

# ВИЗУАЛЬНЫЙ ДИСКУРС ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ ВО ФРАНЦИИ: ИКОНОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНЫХ АФИШ КАНДИДАТОВ

*А.Ю. Швая*

**Цитирование:** Швая А.Ю. Визуальный дискурс президентских выборов во Франции: иконографический анализ официальных афиш кандидатов // Власть и элиты. 2019. Т. 6. № 2. С. 134–155.

DOI: <https://doi.org/10.31119/pe.2019.6.2.5>

**Аннотация.** Принимая во внимание тренд увеличения роли визуального в современной культуре, следует также актуализировать визуальный аспект в исследовании политических элит и их репрезентаций. Наиболее ярким является производство таких репрезентаций во время выборов, регулярность которых позволяет проследить закономерности визуальной дискурсивной практики на большом массиве изображений. Обращаясь к строго институционализированному предвыборным афишам кандидатов в президенты Франции, автор вынужден первым делом обосновать возможность рассмотрения этого массива изображений в качестве автономного по отношению к другим системам репрезентаций. Для этого в проведенном исследовании, с одной стороны, утверждается релевантность рассматриваемых предвыборных афиш, а с другой — доказываемая, что они являются автономным медиа, обладающим собственной структурой и кодом репрезентации кандидата. Выделив основные характеристики институционализации изображений, автор подобрал наиболее подходящую объяснительную модель — партийно-идеологическую принадлежность кандидатов, в тесной связи с которой был описан код изображения претендента на высшую избираемую должность во Франции. Затем посредством иконографического анализа была выделена группа невошедших репрезентаций, среди которых особенно выделяются те, что нарушают сложившуюся жанровую конфигурацию. Несмотря на это, именно такие дискурсивные практики позволяют выявить, какие стратегии оказываются наиболее действенными в ситуации невозможности включения в сложившуюся модель визуального дискурса. Вместе с тем они конструируют и уплотняют репертуар выразительных средств, который в дальнейшем может быть задействован в репрезентациях других маргинальных кандидатов и вышедших во второй тур лидеров. Таким образом, в ходе исследования удается выявить структурные характеристики предвыборных афиш как основного канала репрезентации кандидатов. Причем

*эти характеристики эксплицируются через определение режимов визуального восприятия баллотирующихся на пост президента, что позволяет более цельно проследить трансформацию кода изображения кандидатов и тем самым понять условия доверия к ним избирателей.*

**Ключевые слова:** *предвыборные афиши, медиа, репрезентации, выборы, кандидат, президент, Франция.*

Расширение визуальных медиа и диверсификация их форм репрезентаций делают политическую коммуникацию более многослойной, но вместе с тем редуцируют выразительные средства дискурса и способствуют менее осознанному восприятию передаваемой информации и усилению перформативного характера последней. Обозревая теоретическую литературу по данной теме, можно заключить, что увеличение культурной значимости визуального и тем самым переход от одного «режимы зрения» (*scopic regime*) ко множеству тесно связаны с эпистемологическим поворотом в социологии к повседневности ([Jay 1988: 10, 20]; см. также: [Jay 2002; Rose 2001]). В дальнейшем с углублением в повседневность и типизацией каждодневной действительности появляется возможность дистанцирования, а потому и драматической имитации собственной идентичности (см.: [Дебор 2011; Гоффман 2000; Butler 1990]). В этом смысле важно учитывать, что выставление себя на показ, по существу, является практикой визуализации, где последняя постепенно приобретает характер автономных медиа, организующих репрезентации в логике своих смысловых структур.

Таким образом, становится очевидным, что практики визуализации должны учитываться или, иначе говоря, не могут быть проигнорированными в исследовании современных политических коммуникаций. Во-вторых, когда мы приступаем к анализу визуальных данных, необходимо выяснить, в логике каких медиа выстраиваются эти практики репрезентации и как они между собой связаны. Наконец, в-третьих, не забывая о том, что практики визуализации являются не только структурируемыми, но и структурирующими, следует рассмотреть те изображения, которые в наибольшей степени выбиваются из устоявшихся правил репрезентации и могут быть интерпретированы как практики драматического построения новых идентичностей.

Наметив предварительные акценты работы с визуальными данными, мне предстоит детально рассмотреть предметное поле исследования — афиши кандидатов в президенты Франции — и составить концептуаль-

ную модель, на основе которой можно будет осуществить анализ изображений. Так, следует отметить, что в ходе предвыборной кампании кандидатами выдвигается только одна официальная афиша, тогда как вторая может быть представлена лишь для второго тура. Однако некоторые кандидаты распространяют в газетах, по телевидению и в социальных сетях не только официальную афишу, но и альтернативные ей варианты (приглашения на встречи, обращения к локальным публикам, плакаты — эти репрезентации сохраняют большую иконическую вариативность). Если посмотреть на массив официальных афиш в целом, то можно заметить (в особенности начиная с выборов 2000 г.), что изображения становятся все более структурированными, а выразительные средства все более унифицированными. Релевантность этих структурных изменений подтверждается еще и тем, что официальные афиши оказываются более тиражируемыми, чем неофициальные, которые умножают свою вариативность. Наконец, мне не удалось обнаружить такой строгой унификации выразительных средств в других медиа по сравнению с предвыборными афишами.

Попытаемся рассмотреть предмет более пристально. Так, само французское слово «*affiche*» (от *attacher* — «клеить объявление») отсылает к значениям увеселительных мероприятий и публичных событий. Однако в наблюдаемом случае мы видим, что употребление этого слова и практики (изображения и наклеивания на стенды в городском пространстве) расширяются от развлекательного к политическому. В нашем языке эквивалент политического значения французских афиш — слово «плакат». Обращаясь к его семантике, можно заключить, что в его значении заложено сочетание фотографии и текста лозунга или призыва. Следует признать, что исследований, посвященных предвыборным афишам довольно мало, особенно учитывая, что во Франции визуальные репрезентации оказываются глубоко включенными в политический дискурс. Это обстоятельство, возможно, осложняет социологическое осмысление предмета, хотя и выделяет его в качестве релевантного.

