



МРНТИ 02.61.15

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7255-2024-147-2-246-267>

Эстетизация медиакоммуникации в контексте эстетизации социальной реальности

Оксана Уланович 

Европейский гуманитарный университет, Вильнюс, Литва

(E-mail: Автор для корреспонденции: aksana.ulanovich@ehu.lt).

Аннотация. Эстетизация социальной реальности – многоплановый процесс, затрагивающий различные области социумного пространства и проявляющийся как реконструкция социальных отношений, социальных практик и знания. Несмотря на активное использование термина «эстетизация» в научном пространстве и в творческой деятельности, категориальная сущность данного термина остается неопределенной, отсутствует и единое понимание сути процесса эстетизации. В фокусе имеющихся научных исследований в этой области – частные проявления эстетизации: эстетизация политики, науки, истории, войны, насилия, смерти, эстетизация повседневности и т.д. В нашем исследовании мы обратились к историческим, гносеологическим и онтологическим основам эстетики, что позволило предложить общенаучное видение эстетизации как макропроцесса семантической реконструкции социальной реальности; разработать его трехаспектную структуру, выделив перцептивный, аксиологический и прагматический аспекты. Сформированные таким образом концептуальные основы эстетизации позволили нам далее предложить понимание актуального сегодня процесса эстетизации медиакоммуникации. Суть его – в опоре на чувствующий интеллект и умные эмоции реципиента в выстраивании коммуникативного процесса и при выборе его форм и средств. В эстетизированной медиакоммуникации визуально-чувственные и экспрессивно-эмотивные элементы доминируют над рационально-рассудочными, акцентируются образность, аффект и эффект. Создавая новые чувственно выразительные и привлекательные массовые образы, медиакоммуникация не просто модифицирует формы чувственного восприятия, но изменяет архетипические структуры современного «медийного человека» и трансформирует социальную перцепцию. Это раскрывает потенциал эстетизации в «фундаментальной идеологической реконструкции» общества (Ф. Иглтон) через «эстетическую модуляцию психики» человека (Ф. Шиллер).

Ключевые слова: эстетизация; эстетика; эстетическое; социальная реальность; перцептивный, аксиологический, прагматический аспекты; медиакоммуникация, воздействие.

Received 01.04.2024. Revised 06.05.2024. Accepted 20.05.2024. Available online 30.06.2024.

For citation:

Уланович О.И. Эстетизация медиакоммуникации в контексте эстетизации социальной реальности // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Исторические науки. Философия. Религиоведение. – 2024. – Т. 147. – №. 2. – С. 246-267. DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7255-2024-147-2-246-267>

Для цитирования:

Ulanovich A.I. Aestheticization of media communication in the context of social reality aestheticization // Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU. Historical sciences. Philosophy. Religion Series. 2024. – Vol. 147. – №. 2. – P. 246-267. DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7255-2024-147-2-246-267>

Введение

Стремительный и неуклонный прогресс цифровых и информационно-коммуникационных технологий, перемещение социальной реальности в медиасреду, виртуализация общества – все это позволило кардинальным образом трансформировать культурное и коммуникативное пространство современного социума.

В качестве ключевого маркера этой реструктуризации Н.Р. Вакулич отмечает качественно новое, виртуальное, состояние культуры, когда наблюдается отказ от ее просветительской модели в пользу развлекательной, массовой, происходит переход от слова – к экрану, от логократии – к видеократии. Во главу угла современной социальной архитектуры поставлено «движение символов» и игровая составляющая человеческого существования, т.е. идеология технологического уклада (Вакулич, 2009: 106). В.П. Козырьков, в свою очередь, подчеркивает, что в обществе развитых информационно-коммуникационных технологий «лидирующую позицию стали занимать коммуникации в противовес деятельности», общение вытесняет поступок, презентация – реальную жизнь (Козырьков, 2011: 264-265). В собственно информационных процессах приматом становится не содержание информации, а потребность ее передачи и получения. «Медиа формируют нашу среду и наше восприятие, становясь важнее, чем передаваемый ими контент» (Marchiori, 2013: 86). Эти новые векторы развития современной социокультурной реальности задают иные параметры социальной коммуникации и, в частности, кардинальным образом трансформируют медиакоммуникацию, размывая границы между понятиями «медиум» (medium – ‘средство выражения’) и «медиа» (media – ‘средства коммуникации’), а также между художественными приемами и традиционными средствами культуры (Marchiori, 2013: 81).

Общей тенденцией преобразования коммуникативного пространства общества видится дигрессия логоцентризма и логократии, при которой слово – семантический элемент – утрачивает свою роль онтологической основы социального взаимодействия, обретенную им с появлением письменности. На смену ему приходит примат эффекта, который базируется на чувственности, эмоциональности, полимодальном восприятии, синергии знаков и символов. Данный трансформационный поворот в выстраивании современной медиакоммуникации мы предлагаем именовать эстетизацией и рассматриваем его как ключевой вектор трансформации современного культурно-коммуникативного пространства социума и социальной реальности – в целом.

В научном мире термин «эстетизация» используется в качестве квалификатора качественного состояния той или иной сферы общества (эстетизация политики, истории, науки и т.д.) или же некоторой социальной или культурной практики (эстетизация войны в обществе, смерти – в искусстве, насилия – в культуре, эстетизация жизненного пространства и т.д.). При этом как научная категория «эстетизация» до сих пор остается довольно неопределенным понятием и размывается в массе пространственных измышлений философов, социологов и культурологов. В проекции медиакоммуникации процесс эстетизации и вовсе не удостоился должного внимания.

Качественные характеристики, формальные свойства и семантические особенности, лингвостилистические черты и прагматические эффекты эстетизированной

медиакоммуникации пока только фрагментарно затрагиваются учеными, причем в форме частных наблюдений или гипотетических построений с определенной долей осторожности. Равно как не выработано и научное понимание роли эстетизации медиакоммуникации в системе рычагов власти в обеспечении социального порядка. Отсутствует осмысление места эстетизации в арсенале инструментов социального манипулирования, нет понимания предопределенности данного процесса динамикой социального контекста. В конечном итоге запаздывает и наше осознание степени участия эстетизации медиакоммуникации в глобальном процессе идеологического реконструирования мира.

Поднятые нами вопросы о сути, сущности и эффектах эстетизации медиакоммуникации лишь очерчивают контур исследований в этом направлении. Широта постановки проблемы со всей очевидностью входит в противоречие со скудностью сформированного по теме научного задела. Наше исследование – лишь малая ступень на пути к системному научному пониманию явления, но оно, тем не менее, обозначает направления исследовательского поиска и высвечивает научную перспективу.

Методология, методы и материалы

Многоплановый характер заявленного объекта исследования потребовал комплексного подхода к его изучению, который позволил представить явление эстетизации как макропроцесс, реализующийся в комплексе сходных частных процессов, параллельно происходящих в разных сферах социумного пространства (политика, экономика, культура, образование, наука и т.д.). Специфика, механизмы и инструменты процессов эстетизации, формирующих глобальный тренд, определяются дискурсивными особенностями самой социальной сферы или практики. При этом присутствует единство онтологической основы и идеологической сути эстетизации как макротрансформации социума, что позволило нам через изучение частного сформировать целостное видение общего.

В работе также реализован междисциплинарный подход, позволяющий увидеть изучаемое явление в широком общенаучном контексте. Это расширило пространство исследования, позволило рассмотреть явление эстетизации в разных проекциях и предложить его единое понимание, согласующееся с многообразием его наблюдаемых проявлений.

Основными методами исследования в работе явились: понятийный анализ в диахронии и синхронии ключевых категорий в рамках заявленной темы, теоретический анализ и интерпретация научного опыта по проблеме исследования с ретроспективой в историю вопроса, метод моделирования.

