

# ЭСТЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОГО

УДК 32.019.5

## ЭСТЕТИЧЕСКИЙ МОДУС ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИТИКИ: РАКУРСЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

**О.А. Верещагин, Н.Е. Белова**  
Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского  
(Арзамасский филиал)

helgardt@mail.ru  
79601852425@ya.ru

Статья посвящена исследованию феномена «эстетизации политики». Политическая эстетика представлена в работе в границах концепта «символическая политика». «Символическая политика» как особый вид политической коммуникации вписывается в современный контекст «виртуализации» политической жизни. Эстетический модус восприятия политики рассматривается авторами в качестве самостоятельной социально-когнитивной практики, релевантной современным стандартам и принципам рациональности. Дискурс «информационных войн» исследован авторами в контексте коррелятивной связанности эстетических и прагматических элементов символической политики.

**Ключевые слова:** «общество впечатлений», «общество спектакля», эстетический поворот, эстетизация политики, символическая политика, информационные войны.

DOI: 10.17212/2075-0862-2016-3.2-87-95

Проблема эстетического измерения политической жизни находится в смысловой и функциональной сопряженности с основополагающими тенденциями изменений современной ментальной сферы. Эстетизация в качестве важнейшего мировоззренческого тренда в целом характеризует интеллектуальную атмосферу, складывающуюся в культурном пространстве общества post-post-mo. Эстетика из собственно духовной сферы (мифология, религия, философия, искусство) проникает в иные сферы социальности, в том числе в область экономических практик и политических технологий. Как нам представляется, череда так называ-

емых поворотов в социогуманитаристике («лингвистический», «нарративный», «икононический», «телесный», «визуальный») есть эстетически обусловленный феномен, который является неотъемлемой чертой нынешней духовной жизни и однозначно связан с релевантными ему духовными и социальными практиками.

О «превратных» («превращенных») формах эстетизации духовной жизни как о порождениях «технизированной» индустриальной культуры современного общества в свое время писал В. Беньямин [1], пытавшийся отразить ментальные истоки кризиса традиционной запад-

ной культуры. Как полагал Беньямин, глубокое потрясение традиционных ценностей, в том числе в сфере искусства, связано с тем, что артпродукты в процессе их массовой тиражируемости и технической воспроизводимости теряют присущую им ауру, лишаются ореола освященности, десакрализируются и становятся предметом профанного восприятия. То, что у Беньямина получило название «репродукционная техника», можно экстраполировать на весь комплекс технологий и эстетических средств общества модерна, осуществляющих работу по детрансцендентализации ценностей традиционной культуры. Замена уникального явления культуры массовым, сакрального образа профанным предметом, трансцендентального идеала эмпирическим идолом относится к сущности «репродукционной техники», когда репродуцируемый комплекс выводится из сферы традиции, «освобождается от паразитарного существования на ритуале» [1], с одной стороны, и становится самореферентным знаком, репродуцируемым произведением искусства, рассчитанным исключительно на многократную репродуцируемость – с другой стороны.

Репродукционная техника, по мнению Беньямина, изменяет сами способы экспонирования артпродуктов, а поскольку место утраченного ритуального основания в сверхидеологизированных обществах модерна (фашизм и коммунизм) занимает практическая политика, то изменяются и способы экспонирования (репрезентации) носителей власти. Демократия в условиях ее «технической воспроизводимости» репрезентирует носителей власти уже не непосредственно через народное «парламентское представительство», а через систему разветвленных коммуникативных систем.

Эстетический модус восприятия политики, по Беньямину, не сводится просто к аналогиям актерской игры и профессиональной деятельности политиков («парламенты пустеют одновременно с театрами»). Общность проявляется как в содержании указанных видов деятельности, так и в форме их самопрезентации. В медиасреде политик, подобно актеру, превращается в самореферентного актора, который начинает конструировать свой образ и представлять самого себя уже перед «аппаратными средствами», т. е. перед зрительской аудиторией, но не перед обществом как таковым. Именно в этом самом значении уместно говорить о появлении «общества зрелищ» или «общества спектакля», т. е. об эстетизации как о виртуализации общественной и политической жизни. Цель указанных изменений в «эстетизированной политике» или «политизированной эстетике» в том, чтобы порождать «контролируемые действия, более того, действия, которым можно было бы подражать в определенных социальных условиях» [1].