Кроме того, предвыборные афиши — лишь один из компонентов многослойного визуального электорального дискурса, что побуждает задавать вопрос о том, *претерпевают ли афиши влияние других визуальных медиа и как можно их в этой связи исследовать независимо от этих медиа?* Формирование афиш как автономного медиа следует рассматривать в контексте трансформации и диффузии других медиа, среди которых можно выделить фотографию, рекламную и плакатную

репрезентации. Так, в ранних образцах афиш кандидатов в президенты Пятой республики в качестве основных выразительных средств можно видеть как плакатный рисунок, изображавший лица претендентов на высший государственный пост, так и характерные для рекламы шрифт и другие выразительные средства. Только позднее можно заметить появление и распространение фотографии в качестве доминирующей формы репрезентации. Такую проницаемость границ и симбиотичный характер различных видов медиа Г. Дженкинс называет «трансмедиа». Используя этот термин, американский ученый говорит о конвергенции как характерной черте современной культуры, подразумевающей определенную мобильность стилей, жанров и режимов зрения между различными медиа [Jenkins 2006: 3, 11]. Предвыборные афиши также могут пониматься как медиа, поскольку представляют собой технологию коммуникации, а также «набор практик, вырастающих вокруг этой технологии» [Jenkins 2006: 13]. Примечательно, что конвергенция не исключает существование и сохранение старых медиа, так же как телевидение не исключает радио, кино — театр, а цифровые изображения — приклеенные к стенду афиши. Скорее этот культурный процесс трансформирует их статус и функции [Jenkins 2006: 14].

Подобные интерпретации можно встретить и в более раннем исследовании фотографии коллективом авторов во главе с П. Бурдьё. Так, еще в 1965 г. Люк Болтански, говоря о газетно-журнальных публикациях, указывает, что фотография может в них использоваться, лишь «нарушая правила фотографии и принимая чуждые, противоречащие фотографии законы» [Болтански 2014: 213–215]. Поэтому вследствие трансформации газетно-журнальная фотография уже не является простым отражением реальности, но «должна обладать чем-то еще, которое не содержится в реальности и может зависеть лишь от акта фотографирования» [Болтански 2014: 218]. Если раньше это художественное значение выражал рисунок, то с усилением фокуса внимания на повседневной жизни таким воплощением стал прием фотосъемки. Л. Болтански приводит пример «размытости контуров» как попытки фотографа «схватить» событие в его типологической цельности.

В условиях описанной культурной трансформации наиболее убедительной представляется исследовательская позиция М. Джея. Американский ученый, говоря о «пикториальном повороте», объясняет «шарм визуального» через ротацию господствующих метафор (от «чтения текстов» к «зрительству» и «визуальности»). Эта проекция, в отличие от про-

чих объяснений через смену парадигм, подразумевает одновременное существование нескольких «режимов зрения» (*scopic regimes*), составляющих сложность кажущихся единств. Кроме того, М. Джей отмечает, что для «режимов зрения» границы медиа оказываются проницаемы, о чем говорит и Дженкинс, это, в свою очередь, приводит к рождению таких симбиотических превращенных форм, как «разглядываемые тексты» и «читаемые образы» [Jay 1996: 3]. Такая взаимная трансформация традиционного лингвистического и визуального дает нам основание для рассмотрения афиш кандидатов в президенты Франции как *дискурсивных практик и высказываний*, образующих жанровые формы.

Пытаясь наконец ответить утвердительно на поставленный вопрос о суверенитете предвыборных афиш как медиа и принимая внесенные методологические корректировки о конвергенции как необходимом условии суверенитета современных систем репрезентации, предлагаю дополнительное основание для исследования визуального массива предвыборных афиш без сравнения с другими медиа. Таким основанием мне представляется концепт М. Фуко «поверхность проявления». Для самого французского философа этот концепт имеет значение лишь в связи с дискурсивным событием (высказыванием), а именно его идентификацией. Так, «ни язык, ни значение не могут полностью исчерпать» высказывание, оно «открыто для повторения, реактивации», и в этом смысле «принадлежит не только событиям своей ситуации, но и предшествующим и последующим событиям языка и мышления (истории)» [Фуко 2004: 75]. Учитывая первостепенную эпистемологическую значимость события, в анализе визуального дискурса следует пересмотреть «все эти уже готовые синтезы» и выделить «популяцию рассеянных дискурсивных событий» [Фуко 2004: 63]. Но каким образом мы могли бы идентифицировать такую популяцию? К примеру, в анализе визуального дискурса предвыборных афиш при первом приближении возникают уже готовые объяснительные модели: партийная принадлежность кандидатов, общепринятые идеологические деления, результат на выборах, происхождение кандидатов и пр. Именно деконструкция этих принимаемых за очевидные «синтезы», к которым можно отнести и сами афиши, позволяет проследить их распределение и преломления, обнаруживающие цепочки дискурсивных событий. В этой связи, используя в качестве первоначальной точки опоры такие совокупности, как медийная автономия предвыборных афиш и некоторые из перечисленных объяснительных моделей, мы можем перейти к рассмотре-

нию пространства связанных между собой дискурсивных событий, которые будут выходить за рамки каждого из этих способов описания [Фуко 2004: 71–72]. Как раз о таком пространстве говорил М. Фуко, вводя концепт «поверхности проявления».