Поскольку массмедийная коммуникация явилась фокусом в нашем исследовании как частный случай комплексного явления эстетизации, это потребовало использования дискурс-анализа, контент-анализа и лингвостилистического анализа массмедийного дискурса.

Результаты и обсуждение

Мы интегрированы в пространство эстетизированной социальной реальности и постигаем ее эмпирически, изнутри, «на ощупь». Да и сам процесс эстетизации в современном обществе еще не достиг того уровня зрелости, когда можно было бы взглянуть на результат со стороны, оценить его в широком общесоциальном контексте. Помимо отмеченной сложности познания процесса эстетизации, существует еще одно препятствие на пути к пониманию феномена. Камнем преткновения философско-гносеологической природы является сохраняющаяся уже не одну сотню лет дискуссия касательно понятийного пространства базовых категорий «эстетика» и «эстетическое».

Признавая тщетность многолетних и многочисленных попыток ученых добиться категориальной ясности и системной стройности в эстетике, что свидетельствует о затяжном методологическом кризисе, мы и не смеем даже нацеливаться на научный прорыв в этом направлении. Но поскольку любое исследование предусматривает фиксирование точки отсчета в опоре на ключевые категории, мы следуем традиции во избежание терминологической неопределенности.

Эстетика

Онтологически категории эстетики сопряжены с чувственным познанием («низшая гносеология» в лейбницевской теории познания), предшествующим абстрактно-логическому (рациональному) познанию и даже ему противопоставляемым в силу акцентирования сенсуализма в эстетическом освоении мира. Рождается эстетика (по мнению ее основоположника А.Г. Баумгартена) как «дискурс тела» и акцентирует различие материального и нематериального, вещи и мысли, процесса восприятия и содержания ума (мышления) (Eagleton, 1988: 327).

При этом, однако, ошибкой было бы сводить чувственное познание в гносеологии эстетического исключительно к синтезу впечатлений реальности, поставляемых органами чувств – к сенсорно-перцептивному уровню психического отражения мира в сознании. Семантика даже древнегреческого αἴσθησις предполагала «соучастие» в чувственном познании органов чувств, интеллекта и эмоций. Так что акцентированное в категориях эстетики чувственное познание (как это значит и у Г. Лейбница, и у А.Г. Баумгартена) предполагает, помимо сенсорного восприятия внешней формы, также и восприимчивость (сенситивность, эстетическое воззрение), чувствительную память, воображение, остроту мысли, сравнение и ассоциирование, чувственную пронизательность и остроумие – все то, что провоцирует у человека эмоциональный отклик при восприятии эстетического в единстве формы и содержания.

В XIX веке наблюдается кардинальный поворот в понимании эстетики и сведение ее категориальной сути к философии искусства – разделу философии, рассматривающему искусство как воплощение содержания мысли, в котором красота – базовый принцип (Marchiori, 2013: 82). Безоговорочно признается, что начало отделению эстетики от чувственного восприятия и познания было положено еще И. Кантом, заявившим

о трансцендентальности эстетики («вне чувственного опыта»). Эстетика же в понимании И. Канта основывается на априорных базовых категориях «прекрасное – безобразное», «возвышенное – низменное», «комическое – трагическое» и др. – на всеобщих, аподиктических, умопостигаемых качествах (Кант, 1999: 93).

После размывания в категориальном пространстве эстетики ее гносеологической первоосновы, эстетика на протяжении XX века сосредоточивалась на вопросах эстетических ценностей – квинтэссенции духовного потенциала культуры. В этой парадигме категорий высокого искусства эстетика многие десятилетия оставалась наукой, изучающей тонкую, почти не поддающуюся вербализации духовную материю, и одновременно – уникальной практикой духовного творчества.

Теория эстетики и понятийная область самой категории «эстетика» находятся в непрекращающемся живом диалоге со своей историей, которая как незавершенный проект остается динамичной и открытой. Конец XX века ознаменовался онтологическим поворотом в философском воззрении на эстетику. Как замечает Г.Г. Коломиец, на смену категориям «прекрасное» и «возвышенное» приходит категория собственно «эстетическое», которая получает самостоятельный статус в пространстве научной мысли (Коломиец, 2007: 115). Казалось бы, универсализация разрозненных научных воззрений в единой категории «эстетическое» и закрепление ее в качестве семантического ядра эстетики должно снять дуализм условно «гносеологической» и «символической» проекций понимания эстетики, соединив их в ее единой онтологической интерпретации. Это, однако, не происходит, поскольку дискуссия теперь перенеслась в область категории «эстетическое».

Эстетическое

Эстетическое – это общечеловечески значимое и ценное в освоенной многообразной действительности (Ю.Б. Боров); обобщающее чувственно-выразительное качество предметов и явлений искусства и повседневной жизни (О.А. Кривцун); такое восприятие/представление объекта, которое сопровождается бескорыстным удовольствием неутилитарного созерцания (В.В.Бычков); факт/реальность состоявшегося ценностного отношения (Г.Г.Коломиец); эмпирическое бытие некоторого нераздельно слитого с ним смысла (А.Ф. Лосев); обладающее «эстетической незаинтересованностью», т.е. абсолютно бескорыстно воспринимаемое и сознаваемое (Дж. Дики).

Приведенные выше определения – лишь малая доля в массиве существующих. Но и этого их числа достаточно, чтобы убедиться в преимуществах все тех же неразрешенных противоречий в понимании эстетического: как в дихотомии «утилитарность» – «бескорытность», так и в проекции «гносеологическое» – «аксиологическое». Отмеченное позволяет согласиться с мнением, что продолжающийся спор об эстетике «неразрешим в его нынешней форме, поскольку является продуктом путаницы». Рациональный и теоретически удовлетворительный способ решения проблемы видится в отказе при установлении категориальной сути эстетического от предполагаемой связи между эстетикой и искусством (McGregor, 1974: 556-558).

Решение поставленных нами задач в рамках изучения эстетизации современной медиакоммуникации по умолчанию требует методологической опоры в виде терминологической определенности основ эстетизации, а именно – категорий «эстетика» и «эстетическое». Следовательно, разрешить «путаницу» все же необходимо, хотя бы применительно к конкретной области нашего исследования, если не на общефилософском уровне. Научный поиск привел нас к трудам великого мыслителя, русского философа, эстетика Алексея Федоровича Лосева.

А.Ф. Лосев в определении эстетики уходит от философии прекрасного и в качестве ее предмета определяет «область выразительных форм любой сферы действительности (в том числе художественной), данных как самостоятельная и чувственно непосредственно воспринимаемая ценность». Эстетическое – это «выразительность предметных форм как результат процесса выражения», диалектическое единство внешнего, выявляющего и внутреннего, выявляемого, выражающего и выражаемого; это выражение, чувственные и предметно-натуралистические характеристики которого выступают носителями некоторого смысла (значения, ценности), раскрывающегося в чувственном восприятии (Лосев, 1970: 570).

Понимая эстетику как науку о чувственно-выразительном воплощении некоторого ценностно-смыслового содержания, А.Ф. Лосев в определении эстетического апеллирует к выразительности. Но в отличие от любой иной выразительности объектов материального мира, эстетическая выразительность имеет «сложный физико-физиолого-психолого-социальный состав» (Лосев, 1970: 575). Эстетическая выразительность обладает самодовлеющей созерцательной ценностью выражающего (особыми чувственно воспринимаемыми качествами), идеально-смысловой ценностью выражаемого и эмоционально отзывается в индивидуальном сознании.

