

КОНФЛИКТОЛОГИЯ

УДК 130.2; 304.42

**Образ человека и визуализация
политической коммуникации в эпоху постмодерна****Д. Ю. Дорофеев¹, В. Н. Семенова²*¹ Санкт-Петербургский горный университет,

Российская Федерация, 199106, Санкт-Петербург, В. О., 21-я линия, 2

² Академия управления при Президенте Республики Беларусь,

Республика Беларусь, 220007, Минск, ул. Московская, 17

Для цитирования: *Дорофеев Д. Ю., Семенова В. Н. Образ человека и визуализация политической коммуникации в эпоху постмодерна // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2020. Т. 36. Вып. 4. С. 687–699.*

<https://doi.org/10.21638/spbu17.2020.407>

Статья посвящена антропологическим проблемам человеческого образа, рассмотренным в истории культуры и философии XX в., с отдельным обращением к изучению современных процессов визуализации политической коммуникации как знаковых для эпохи постмодерна. В первой части статьи предлагается рассмотреть переход от эпохи модерна к эпохе постмодерна в контексте основных этапов в истории взаимоотношений слова и образа, языка и визуальности в европейской культуре XX в. Подробно анализируется понимание визуального образа как определяемого дискурсивными практиками и истолковываемого как текст в семиотической парадигме середины XX в., в первую очередь в сочинениях Р. Барта. Освобождение визуального образа от языкового дискурса, которое начинается в конце прошлого века, приводит к активному развитию визуальной антропологии, а радикальные изменения технологии воспроизведения — к изменению способов восприятия мира. В статье исследуются особенности функционирования существующих в публичном пространстве человеческих образов и связанные с их восприятием специфические проблемы современной визуальной коммуникации. Во второй части статьи характеризуются особенности формирования политических идеологий в эпоху постмодерна. Выделена система координат, в рамках которой развиваются постмодернистские политические идеологии. Три координаты политического постмодерна становятся исчезновением традиционных политических

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-011-00385а «Иконография античных и средневековых философов в православных храмах: специфика визуальной репрезентации человека в русской культуре».

идеологий; революция техники; политические изменения 1980-х и формирование «монотонной политики». Обосновывается, что в эпоху постмодерна политические идеологии вынуждены минимизировать теоретическое обоснование своих фундаментальных оснований, обращаясь к новым визуальным и виртуальным формам пропаганды своих идей. Особенности включают в себя изменение формата политических практик, отказ от традиционных способов оформления политических идей, визуализацию и виртуализацию теоретической и практической составляющих политической деятельности. Раскрывается специфика театрализации политической практики и арт-активизма. Выделяются особенности современной политической коммуникации: функциональность, поверхностность, сетевой характер.

Ключевые слова: образ человека, семиотика, Р. Барт, визуальная антропология и коммуникация, постмодерн, политические идеологии, протестные движения, арт-активизм, визуализация.

Историю европейской культуры, философии и антропологии XX в. вполне можно рассматривать как переход от модернизма к постмодернизму. Особо интересным и поучительным этот процесс предстает в контексте меняющегося на протяжении прошлого века соотношения слова и образа, нарративного и визуального. Рассмотрим кратко его основные этапы.

Конец XIX — начало XX в. ознаменовался кризисом классического рефлексивно-понятийного дискурса. Гносеологические и онтологические претензии понимания истины и знания как результата трансцендентально-субъективного полагания, чувственного восприятия и наблюдения или логического конституирования понятий не оправдались. Уже Ницше, ставший популярным в начале XX в., в работе 1873 г. «Об истине и лжи во вненравственном смысле» раскрыл генеалогические механизмы формирования не только морали, но и научной истины, которые покоились, в частности, на *определенной практике понятийного словоупотребления*, позволяющей выстраивать безопасную и комфортную, но не имеющую отношения к реальности искусственную схематичную конструкцию [1, с. 256–263]. Были диагностированы *инфляция и релятивизация языка*, который, таким образом, не открывал и познавал действительность, а, наоборот, отгораживал от нее. Разоблачение иллюзии безграничной власти такой понятийной научности можно найти и в «Апофеозе беспочвенности» Л. Шестова, и в других трактатах экзистенциалистской направленности. Об утрате доверия к языку и необходимости радикального обновления форм выражения свидетельствует и литература того времени. Достаточно назвать таких австрийских писателей, как Ф. Кафка, К. Краус, Ф. Маутнер и особенно Г. фон Гофмансталь, который в «Письме лорда Чэндоса» открыто заявляет о том, что слова потеряли для него значимость и весомость как формы выражения реальности, которую они только профанируют и искажают, и потому остается лишь молчание. Можно вспомнить в этой связи и Л. Витгенштейна, который в своем «Логико-философском трактате» развивает учение о пропозициях не как понятиях, а как *образах*, заканчивая его знаменитой фразой: «О чем нельзя говорить, о том следует молчать», знаменующей собой, с одной стороны, признание границ языка, а с другой — возможность выхода за них путем молчаливого созерцания и переживания [2, с. 36–50].