Таким образом, предвыборные афиши в качестве предмета исследования рассматриваются в двух проекциях: как автономное медиа, поскольку подразумевают наличие специфической технологии, вокруг которой выстраиваются практики, и вместе с тем как временная точка опоры в исследовании визуального дискурса. Теперь возникает потребность подбора концептуального инструмента для исследования сетей взаимосвязи дискурсивных событий. Наиболее подходящим в этой связи представляется теория «речевых жанров» М. Бахтина. Российский ученый обращает внимание, что если раньше литературные жанры различались по их функциональности или содержанию, то теперь их стоит выделять как отдельные высказывания, имеющие общую языковую природу со всеми прочими высказываниями [Бахтин 1993: 160]. Жанры в этом смысле являются «относительно устойчивыми тематическими, композиционными и стилистическими типами высказываний» [Бахтин 1993: 164]. Исходя из этого Бахтин утверждает, что «каждое высказывание — это лишь звено в сложно организованной цепи других высказываний». Таким образом, «в отборе языковых средств и интонаций мы руководствуемся не предметом собственной речи, а чужими высказываниями» [Бахтин 1993: 170, 195, 198]. Концепция речевых жанров позволяет проследить внутреннюю взаимосвязь высказываний (афиш), в том числе и тех, которые оказываются в местах преломления дискурса.

Эту взаимную ориентацию высказываний друг на друга представитель французской школы анализа дискурса М. Пешё предлагает называть «преконструктом». Тем самым он выводит на передний план конструктивистский характер «типичной концепции адресата», которая оказывается встроенной в каждую дискурсивную практику [Пешё 1999: 239–240]. Эта посылка позволяет совершить заключительный шаг в построении методологии данного исследования. Дискурсивные практики можно также рассматривать как воспроизводящиеся типизации в духе теоретической модели П. Бергера и Т. Лукмана. Вместе с тем предвыборные афиши оказываются попыткой кандидата построить свой образ в жанровую логику системы репрезентаций. В этом смысле предвыборные афиши могут пониматься как практики идентификации.

Последние имеют дуальный характер и представляют собой игру «публичной» и «приватной» идентичностей, где предписанная модель конструируется в тесной взаимосвязи с вероятностной структурой [Бергер, Лукман 1995: 274–275]. Примечательно, что вероятностные построения оказываются более вариативными, мобильными, поскольку принимаются в качестве самого собой разумеющегося, в то время как предписанная идентичность, сильно укорененная в социальной практике, может быть изменена лишь путем ресоциализации [Бергер, Лукман 1995: 254–255]. Фокус на процессе, названном П. Бергером и Т. Лукманом «альтернативой», дает дополнительные возможности для интерпретации афиш, выдвинутых во втором туре, поскольку именно среди них больше всего «нарушений» институционализированных жанровых границ. При этом в этих случаях преломления дискурса новые образы оказываются стилистически родственными более ранним, что демонстрирует замкнутость системы репрезентаций. Наконец, афиши второго тура, взятые в своей совокупности оказываются стилистически и композиционно не подобны друг другу, а следовательно, каждый визуальный артефакт в большей степени обусловлен контекстом актуального электорального цикла и предпочтениями кандидата, нежели жанровыми границами системы репрезентаций.

## **ИКОНОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРЕДВЫБОРНЫХ АФИШ**

Теперь, разобрав основные методологические вопросы, следует приступить к анализу массива визуальных данных. Так, материалы берутся за все президентские выборы, прошедшие во Франции за время Пятой республики. Однако, как можно заключить при первичном анализе, жанровую целостность и стилистическую строгость репрезентации приобретают лишь к выборам 2002 г. В этой связи период с 2002 по 2017 г. будет рассматриваться как наиболее релевантный. Методологическая сложность и специфический характер предмета исследования накладывают определенные ограничения к подбору основного метода. Коль скоро способ анализа визуального дискурса, заимствованный у М. Фуко, имеет преимущественно теоретический характер, то в качестве рабочего инструмента можно использовать иконографический метод. Его автором является Э. Панофски, который в начале прошлого века развенчал универсализм перспективы как «режима зрения», представленного в живописи. Иконографический метод

направлен на сбор и классификацию фактов без учета их генезиса и значение (т.е. без их интерпретации) [Панофский 1999: 48]. Такой анализ становится возможным благодаря тому, что образы приобретают автономию, которая выражается в устойчивости сочетаний. В этом смысле фокус иконографического анализа сконцентрирован на композиционных сопоставлениях [Панофский 1999: 54, 59]. Этим он и актуален для данного исследования, так как позволяет интерпретировать массив предвыборных афиш в логике их собственных структур, имеющих автономную темпоральность от электоральных циклов и прочих политических событий.

Выделяя первичные композиционные сочетания и их закономерности в массиве визуальных артефактов, можно проследить отчетливую тенденцию институционализации предвыборных афиш. При этом она имеет несколько проявлений. Во-первых, происходит распространение бюстового формата (не ниже груди, исключая руки) изображения кандидатов, когда голова человека оказывается в центра афиши. Такой способ репрезентации медленно вытесняют альтернативы: изображения «по пояс» (начиная с Ф. Миттерана в 1988 г., Н. Мамэра и Л. Жоспена в 2002 г., Ж.-М. Ле Пэна и Ж. Бовэ в 2007 г. и заканчивая Ж. Шеминадом в 2017 г.), «с руками перед грудью» (Ж. Ширака в 2002 г., Ж.-М. Ле Пэна, Ф. Байру и Ж. Бовэ в 2007 г., Е. Жоли в 2012 г.). Во-вторых, в ходе институционализации на предвыборной афише уменьшается количество текста до одного лозунга и имени кандидата в верхней или нижней части. Так, если в 2002 г. официальных афиш с миниатюрным изображениями кандидатов и преобладанием текста можно выделить три, то к 2017 г. остается лишь одна афиша Н. Арто с большим объемом текста, но со значительно большей фотографией, чем в ранних изображениях. Еще одним любопытным свидетельством институционализации репрезентаций является уменьшение вариативности использования шрифта в афишах. Например, в 2002 г. можно было встретить экзотический шрифт на изображении А. Маделена, отсылающий то к рекламному, то к кинематографическому контексту того времени, а в 2007 г. еще более оригинальным был текст на афише О. Безансно. Уже к 2012 г. шрифт становится универсальным, с допустимыми изменениями цвета, лишь в 2017 г. немного нарушает каноническое<sup>1</sup> изо-