Данная проекция в понимании эстетического возвращает нас к гносеологической первооснове эстетики – к *αἴσθησις* (*'aesthesis'*). «В греческом языке имеется только одно имя: эстетизис, чувственная способность, способность как воспринимать данное, так и осмысливать его», это особая модальность, особая распределенность чувственного (Rancie`re, 2009: 1). Соответственно, эстетическим является выразительность выражаемого (внутреннего) в выражающем (внешнем), «независимо от того, связаны ли они с формами и содержанием искусства или с более широким контекстом: антропологическим, психологическим, социально-экономическим и так далее» (Marchiogi, 2013: 82). В эстетическом «все чувственно и осязаемо, и в то же время все осмысленно и выразительно» (Лосев, 1970: 375).

Именно это понимание эстетики и эстетического мы принимаем за методологическую основу и точку опоры в установлении сути и сущности эстетизации как эволюционного тренда в преобразовании культурно-коммуникативного пространства современного общества.

Эстетизация как ремоделирование социальной реальности

Спонтанно утвердившийся в науке термин «эстетизация» до сих пор так и не получил общепринятого научного определения, несмотря на его сегодня активное

«присутствие» в разных областях науки и деятельности: философия, культурология, социология, литературно-художественное творчество, искусство, дизайн. Имеющиеся в научном пространстве определения эстетизации свидетельствуют о том, что процесс концептуализации данного понятия далек от своего завершения и находится на стадии дискуссии.

Так, И.А. Статкевич рассматривает эстетизацию как художественное творчество, один из трех видов освоения мира активным субъектом: практическое, теоретическое, эстетическое. Эстетизация наделяет чувственно воспринимаемую реальность ценностью, но «конституирует ее в плане воображаемого, а не реального, осуществляя процесс одухотворения и сублимации этой реальности» (Статкевич, 2009: 78). Автор отмечает манипулятивность эстетизации как придание миру определенного смысла, что упорядочивает человеческое существование и тем самым подчиняет субъекта.

В эстетизации общества Т.М. Шатунова акцентирует власть соблазна: имиджи, паттерны, ритуалы превращают личность в «продукт моды, рекламы, различных стандартов и культовых явлений» (Шатунова, 2007: 172-173). С другой стороны, человек «сам начинает строить свою индивидуальную социальную жизнь по законам красоты и – шире – эстетики». Человек «создает светлый образ самого себя и строит воздушный замок своей жизни», отвоевывая тем самым личное пространство у «эстетизированных процессов властвования в пользу эстетического начала человеческой жизни» (Шатунова, 2007: 177-178).

Как производное от эстетизма оценивается эстетизация в теории В.П. Козырькова. Эстетизм (в отличие от эстетики) – абсолютизация художественной формы в негативном полюсе эстетических категорий. «В топку эстетизации бросается все: прошлое и будущее, идеи и вещи, люди и звери», и чем тусклее социальная реальность, тем интенсивнее процесс ее целенаправленной эстетизации (Козырьков, 2011: 266). Ученый в эстетизации видит причину профанации общественной жизни, вульгаризации понимания и формирования общественных явлений и процессов, питательную почву для пошлости и имморализма.

У. Беньямин, немецкий эстетик, определял эстетизацию как социально-когнитивный процесс, когда идеология упражняется в манипулировании восприятием людей через практику псевдокультурного производства (Benjamin, 1969). Культурное творчество, и в этом его мощь, способно пробудить в человеке эмоционально-чувственный отклик в диапазоне от возвышенного до абсурдного. Поэтому идеология захватывает эстетику, ее инструменты, играет на ее поле, производя «подделки» культурных смыслов.

Как «политику восприятия» предлагает понимать эстетизацию С. Арчео. Восприятие является «политическим», политика (как контроль за социальным порядком) мимикрирует в зрелищность, сливается с чувственными формами. Политика восприятия – «когнитивная ортопедия», порождающая иллюзию безопасности посредством массового анестезирующего и адаптивного эффектов (Arceo, 2021: 2-3).

М. Физерстоун отмечает в эстетизации стирание границы между искусством и повседневной жизнью, между высоким искусством и массовой культурой. Это дерзкое смешение стилей и кодов, при котором материальные и нематериальные объекты

превращаются в нечто динамичное, привлекательное или возвышенное (Featherstone, 2007: 64).

Как представление объектов, концептов, опыта в особой «форме», которая обращена к чувствам, предлагают понимать эстетизацию И. Дагалп и Б.Дж. Хартманн. Эстетизация «формирует объекты, опыт и/или концепты путем индексации определенного качества этих объектов, опыта и/или концептов» (Dagalp, Hartmann, 2021: 2).

Если попытки осмысления эстетизации как макропроцесса общесоциального уровня – немногочисленны в научных исследованиях, то эстетизация в приложении к отдельным областям социальной жизни или частным социальным явлениям удостоилась большего научного внимания.

Эстетизация истории рассматривается как эстетическое конструирование условного подобия исторической реальности, когда факты перемешиваются с домыслом или вымыслом, акцентируется привлекательное и героическое, а «горькие истины и уродливые картины» отбрасываются (Козырьков, 2011: 270).

Эстетизация политики строится на эксплуатации эстетического и смыслового потенциала символов. Политические действия, субъекты, идеи конструируются как символы и оцениваются по критериям зрелищности и развлекательности (Поцелуев: 1999: 62). На смену убеждающей аргументации в политическом манипулировании приходит «инсценирование визуальных эффектов и создание символических образов тех или иных субъектов политики: политических лидеров, целых государств, политических партий, общественных и политических организаций и движений, друзей народа и политических врагов». Эту новую политическую медиареальность именуют по-разному: эстетизированная политика, театрализованная, символическая политика, шоу-политика (Уланович, Волкова, 2021: 97-98).

Эстетизация войны – мистификация истинных ее мотивов и целей, героизация боевых действий; генерирование такого образа войны, который ощущается как собственная кожа, как национальная идентичность, как сама человеческая сущность. При сбоях в критическом мышлении сознание обывателя откликается на псевдоценность и склонно наделять особой патетикой и героическим ореолом гипермужской стилизованный образ супер-Рембо (Mann, 2006: 159-160).

Эстетизация смерти – эстетически окрашенное романтическое, идиллическое или героическое репрезентирование в общественных практиках и художественном творчестве танатологических мотивов, обращение их в эстетические события. Эстетизация смерти в искусстве репрезентирует содержание нашего вытесненного бессознательного, каковым являются: «эсхатология и тщета тела, ужас смерти, социальное табу на смерть и одновременно ее роковая соблазнительность» (Fbaul, 2016: 384).

Массивное циркулирование в инфополе сцен «полевых сражений, реальных казней, перестрелок, бомбардировок, нападений и массовых убийств», превращение насилия в зрелище – *эстетизация насилия*. Основным ее эффектом является эмоциональное метание психики между шоком и апатией, сентиментальностью и летаргией, завершающееся победой «анестезирующей эстетики виртуального» и анестезированием

жизни – «органическим, чувствительным, когнитивным онемением и онемением памяти» (Агеев, 2021: 2). В случае же художественно акцентированного изображения насилия оно артикулируется как бунтарская и интригующая мужественность. При этом имплицитно (в контексте (гетеро)нормативной парадигмы) подчеркивается, что женщины и гендерно-неконформные люди обделены этими качествами (Hansen, 2019: 16).

Представленные варианты понимания эстетизации, несмотря на кажущуюся, на первый взгляд, несогласованность, ни в коей мере не являются взаимоисключающими интерпретациями. Оценивание их в качестве взаимодополняющих формирует точки опоры при анализе разнопланового явления эстетизации социальной реальности. Единство позиций ученых обнаруживается в определении особой эстетической, чувственно-эмоциональной выразительности форм конструируемых социальных отношений, практик, знания в качестве базового вектора процесса эстетизации.

В соответствии с эффектами сублимации, эстетизация вуалирует убогость реальности, облакает ее в не просто социально приемлемые, но привлекательные и даже утешительно-соблазнительные формы. Придание формам объективации социальной реальности особой выразительности в плане их «прихорашивания» – это видимая, эксплицитная, материализующая процесс эстетизации его сторона. Поскольку здесь выразительность апеллирует к сенсорно-перцептивной сфере человека, данный аспект эстетизации предлагаем именовать *перцептивным*.