Как утверждает Беньямин, фашизм вполне естественно приходит к «эстетизации политики», а коммунизм отвечает на это «политизацией искусства». Высшая степень эстетизации политики выражается в романтизации и героизации войны, когда в стихии войны видят высшее и наиболее эффективное средство социального целеполагания. Милитаризация общественного сознания как часть модернистского эстетического комплекса позволяет при сохранении прежних имущественных отношений создать иллюзию самовыражения широких общественных масс. Ведомые героикой и поэтикой войны пролетаризированные массы получают мощный импульс самореализации, но общественные отноше-

ния при этом сохраняются незыблемыми: «Война, и только война, – пишет Беньямин, – дает возможность направлять к единой цели массовые движения величайшего масштаба при сохранении существующих имущественных отношений» [Там же].

Эстетический опыт анализа политического специфическим образом представлен в границах концепта «символической политики». «Символическая политика» как особый вид политической коммуникации нацелена не на «рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством инсценирования визуальных эффектов» [9, с. 62]. Таким образом, символическая политика изначально реализуется в процессах инсценирования, дирижирования и манипулирования общественным сознанием. Как отмечает С.П. Поцелуев, эстетизированная символическими средствами политика не есть имперсональный стихийный опыт политического взаимодействия, но «сознательное использование эстетически-символических ресурсов власти для ее легитимации и упрочения посредством создания символических “эрзацев” (суррогатов) политических действий и решений» [Там же].

Важнейшим механизмом символической политики являются так называемые «информационные войны», которые вводят политику в эстетически-визуальный ряд событийности, наполняют политический дискурс эмотивно-психологическими характеристиками, способствуя дальнейшей виртуализации (дереализации) политической жизни.

Информационная война включает в себя две составляющие – информационно-техническую и контентно-психологическую. Первая из них предполагает использование информационно-коммуника-

ционных технологий (электронных СМИ, социальных сетей, теле- и радиовещания) в качестве инструментов информационного влияния, защиту собственных информационно-технических систем, а также возможное выведение из строя или нарушение работы информационных систем противника. Вторая составляющая – сам информационный контент (новостные и аналитические материалы, аудио-, фото-, видеoinформация), оказывающий влияние на сознание и поведение целевой аудитории. Как правило, этот контент имеет признаки тенденциозности, пропаганды или компромата.

Для дискурса информационной войны характерно избыточное внимание к одним информационным поводам и явно недостаточное – к другим. Ленты новостей включают в себя многочисленные фейки – подделки фото- и видеоматериалов. Правдивая информация смешивается с ложной, утрачиваются сами критерии, позволяющие отличить правду от лжи. При этом размываются традиционные нормы журналистской этики, что сопровождается резким снижением ответственности за подачу ложной или попросту недостоверной информации.

СМИ конструируют реальность. Эта реальность складывается из интерпретаций произошедших, происходящих или имеющих возможность произойти событий. Каждая из интерпретаций сама становится событием и, раскручивая эту спираль, влечет за собой другие [10, с. 96].

Отличительной особенностью информационной войны является информационная агрессия, нацеленная на демонизацию противника и формирование негативного эмоционально-психологического состояния (страха, фрустрации) у объекта

воздействия. Информационная агрессия делает невозможным рациональное осмысление происходящих процессов, поиск компромисса, налаживание конструктивного диалога между субъектами противоборства.

