

Визуальная репрезентация политика в фотографии (на примере Италии XIX-XX вв)

Мостенец Екатерина Викторовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра итальянского языка, Москва, Россия

E-mail: katechkyn@rambler.ru

В середине XIX в. связи с возросшим интересом эпохи к личности, а также с появлением популярного у публики формата «карт де визит», возник спрос на фотопортреты знаменитых современников. В это же время наметились первые предпосылки идеи использования фотографии в качестве инструмента пропаганды и влияния на общественные настроения, получившей дальнейшее развитие в 20-е годы XX в.

Примером того, как фотография трансформировалась из средства документализации и каталогизации окружающего мира в инструмент политической пропаганды и контроля, может служить период Рисорджименто, неслучайно названный газетой «*La Civiltà e Cattolica*» временем «борьбы образов» [5]. Политические деятели Италии довольно быстро научились на примере таких стран, как Франция и Великобритания, использовать общественные события для популяризации своего образа, а также для продвижения политических идей.

Одним из тех, кто первым обратил внимание на огромный потенциал визуального образа, был революционный деятель Дж. Мадзини, возглавлявший освободительное движение в Италии. Во время пребывания Мадзини в Великобритании тысяча его портретов, снятые фотографом Д. Лама и подписанные лично генуэзским политиком, были тайно оправлены в Италию через Бельгию, но перехвачены на границе с Францией по приказу Министерства внутренних дел [5]. И это только один из многих примеров своеобразной имагологической коммуникации с помощью фотографии.

Другим примером продвижения определенной идеологии посредством фотографии может послужить решение папы Пия IX обратиться к тогда еще новому для Ватикана средству массовой информации. По его личному распоряжению были приглашены фотографы братья Д'Алессандри, ставшими первыми, кто получил разрешение войти в Ватикан и сделать фотопортрет Папы римского и его двора. Эти снимки показали живое «материализованное» изображение верхушки власти католической церкви.

Особенно ярко «война образов» проявилась в популяризации другого знаменитого итальянского революционера Дж. Гарибальди, чей портрет по популярности конкурировал тогда с иконами, «его можно было видеть в витринах магазинов, в кафе и на стенах зданий» [Riall 2007:462]. Итальянские республиканцы, намного опередив ход развития исторических событий, создали для Гарибальди концепцию «культы личности», которая достигнет своего апогея в тоталитарных государствах XX в.

Имидж политического лидера традиционно является одним из представительных символов государства и политического режима «одновременно являющимся и символической репрезентацией эффективности, и инструментом управления общественными настроениями» [Шевлякова 2011:35]. В связи с этим особое значение приобретают наглядные инструменты формирования образа политического лидера, так как сознание простого человека руководствуется не столько фактами, сколько образами, приблизительными и весьма изменчивыми.

Как уже отмечалось ранее, концепция культа личности получило свое развитие в тоталитарных режимах, к которым относится Италия времен правления Муссолини. Основная роль в популяризации личности Муссолини принадлежала средствам массовой информации. Газеты регулярно печатали материалы о рабочем дне Дуче, рассказывающих о невероятном трудоголизме вождя во имя процветания нации [2].

Эстетическая политика режима находила свое выражение и в фотографии, заполнявшей улицы, площади и скверы; были расклеены на стенах и щитах вдоль дорог, украшали афиши и растяжки. Благодаря этому Муссолини был известен, «как архитектор и кавалерист, молотильщик и пахарь, автомобилист и пилот №1, благочестивый семьянин, скрипач и философ, великий вождь, творец "Великой Италии"» [Белоусов 2000:81]. К концу 20-х гг. поклонение Дуче достигло максимума «Его портреты висели на всех общественных зданиях, иногда их носили во время шествий по улицам, как икону святого заступника. Истинные фашисты отпечатывали фотографии Дуче на своих деловых папках с каким-нибудь из его афоризмов» [Смит 1995:175]. По популярности Муссолини не уступал кинозвезде или святому. Только за 1927 г. в Италии было выпущено 500 миллионов фото-открыток с его портретом. Примечательно, что значительная их часть так и не была отправлена, а приобреталась, чтобы попасть в семейную коллекцию или занять место не стене или в машине. Эти цифры являются не просто показателем масштаба информационной пропаганды, это, прежде всего, свидетельство совершенно новой визуальной среды, которая практически сопровождала итальянца круглосуточно, где бы при этом он не находился.

Для достижения поставленных целей политикам приходилось искать новые инструменты влияния на общественные настроения. Фотография, наряду с радио и кино, стала эффективным инструментом пропаганды новых ценностей. В современном пространстве человек был окружен образами и имиджами, чье влияние на формирование его сознания и мотивации определенного поведения если было и не безгранично, то довольно ощутимым. При этом политика переносится в повседневность, материализуется, а сами образы становятся частью массовой культуры. Это является результатом того, что политическая коммуникация осуществляется посредством легкодоступных для понимания обычного человека сюжетов и образов. Следовательно, фотография является своеобразным зеркалом, воплощением идеологии своего времени и одновременно - эффективным инструментом пропаганды.

Источники и литература

- 1) Белоусов Л.С. Режим Муссолини и массы. М., 2000.
- 2) Белоусов Л.С. Муссолини: диктатура и демагогия. М., 1993.
- 3) Смит Д.М. Муссолини. М., 1995.
- 4) Шевлякова Д.А. Доминанты национальной идентичности итальянцев: монография. М., 2011.
- 5) D'Autilia G. Storia della fotografia in Italia dal 1839 a oggi. Torino, 2012.
- 6) Riall L. Garibaldi. L'invenzione di un eroe. Roma-Bari, 2007.