---

<sup>1</sup> Здесь и далее под «каноном» будут пониматься наиболее устойчивые жанровые конфигурации (и их композиционные характеристики) изображения



бражение лозунг на афише Ж. Шеминада. В-третьих, к 2012 и особенно к 2017 г. складывается доминирующий вид фона изображения кандидата — голубой или светло-серый. Это поле, однако, остается достаточно вариативным, что подтверждается стабильным присутствием красного фона на афишах двух-трех кандидатов в каждом электоральном цикле. В этой связи можно сказать, что динамика заднего фона кандидатов запаздывает в институционализации по сравнению с изменениями первых двух параметров (положение фигуры и наличие текста) изображения.

В-четвертых, в общем массиве предвыборных афиш можно выделить несколько устойчивых типов репрезентации кандидата, которые вслед за М. Джем я буду называть «режимами зрения». Одним из них является изображение анфас, когда кандидат смотрит на зрителя. Этот режим я назову «взаимодействием», так как избиратель будто бы оказывается в поле внимания кандидата. Вторым «режимом зрения» можно обозначить изображение человека, смотрящего в сторону или находящегося среди других людей, зданий. Такой тип может считываться как погруженность кандидата в социальную жизнь и направление других, что уместно озаглавить «наблюдением» или «следованием» за ним. Наконец, третий режим проявляется в обилии текста с небольшой фотографией кандидата, уже описанный выше. Эти афиши походят на газетные статьи или объявления, следовательно, такой режим можно назвать «просматриванием или прочтением». Выделение фреймов визуального восприятия представителей элиты или относящихся к ней социальных групп можно встретить и в отечественной социологической литературе (см.: [Орех 2015]). В данном случае «режимы зрения» охватывают весь массив визуальных данных и позволяют нам еще более отчетливо обозначить процесс институционализации изображений кандидатов.

## ПОДБОР ОБЪЯСНИТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ

Примечательно, что получившие распространение характеристики (анфас, малое количество текста, синий фон, режим «взаимодействия») были присущи правым и правоцентристским кандидатам еще начиная с выборов 1974 г. Кроме того, те афиши, которые вплоть до последних

---

кандидата, складывающиеся в ходе институционализации репрезентативной системы.

выборов оказываются противоположны описанной тенденции, в основном принадлежат кандидатам от леворадикальных политических сил или партии зеленых. Эти два факта, как и то, что кандидатом в президенты всегда становится выдвиженец определенных политических сил (партий), дают основания использовать партийно-идеологическую принадлежность кандидатов в качестве объяснительной модели, «временной точки опоры».

Как можно видеть на общих подборках предвыборных афиш 2007, 2012 и 2017 гг., а также на нескольких изображениях 2002 г. (см.: [Panel électoral français 2002; Élection présidentielle de 2007; Laurent 2012a; Présidentielle 2017]) в рамках уже описанных выразительных средств, идущих в авангарде институционализации, происходит трансформация фона от голубого к темно-синему. Более того, иконографический анализ позволяет выявить редукцию этой символической характеристики у правых сил от цвета фона к цвету пиджака или галстука кандидата, что становится распространенным в афишах 2017 г. Это изменение сообщает одновременно как более глубокую структурированность правых и правоцентристских сил, так и расширение вариативных возможностей для фона изображения. Так, задний план афиши Э. Макрона, как и изображения Ф. Фийона, становится сопоставим по цвету с изображением социал-демократа и антиглобалиста Ж. Шеминада, а также представителя левых и зеленых сил Б. Амона. Можно сделать вывод, что институционализация проявляет себя не только как уточнение жанровых границ, но и как появление новых, более вместительных жанров. В этом смысле любопытно появление зеленых фрагментов (холмов, леса и пр.) на голубом или светлом фоне у правых и правоцентристских кандидатов. Так, в 2007 г. конкуренция с тремя представителями зеленых сил оставляет свой отпечаток и на изображениях правых кандидатов (Н. Саркази, Ф. Байру). Это преобразование не получает широкого распространения в 2012 г., однако становится общим местом для всех представителей правых и правоцентристских сил в 2017 г. Таким образом, можно отметить, что именно фон оказывается у этих кандидатов наиболее вариативным и вместе с тем индикативным параметром композиции.

Также партийно-идеологическая логика подходит для объяснения ярко-красных афиш с большим количеством текста и небольшой по размеру фотографии кандидата. Во всех случаях это представители левых, в основном леворадикальных (троцкистских) сил. Так, их афиши лишь

частично следуют трендам институционализации: в 2007 г. О. Безансно радикально меняет традиционный цвет на желтый, уменьшает количество текста до одного лозунга и своего имени, а также использует совершенно нехарактерный шрифт. В этом же году М.-Ж. Бюффе также увеличивает свою фотографию и убирает текст, не пренебрегая красным фоном. Несмотря на это, уже в 2012 г. происходит откат назад, Ф. Путу и Н. Арто вновь выводят статейный текст на красном фоне афиши, сохраняя при этом увеличенное фото. Так, в силу своей композиционной автономии репрезентации леворадикальных кандидатов оказываются более вариативны, чем все остальные официальные афиши. Например, в 2002 г. кандидаты вместо использованного ранее красного фона ввели черно-белый газетный стиль, а в 2007 г. О. Безансно осуществляет уже описанные изменения в своей афише.