Но, как кажется, наиболее полно и последовательно осмысление этого кризиса понятийного языка (а вместе с ним и всей классической философии и науки)

и определение путей его преодоления были представлены в феноменологии, предложившей модель познания не как понятийного конституирования, а как опыта «сущностного усмотрения и созерцания» (*Wesenseinsicht, Wesensschau*), основанного не на языковых играх науки, философии или искусства, а на способности категориальной интуиции выйти «к самим вещам» («*Zu den Sachen!*» — как будет говорить Гуссерль), открыться феномену, а не полагать его в рамках трансцендентально-логического схематизма. Созерцаемое стало противопоставляться в феноменологии всякой «философии говорения». Ведь, по словам М. Шелера, призывающего к *языковой десимволизации мира*, «здесь меньше говорят и больше видят — видят и те миры, которые, возможно, вообще невыразимы. А что мир существует только для того, чтобы быть обозначенным с помощью однозначных символов упорядоченным и обговоренным, и что он — “ничто”, пока не вошел в речь, все это уж слишком мало соответствует его бытию и его смыслу» [3, с. 213] (подробнее об этом см.: [4, с. 60–111]).

Такая установка открыла новые продуктивные горизонты и перспективы, и неудивительно, что вся первая половина XX в. прошла под очевидным влиянием приоритета феноменологического созерцания, которое было основой не только собственно разных версий немецкой феноменологии (Э. Гуссерля, М. Хайдеггера, М. Шелера, «мюнхенского круга»), но и близких ей французского и русского экзистенциализма и персонализма. Однако во второй половине прошлого века ситуация меняется и язык начинает выходить на первый план. Такое положение было связано как с «поворотом» Хайдеггера, открывшего язык в качестве «дома бытия», так и с развитием на основе учения Ф. де Соссюра, Ч. Пирса и русской формальной лингвистики (Р. Якобсон, Н. Трубецкой; советская школа формализма в лице Ю. Тынянова, Б. Эйхенбаума, В. Шкловского не оказала такого влияния, будучи тогда, да и еще и сейчас почти неизвестной западным интеллектуалам) семиотики, или, как ее принято называть во Франции, семиологии, в качестве основы метода структурализма, или формально структурного анализа в социогуманитарных науках. Последнее получило особенное признание и активное развитие во Франции, и это при том, что в 40–50-е годы М. Мерло-Понти, наиболее глубокий и интересный представитель феноменологии восприятия и образа, пишет свои основополагающие работы («Феноменология восприятия», «Наука о человеке и феноменология», «Видимое и невидимое», «Око и дух» и др.).

Эти два десятилетия можно назвать временем относительного двоевластия образа и слова, но уже в 60-х годах приоритет *дискурсивных практик* в работах Р. Барта, М. Фуко, Ж. Лакана, Ж.-Ф. Лиотара, Ж. Бодрийяра и др. становится почти повсеместным. Именно труды этих авторов заложили концептуальные основы того, что называется сейчас постмодернизмом. Произошло крушение фундаментальных ценностных метанарративов (платонизм, христианство, истина и т. д.), мир предстал как фундированная языком система знаков, текстов, мифологем и идеологем, которую можно семиотически понять, расшифровать, деконструировать, в случае необходимости поиграть с ним (благо, признаются множественные правила таких игр), а то и просто свести к симулякру, результату новой софистики языковых игр. Все это привело к тому, что и сам визуальный образ стал пониматься как знаковый текст, который подлежит «прочтению», т. е. в котором визуальное сводится к полагаемому языком дискурсивному коду. Конечно, повлияло это и на антрополо-

гическое понимание образа, последовательно приведя к «смерти автора / человека». Учитывая все сказанное, представляется особо значимым остановиться, пусть и очень кратко, на том, как эти столпы структурализма и постструктурализма понимали визуальный образ. Для анализа выберем лишь одного мыслителя — Ролана Барта, который, как представляется, активнее всего обращался к проблематике визуального образа.