В дискурсе информационной войны важную роль играют приемы и средства, способные существенно усилить воздействие информации. Так, например, монтаж, повтор кадров и определенные ракурсы видеосъемок позволяют создать впечатление присутствия на митинге значительно большего числа людей. Оформление заставок теленовостей и информационно-аналитических программ яркими коллажами из флагов, лиц, протестной мимики и жестов, кадрами бегущих фигур, крупных планов раненых или убитых людей вкупе с драматической или трагической музыкой способствует подготовке зрителя к восприятию информации в соответствующем ключе [5, с. 50, 51].

Широкое распространение информационных войн в современной социальной практике, казалось бы, подтверждает их эффективность. Предполагается, что с помощью «мягких» технологий можно добиться результатов, сопоставимых с военными действиями, исключая при этом человеческие потери и разрушения [11, с. 149]. Однако деструктивные последствия информационных войн очевидны. Жесткая и непримиримая информационная конфронтация деформирует интеллект и психику, порождает атмосферу истерии и ненависти, деморализует общество, разрушает его цивилизованный облик.

Информационные войны, интегрируя эстетическое в политический дискурс, устанавливая взаимную корреляцию эстетических образов и политических событий,

разрушают границы вменяемой политической реальности и создают симуляционное смысловое пространство, открытое для дальнейших спекулятивных технологий и практик.

О топологической коррелятивности и соотнесенности политического и эстетического рассуждает современный исследователь А.А. Грякалов, который полагает, что «жизненная обращенность эстетического непосредственно коррелирует с политическим – сознанием и существованием» [2, с. 50]. В той или иной степени рефлексии политического оказываются опосредованы рефлексией эстетического вкуса, поэтому эстетическая компонента изначально присутствует в теоретических проекциях и модельных вариантах политического. Как указывает Грякалов, «некоторым образом эстетическое пристраивает политику к своему месту – делает уместным, парадоксально добавляя политическому видимую фактичность» [Там же, с. 51]. Эстетическое делает политическое самоочевидным, поскольку по самой своей сути принадлежит к области фоновых смысловых значений, порождая особый событийный строй политического.

Рефлексии эстетического в политическом, по мнению французского исследователя Ф. Лаку-Лабарта [7], можно проследить в европейской философской традиции начиная с классических текстов Платона и Аристотеля. Глубокая аналитика античного политического дискурса позволяет не просто выявить имманентную функцию эстетизации политики, но и поставить радикальный вопрос о возникновении поэтики «из политического дискурса, из философского дискурса о политике» [Там же, с. 7]. Как отмечает Лаку-Лабарт, очевидность присутствия вагнеро-

нищанского мифа в нацистской политической идеологии говорит нам не просто об эстетизации политики в тоталитарном государстве, но о взаимной соотнесенности политического и эстетического в логике тотальной политизации всех сфер общественной жизни.

Коррелятивность политики и эстетики специфическим образом обнаруживается в исследовании мировоззренческих и ментальных оснований «общества спектакля» [3]. Ги Дебор продолжает линию В. Бенямина в оценке негативных последствий «спектализации» общественного сознания. Театрализация, всеобщая мимикрия, инсценировка как атрибуты эстетизации «общества зрелищ» представляют собой рецидивирующий процесс дальнейшего отчуждения людей в личностном (приватном) и социальном измерениях. Спектакль становится в современном обществе самовоспроизводящейся репрессивной практикой, усугубляющей процесс тотального отчуждения всех ото всех.

Как полагает отечественный исследователь А.С. Сувалко, Ги Дебор делает акцент на внешних квазиориентациях личности в отношении продуцируемых «обществом спектакля» идеалов respectable жизни, «поскольку, только отождествив себя со звездой, включив себя в ряд звезд, человек достигает состояния счастья» [12, с. 17]. Иной акцент в рефлексии современных форм социальности мы встречаем в творчестве Г. Шульце, который отказывается понимать эстетизацию исключительно негативистски и предлагает аффирмативную интерпретацию эстетического дискурса в политике и общественной жизни [6]. В рамках концепта «общества впечатлений» Шульце пытается преодолеть устоявшийся тезис о ма-