Иначе встраиваются в описанную нами структуру представители зеленых сил. Н. Мамэр в 2002 г. и Д. Войне в 2007 г. представляют афиши с собственными изображениями на бело-зеленом фоне. Такие репрезентации постепенно вымещаются афишами Ж. Бовэ в 2007 г. и Е. Жоли в 2012 г., в которых зеленый цвет полностью редуцируется от фона к таким деталям, как, например, очки Е. Жоли (см.: [Laurent 2012b]). Городской либо кабинетный задний план заменяет белый цвет. В этом смысле можно заключить, что зеленые в практиках визуальной репрезентации оказываются более близкими и консолидированными с правыми и правоцентристскими силами, чем леворадикальные кандидаты.

Рассмотрев три основных структурирующих направления, следует подтвердить релевантность партийно-идеологической объяснительной модели. Особенно ярко она прослеживается в случае Ф. Байру, который в 2012 г. перешел от голубого фона к серому, а от положения анфас к повороту головы влево. Это изменение может быть связано с включением в демократическую партию умеренных социалистов. Однако более значимым представляется тот факт, что поза и цвет афиши Ф. Байру в 2012 г. полностью воспроизводится в репрезентации Ж. Лассала в 2017 г., который был выдвинут той же демократической партией.

## ДЕКОНСТРУКЦИЯ ОБЪЯСНИТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ

Несмотря на все это кажущееся однозначным соответствие структур визуальных репрезентаций и партийно-идеологической принадлежности кандидатов, мне удалось обнаружить ряд примеров, выходящих

за рамки этой объяснительной модели. Следуя логике деконструкции М. Фуко, я попробую проследить, каким образом распределяется этот «готовый синтез». Наиболее интересной здесь оказывается трансформация репрезентаций кандидатов от партии социалистов. Как можно видеть на представленных ниже фото, первоначально, в 2002 г. Л. Жоспен изображен идущим в черном костюме на красном фоне, уже в 2007 г. С. Руаяль представляет афишу с черно-белым фото своего лица и красными надписями («Le changement» и собственное имя). В 2012 г. Ф. Олланд изображен в черном костюме на синем фоне с фрагментом зеленых холмов, т.е. в каноне правых и праворадикальных кандидатов. Наконец, в 2017 г. кандидат от партии социалистов и некоторых зеленых сил Б. Амон изображен в синем костюме на белом фоне с зелеными и красными надписями. Такая вариативность репрезентаций свидетельствует о невписанности ни в один из трех указанных ранее канонов.



Вторым ярким примером «рассеивания» партийно-идеологической объяснительной модели можно назвать афиши Ж.-Л. Меланшона в 2012 и 2017 гг. Так, если на первой его бюст изображен крупным планом на красном фоне и с красным галстуком, то на второй афише он представлен на сером фоне в очках с почти незаметным красным символом внизу, возле имени. Несмотря на эти различия, в обоих электоральных кампаниях Ж.-Л. Меланшон представлял фронт левых сил.



К этим двум примерам имеет смысл добавить еще два: М. Ле Пен и Ж. Шеминад. При этом второй кандидат — один из наиболее продолжительных маргиналов в сложившейся структуре визуальных репрезентаций, однако, игнорируя некоторые несоответствия, его афишу 2012 г. можно сопоставить с кандидатом от зеленых в 2007 г., а изображение 2017 г. с образом Б. Амона. Но эти сравнения не имеют достаточных оснований, чтобы быть принятыми к анализу. Идеологическая многосоставность (социал-демократизм, голлизм, антиглобализм и пр.) его политической силы также не дает возможностей закрепить его в выделенной структуре. Другой, более яркий пример — М. Ле Пен. Как и у Ж.-Л. Ле Пена, ее репрезентации довольно вариативны. Несмотря на то что Марин представила две близкие по жанру афиши (в 2012 и 2017 гг.), на которых кандидат была изображена в черном платье и на сером фоне, они не попали ни в один из определенных нами ранее канонов. Удивительно, что праворадикальный кандидат оказывается без какой-либо привязки к синему цвету, хотя по остальным параметрам композиции остается близким к правым и правоцентристским репрезентациям.

Создав пул из четырех политических сил, не вписанных в структуру основной объяснительной модели, можно пополнить его еще двумя репрезентациями. Афиши Ф. Байру и Ж. Лассалья, которые были приведены в качестве подтверждающих релевантность партийной принадлежности кандидатов, в логике иконографического анализа все же остаются маргинальными по отношению ко внутренней структуре системы визуальных репрезентаций. Все выделенные афиши выступают некоторым неопределенным множеством, которое до известной степени не является конфликтным и не требует внутренней дифференциации, так как репрезентации имеют различные релевантные области. Перечисленные изображения в силу своей частичной невстроенности оказываются расположенными к существенным нарушениям жанровых границ. Наиболее яркими из них являются афиши первого и второго туров С. Руаяль и репрезентация второго тура М. Ле Пен.

Как уже было предложено в методологической части, некоторые афиши, особенно относящиеся ко второму туру, можно рассматривать как практики идентификации, приводящие в некоторых случаях к альтернации, как это описано в теории П. Бергера и Т. Лукмана. Таким образом, отсутствие жесткой структурированности афиш партии социалистов и, в частности, репрезентаций С. Руаяль может быть достаточно убедительным фактором для большей чувствительности к вероятностным конструкциям и их реализации. Так, в качестве официальной афиши первого тура кандидат в президенты представила изображение, которое уже было здесь рассмотрено ранее. Несмотря на черно-белое фото, которое можно связать с ранними афишами левых коммунистов, эта репрезентация была прочитана в контексте более узнаваемого жанра дадаистского плакатного искусства как работа Б. Крюгер «Your body is a battleground».