Помимо перцептивного, в эстетизации как в преобразующем социальную реальность тренде предлагаем выделять и *аксиологический* аспект. Ценностная значимость выражаемого, напомним, является квинтэссенцией самой категории «эстетическое» в теории эстетики (наряду с выразительностью выражающего). Самодовлеющий характер чувственно-выразительной внешней формы (выражающего) не заменяет и не отменяет необходимость идеально-смысловой ценности выражаемого. Отсюда эстетизация предстает как акцентуация через чувственно-выраженные формы некоторого ценностного компонента. Если ценность не проистекает из метафизического фундамента, ее можно искусственно породить. Возведение в статус самооценности реализуется посредством все той же эстетизации как чувственно пробуждаемое возвышение чего-либо: идеи, цели, субъекта, ситуации, знания, отношения, образа жизни, действия и т.д. Тем самым, в новом эстетическом целом снимается оппозиция между ощущением и мыслью.

Человек оказывается втянутым в своего рода шоу; помещен в особую систему координат с ее эстетически привлекательными и чувственно-выразительными ритуалами, знаками, символами, реаликоном. Он все больше погружается в некоторую идейно-эстетическую социальную модель, в которой его субъектность размывается. Это размышление выводит нас на метауровень рассмотрения процесса эстетизации с важными на повестке вопросами о роли эстетизации в арсенале рычагов власти и о месте эстетизации в системе инструментов социального манипулирования.

Чувства, телесные реакции, эмоционально-чувственный отклик человека становятся рычагами контроля и управления в обществе. Через культивирование в человеке самоудовлетворения от принятия им же социальных иллюзий (или некоторой

коллективной ценности, значимости) происходит, по сути, эстетизация самого субъекта. Он сам себе нравится в этом своем «приятном» состоянии и в своей сопричастности к коллективному действию. Т. Иглтон, современный британский литературовед и философ, тонко подмечает, что приятное поведение – истинный показатель успешной социальной гегемонии, самоудовлетворение – симптом социального подчинения, «морально-идеологические императивы больше не навязывают себя свинцовым грузом», они слились с природно-чувственной сутью самого человека, стали частью его личности (Eagleton, 1988: 329-330). Этот аспект эстетизации предлагаем именовать *прагматическим*. Эту внутреннюю реконструкцию отдельной личности и массового сознания, ремоделирование мировидения в свое время немецкий философ Ф. Шиллер назвал «эстетической модуляцией психики» (Schiller, 1965), а Т. Иглтон именует «фундаментальной идеологической реконструкцией» общества (Eagleton, 1988).

Таким образом, понимание эстетизации как макропроцесса реконструкции социальной реальности и предлагаемая нами его трехаспектная модель, включающая перцептивный, аксиологический и прагматический аспекты, раскрывают суть данного явления как онтологического феномена. Эстетизация формирует определенный модус конструирования социального бытия и реализуется в совокупности частных практик, сохраняя при этом свою единую концептуально-онтологическую суть в разнообразии ее дискурсивного воплощения.

Эстетизация медиакоммуникации

Социальная реальность сегодня активно переселяется в медиасреду, и медиа становятся все более важным инструментом не только регулирования социальных отношений, но и их моделирования. С одной стороны, медиаресурсы – это богатый инструментарий гибридного свойства для воплощения эстетизации в разных сферах (политика, экономика, наука, культура, художественное творчество, индустрия развлечений, дизайн и т.д.). Однако сведение медиа к роли средства в реализации эстетизации общества, и причисление медиакоммуникации к составляющим технологии эстетизации видится нами неоправданным.

Медиакоммуникация – «информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации» (Войтик, 2013: 29). Вытекающее из определения наличие уникальных субъектов, объекта, процессов и результата медиакоммуникации аргументирует ее статус самоценной социальной деятельности, эстетизация которой оправданно предстает как автономный объект научного исследования. Мы целиком и полностью погружены в пространство эстетизированной медиакоммуникации, но, как выше нами отмечалось, медиакоммуникация остается дискурсом, не удостоившимся должного научного внимания с точки зрения его эстетизации.

Научные исследования преимущественно фокусируются в области медиаэстетики, которая понимается как «материальность коммуникации» – «пища» для зрения,

слуха, осязания, вкуса, обоняния (Zagidullina, 2020: 76). На наш взгляд, рассматривать эстетизацию медиакommunikации как производное от медиаэстетики, т.е. как усиление эстетического компонента ее материализации, было бы в корне ошибочным, поскольку такая проекция учитывает только *перцептивный* аспект эстетизации, ее *аксиологический* и *прагматический* аспекты игнорируются. Мы полностью согласны, что эстетизация медиакommunikации стала в принципе возможной благодаря синергии в цифровой среде «компонентов физических или биологических (чувства), технических (интерфейс и программное обеспечение), семантических (культурный контекст, визуальные, текстовые, звуковые культурные коды)», что ознаменовало переход от сторителлинга к «анти-нарративной информации» (Zagidullina, 2020: 76). Но эти задействованные в эстетизации атрибуты медиакommunikации субординативны и исполняют функцию техническую – объективируют процесс эстетизации.

По этой же причине упущения аксиологического и прагматического аспектов, дискуссионным нам также видится понимание эстетизации медиакommunikации, предложенное В.П. Козырьковым. Напомним, автор рассматривает эстетизацию в качестве производной от эстетизма, а эстетизм – абсолютизация эстетической формы. Исходя из этого, эстетизация коммуникации определяется ученым как пространство «приятного стиля» и «стремление к эффекту» (Гегель, 2007: 12), когда «главной ценностью стало не содержание информации, а потребность ее передачи и получения», в связи с чем «информационные процессы стали «прихорашиваться» и конструируются по законам красоты (Козырьков, 2011: 272). И далее, как вывод из сказанного, следует утверждение (довольно спорное, на наш взгляд), что самоценность информационной формы в массовых коммуникациях достигла сегодня такой степени, что «коммуникативная функция социального знания стала доминировать над функцией целеполагания как основы социальных действий» (Козырьков, 2011: 264).

Ключевая прагматическая установка медиакommunikации – *манипулятивное воздействие* на массового зрителя/слушателя – цель коммуникации как социального действия – сегодня не только не уступает функции информационно-коммуникативной, но устойчиво лидирует в ее ролевом предназначении. Прагматическое воздействие на адресата – манипулирование его убеждениями и установками, навязывание оценок и программирование отношения, изменение политических симпатий и склонение к некоторой социальной активности – все это сегодня формирует целевой фокус эстетизированной медиакommunikации. Но это воздействие реализуется как внушение, суггестивно, через сговор с чувствами, через художественно-эстетические формы. Как тонко отметил Т. Иглтон: «Разум допускает быть к чему-то склоненным на условиях согласия, а не принуждения: он должен быть в ладах с чувствами, которые он призван укрощать, а не грубо их подавлять» (Eagleton, 1988: 329).

Для понимания механизма внушения в эстетизированной медиакommunikации предлагаем, опять же, обратиться к гносеологической первооснове эстетики: греческое *αἴσθησις* ('*aesthesia*') – чувственное познание и низшая гносеология. А. Баумгартен наделил эстетическое переживание значением, существующим, однако, в «невывразительном», «смятенном» виде (Baumgarten, 1961). Это ступень «ясно-

смутного» познания, когда «сами удовольствия чувств сводятся к удовольствиям интеллектуальным, но смутно познаваемым» (Лейбниц, 1982: 412). Доля «смутности» понимания в эстетическом восприятии позволяет состояться воздействию на массовую аудиторию через внушение, ведь рациональное понимание (совершеннейший уровень познания) – ясно и отчетливо, но скептически и иммунировано к суггестии (в отличие от «невыразительного» эстетического понимания).