Барт известен прежде всего как глубокий и оригинальный исследователь семиологических оснований коммуникаций в культуре. Как семиолог, он изучал знаковый характер сообщений и специфику функционирования лежащих в их основе кодов, прежде всего языковых (как в литературе, так и в повседневных повествовательных нарративах). Однако визуальный образ тоже является сообщением, а потому неоднократно попадает в сферу интересов французского ученого. Назовем лишь такие известные работы, как книги «Система моды» и «Camera lucida», статьи «Фотографическое сообщение», «Третий смысл», «Рекламное сообщение» и особенно «Риторика образа». Так, в 60-х годах Барт, придерживавшийся левых взглядов, представляет своеобразную критику западного капиталистического общества через структурный анализ массовых коммуникаций как определенных практик моделирования знаковых систем, таких как, например, представляемая в СМИ реклама. Нам сейчас нет необходимости детализировать этот подход, но важно подчеркнуть, что анализ визуальных знаковых систем дан как *определяемый языком*, т. е. не имеющий собственной самостоятельности. Так, представляя системный структурный анализ женской модной одежды, Барт сразу подчеркивает, что будет рассматривать моду как образ исключительно в аспекте моды-описания, поскольку любая система вещей не просто обречена иметь дело с языком, но и полагается им, не существует вне его, определяется им как «неизбежным посредующим звеном любого знакового образования» [5, с. 33]. Правда, в программной статье «Риторика образа», где анализу подвергается реклама (взятая как образцовый пример знакового сообщения) итальянских макарон «Пандзани», помимо языкового сообщения выделяются и иконические сообщения (со специальным кодом и без него), но все же именно первое является приоритетным и определяющим. Так, касаясь вопроса соотношения текста и изображения, Барт отмечает, что последнее в рамках массовой коммуникации всегда сопровождается языковым сообщением, выполняющими *регулирующие функции* — *закрепления и связывания*, — которые властно-принудительно задают схему восприятия и модель интерпретации иконических означающих; текст, говорит Барт, играет здесь репрессивную роль, являясь формой контроля над образом, а потому европейская цивилизация является не «цивилизацией изображения», а «цивилизацией письма» [6, с. 303–306] (согласимся, такое заявление, сделанное в 1967 г., резко контрастирует с реальностью и ощущением реальности человека второго десятилетия XXI в.).

Показательно, что для семиотического анализа визуального изображения Барт использует категории денотативного (без кода) и коннотативного (с кодом) сообщения, ключевые в формальной лингвистике. В любом тексте, а изображение, как мы помним, тоже текст, эти два сообщения тесно переплетены, но особенно близкой является их взаимосвязь в фотографии. Неудивительно, что в статье 1961 г. «Фотографическое сообщение» Барт рассматривает именно газетную фотографию как закодированное знаковое сообщение, в котором денотативный и коннотатив-

ный уровни неразрывно взаимосоотнесены (причем на фото коннотативное сообщение развивается на основе сообщения с кодом, чтобы, прячась за него, быть максимально естественным и объективным) и которое понимается не просто по модели языкового сообщения, как своего рода его трансформация или эманация, а как «отягощенное», определяемое, полагаемое в своем значении сопровождающим его текстом [5, с. 378–393]. Получается, что даже в рамках семиотики значение образа полностью фундируется текстом или, как скажет сам Барт, «само слово паразитирует на изображении... само слово сублимирует, патетизирует или же рационализирует образ» [5, с. 387] (и это при том, что язык как иная, чем визуальный феномен, знаковая система не может дублировать вторичные коннотативные означаемые изображения, а потому лишь схематизирует и синтезирует их в задаваемом собой порядке). А вот в последней своей книге 1980 г. “Camera lucida” (дословно «светлая комната») французский ученый уже изучает не газетную, а художественную фотографию и, что для нас принципиально, отходит от понимания фотографии как жестко заданной знаковой системы, утверждая, что «знак не единственная форма представления смысла», и вводя центральное для него понятие *punctum* как смыслового визуального эффекта, не полагаемого риторическими, или языковыми, механизмами и не сводящегося к ним [7] (подробнее о развиваемой в этом произведении концепции образа Барта см.: [8, с. 174–194]).

По сути дела, здесь визуальный образ освобождается от власти над ним нарративного текста, начиная свое движение к самоутверждению, которое стремительно набирало скорость с конца XX в. и впечатляющие результаты которого, еще недостаточно изученные и еще менее предсказуемые в своем ближайшем развитии, мы имеем сейчас. Очень характерно, что высвобождение образа из-под гнета текстов языковых нарративов приводит и к реабилитации человека. Можно сказать, что в это время начинает свое постепенное восхождение и утверждение *визуальная антропология*. В подтверждение этому сошлемся лишь на пример М. Фуко, представившего в «Словах и вещах» концепцию «смерти человека», но в самом конце 70-х — начале 80-х годов прошлого века, обратившись к проблеме «субъективации истины», «заботы о себе», «культуры себя» в античной культуре и философии, он стал развивать понимание человека через эстетику его визуального образа и существования [9]. Так, главный могильщик человека в европейской философии XX в. благодаря актуализации и реанимации чувственно воспринимаемого образа человека открывает возможность его спасения для философских визуально-антропологических исследований, в частности в контексте эстетики человеческого образа, и вносит свой вклад в процесс визуализации нашего мира.