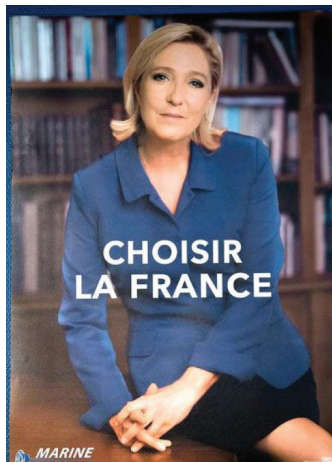


Это нарушение замкнутости системы репрезентации противоположно тому, что было осуществлено Н. Саркози, который от довольно каноничной афиши первого тура перешел к изображению себя в белой рубашке на зеленом фоне. Такое изображение кандидата в президенты не ново, оно выдает легко узнаваемое сходство с предвыборной афишей Ж. Ширака в 1995 г. Здесь стоит отметить, что отсылка к выборам 1988 и 1995 гг. и к тому, как репрезентировался Ф. Миттеран в первой, а Ж. Ширак в обеих избирательных кампаниях, является наиболее распространенной в символических построениях кандидатов. Так, уже в 2012 г. Н. Саркози в ходе конкуренции с Ф. Олландом представил афишу, на которой его лицо было повернуто вправо на фоне моря. Морской сюжет встречается на заднем плане двух афиш Ф. Миттерана в 1988 г., так же как и схожее положение головы. В этой связи, несмотря на то что предвыборная кампания С. Руаяль была ориентирована на сопоставление женщины-президента с Францией, ассоциирующейся с женским полом и мифологическими героинями, а также развивала феминистическую тему, афиши не были выполнены в рамках устоявшихся жанров системы репрезентации, а потому и не могли работать как медиа: быть прочтенными на своем языке.



Похожие сложности возникли и в ходе представления себя другой женщиной-кандидатом в президенты Франции — М. Ле Пен. В отличие от Э. Макрона, изобразившего себя в уже сложившемся жанре представителя правоцентристских сил, его соперница ко второму туру выборов предложила репрезентацию, нарушившую, пожалуй, все параметры композиции. Во-первых, на фото она расположена не анфас, а почти в полный рост, во-вторых, задний план заполняют книги, что

не имеет сходства ни с одной репрезентацией из всего массива официальных афиш. В этом смысле можно говорить об альтернативе, поскольку М. Ле Пен встраивает себя в другой уже устоявшийся жанр репрезентации. Примечательно, что в рамках этого жанра изображаются не кандидаты, но уже избранные президенты Франции.



Как можно заметить, в этой афише второго тура М. Ле Пен синий цвет пиджака является основной связкой с жанром правых и правопоцентристских кандидатов. Однако минимальное количество текста, сведенное к одной фразе «Choisir la France» и почти незаметной подписи «Marine», скорее роднит изображение с жанром президентских фото, относящемуся к совершенно другому медиа по сравнению с афишами как автономной системой репрезентации. Таким образом, можно заключить, что, с одной стороны, в уже сложившуюся конфигурацию жанров привносятся президентские репрезентации, которые подразумевают превалирующую роль фотографии кандидата, изображение по пояс или в полный рост, а также наличие кабинетного антуража. С другой — добавляются плакатно-журнальные репрезентации, где различные формы текста и его выделения доминируют над фотографией кандидата, делая ее черно-белой и уводя на второй план.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выделение значимых характеристик процесса институционализации предвыборных афиш позволило определить устойчивые жанровые



границы изображения правых и правоцентристских кандидатов, а также представителей леворадикальных и зеленых политических сил. Более того, было продемонстрировано, что общие характеристики композиции афиш правых в ходе институционализации репрезентативной системы и уплотнения репертуара выразительных средств распространяются на все прочие изображения кандидатов. Данная тенденция, как и выявленная конфигурация репрезентаций партийно-идеологических сил, демонстрирует замкнутость жанровых возможностей представления себя кандидатом в ходе электоральной кампании. Однако они не могут быть рассмотрены в качестве отражающих конфигурацию политической элиты в целом. Единственное, что можно назвать общим местом, — это преобладающая роль партийной идентичности кандидатов перед другими формами (особенно индивидуальными). В этом смысле, для того чтобы утверждать, что закономерности массива афиш кандидатов в президенты Франции репрезентируют структуру политических сил, которая собирается в каждом электоральном цикле, имеет смысл продолжить исследование в следующем направлении. Речь идет о том, чтобы, следуя устойчивой логике партийно-идеологической принадлежности кандидатов, изучить структуру репрезентаций кандидатов в Национальное собрание Франции и выявить, насколько она соотносится с выделенными здесь закономерностями.

Проследив, как распределились афиши в партийно-идеологической логике, мы выделили группу неписанных репрезентаций. Среди них были рассмотрены афиши С. Руаяль и М. Ле Пен, которые наиболее радикально нарушили жанровые границы системы репрезентаций, но вместе с тем расширили репертуар дискурсивных средств и обозначили актуальные для функционирования данного медиа связи (фотография и дадаистский плакат). Тот факт, что никто из других кандидатов в обозначенной маргинальной группе не оказывается в ситуации подобного дефицита легитимационных средств, позволяет сделать два вывода. Во-первых, помимо принадлежности к слабо структурированной группе репрезентаций указанные афиши представлены единственными женщинами-кандидатами, вышедшими во второй тур выборов, что усиливает их маргинальное положение. В таком случае можно говорить о поиске новых жанровых форм для изображения женщины-президента. Эту закономерность делает еще более отчетливой изображение Ф. Олланда, на котором также вышедший во второй тур

кандидат (от партии социалистов, как и С. Руаяль) представляет себя в устоявшемся жанре правых сил. Во-вторых, и на этом стоит особенно акцентировать внимание, в качестве результата исследования были обозначены различные зоны доступа к легитимационным ресурсам. Так, С. Руаяль и М. Ле Пен обладают минимальными возможностями для легитимации посредством самого медиа, в то время как Ж. Шеминад, Ж.-Л. Меланшон, Б. Амон, Ф. Байру и Ж. Лассаль имеют уже больше шансов для успешной репрезентации, и, конечно, вписанные в основную конфигурацию жанров репрезентации. В этом смысле для дальнейшего исследования визуального дискурса можно рассмотреть закономерности динамики композиционных характеристик между афишами первого и второго туров с добавлением изображений из будущего электорального цикла.