нипулятивности, который воспроизводится левыми критиками массовой эстетизации. По мнению Шульце, в современном обществе наблюдается трансформация интенций потребительского поведения, изменяется вся логика социального поведения, «ориентация сменяется с внешней на внутреннюю» [13]. То или иное социальное благо постепенно теряет чисто внешнее измерение и внешнюю функциональность и приобретает характер самостоятельного маркера личностной самоидентификации, поскольку удовлетворяет «собственным представлениям о самом себе и доставляет эмоциональное удовольствие» [Гам же]. Демонстрируемая Шульце внутренне-ориентируемая стратегия социального поведения ставит под сомнение любые возможности внешних манипулятивных техник, затрудняя прогнозирование и управление наличными социальными процессами. Внутренний акт «переживания впечатлений» сопротивляется любым формам «макдональдизации» и делает потребительский выбор непредсказуемым. Используемые на рынке переживаний техники эмоциональной работы меняют всю конфигурацию прежних социальных отношений, поскольку теперь уже «производители рынка переживаний находятся в поле конкуренции за потребительское внимание» [12, с. 15].

Тема всеобъемлющей эстетизации общественных структур находит развитие в критической аналитике общества «позднего капитализма» Ф. Джеймисона [15], который выявил высокую степень релевантности культурных процессов и процессов политического и экономического развития общества. Эстетическая доминанта, воплощенная в определенном художественном стиле, соотносится у Джейми-

сона с определенной фазой развития капиталистического общества. В предлагаемой Джеймисоном логике смены фаз капиталистической формации нынешний мультинациональный капитализм соотносится с постмодернистскими эстетическими практиками и выражает некий «культурный поворот» [14] в социальной динамике общества, за которым стоит новый культурный цикл и соответствующая новая стадия социально-экономического и политического развития.

Эмотивную сторону современной постфордистской экономической модели раскрывают Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор [4]. В «экономике впечатлений» традиционные форматы ведения бизнеса демонстрируют свою неэффективность. «Целерациональные» стратегии рыночного поведения в цепи отношений между компанией и клиентом переосмысливаются в рамках модели «коммуникативного действия» с акцентом на «режиссуре впечатлений» и на эффекте «зрительского восприятия», когда «работа – это театр, а каждый бизнес – сцена».

Эстетика «экономических впечатлений» в той же степени, что и эстетика «политической драматургии», генерализуется в рамках общей тенденции по «театрализации» общественных отношений в обществе постмодерна. Фарсовые игровые практики получают существенный вес в различных форматах публичной политики и экономической жизни, способствуя «дерезализации» («симулякризации») реальности, превращения ее в самодостаточный смысловой фон, репрезентирующий суррогатные формы социального взаимодействия, которые становятся сложно отличимыми в общей преральной («сублимированной») атмосфере происходящего.

Тезис о всеобщей эстетизации в целом является общим местом в критической рефлексии оснований современного социального порядка, однако его непротиворечивая верифицируемость требует более сложных аналитических процедур. В частности, недостаточно проработанным является вопрос о природных заданных свойствах «общества зрелищ». Как соотносится историчность и онтологичность данного типа социальности, как «пересекаются человеческие (ролевые) и общественные (системно-структурные) матрицы спектакля?» [8, с. 26], другими словами, как ответить на вопрос: «Является ли человеческое общество “обществом спектакля”, или “общество спектакля” возникает на определенном этапе социальной эволюции?» [Там же]. В любом из возможных теоретических решений, «онтологическом» или «историческом», возникает проблема корректной теоретической реконструкции данного общественного феномена в существующих парадигмальных рамках и с учетом наличных конвенций в метаязыке описания. Рассматривая эстетическую компоненту в качестве атрибутивной по отношению к новому типу социальности, необходимо всё-таки иметь в виду, что само эстетическое видение имеет социальный характер, является высшим проявлением человеческой социальности. Нынешний эстетический поворот, по нашему мнению, является особой ориентацией мысли, социально-когнитивной практикой, распространенной в различных сферах социальной реальности, в том числе в реальности политических отношений. Эстетический модус восприятия фактов и процессов политической жизни, как нам представляется, является важным средством критической оценки наличных