Итак, суть преобразования медиакommunikации в направлении ее эстетизации мы можем лаконично сформулировать следующим образом: информация через чувства и удовольствие от прочувствования (проникновение чувством в смысл); опора на «чувствующий интеллект» (Zubiri, 1999) и «умные эмоции» (Выготский, 1987) при построении коммуникационного процесса и при выборе его форм и средств.

Проявления и эффекты эстетизации медиакommunikации

Эстетизация медиакommunikации обнаруживается в преобладании в медиапространстве «визуально-чувственных компонентов над рационально-рассудочными», при котором словесная аргументация уступает место «чувственно-эмоциональному воздействию на сознание посредством зрелищности» (Пименов, 2015: 107). Во взаимодействии с массовым зрителем акцентируется эффект, аффект, образная выразительность, неология – средства, призванные вызывать «эстетические эмоции» и удовлетворить «гедонистический заказ».

По определению Н.И. Киященко, *эстетическая эмоция* – «это первичная чувственная эстетическая оценка-реакция», которая способна «вызвать бурный поток мыслей, а может завершиться лишь чувственным переживанием индивида и даже доставить ему наслаждение». Эстетическая эмоция тем и ценна, что она «обостряет вкус к жизни и повышает ее тонус» (Киященко, 2005: 208). *Гедонистический заказ* – идентифицирующий маркер современного общества массовой культуры и массового потребления, как полагает О.Ф. Русакова, это заказ на «получение удовольствия особого рода»: «от видимости, иллюзии, грезы» – удовольствие, которое оценивается в определениях «клево», «прикольно», «драйв» (Русакова, Русаков 2008: 128).

Эстетизация медиакommunikации оптимизирует манипулятивный потенциал СМИ (внушение «правильных» смыслов и культивирование мифов), задействуя очевидные преимущества синергии *экранной культуры* и *эстетики словесности*. Первая в этом тандеме сегодня доминирует.

Манипулятивную мощь *экранной культуры* Н.Р. Вакулич видит в ее динамичности, диалоговом имитационном характере, мифологичности и квазиреалистичности, в результате чего «печатное слово отступает под напором видеоряда», и визуальный образ принимает на себя роль ключевого носителя ценностей и идеологии (Вакулич, 2020: 107). Визуальный контент – это не просто новейший «довесок» к тексту, но «базовый модус существования современной социальности, культуры, общий принцип структурирования их форм» (Колодий, 2011: 16). Данная трансформация в современном технологизированном обществе именуется *визуальным поворотом*, который наиболее очевиден именно в медиакommunikации.

Любой информационный выпуск в современных цифровых медиа сопровождается тщательно конструируемым видеорядом или инфографикой, в которых органично сливаются художественность и информативность. Образный код прост и легок в распознавании. Визуальные образы мгновенно «схватываются» психикой, не просто облегчают восприятие информации за счет симультанизации (наделяют воспринимаемое реалистичностью), но воздействуют: именно в образной сфере бессознательное максимально «увлечено в диалог с эго» (Киричкова, Краснощеченко, 2020: 101).

Визуальный образ, действующий через сферу неосознаваемого, формирует первый ментальный «отпечаток» реальности, чувственный и образно-эмоциональный по своей природе. Этот ментальный отпечаток – точка отсчета, оценочный фокус, поскольку он задает параметры восприятия любой далее поступающей семантической информации, представленной в словах. В случае целенаправленно конструируемой в медиа эстетически выразительной картинке этот ментальный отпечаток работает как «искривленное зеркало», субъективное и пристрастное.

Доминанту визуальности в современном эстетизированном культурно-информационном пространстве вовсе не следует рассматривать как ответ на существующий в обществе запрос на «комфортный» информационный контент в связи с, якобы, «клиповым мышлением» современного человека. А оно, как заявляют, сопряжено с языковым минимализмом, речевой скудностью, эклектичностью мышления и дефицитом внимания у современного человека. Подобные суждения, на наш взгляд, – морализаторство от бессилия устаревшей социальной практики. Эпоха цифровых технологий располагает арсеналом технических средств для успешной эстетической реконструкции реальности в мультимедийном формате; и было бы анахронизмом не использовать этот потенциал для вывода медиакommunikации на качественно иной уровень. Предлагаем принять за аксиому, что визуальный поворот в медиакommunikации – это ее эволюционный ответ на технологический прорыв и проявление эстетизации медиакommunikации.

Вербальная составляющая медиакommunikации – *медиаариторика* – также активно сегодня преобразуется, эстетизируется. Это обнаруживается в ее избавлении от куртуазности стиля и трафаретности форм, в связи с чем язык медиа становится более выразительным, образным, экспрессивным, даже виртуозным, эмоционально привлекательным и эпатирующим. Современная медиаариторика отказывается от строго выстроенной логической аргументации, не приемлет эксплицитность суждений и семантическую избыточность, этикетность и образцовую нормативность речи, бросает вызов унифицирующим ее требованиям объективности, безэмоциональности и неперсонифицированности. Эстетизация медиаариторики отмечена усилением диалогичности речи и возрастанием в ней доли личностного начала, либерализацией языка и особым стилистическим тонированием речи в русле свободы от требований и канонов регистра, речевого стандарта и института.

Наглядным и ярким маркером эстетизированной медиаариторики является экспансия в речь медиаторов и медийных лиц вербального комического во всей парадигме

комических форм: от беззлобной шутки (юмора) и изящной иронии до сатиры, злобного зубоскальства и сарказма. Саспенс или эмоциональный отклик – «непременный атрибут эффективной коммуникации»; это удовольствие от выхода за рамки рутины и тривиальности, от участия в коллективной игре, шоу, перформансе (Русакова, Русаков, 2008: 126). Смех – ярчайшее проявление эмоционального отклика. Смеховой катарсис работает как средство высвобождения глубоко репрессированных негативных эмоций и болезненных переживаний, имеет возвышающий и анальгезирующий эффект. Одновременно комическое выступает эффективным, эстетически привлекательным манипулятивным инструментом: критики и осуждения (острота, сатира, сарказм), самопрезентации говорящего (юмор, самоирония), уничижения политического оппонента (сарказм, ирония).

Поскольку механизмом вербального комического является контраст: между правдой и ложью, видимостью и сутью, разумностью и нелепостью, постижение слушателем этой двусмысленности (как «ясно-смутное» понимание) доставляет удовольствие особого рода – синтез пронизательности и чувств.

Эстетизация медиариторики проявляется также в трансформации некогда канонической языковой стерильности и кодифицированности форм в медиаязыке в своего рода речевой произвол. Формы, ранее рассматриваемые как ненормативные, нелитературные (сленг, жаргон, просторечия, фамильяризм, эмоциональные восклицания), укореняются в медиариторике, эпатируя аудиторию стилевым контрастом. Они бросают вызов кодифицированному литературному языку и «мещанской» (возвышенной) эстетике слога и тем самым способствуют интимизации общения медиаритора с аудиторией, что создает атмосферу неформального общения.

Проявлением эстетизированной медиариторики является и возрастающая в ней доля анти-языка и вербальной агрессии. К формам анти-языка относятся пейоративные, дерогативные, инвективные выражения. Эта экспансия анти-языка в современное медиапространство сегодня уже не оценивается категорично как нарушение норм, правил и культуры речи, так как прежние границы в пространстве полюсов «норма – не-норма» – в эстетизированной медиасреде размываются, а человек – привыкает и принимает.