Наконец, морфология предвыборных афиш как системы репрезентации дает возможность составить представление не только о партийно-идеологической конфигурации политической элиты в электоральном процессе и о динамике репрезентаций первого и второго туров, но и даже в большей степени о работе и усилении роли самого медиа, транслирующего коллективные представления о кандидатах в президенты Франции. Именно в этом смысле на данном этапе можно выделить следующую закономерность в динамике «режимов зрения», обозначающих пространство визуальной политической коммуникации. Так, несмотря на то что режим «взаимодействия» с кандидатом становится наиболее распространенным, мы видим, что в случае Ле Пен его основные композиционные параметры обогащаются столом и книгами, среди которых находится кандидат («за работой»), создавая тем самым новый симбиоз между режимами «взаимодействия» и «наблюдения». В то же время режим «просматривания», впитывающий в себя ключевой элемент взаимодействия — фотографию кандидата анфас — становится более перформативным, похожим скорее на обложку журнала, чем на газетную статью, примеры которой можно было встретить раньше в изображениях левых радикалов. Именно эти идентификации с переднего края медиа оказывают структурирующее воздействие на устоявшиеся жанровые конфигурации и намечают возможные траектории трансформации коллективных представлений о правых и правоцентристских, леворадикальных и кандидатов от зелёных.

## Литература

- Бахтин М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М. Собрание сочинений. М.: Русские словари, 1993. Т. 5. Работы 1940–1960 гг. С. 159–206.
- Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 336 с.
- Болтански Л.* Объективность напоказ // Бурдьё П., Болтански Л., Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. М.: Практикс, 2014. С. 212–224.
- Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступ. ст. А. Д. Ковалева. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. 304 с.
- Дебор Г.* Общество спектакля / пер. с фр. А. Уриновского. М.: Опустошитель, 2011. 180 с.
- Орех Е.А.* «Маленькие взрослые»: изучение фотообразов детей современной российской элиты // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. Т. 18, № 4. С. 53–64.
- Пановский Э.* Иконография и иконология: введение в изучение искусства Ренессанса // Пановский Э. Смысл и толкование изобразительного искусства / пер. с англ. В.В. Симонова. СПб.: Академический проект, 1999. С. 41–74.
- Пеше М.* Прописные истины. Лингвистика, семантика, философия // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: пер. с фр. и португ. М.: Прогресс, 1999. С. 225–290.
- Фуко М.* Археология знания / пер. с фр. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А. С. Колесникова. СПб.: Гуманитарная Академия; Университетская книга, 2004. 417 с.
- Butler J.* Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. N.Y., L.: Routledge, 1990. 272 p.
- Jay M.* Scopic Regimes of Modernity // Vision and Visuality / ed. by H. Foster. Seattle: Bay Press, 1988. P. 3–28.
- Jay M.* Vision in Context: Reflections and Refractions // Vision in Context: Historical and Contemporary Perspectives on Sight / ed. by T. Brennan, M. Jay. L.; N.Y.: Routledge, 1996. P. 1–14.
- Jenkins H.* Convergence Culture: Where old and new media collide. N.Y.: New York University Press, 2006. 336 p.
- Rose G.* Visual Methodologies: An Introduction to the interpretation of visual materials. L.: Sage, 2001. 229 p.

## Источники

- Élection présidentielle de 2007 // Wiki Dissidence. URL: [https://dissidence.wikia.org/fr/wiki/%C3%89lection\\_pr%C3%A9sidentielle\\_de\\_2007?file=Affiches\\_de\\_1%27%C3%A9lection\\_pr%C3%A9sidentielle\\_de\\_2007.jpg](https://dissidence.wikia.org/fr/wiki/%C3%89lection_pr%C3%A9sidentielle_de_2007?file=Affiches_de_1%27%C3%A9lection_pr%C3%A9sidentielle_de_2007.jpg) (дата обращения: 12.11.2019).

Laurent J. de Eva Joly change de montures pour la présidentielle // Libération. 06.04.2012. URL: [https://www.liberation.fr/france/2012/04/06/eva-joly-change-de-montures-pour-la-presidentielle\\_806155](https://www.liberation.fr/france/2012/04/06/eva-joly-change-de-montures-pour-la-presidentielle_806155) (дата обращения: 12.11.2019).

Laurent J. de Les affiches des candidats déchiffrées // Libération. 14.04.2012. URL: [https://www.liberation.fr/france/2012/04/14/les-affiches-des-candidats-dechiffrees\\_811536](https://www.liberation.fr/france/2012/04/14/les-affiches-des-candidats-dechiffrees_811536) (дата обращения: 12.11.2019).

Panel électoral français 2002 Vague 1 // Website «Centre de Données socio-politiques SciencesPo». 2002. URL: [https://cdsp.sciences-po.fr/media/MAR/ressources/original/r\\_pef2002\\_ressource\\_page\\_crop\\_0\\_0\\_362\\_472.png](https://cdsp.sciences-po.fr/media/MAR/ressources/original/r_pef2002_ressource_page_crop_0_0_362_472.png) (дата обращения: 12.11.2019).