Конечно, визуализация современной культуры — сложный феномен, который можно рассматривать в разных перспективах, но несомненно, что определяющим явилось появление и повсеместное распространение Интернета, иначе говоря, виртуализация нашей действительности. Еще В. Беньямин пророчески указал, как развитие *технологии воспроизведения* влияет на изменение способа человеческого восприятия. Пришедший к каждому человеку посредством гаджета образ, имеющий тотальное применение и воплощение, не мог не вытеснить слово, в том числе и по прагматическим соображениям: визуальное восприятие такого образа легче, быстрее и существенно менее «энергозатратно», чем чтение. Это, впрочем, масштабная тема, которую необходимо рассматривать в отдельном исследовании.

Здесь же коснемся *изображения человека в публичном пространстве*, т. е. тех человеческих образов, с которыми мы сталкиваемся ежедневно.

Встречающиеся в публичном пространстве лица можно разделить на несколько видов. Прежде всего это так называемые *публичные, или медийные, лица*, в отношении которых нужно уже говорить не о непосредственном спонтанном образе (ikon), а о сознательно моделируемом посредством определенной техники изображения *имидже*. Здесь мы имеем воплощение классической семиологической, или семиотической, модели иконологического текста, например рекламы: субъект интенционального означения (заказчик рекламы) — означающее (сама реклама как носитель, или проводник, текста) — означаемое (вкладываемое субъектом в означающее определенное значение, или смысл, рекламы) — реципиент (тот, кому предназначается реклама как сообщение-текст).

Так, например, у политика есть свой профессиональный имиджмейкер, или политический технолог, который на заказ создает политику определенный имидж (касающийся всех деталей целостного публичного образа: стиля одежды; особенностей, тем, интонаций речи; пристрастий; психологического типажа; манеры поведения; моделирования биографии и т. п.), имеющий целью представить политика в определенном свете и нацеленный на положительное восприятие определенной аудиторией («своим» электоратом), предназначенный повысить его общественный и избирательный рейтинг. Это своего рода *политическая эстетика образа человека*. Практически то же самое касается и представителей шоу-бизнеса, которые, впрочем, в создании своего имиджа идут даже дальше политиков: так, «сценический образ» эстрадного певца часто предполагает и создание для него специального имени и даже, как показывает недавний опыт конкурса «Евровидения», смену пола (нельзя не отметить, что почти тотальное моделирование своего образа является уже утвердившейся практикой виртуального присутствия человека в Сети, которая все больше становится парадигмой формирования реальности, имея тенденцию вытеснять и заменять ее собой). В этом же ряду стоит и образ человека, который используется как составляющая часть рекламы. Это может быть образ как известного политика, представителя шоу-бизнеса или публичного лица из другой сферы, так и анонимный индивидуальный человек (например, так ценимый рекламщиками за его естественность — вспомним замечание на этот счет Р. Барта — ребенок), воплощающий собирательный образ, наиболее характерно представляющий рекламируемый товар в данном конкретном рекламном сообщении. В первом случае рекламодатель использует уже имеющееся определенное значение публичное лицо, которое в рекламе *одновременно* представляет и себя, и рекламируемый товар. Так, когда мы видим в рекламе известного актера или актрису, то произвольно ассоциируем их с наиболее известными ролями, вошедшими в визуально-иконографический пласт коллективного бессознательного массового потребителя, и связываем, в основном на дорефлексивном уровне, эту известность с положительным образом рекламируемого товара. Но здесь всегда есть опасность: если изначально образ медийной персоны брался для повышения узнаваемости рекламируемого товара, то в случае чересчур активной и частой рекламы уже образ рекламы может определять собой в массовом сознании образ публичного лица. При этом, конечно, нужно понимать, что политическая реклама (например, в период предвыборной кампании) отличается от, скажем так, экономической, ведь в ней человек являет себя как *визуальную*

автопрезентацию, как текст, чьим сообщением является донесение определенного политического меседжа. Во втором случае человеческий образ *полностью* моделируется в целях и ради рекламируемой продукции, т. е. выражаемое в нем сообщение определяется означаемым рекламы этой продукции, растворено в нем, являясь исключительно его частью и не существуя самостоятельно, в качестве личностного образа. Отдельно можно выделить использование изображений каких-то знаковых исторических личностей, означаемое которых полагается определенным контекстом и направленностью (идеологической, эстетической, экономической). Важная особенность публичного сообщения, нацеленного на массовую аудиторию, такова, что в нем человек в основном предстает не непосредственно, «здесь и сейчас», а как «произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (В. Беньямин), т. е. в формате своей массовой воспроизводимости (фото, СМИ, Интернет), что облегчает процесс моделирования его имиджа (который может радикально отличаться от его личного образа в повседневной жизни, скажем, в семье).