политических процессов и явлений. В условиях тотальной информатизации и виртуализации общества, пытаясь очертить и понять границы эстетического опыта в политике, мы тем самым осознаем пределы возможных манипуляций общественным сознанием в указанной сфере общественной отношений. Как отмечает отечественный исследователь А.А. Грякалов, «эстетическое при всём его внимании к дигитальным артпрактикам и электронно-сетевому творчеству выступает прививкой против “виртуальной пизофрении”» [2, с. 50], позволяет выйти за пределы навязчивой «лингвостерии» инфосреды и «не дает политическому дискурсу стать «мономаниакальным» [Там же, с. 51].

#### Литература

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости [Электронный ресурс]. – URL: [http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka\\_Benjamin.htm](http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm) (дата обращения: 26.08.2016).
2. Грякалов А.А. Эстетическое и политическое в контексте постсовременности: топос Номо АЕСТНЕТІСUS // Вопросы философии. – 2013. – № 1. – С. 49–58.
3. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Логос, 1999. – 224 с.
4. Пайн Б.Д., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Вильямс, 2005. – 304 с.
5. Иванов С.А. Пропаганда и информационные войны // Дневник АШПИ. – 2012. – № 28. – С. 49–53.
6. Крутлый стол «Эстетизация повседневности: дефиниции, тенденции, перспективы» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Kruglyj-stol-Estetizaciya-povsednevnosti-definicii-tendencii-perspektivy> (дата обращения: 29.08.2016).
7. Лаку-Лабарт Ф. Поэтика и политика // Поэтика и политика: альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии Российской академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии, 1999. – С. 7–42.
8. Мальковская И.А. Эволюция зрелищ в человеческом измерении // Социологические исследования. – 2008. – № 2. – С. 26–35.
9. Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Полис. – 1999. – № 5. – С. 62–75.
10. Синельникова А.Н. Информационная война ad infinitum: украинский вектор // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2. – С. 95–101.
11. Саловой В.Д. Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто // Российская школа связей с общественностью. – 2015. – № 6. – С. 148–164.
12. Сувалко А.С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. – М., 2013. – 48 с. – (Препринт / Высшая школа экономики; WP20/2013/05).
13. Experience society Vs. consumer society [Электронный ресурс]. – URL: <http://palagnyukdarya.livejournal.com/> (дата обращения: 29.08.2016).
14. Jameson F. The cultural turn: selected writings on the postmodern, 1983–1998. – London; New York: Verso. – 218 p.
15. Jameson F. Postmodernism, or, The cultural logic of late capitalism. – Durham, NC: Duke University Press, 1991. – 461 p.

## THE AESTHETIC MODE OF POLITICS PERCEPTION: PERSPECTIVES OF INTERPRETATION

O.A. Vereshchagin, N.E. Belova  
Lobachevsky State University of  
Nizhni Novgorod, Arzamas Branch  
helgardt@mail.ru,  
79601852425@ya.ru

The article is devoted to the study of the phenomenon “aestheticization of politics”. The authors present political aesthetics within the boundaries of “symbolic politics” concept. “Symbolic politics”, as a special kind of political communication, fits into the modern context of political life “virtualisation”. The aesthetic mode of politics perception is viewed by the authors as socio-cognitive practices that are relevant to modern standards and principles of rationality. The paper studies the discourse of an “information war” in the context of correlative coherence of aesthetic and pragmatic elements of symbolic politics.

**Keywords:** «society of impressions», «society of the spectacle», the aesthetic turn, the aestheticization of politics, symbolic politics, information war.