Présidentielle. Les nouvelles affiches des candidats sont arrivées // Quest France. 10.04.2017. URL: <https://www.ouest-france.fr/europe/france/presidentielle-les-nouvelles-affiches-des-candidats-sont-arrivees-4914008> (дата обращения: 12.11.2019).

## VISUAL DISCOURSE OF PRESIDENT ELECTIONS IN FRANCE: ICONOGRAPHIC ANALYSIS OF OFFICIAL CANDIDATE POSTERS

*A. Shvaya*

**Citation:** Shvaya A. Vizual'nyy diskurs prezidentskikh vyborov vo Frantsii: ikonograficheskiy analiz ofitsial'nykh afish kandidatov [Visual discourse of president elections in France: iconographic analysis of official candidate posters]. *Vlast' i elity* [Power and Elites], 2019, 6 (2): 134–155. (In Russian)

DOI: <https://doi.org/10.31119/pe.2019.6.2.5>

**Abstract.** *Given the trend of increasing the role of visual in contemporary culture, it should be actualize in studies of political elites and their representations. The most significant field here is production of such representations during the elections. The regularity of these events allows us to trace the patterns of visual discursive practice on a large array of images. Working with highly institutionalized campaign posters (affiches) of French presidential candidates, we need to justify the admissibility of considering these images as independent of other systems of representation. For this purpose in this study on the one hand, the relevance of the posters is affirmed, and on the other, it is proved that they are autonomous media with their own structure and code for representing the candidate. When the main characteristics of image institutionalization was identified, the most*

*appropriate explanatory model was chosen. It was party and ideological affiliation of candidates, which allowed describing the image code of the applicant for the highest elected position in France. Through iconographic analysis, a group of marginal representations was identified, among which those that violate the existing genre configuration were especially distinguished. Despite this, it is precisely such discursive practices that make it possible to identify what strategies are most effective in situations where it is impossible to include visual discourse in the current model. At the same time, they construct and consolidate a repertoire of expressive means, which in the future may be involved in the representations of other marginal candidates and leaders in the second round. Thus, during the study, it is possible to identify the structural characteristics of pre-election posters as the main channel for the representation of candidates. Moreover, these characteristics are explicated through the determination of the regimes of visual perception of those running for the presidency, which makes it possible to more closely trace the transformation of the image code of candidates and thereby understand the conditions of voters' trust in them.*

**Keywords:** pre-election posters, media, representations, election, candidate, president, France.

## References

- Bahtin M. Problema rechevykh zhanrov [The problem of speech genres]. In: Bahtin M. *Sobranie sochinenij* [Collected works], vol. 5. Works 1940–1960 y. Moscow: Russkie slovari, 1993. P. 159–206. (In Russian)
- Berger P., Luckmann T. *Social'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sociologii znaniya*. [Social construction of reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge]. Moscow: Medium, 1995. 336 p. (In Russian)
- Boltanski L. Ob»ektivnost' napokaz [The objectivity for show]. In: Bourdieu P., Boltanski L., Castel R., Shamboredon J.-K. *Obshhedostupnoe iskusstvo: opyt o social'nom ispol'zovanii fotografii* [Photography: A Middle-brow Art]. Moscow: Praksis, 2014. 212–224 p. (In Russian)
- Butler J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York; London: Routledge, 1990. 272 p.
- Debor G. *Obshchestvo spektaklya* [The Society of the Spectacle]. Transl. by A. Urinovskii. Moscow: Opustoshitel', 2011. 180 p. (In Russian)
- Foucault M. *Arkheologija znaniya* [Archeology of knowledge]. Transl. by M.B. Rakova, A.Yu. Serebryannikaja. St. Petersburg: Gumanitarnaja Akademija; Universitetskaja kniga, 2004. 417 p. (In Russian)
- Goffman E. *Predstavlenie sebja drugim v povsednevnoj zhizni* [The Presentation of Self in Everyday Life]. Transl. by A. Kovalev. Moscow: KANON-press-TS; Kuchkovo pole, 2000. 304 p. (In Russian)
- Jay M. Scopic Regimes of Modernity. In: *Vision and Visuality*. Ed. by Foster H. Seattle: Bay Press, 1988. P. 3–28.

Jay M. Vision in Context: Reflections and Refractions. In: *Vision in Context: Historical and Contemporary Perspectives on Sight*. Ed. by Brennan T., Jay M. London; New York: Routledge, 1996. P. 1–14.

Jenkins H. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006. 336 p.

Orekh E. A. «Malen'kie vzroslye»: izuchenie fotoobrazov detej sovremennoj rossijskoj ehliny ["Small adults": study of photographic images of children of contemporary Russian elite]. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii* [Journal of sociology and social anthropology], 2015, 18 (4), pp. 53–64. (In Russian)

Panofsky E. Ikonografija i Ikonologija: vvedenie v izuchenie iskusstva Renessansa [Iconography and Iconology: introduction to study of art of Renaissance]. In: Panofsky E. *Smysl i tolkovanie izobrazitel'nogo iskusstva* [Meaning in the Visual Arts]. Transl. by V.V. Simonova. St. Petersburg: Akademicheskij proekt, 1999. P. 41–74. (In Russian)

Pêcheux M. Propisnye istiny. Lingvistika, semantika, filosofija [The Common truths. Linguistics, Semantics, Philosophy]. In: *Kvadratura smysla: Francuzskaya shkola analiza diskursa* [Quadrature of meaning: French school of discourse analysis]. Moscow: Progress, 1999. P. 225–290. (In Russian)

Rose G. *Visual Methodologies: An Introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage, 2001. 229 p.