Но развитие и распространение интернет-коммуникаций приводят к тому, что участниками публичного пространства могут быть уже не только публичные медийные персоны, но и каждый человек, у которого есть гаджет, — публичное пространство все более становится виртуальным, а виртуальное — публичным (недаром мы имеем феномен «социальных сетей» в глобальной Сети). Это приводит к тому, что, даже находясь на улице или в метро, все больше людей погружены в открывающийся ими в личном смартфоне виртуальный мир смоделированных по определенным лекалам и с конкретной целью образов. Так, общение в коммуникационных сетях позволяет их участникам, простым людям, не менее, а в чем-то даже более эффективно моделировать свой образ (имя, пол, внешность, возраст, социальное и экономическое положение, биография), чем в случае имиджа известного политика, актера или шоумена. Эти обстоятельства имеют важное значение при понимании процессов визуализации и в политической коммуникации эпохи постмодерна, к которой мы и переходим.

При рассмотрении современных политических идеологий нам вновь необходимо вернуться к понятию постмодерна, которое сильно повлияло на их формирование, утверждение и развертывание.

Британо-американский теоретик марксизма, социолог и политолог П. Андерсон в работе, посвященной анализу творчества Ф. Джеймисона, отмечает, что постмодерн представляет собой культурное поле, которое задано тремя историческими координатами.

1. Исчезновение традиционных социальных слоев: аристократии и традиционной («фордистской») буржуазии. Следствием этого является исчезновение классических политических идеологий, выражавших интересы этих классов. К концу Второй мировой войны аристократическая традиция, а также выражавшие ее интересы классическая консервативная идеология и младоконсервативное романтическое европейское течение утратили свою власть и влияние в Европе. В то же время либерализм, оппонент и противник консерватизма, выражавший интересы буржуазии, все еще сохранял свою целостность. Однако сегодня, отмечает Андерсон, эта буржуазия, пусть не кровно, но духовно связанная с традиционной аристократией, также практически исчезла и олицетворяет собой вчерашний день.

2. Эволюция или революция техники: технологические прорывы после Второй мировой войны, среди которых для политики важнейшим является телевидение (в особенности цветное), представляющее «машинерию образов». Роберт Хьюз точно назвал эту технологическую среду постмодерна «Ниагарой визуальной трескотни».
3. Политические изменения эпохи, связанные с опытом поражения революционных движений конца 60-х — начала 70-х годов XX в., наступлением правых (Р. Рейган, М. Тэтчер) в 80-х, что привело к трансформации идей внутри самой социал-демократии.

Эпоха постмодерна знаменуется всемирным триумфом капитализма и исчезновением его политической альтернативы: «Модерн подошел к концу, как замечает Джеймисон, когда был утрачен последний антоним. Возможность иного социального порядка была существенным горизонтом модерна. Когда ее не стало, наступило нечто вроде постмодерна» [10, с. 116].

В работе «Против постмодерна» (1989) британский троцкист Алекс Каллиникос обращается к политическому контексту возникновения постмодерна, который «должен рассматриваться как продукт политического поражения радикального поколения конца 60-х. Когда революционные надежды не оправдались, эта когорта нашла утешение в циничном гедонизме, который приобрел лавинообразный характер в буме сверхпотребления 80-х годов» (цит. по: [10, с. 104]).

Можно сделать вывод о том, что модерн был гораздо более радикален, чем постмодерн. «Общество спектакля» постмодерна, построенное на принципе перформанса, вся постмодернистская индустрия культуры и социальной жизни, несмотря на внешнюю эпатажность, очень умеренна и деловита в своих основаниях: «В постмодерне “умеренность” неизбежно доминирует над “ультростью”» [10, с. 131].

При объединении трех обозначенных характеристик этой новой эпохи выстраивается система координат постмодерна: «Постмодерн происходит из соединения деклассированного социального порядка, медиатизированной технологии и монотонной политики» [10, с. 116].

Новый социальный порядок постмодерна вынуждает политические идеологии сознательно уходить от глубинного теоретического обоснования своих фундаментальных оснований. Вместо длительной и по времени затратной интеллектуальной работы по проработке и обоснованию идеологических доктрин политические идеологии постмодерна используют новые форматы подачи материала. Они варьируются от пока еще используемых в духе модерна манифестов (например, «Манифест киборгов: наука, технология и социалистический феминизм 1980-х» (1985) Д. Харауэй, или имеющая характер манифеста работа «Против постмодерна» А. Каллиникоса, или его же «Антикапиталистический манифест») и списка требований (например, двадцать пять требований движения «желтых жилетов») до уличных протестов, театрализованных акций, политических перформансов и хэппенингов.

Существенными особенностями являются именно изменение формата политических практик, отказ от традиционных способов оформления политических идей (longreed'a), визуализация как самих политических идей, так и политической деятельности. Фактически это означает создание и активное внедрение в современную политическую деятельность нового языка политики.