При этом элементы анти-языка с семантикой крайней степени оскорбительности или предельно негативной оценочностью становятся инструментами токсичной риторики. Токсичная медиариторика заражает, травмирует и вредит психике. В связи с гипертрофированностью и чрезмерным искажением эстетических параметров и семантических акцентов в токсичной медиариторике предлагаем рассматривать этот феномен как находящийся за гранью эстетизированной медиакоммуникации. Эмоционально-чувственные эффекты токсичной риторики – это, преимущественно, реакции психосоматического свойства и признак коммуникации аномальной.

Еще одним наблюдаемым проявлением эстетизации медиакоммуникации является особая идейно-образная насыщенность медиаречи, когда имеет место апеллирование к наделенным символичностью и эталонностью образам в социальной памяти, прецедентам, что придает речи некоторую долю патетики и претенциозности.

Это способ преподнесения медиаритором (или политическим актором) фактов и явлений посредством их «упаковывания» в некоторый существующий уже в массовом сознании (и коллективной памяти) образ-оболочку (фрейм) с заранее определенными качествами. В стилистике речи данный риторический прием именуется аллюзией.

Прецедентные явления (фреймы), к которым апеллируют риторы, фиксируют и структурируют исторически сложившиеся социальные представления. В случае их транспонирования на новые ситуации (их наложения на новый коммуникативный контекст), эти исторические значения преобразуются в актуальные социальные смыслы. В этом риторическом приеме эстетизированной медиакоммуникации участвуют образность и идейно-смысловое содержание, оценочность и эмотивность в гармоничном синтезе, что доставляет реципиенту удовольствие от пробуждения чувственной пронизательности и остроты ума.

В той или иной степени все отмеченные нами эстетически выраженные вербальные формы в современной медиариторике акцентируют при построении коммуникационного процесса примат эмоционально-чувственного как базовой гносеологии над рациональностью логики и позволяют осуществиться чувственно-выразительному ценностному восприятию.

Эстетизация не только преобразует прежние модели, формы, правила и язык медиакоммуникации и не просто модифицирует формы чувственного восприятия, но и вызывает антропологический поворот – изменяет глубинные архетипические структуры человека. Выстраивая новую социокультурную реальность и новые массовые образы, эстетизированная медиакоммуникация задает иной тип ментальности современного «медийного человека», преобразует его социальное бытие, предлагая (и даже навязывая) модели того, как жить, взаимодействовать, общаться, чувствовать, оценивать действительность и самовоплощаться.

Заключение

Эстетизация – это многоплановый геокультурный тренд ремоделирования социальной реальности и общества: социальных отношений, процессов, знаний. Данный трансформационный поворот – проект незавершенный, а поступательно и прогрессивно развертывающийся, вовлекающий в преобразования все больше сфер и объектов. Мы интегрированы в данный процесс и постигаем его эмпирически, изнутри, без возможности дистанцироваться и изменить ракурс видения. Как следствие, целостное философско-теоретическое осмысление феномена эстетизации откровенно запаздывает, имеющиеся теоретические построения фокусируются на частных проявлениях эстетизации. Фрагментарность и асистемность научного видения эстетизации усугубляется еще и сохраняющейся категориальной неопределенностью ряда базовых понятий, формирующих методологическую основу.

При определении категориальной и феноменологической сути эстетизации как преобразующего современное общество процесса мы исходим из следующих постулатов. Греческое слово *αἴσθησις* (*'aesthesis'*) в его этимологической семантике

обозначает особую перцептивную модальность в единстве чувственного восприятия и пронизательности как уровень ясно-смутного познания. Эстетика – наука о чувственно-выразительном воплощении некоторого ценностно-смыслового содержания. Эстетическое, квинтэссенция эстетики – выразительность выражаемого (внутреннего) в выражающем (внешнем). Эстетическая выразительность воплощается в самодовлеющей значимости чувственно воспринимаемых внешних форм, в идеально-смысловой ценности выражаемого и сопровождается эмоциональным откликом в воспринимающем сознании (порождает эстетические эмоции).

Эстетизация предстает как создание и продвижение в обществе эстетически привлекательных чувственно-выразительных форм социальных знаний, отношений, практик, в которых воплощены идейно-смысловые ценности сообщества, или посредством которых эти ценностные значимости целенаправленно генерируются и распространяются. Эстетизированная проекция социальной реальности конструируется как продукт синтеза воображения, творческой активности и аксиологической рефлексии в системе взаимоотношений «человек – социум».

Уяснению сути эстетизации способствует предложенное нами рассмотрение данного трансформационного процесса как трехаспектного явления. Перцептивный аспект эстетизации заключается в придании формам социальных процессов, отношений, знаний особой чувственно-акцентированной выразительности. Аксиологический аспект эстетизации – аксиологизация социальной реальности: насыщение социума смысловыми и ценностными категориями, идеями, образами посредством чувственно-выразительных форм их натурального/материального воплощения. Прагматический аспект эстетизации и ее стратегическая суть – реконструирование мировосприятия человека и социальной перцепции, установление социальной гегемонии, реализуемое не через подавление и попираание чувств, а через «сговор» с чувствами, через сублимирование природной сути человека.

Эстетизация медиакоммуникации как частное в масштабном процессе эстетизации социальной реальности сохраняет и репрезентирует сущностные черты общего тренда. Эстетизация медиакоммуникации предстает как такая организация информационно-коммуникационного процесса, формат, выразительные формы и средства которого обеспечивают взаимодействие с реципиентом через его чувства и рассчитаны на эмоциональный отклик в виде эстетических эмоций. В эстетизированной медиакоммуникации визуально-чувственные компоненты доминируют над рационально-рассудочными, акцентируются эффект, аффект и образная выразительность. Это делает медиапотребление процессом приятным, развлекательным, сублимирующим и анальгезирующим.

Доминанта визуальности в эстетизированной медиакоммуникации – это и эволюционный ответ на технологический прорыв, и способ оптимизации исполнения СМИ пропагандистских задач, поскольку образы – язык диалога бессознательного с эго, а, значит, эффективный инструмент суггестивного воздействия. Эстетизация медиариторики (вербальной составляющей медиакоммуникации) проявляется в отказе от куртуазности стиля и трафаретности слога, развернутых логических

построений и семантической избыточности, норм и требований регистра, института и даже культуры речи. На смену этому приходит усиление диалогичности и личностного начала, либерализация медиаязыка и особое стилистическое тонирование речи. Мультимедийные преимущества современных цифровых медиа позволяют создать масштабную эстетизированную модель общества с системой «звезд», рецептов жизни, паттернов поведения и самовыражения, навязывая массам «сценарий чувств, действий, оценок, сценарий того, как и что делать, хотеть и говорить» (Кожемякин, 2006: 29).

Таким образом, посредством эстетизации социальной реальности (частью которой является эстетизация медиакоммуникации) осуществляется искусное «приручение» чувственно-эмоциональной природы человека для идеологического реконструирования его сознания, общества, социальной реальности. Добровольное принятие через соблазн и сублимацию чувств предлагаемой социальной модели и массовых образов формирует массовую идеологическую конформность и поле «политического бессознательного» в социуме, на котором далее могут взращиваться идеологические мотивы, цели и установки без выраженного социального принуждения.

