II. – Washington DC. – online unter: [http://www.archives.gov/exhibits/powers\\_of\\_persuasion/](http://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/), Stand: 16.4.2010.

NORSTET, S.A., KATATZ-WHITLOCK, S., OTTOSEN, R., und K. RIEGERT, 2000, From the persian Gulf to Kosovo. War Journalism and Propaganda. – In: European Journal of Communication, 15. S. 383-404.

NÖTH, W., 2000, Handbuch der Semiotik. – Stuttgart (Metzler).

O'CLARK, J., 2005, Die faszinierende Welt der Kartographie. Wie Karten die Welt verändert haben. – London (Parragon Books Ltd.).

Österreichische Mediathek, Audivisuelles Archiv – Technisches Museum Wien. – online unter: <http://www.mediathek.at//virtuelles-museum>, Stand: 8.3.2010.

SCHEDEL, H., 2004, Weltchronik. Kolorierte Gesamtausgabe von 1493. Faksimile. Einleitung und Kommentar von Stephan Füssel. – Köln u.a. (Taschen).

SCHIEDE, H., 1962, Die Farbe in der Kartenkunst. In: BOSSE, H. (Hrsg.), Kartengestaltung und Kartenentwurf. Ergebnisse des 4. Arbeitskurses Niederdollendorf der Deutschen Gesellschaft für Kartographie – Mannheim (Bibliographisches Institut).

SCHNEIDER, U., 2004, Die Macht der Karten. – Darmstadt (Primus Verlag).

SCHÖFERT, A., Schulungsplakate «Die Deutschen Kolonien» als Beispiel der Agitationstätigkeit des Reichskolonialbundes (RKB) von 1939. – o.O. – online unter: <http://www.traditionsverband.de/magazin/poster.html>, Stand 29.11.2009

SCHUHMACHER , R. v., 1934, «Theorie der geopolitischen Signatur. – In: Bausteine zur Geopolitik 12. – Berlin, S. 247-265

SCHWENDINGER, C., 2007, Was ist Propaganda? Begriffsgeschichte, Definition und das «Wesen» von Propaganda. – online unter: [http://www.rhetor.sbg.ac.at/rhetonneu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=81&Itemid=26](http://www.rhetor.sbg.ac.at/rhetonneu/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=26), Stand: 5.1. 2010

SHANNON, C. E., 1948, A Mathematical Theory of Communication. – The Bell System Technical Journal, 27, S. 379–423. – online unter: <http://cm.belllabs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>, Stand: 17.12.2009.

SHANNON, C. E., und W. WEAVER, 1949 The Mathematical Theory of Communication. – Urbana, Illinois (University of Illinois Press).

STEINBUCH, K., 1973, Dimension der Information. – In: Kartographische Nachrichten, 23, 4. – Bonn, S. 129-136.

RADÓ, S., 1930, Atlas für Politik Wirtschaft Arbeiterbewegung; I der Imperialismus. – Wien, Berlin (Verlag für Literatur und Politik).

- RASE, W.D., 2001, Kartographische Anamorphosen und andere nichtlineare Darstellungen. – In: Kartographische Bausteine 19. – Dresden. – online unter: [http://www.bbr.bund.de/nn\\_103116/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Werkzeuge/Visualisierung/Veroeffentlichungen\\_Artikel/KartographischeAnamorphosen,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/KartographischeAnamorphosen.pdf](http://www.bbr.bund.de/nn_103116/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Werkzeuge/Visualisierung/Veroeffentlichungen_Artikel/KartographischeAnamorphosen,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/KartographischeAnamorphosen.pdf), Stand: 16.4.2010.
- TÖPFER, F., 1966, Heutige Grundsätze der kartographischen Generalisierung. – In: Kartographische Generalisierung, Arbeitskreis Niederdollendorf.
- TÖPFER, F., 1963, Untersuchungen zum Anwendungsbereich des Wurzelgesetzes bei kartographischen Generalisierungen. – In: Vermessungstechnik 11.
- TÖPFER, F., 1974, Kartographische Generalisierung. – Gotha u.a. (Haack).
- UEDIG, G., Hrsg., 2005, Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7. – Tübingen (de Gruyter).
- University of Glasgow, 2002, Atlas of the Counties of England & Wales. – Glasgow. – online unter: <http://special.lib.gla.ac.uk/exhibns/month/june2002.html>, Stand 9.10.2009.
- VOLLER, W, 1992, Kartographie als Mittel politischer Indoktrination. – Wien, Geographische Diplomarbeit, 183 S.
- WIROBAL, K., o.J., Wie hoch ist der Dachstein? – Hallstatt. – online unter: <http://www.hallstatt.ooe.at/gemeindeamt/download/Dachstein.pdf>, Stand 22.7.2009.
- WOLTER, H., 2003, Lebensraumvorstellungen im geopolitischen, literarischen und politischen Diskurs der Weimarer Republik. Eine Untersuchung auf der Basis von Fallstudien zu Leben und Werk Karl Haushofers, Hans Grimms und Adolf Hitlers. – Münster, Hamburg, London (Lit).

---

**Библиотека Велесова Слобода, 2017 г.**