Новояз политических идеологий постмодерна включает в себя как модернистские, так и постмодернистские формы политического арт-активизма, инкорпорирующие в свою деятельность политические смартмобы, флэшмобы, хэппенинги, перформансы и иные театрализованные акции, произведения стрит-арта.

Арт-активизм на сегодняшний день можно выделить в особое направление молодежной политической деятельности, делающее акцент на ставшие уже традиционными задачи, сформулированные еще в искусстве модерна: критика и отказ от «застывших» форм политической практики; сознательная провокация, направленная на разрушение классических канонов искусства и политической деятельности с целью разбудить сознание зрителя / обывателя.

Арт-активизм, будучи феноменом, пришедшим из модерна, имеет гуманистическую и просвещенческую природу и нацелен на раскрытие подлинной сущности человека, которая заключается не в созерцании, а в деятельном преобразовании внешнего мира с помощью средств искусства. Общая направленность постмодернистского арт-активизма, с одной стороны, сохраняет пафос парадигмы Просвещения, нацеленной на разъяснительную, просветительскую работу с массами, а с другой — ставит своей целью нарушение всех классических канонов, шаблонов восприятия, мышления и деятельности, направленное на разрыв с массами.

Постмодернистские принципы сегодня широко воплощаются в произведениях уличного протестного искусства, которое в первой трети XXI в. становится эффективным инструментом групповой мобилизации, выстраивания идеологической идентичности, установления политической коммуникации и организации политического протеста. В современной политической практике, полагают российские исследователи Ю. А. Акунина и О. В. Ванина, активно используются почти все актуальные направления современного постмодернистского творчества: перформанс («искусство действия»), хэппенинг, поп-арт, видео-арт, инсталляция, граффити, стрит-арт (пост-графффити), концептуализм, боди-арт, ленд-арт, гиперреализм, арте повера («бедное искусство»), арт-активизм [11, с. 77–78].

В последней трети XX — начале XXI в. данные виды искусства органично включаются в политическую практику, являясь «продолжением уличной политики, означающей переход к тактике мелких культурных провокаций» [11, с. 81].

Театрализация самой политической практики и, в более узком смысле, политического протеста привносит в современные политические движения, зачастую не отличающиеся глубиной и продуманностью своих идеологических оснований, масштабность, эффектность и внешнюю привлекательность, решая целый ряд маркетинговых задач, связанных с продвижением и «клиентоориентированностью» предлагаемого политического продукта. Визуализация и театрализация современной политической практики связаны с окончательным формированием современного «общества спектакля» и направлены в том числе на решение ряда конкретных идеологических, политических и маркетинговых задач.

1. Десакрализация сферы политического, «смеховизация» и «бульваризация» политики, которые способствуют продвижению идей демократизации «большой» политики и широкому распространению идей «демократии участия».

2. Придание политическому процессу необходимой динамики с помощью современного уличного и протестного искусства как искусства действия, обладающего следующими чертами:

- во-первых, стираются границы отличий от объектов «не-искусства», т. е. искусством становится все, в том числе и сам процесс создания произведения искусства;
- во-вторых, стираются границы между творцом и зрителем, которые во множественных различных вариациях могут диффузно объединяться друг с другом, меняться местами и т. п. Для подавляющего числа разновидностей уличного и протестного искусства характерен принцип акционизма, представляющий собой «репрезентативный вид contemporary art, искусства художественных акций, основанных на идее процессуальности, предполагающей смещение акцента с результата творчества на собственно процесс создания художественного произведения» [11, с. 78];
- в-третьих, одной из главных задач современного уличного и протестного искусства становится преодоление отчуждения как автора, так и зрителя одновременно и друг от друга, и от враждебного им окружения во всех его разновидностях. Репрезентативна данная особенность, например, в стрит-арте: «Стрит-арт — это современное уличное искусство, искусство отчужденных, преодолевающих это отчуждение в привычной им городской среде, главной чертой этого искусства является направленность на прямой диалог со средой и зрителем [11, с. 79];
- в-четвертых, акционизм современного уличного искусства репрезентирует мировоззренческие и идеологические принципы протестных идеологий в минимальном, но достаточном для современного человека объеме. Например, тот же «стрит-арт, в отличие от граффити, представляет собой довольно сложное сообщение, текст, а не просто жест (пустой знак протеста или перформативное утверждение своего «Я»), это не просто субъект, а субъект, артикулирующий себя, свою жизненную позицию» [11, с. 80].

3. Визуализация и театрализация политической практики направлены на продвижение и коммерциализацию одновременно культурного и идеологического продукта. Сегодня и в политической сфере, и в самом широком культурном контексте происходит коммерциализация, когда рынок охватывает все проявления «высокой» и «низкой» культуры, «большой» и уличной политики, включая их в единую систему коммерческого потребления. То, что монетизировать в самом широком смысле оказывается невозможно, например классические идеологические трактаты, предстающие как «лонгриды», вытесняется из политического контекста.