Список литературы

- Arceo C. Aestheticization of violence and politics of perception // Academia Letters. 2021. URL: <https://doi.org/10.20935/AL2289> (дата обращения: 20.03.2024).
- Baumgarten A. Aesthetica. – Hildesheim: Georg Olms, 1961. – 629 p.
- Benjamin W. Illuminations: Essays and Reflections. – New York: Schocken Books, 1969. – 278 p.
- Dagalp I., Hartmann B.J. From «aesthetic» to aestheticization: a multilayered cultural approach // Consumption Markets & Culture. № 25 (1). – 2021. – P.1-20.
- Eagleton T. The Ideology of the Aesthetic // Poetics Today. – No. 9(2). – 1988. – Pp. 327-338.
- Fbault T.L. Death Aestheticization in Contemporary Artistic Practices // Arte, Individuo y Sociedad. – № 28(2). – 2016. – P. 371-385.
- Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. London: SAGE Publications, 2007. – 232 p.
- Hansen K.A. It's a Dark Philosophy: The Weeknd's Intermedial Aestheticization of Violence // On Popular Music and Its Unruly Entanglements. – Springer International Publishing, 2019.
- Mann B. How America Justifies Its War: A Modern/Postmodern Aesthetics of Masculinity and Sovereignty // Hypatia. – № 21 (4). – 2006. – P. 147-163.
- Marchiori D. Media Aesthetics // Preserving and exhibiting media art, eds. J. Noordegraaf, C.G. Saba, B. Le Maître, V. Hediger. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2013. – P. 81-99.
- McGregor R. Art and the Aesthetic // The Journal of Aesthetics and Art Criticism. – № 32 (4). – 1974. – P. 549-559.
- Rancie`re J. The Aesthetic Dimension // Critical Inquiry. – № 36 (1). – 2009. – Pp. 1-19.
- Schiller F. von 1965 On the Aesthetic Education of Man. – New Haven: Yale University Press, 1954. – 128 p.
- Zagidullina M. Creating an atmosphere: media aesthetic analysis of journalistic prospects // Creativity studies. – № 13 (1). – 2020. – Pp. 152-163.
- Zubiri X. Sentient intelligence. – Washington: The Xavier Zubiri Foundation of North America, 1999. – 389 p.

- Вакулич Н.Р. Образование и личность в современном социокультурном пространстве // Образование в современном мире. – Саратов, 2009. – С. 106-112.
- Войтик Е.А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия // Открытое и дистанционное образование. – № 1. – 2013. – С. 26-31. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18925095> (дата обращения: 20.03.2024).
- Выготский, Л.С. Психология искусства. – М.: Педагогика, 1987. – 344 с.
- Гегель Г.В.Ф. Лекции по эстетике: в 2-х т. Т. 2. – М.: Наука, 2007. – 608 с.
- Кант И. Критика чистого разума. – М.: Наука, 1999. – 655 с.
- Киричкова М.Е., Краснощеченко И.П. Образная сфера психики как фокус работы с проблемами клиента в психотерапевтической практике с позиции разных подходов // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – Т. 26. № 2. – 2020. – С. 100-106.
- Киященко Н. Эстетика – философская наука. – М.: Вильямс, 2006. – 592 с.
- Кожемякин Е.А. Дискурс-анализ в современном социально-гуманитарном знании // Человек. Сообщество. Управление. – №3. – 2006. – С. 25-39.
- Козырьков В.П. Эстетизация как способ существования современного общества // Труды Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева. – № 2(87). – 2011. – С. 264-276.
- Колодий, В.В. Визуальность как феномен и ее влияние на социальное познание и социальные практики: автореферат дис... канд. философ. наук – Томск, 2011. – 27 с.
- Коломиец Г.Г. Эстетика и категория «эстетическое» // Вестник Оренбургского государственного университета. – № 7. – 2007. – С. 115-125.
- Лейбниц Г. В. Сочинения в четырех томах: Т. I, отв. ред. В.В. Соколова. – М.: Мысль, 1982. – 636 с.
- Лосев А.Ф. Эстетика // Философская энциклопедия: в 5 т. Т.5, глав. ред. Ф.В. Константинов. – М.: Советская энциклопедия, 1970. – С. 570-577.
- Пименов Н.П. Концепты новых форм политической коммуникации в современной России // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. – Т. 11. – 2015. – С. 105-111.
- Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Полис. Политические исследования. – № 5. – 1999. – С. 62-75.
- Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ. – Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН, 2008. – 282 с.
- Статкевич И.А. Эстетизация как способ освоения реальности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – № 3 (15). – 2009. – С. 78–84.
- Уланович О.И., Волкова К.П. Когнитивные механизмы и коммуникативные эффекты технологии медиафреминга в моделировании образа «терроризма/экстремизма» в англоязычной политической коммуникации // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – Выпуск 12. – 2021. – С. 97-107.
- Шатунова Т.М. Социально-эстетическая онтология современности: эстетизация и глобализация // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – Т. 149, кн.5 – 2007. – С. 266-280.

Оксана Уланович

Еуропа гуманитарлық университеті, Вильнюс, Литва

Әлеуметтік шындықты эстетизациялау контекстінде медиакоммуникацияны эстетизациялау

Аңдатпа. Әлеуметтік шындықты эстетизациялау – бұл әлеуметтік кеңістіктің әртүрлі салаларына әсер ететін және әлеуметтік қатынастарды, тәжірибелерді және білімдерді қайта құру ретінде көрінетін көп қырлы процесс. Ғылыми кеңістікте және шығармашылық қызметте «эстетизациялау» терминінің көп қолданылуына қарамастан, бұл терминнің категориялық мәні белгісіз күйінде қалып отыр және эстетизациялау процесінің мәні туралы жалпы түсінік жоқ. Осы саладағы ғылыми зерттеулерден эстетизациялаудың жеке көріністерін байқауға болады, яғни саясатты, ғылымды, тарихты, соғысты, зорлық-зомбылықты, өлімді және күнделікті өмірді эстетизациялау және т.б. Біз өз зерттеулерімізде эстетиканың тарихи, гносеологиялық және онтологиялық негіздеріне жүгіндік, бұл әлеуметтік шындықты семантикалық қайта құрудың макропроцесі ретінде эстетизациялаудың жалпы ғылыми көзқарасын ұсынуға және перцептивті, аксиологиялық, прагматикалық аспектілерін көрсете отырып, оның үш аспектілі құрылымын дамытуға мүмкіндік берді. Осылайша қалыптасқан эстетикаландырудың тұжырымдамалық негіздері бізге бүгінгі таңда өзекті болып табылатын медиакоммуникацияны эстетикалау үдерісі туралы түсінікті одан әрі ұсынуға мүмкіндік берді. Оның мәні – коммуникативті процесті құруда және оның формалары мен құралдарын таңдауда реципиенттің сезімтал интеллектісі мен ақылды эмоцияларына сүйену. Эстетизациялық медиакоммуникацияда визуалды-сенсорлық және экспрессивті-эмоционалды элементтер рационалды-ақылға қонымды, бейнелі, аффект және эффектке баса назар аударылады. Жаңа сезімтал экспрессивті және тартымды бұқаралық бейнелерді жасай отырып, медиа-коммуникация сенсорлық қабылдау формаларын өзгертіп қана қоймайды, сонымен қатар қазіргі заманғы «медиа адамының» архетиптік құрылымдарын және әлеуметтік қабылдауды өзгертеді. Бұл «адам психикасының эстетикалық модуляциясы» (Ф.Шиллер) арқылы қоғамның «іргелі идеологиялық қайта құруындағы» (Т. Иглтон) эстетиканың әлеуетін ашады.

Түйін сөздер: эстетизациялау; эстетика; эстетикалық; әлеуметтік шындық; перцептивті, аксиологиялық, прагматикалық аспектілер; медиа коммуникация, әсер ету.

Aksana Ulanovich

European Humanities University, Vilnius, Lithuania

Aestheticization of media communication in the context of social reality aestheticization

Abstract. Aestheticization of social reality is a multifaceted process that affects various areas of social space and manifests itself as a reconstruction of social relations, social practices and the knowledge.