DOI: 10.17212/2075-0862-2016-3.2-87-95

### References

1. Benjamin W. *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti* [The work of art in the age of technical reproducibility]. Available at: [http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka\\_Benjamin.htm](http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm) (accessed 26.08.2016). (In Russian)
2. Gryakalov A.A. Esteticheskoe i politicheskoe v kontekste postsovremennosti: topos Homo AESTHETICUS [Aesthetic and the Political in the Context of Postmodern: the Topos of HOMO AESTHETICUS]. *Voprosy filosofii – Russian Studies in Philosophy*, 2013, no. 1, pp. 49–58. (In Russian)
3. Debord G. *La societe du spectacles*. Paris, Galimard, 1969 (Russ. ed.: Debor G. *Obshchestvo spektaklya*. Translated from French by C. Ofer-tas, M. Yakubovich. Moscow, Logos Publ., 1999. 224 p.).
4. Pine B.J., Gilmore J.H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Harvard Business School Press, 1999 (Russ. ed.: Pain B.D., Gilmore D.Kh. *Ekonomika vpechatlenii: rabota – eto teatr, a kazhdyi biznes – stsena*. Moscow, Williams Publ., 2005. 304 p.).
5. Ivanov S.A. *Propaganda i informatsionnye vojny* [Propaganda and information wars]. *Dnevnik Al-taiskoi shkoly politicheskikh issledovaniy*, 2012, no. 28, pp. 49–53.
6. *Kruglyi stol “Estetizatsiya povsednevnosti: definitsii, tendentsii, perspektivy”* [The aestheticization of everyday life: definitions, trends, prospects]. Available at: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Kruglyj-stol-Eстетизация-povsednevnosti-definicii-tendentsii-perspektivy> (accessed 29.08.2016)
7. Laku-Labart F. Poetika i politika [Poetics and politics]. *Poetika i politika: al'manakh Rossiisko-frantsuzskogo tsentra sotsiologicheskikh issledovaniy Instituta sotsiologii Rossiiskoi akademii nauk* [Poetics and politics: almanac of the Russian-French Center of sociological studies of the Institute of sociology of the Russian academy of sciences]. Moscow, Institut eksperimental'noi sotsiologii Publ., 1999, pp. 7–42.
8. Mal'kovskaya I.A. Evolyutsiya zrelishev v chelovecheskom izmerenii [The evolution of spectacles in the human dimension]. *Sotsiologicheskie issledovaniya – Sociological Studies*, 2008, no. 2, pp. 26–35.
9. Potseluev S.P. Simvolicheskaya politika: konstellyatsiya ponyatii dlya podkhoda k probleme [Symbolic politics: constellation of concepts for the approach to the problem]. *Polis. Politicheskije issledovaniya – Polis. Political Studies*, 1999, no. 5, pp. 62–75.



10. Sinel'nikova L.N. Informatsionnaya voina ad infinitum: ukrainiskii vektor [Information warfare ad infinitum: ukrainian way]. *Politicheskaya lingvistika – Political linguistics*, 2014, no. 2, pp. 95–101.
11. Solovei V.D. Informatsionnaya voina i mediamanipulirovanie: chto, pochemu, kto [Information warfare and media manipulation: what, why, who]. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu*, 2015, no. 6, pp. 148–164.
12. Suvalko A.S. *Emotsional'nyi kapitalizm: komertsializatsiya chuvstv* [Emotional capitalism: the commercialization of feelings]. Preprint WP20/2013/05. Higher School of Economics. Moscow, 2013. 48 p.
13. *Experience society Vs. consumer society*. Available at: <http://palagnyuk-darya.livejournal.com/> (accessed 29.08.2016)
14. Jameson F. *The cultural turn: selected writings on the postmodern, 1983–1998*. London, New York, Verso. 218 p.
15. Jameson F. *Postmodernism, or, The cultural logic of late capitalism*. Durham, NC, Duke University Press, 1991. 461 p.