

Пиар как перформанс в эпоху визуальной культуры

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Харахашян Виктория Суреновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: vikaharashyan@yandex.ru

В эпоху цифровых медиа визуальная культура становится доминирующим способом производства и трансляции смыслов: образ перестаёт быть иллюстрацией текста и превращается в самостоятельный инструмент формирования общественного мнения, идентичности и репутации. Исследователи отмечают «визуальный поворот» в гуманитарном знании, связанный со смещением исследовательского фокуса с текста на изображение[4]. Однако при высокой степени изученности визуальной культуры и визуальных исследований феномен PR по-прежнему преимущественно рассматривается как инструмент маркетинга и коммуникации, а не как перформативная визуальная практика. Это делает исследование пиара как формы визуального перформанса теоретически и практико-ориентированно значимым.

Проблема заключается в недостаточной разработанности понимания PR как феномена визуальной культуры и перформативной практики. Таким образом, мы понимаем, что для решения проблем анализа PR как перформанса в эпоху визуальной культуры необходимо знание теории визуального поворота, феноменологического подхода и современных визуальных практик.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. Во введении обосновывается актуальность темы, раскрывается степень её научной разработанности, формулируются объект, предмет, цель и задачи исследования. Теоретической основой служат труды по визуальной культуре, визуальному повороту и феноменологии визуального восприятия [2,4,6].

Первая глава «Теоретические основания визуальной культуры» посвящена анализу концепта визуальной культуры как самостоятельного исследовательского поля.

В 1 раскрывается понятие визуальной культуры и её ключевые характеристики, рассматривается феномен «визуального поворота» в гуманитарных науках[14].

В 2 анализируется феноменологический подход к визуальным исследованиям, в рамках которого визуальное трактуется как опыт переживания и телесного восприятия[6], а также привлекаются идеи Р. Барта о фотографии как специфическом способе присутствия и воздействия образа[1].

В 3 исследуются современные визуальные практики - фотография, реклама, интернет-пространство - как элементы визуальной экономики[5], а также анализируется принцип «мы покупаем глазами»[9] как характеристика современной медийной среды.

Вторая глава «Пиар как перформанс: визуальная природа коммуникации» раскрывает PR как форму визуального действия.

В 1 PR рассматривается как коммуникация, направленная на создание публичного образа, где визуальная стратегия становится ключевым инструментом.

В 2 анализируется перформативность PR через примеры событийных и медийных практик: проект Dove «Real Beauty Sketches [10], Red Bull Stratos[14] прямая трансляция прыжка, а также художественные перформансы Йоко Оно «Cut Piece»[12]. И случай

с самоуничтожившейся работой Бэнкси[11] , демонстрирующие, как событие становится визуальным медиапродуктом.

В 3 рассматривается проблема восприятия визуального образа аудиторией, анализируется «искусство смотреть» как культурная компетенция [7] и исследуется, каким образом эмоциональный отклик усиливает эффективность PR-коммуникации.

В заключении формулируется вывод о том, что в условиях визуальной культуры PR функционирует как перформативная практика производства событий и образов, формирующих символический капитал и репутацию.

Источники и литература

- 1) 1. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии / пер. с фр. - М. : АД Маргинем Пресс, 2011. - 144 с.
- 2) 2. Беззубова О. В. Визуальная культура и визуальный поворот в культуральных исследованиях второй половины XX века // Аналитика культурологии. - 2014. - № 2. - С. 7-8.
- 3) 3. Дроздова А. В. Специфика визуальных исследований в современном гуманитарном знании // Ярославский педагогический вестник. - 2015. - № 4. - С. 45–53.
- 4) 4. Ищенко Е. Н. «Визуальный поворот» в современной культуре: опыт философской рефлексии // Вестник Воронежского государственного университета. - 2016. - № 2. - С. 17-23.
- 5) 5. Кудинова А. В. Современная визуальная культура: фотография, реклама, интернет. - Краснодар : КГИК, 2016. - 160 с.
- 6) 6. Реутов А. С. Визуальные исследования современной культуры: феноменологический аспект : автореф. дис. ... канд. филос. наук. - Нижний Новгород, 2018. - 26 с.
- 7) 7. Уорд О. Искусство смотреть. Как воспринимать современное искусство / пер. с англ. - М. : АД Маргинем Пресс, 2018. - 208 с.
- 8) 8. Актриса Тильда Суинтон спит в стеклянном ящике в Музее современного искусства в Нью-Йорке. [Электронный ресурс]. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/060413/18198/> (дата обращения: 26.02.2026).
- 9) 9. Карева М. Продающий контент: мы покупаем глазами // Т-Банк. Секреты бизнеса. - 16 сент. 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/prodayushchij-vizualnyj-kontent/> (дата обращения: 26.02.2026).
- 10) 10. Невероятный маркетинговый проект Dove «Real Beauty Sketches». [Электронный ресурс]. URL: https://dzen.ru/a/Zbd4APWVK0B_TCUQ (дата обращения: 26.02.2026).
- 11) 11. Самоуничтожившаяся картина Бэнкси - как первый проданный на аукционе перформанс. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.artsociety.kz/blog/tpost/blcmjmax51-samounichtozhivshayasya-kartina-benksi-k> (дата обращения: 26.02.2026).
- 12) 12. Йоко Оно. «Отрежь кусок» (Cut Piece). [Электронный ресурс]. URL: https://main.exponat.ru/yoko_ono_cut (дата обращения: 26.02.2026).
- 13) 13. How Visuals Elevate Your PR Strategy. URL: <https://leveluppr.io/leveluppr-io-how-visuals-boost-pr/> (дата обращения: 26.02.2026).
- 14) 14. Red Bull Stratos - Discover the Incredible Story. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos> (дата обращения: 26.02.2026).

- 15) 15. Top Public Relations Examples to Copy (and Avoid) for PR Success. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.brafton.com/blog/distribution/public-relations-examples/> (дата обращения: 26.02.2026).