Despite the active use of the term «aestheticization» in the scientific space and in creative activity, the categorical essence of this term remains uncertain, and there is no comprehensive understanding of the essence of the process of aestheticization. In the focus of existing scientific researches in this area are particular manifestations of aestheticization: the aestheticization of politics, science, history, war, violence, death, the aestheticization of everyday life, etc. In our research, we resorted to the historical, epistemological and ontological foundations of aesthetics, which allowed us to suggest a general scientific vision of aestheticization as a macro-process of semantic reconstruction of social reality; develop its three-aspect structure, highlighting the perceptual, axiological and pragmatic aspects. The conceptual foundations of aestheticization thus formed, allowed us to further offer an understanding of the process of aestheticization of media communication that is currently essential. Its essence is to rely on sentient intelligence and smart emotions of the recipient in building the communicative process and in choosing its forms and means. In aestheticized media communication, visual-sensuous and expressively emotive elements dominate over rational ones; imagery, affect and effect are emphasized. By creating new sensually expressive and attractive mass images, media communication not only modifies the forms of sensory perception, but changes the structural archetypes of the modern «media man» and transforms social perception. This reveals the potential of aestheticization in the «fundamental ideological reconstruction» of society (T. Eagleton) through the «aesthetic modulation of the human psyche» (F. Schiller).

Keywords: aestheticization; aesthetics; aesthetic; social reality; perceptual; axiological; pragmatic aspects; media communication; impact.

References

- Arceo C. Aestheticization of violence and politics of perception // Academia Letters. 2021. Available at: <https://doi.org/10.20935/AL2289> (accessed: 20.03.2024).
- Baumgarten A. Aesthetica. – Hildesheim: Georg Olms, 1961. – 629 p. [in English].
- Benjamin W. Illuminations: Essays and Reflections. – New York: Schocken Books, 1969. – 278 p. [in English].
- Dagalp I, Hartmann B.J. From «aesthetic» to aestheticization: a multilayered cultural approach // Consumption Markets & Culture. № 25 (1). – 2021. – P.1-20.
- Eagleton T. The Ideology of the Aesthetic // Poetics Today. – No. 9(2). – 1988. – P. 327-338.
- Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. London: SAGE Publications, 2007. – 232 p. [in English].
- Fbault T.L. Death Aestheticization in Contemporary Artistic Practices // Arte, Individuo y Sociedad. – № 28(2). – 2016. – P. 371-385. [in English].
- Hansen K.A. It's a Dark Philosophy: The Weeknd's Intermedial Aestheticization of Violence // On Popular Music and Its Unruly Entanglements. – Springer International Publishing, 2019.
- Mann B. How America Justifies Its War: A Modern/Postmodern Aesthetics of Masculinity and Sovereignty // Hypatia. – № 21 (4). – 2006. – P. 147-163.
- Marchiori D. Media Aesthetics // Preserving and exhibiting media art, eds. J. Noordegraaf, C.G. Saba, B. Le Maître, V. Hediger. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2013. – P. 81-99. [in English].
- McGregor R. Art and the Aesthetic // The Journal of Aesthetics and Art Criticism. – № 32 (4). – 1974. – P. 549-559. [in English].

- Rancie`re J. The Aesthetic Dimension // Critical Inquiry. – № 36 (1). – 2009. – Pp. 1-19.
- Schiller F. von 1965 On the Aesthetic Education of Man. – New Haven: Yale University Press, 1954. – 128 p. [in English].
- Zagidullina M. Creating an atmosphere: media aesthetic analysis of journalistic prospects // Creativity studies. – № 13 (1). – 2020. – Pp. 152-163.
- Zubiri X. Sentient intelligence. – Washington: The Xavier Zubiri Foundation of North America, 1999. – 389 p.
- Vakulich N.R. Obrazovanie i lichnost' v sovremennom sociokul'turnom prostranstve // Obrazovanie v sovremennom mire [Education and personality in the modern sociocultural space] (Saratov, 2009. – P. 106-112). [in Russian].
- Vojtik E.A. K voprosu opredelenija mediakommunikacii kak ponjatija [On the issue of defining media communication as a concept]. 1, 26-31 (2013). [in Russian].
- Vygotskij, L.S. Psihologija iskusstva [Psychology of art]. (Moscow, 1987, 344 p.). [in Russian].
- Gegel' G.V.F. Lekcii po jestetike: v 2-h t. T. 2. [Lectures on aesthetics: in 2 v-s, V. 2] (Moscow, 2007, 608 p.). [in Russian].
- Kant I. Kritika chistogo razuma [Critique of Pure Reason] (Moscow, 1999, 655 p.). [in Russian].
- Kirichkova M.E., Krasnoshhechenko I.P. Obraznaja sfera psihiki kak fokus raboty s problemami klienta v psihoterapevticheskoj praktike s pozicii raznyh podhodov [The figurative sphere of the psyche as the focus of working with client problems in psychotherapeutic practice from the perspective of different approaches]. 26(2), 200-106 (2020). [in Russian].
- Kijashhenko N.I. Jestetika – filosofskaja nauka [Aesthetics – a philosophical science] (Moscow, 2006, 592 p.) [in Russian].
- Kozhemjakin E.A. Diskurs-analiz v sovremennom social'no-gumanitarnom znanii [Discourse analysis in modern social and humanitarian knowledge]. 3, 25-39 (2006). [in Russian].
- Kozyr'kov V.P. Jestetizacija kak sposob sushhestvovaniya sovremennogo obshhestva [Aestheticization as a way of existence of modern society]. 2(87), 264-276 (2011). [in Russian].
- Kolodiy, V.V. Vizual'nost' kak fenomen i ee vliyanie na sotsial'noe poznanie i sotsial'nye praktiki [Visuality as a phenomenon and its impact on social cognition and social practices] (Tomsk, 2011, 27 p.) [in Russian].
- Kolomic G.G. Jestetika i kategorija «jesteticheskoe» [Aesthetics and the category «aesthetic»]. 7, 115-125 (2007). [in Russian].
- Lejbnic G. V. Sochinenija v chetyreh tomah: T. I [Works in four volumes: V. I] (Moscow, 1982, 636 p.). [in Russian].
- Losev A.F. Jestetika [Aesthetics]. 5, 570-577 (1970). [in Russian].
- Pimenov N.P. Koncepty novyh form politicheskoj kommunikacii v sovremennoj Rossii [Concepts of new forms of political communication in modern Russia]. 11, 105-111 (2015). [in Russian].
- Poceluev S.P. Simvolicheskaja politika: konstelljacija ponjatij dlja podhoda k probleme [Symbolic politics: a constellation of concepts for approaching the problem]. 5, 62-75 (1999). [in Russian].
- Rusakova O.F., Rusakov V.M. PR-Diskurs: teoretiko-metodologicheskij analiz [PR Discourse: Theoretical and Methodological Analysis] (Ekaterinburg, 2008, 282 p.). [in Russian].
- Statkevich I.A. Jestetizacija kak sposob osvoenija real'nosti [Aestheticization as a way of mastering reality]. 3 (15), 78-84 (2009). [in Russian].

Ulanovich O.I., Volkova K.P. Kognitivnye mehanizmy i kommunikativnye jeffekty tehnologii mediafreminga v modelirovanii obraza «terrorizma/jekstremizma» v anglojazychnoj politicheskoj kommunikacii [Cognitive mechanisms and communicative effects of media framing technology in modeling the image of «terrorism/extremism» in the English-language political communication]. 12, 97-107 (2021). [in Russian].

Shatunova T.M. Social'no-jesteticheskaja ontologija sovremennosti: jestetizacija i globalizacija [Social and aesthetic ontology of modernity: aestheticization and globalization], 149(5), 266-280 (2007). [in Russian].

Авторлар туралы мәлімет / Сведения об авторах / Information about authors:

Уланович Оксана Ивановна – психология ғылымдарының кандидаты, доцент, Еуропалық гуманитарлық университеті, Савичяус көш., 17, 01127 Вильнюс, Литва.

Ulanovich Aksana – PhD in Psychology, docent, European Humanities University, Savichiaus str. 17, 01127, Vilnius, Lithuania.

Уланович Оксана Ивановна – кандидат психологических наук, доцент, Европейский гуманитарный университет, ул. Савичяус, 17, 01127, Вильнюс, Литва.