Все это задает и новую специфику политической и идеологической коммуникации, которая характеризуется следующими особенностями:

1. *Функциональность.* Функциональность проявляется в уходе от фундаментальной проработки вопросов теории идеологии; акценте на политическую практику (причем не как логически вытекающую из теории, а как противостоящую «пустой» теории); акценте не на масштабные политические акции и долгосрочную политическую борьбу, а на уличную практику мелких политических провокаций; акценте на нерадикальный («ненасильственный») радикализм.
2. *Поверхностность.* Скольжение по поверхности, отсутствие глубины и разработанности теоретического фундамента современных политических

практик компенсируются зрелищностью, эффектностью и театрализованностью политических акций. За образцы уличного политического протеста взяты наработки контркультуры 60-х годов XX в., но в своем «мягком», эстетизированном варианте. Сознательный уход многих политических идеологий постмодерна от «вечных» философских вопросов, недооценка классических образцов политической теории и практики приводят к обеднению политического мышления, политического языка и коммуникации и, как следствие, порождают новый этап поверхностного политического романтизма и авантюризма.

3. *Сетевой характер*. Политические идеологии постмодерна, к которым можно отнести «альтернативные» антиглобализм, феминизм, экологизм, пацифизм, неоанархизм, являются порождением того общества, которое М. Кастельс назвал «информациональным». Информациональное общество представляет собой сетевое общество, в том числе в деятельности социальных структур и политических институтов. Сетевая логика коммуникации рассматривает информацию не как конечный результат, а как исходный материал, сырье; характеризуется глобальной технологической диффузией, технологической конвергенцией и созданием новой культуры виртуальности.

В этом смысле нельзя сказать, что у политических идеологий постмодерна нет своих теоретиков. В «Антикапиталистическом манифесте» А. Каллиникос упоминает мэтров новых «новых левых» П. Бурдьё и Н. Хомского, а также Майкла Альберта, Уолдена Белло, Сьюзен Джордж, Тони Негри, Наоми Кляйн и Майкла Хардта, но отмечает, что «все они — авторы важных книг, но еще более широко читаемыми они стали благодаря хаотичной циркуляции их текстов в Интернете» [12, с. 18].

Медиатизация политики, технологизация, визуализация, театрализация и виртуализация политической практики в таком обществе порождают особую сетевую логику функционирования всех социальных институтов и сфер данного общества. Гибкость сетевых структур предполагает обратимость происходящих в информациональном обществе процессов, возможность перегруппировок структурных элементов, легкость входа-выхода в рамках внутригрупповой и межгрупповой коммуникации.

Литература

1. Ницше, Ф. (1994), Об истине и лжи во внеэтическом смысле, в Ницше, Ф., *Философия в трагическую эпоху*, ред. Жаровский, А. А., М.: REFL-book, с. 256–263.
2. Дорофеев, Д. Ю. (2017), Эстетика образа Людвиг Витгенштейна, *Вісник Дніпропетрського університету ім. Альфреда Нобеля*, № 1 (13), с. 36–50.
3. Шелер, М. (1994), Феноменология и теория познания, в Шелер, М., *Избранные произведения*, ред. Денежкин, А. В., М.: Гнозис, с. 195–258.
4. Дорофеев, Д. Ю. (2019), *Макс Шелер*, М.: Наука.
5. Барт, Р. (2003), *Система моды. Статьи по семиотике культуры*, пер. Зенкин, С. Н., М.: Изд-во им. Сабашниковых.
6. Барт, Р. (1989), Риторика образа, пер. Косиков, Г. К., в Барт, Р., *Избранные работы: Семиотика: Поэтика*, М.: Прогресс, с. 297–319.
7. Барт, Р. (1997), *Сатера lucida*, пер. Рыклин, М. А., М.: Ad Marginem.
8. Петровская, Е. В. (2012), *Теория образа*, М.: РГГУ.
9. Дорофеев, Д. Ю. (2018), Эстетика образа и этика жизни античного философа, *Вопросы философии*, № 6, с. 200–208.

10. Андерсон, П. (2011), *Истоки постмодерна*, пер. Апполонов, А., М.: Территория будущего.
11. Акунина, Ю. А. и Ванина, О. В. (2016), Протестное искусство в молодежной среде: социально-культурный анализ, *Вестник МГУКИ*, № 5, с. 76–83.
12. Каллиникос, А. (2005), *Антикапиталистический манифест*, пер. Смирнов, А., М.: Практис.

Статья поступила в редакцию 20 июня 2020 г.;
рекомендована в печать 23 сентября 2020 г.

Контактная информация:

Дорофеев Даниил Юрьевич — д-р филос. наук, доц.; dandorof@rambler.ru
Семенова Владислава Николаевна — канд. филос. наук, доц.; vl.semenova@gmail.com

The image of man and the visualization of political communication in the postmodern era*

D. Yu. Dorofeev¹, V. N. Semenova²

¹ St. Petersburg Mining University,
2, 21-ia liniia, V. O., St. Petersburg, 199106, Russian Federation

² Academy of Public Administration under the President of the Republic of Belarus,
17, Moskovskaya ul., Minsk, 220007, Republic of Belarus

For citation: Dorofeev D. Yu., Semenova V. N. The image of man and the visualization of political communication in the postmodern era. *Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies*, 2020, vol. 36, issue 4, pp. 687–699. <https://doi.org/10.21638/spbu17.2020.407> (In Russian)

The article is devoted to anthropological problems of the human image in the history of culture and philosophy of the twentieth century and in processes of visualization of political communication in the postmodern era. In the first part of the article, it is proposed to consider the transition from the modern era to the postmodern era in the context of the main stages in the history of the relationship between word and image, language and visibility in European culture of the XX century. The understanding of the visual image as defined by discursive practitioners and understood as a text in the semiotic paradigm of the mid-twentieth century, primarily in the works of R. Barth, is analyzed in detail. The liberation of the visual image from language discourse, which begins at the end of the last century, leads to the active development of visual anthropology, and radical changes in the reproduction technology to a change in the ways of perceiving the world. The article examines the features of the functioning of human images existing in the public space, problems of perception and modern visual communication. The second part of the article examines the tendencies of the development of political ideologies in the postmodern era. The authors describe three coordinates of system of postmodern political ideologies: the disappearance of traditional political ideologies, the revolution of technology, the political changes of the 1980s and formation of “monotonous politics”. It is shown that in the postmodern era political ideologies are forced to minimize the theoretical justification of their fundamental principles, turning instead to new visual and virtual forms of promoting their ideas. The main tendencies are change of the form of political practices, rejection of traditional methods of formulating political ideas, visualization and virtualization of the theoretical and practical components of political activity. The specific features of theatricalization of political and art activism are revealed in the article. In addition, the main aspects of modern political communication are highlighted: functionality, superficiality, and network character.

* The reported study was funded by RFBR according to the research project no. 20-011-00385a.

Keywords: human image, semiotics, R. Barth, visual anthropology and communication, post-modernity, political ideologies, protest movements, art activism, visualization.

References

1. Nietzsche, F. (1994), On Truth and Lies in a Nonmoral Sense, in Nietzsche, F., *Philosophy in the Tragic Age*, ed. Zharovskiy, A. A., Moscow: REFL-book Publ., pp. 256–263. (In Russian)
2. Dorofeev, D. Yu. (2017), Ludwig Wittgenstein's Aesthetics of Image, *Bulletin of Alfred Nobel University*, no. 1 (13), pp. 36–50. (In Russian)
3. Scheler, M. (1994), Phenomenology and theory of cognition, in Scheler, M., *Selected Works*, ed. De-nezhkin, A. V., Moscow: Gnozis Publ., pp. 195–258. (In Russian)
4. Dorofeev, D. Yu. (2019), *Max Scheler*, Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
5. Barthes, R. (2003), *The Fashion System. Essays on Semiotics of Culture*, transl. by Zenkin, S. N., Moscow: Sabashnikov Publ. (In Russian)
6. Barthes, R. (1989), The rhetoric of the image, transl. by Kosikov, G. K., in Barthes, R., *Selected Works: Semiotics: Poetics*, Moscow: Progress Publ., pp. 297–319. (In Russian)
7. Barthes, R. (1997), *Camera lucida*, transl. by Ruklin, M. A., Moscow: Ad Marginem Publ. (In Russian)
8. Petrovskaja, E. V. (2012), *The Theory of Image*, Moscow: RSUH Publ. (In Russian)
9. Dorofeev, D. Yu. (2018), Aesthetics of Image and Ethics of Life of the Ancient Philosopher, *Voprosy filosofii*, no. 6, pp. 200–208.
10. Anderson, P. (2011), *The Origins of Postmodernity*, transl. by Appolonov, A., Moscow: Territorija budushhego Publ. (In Russian)
11. Akunina, Ju. A. and Vanina, O. V. (2016), Youth Protest Art: Social and Cultural Analysis, *Bulletin of the Moscow state University of culture and art*, no. 5, pp. 76–83. (In Russian)
12. Callinicos, A. (2005), *An Anti-Capitalist Manifesto*, transl. by Smirnov, A., Moscow: Praxis Publ. (In Russian)

Received: June 20, 2020
Accepted: September 23, 2020

Authors' information:

Daniil Yu. Dorofeev — Dr. Sci. in Philosophy, Professor; dandorof@rambler.ru
Vladislava N. Semenova — PhD in Philosophy, Associate Professor; vl.semenova@gmail.com