

Вікторія Полянська

## КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОЇ ЕСТЕТИКИ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

*Розглядається можливість дослідження теоретичних та практичних проблем політичної естетики засобами комунікативного, семіологічного підходів, а також методами психології та синергетики. Виокремлюються, зокрема, такі проблеми, як естетична функція політичної комунікації, її структура та можливості прояву в процесі передачі політичних повідомлень. Привертається увага до ціннісних аспектів використання стимулюючої комунікації в політиці.*

**Ключові слова:** політична естетика, політична комунікація, естетична функція політичної комунікації, стимулююча комунікація, комунікативний підхід, семіотичний підхід, дизайн.

***V. Polyanska. Communicative aspects of the political aesthetics: the theory and the practice. The possibility of the theoretical and practical problems of the political aesthetic by the communicative, semiology, psychology, synergetic approaches is considered. The aesthetic function of the political communication, its structure and possible explications in the communicative process is distinguished as***

*one of the main problem. The axiological aspects of the stimulating communication are focused.*

**Key words:** *political aesthetic, political communication, aesthetical function of political communication, stimulating communication, communicational approach, semiotic approach, design.*

Політична влада та інші явища і процеси політичної сфери можуть бути досліджені як з раціональної, так і з ірраціональної (осмислення в раціональних поняттях, які мають визначення, терміни), чуттєвої точок зору (відчування цього поняття, уявлення про явище або процес, який за ним стоїть). Наприклад, коли ми вимовляємо слово «держава», ми говоримо про політичне поняття, яке означає певне територіальне утворення, на якому здійснюється владарювання певного політичного суб'єкта (суверена). З іншого боку, коли людина чує або вимовляє, або читає слово «держава», так чи інакше вона відчуває певні емоції, в неї спонтанно виникають образи, асоціації і т.д. Естетичні аспекти сприйняття проникають у раціональні поняття, що конвенційним шляхом сформовані в мові для означення владних відносин.

Якщо ми говоримо про державний устрій, то ми говоримо про чисту абстракцію, раціональне поняття, створене для необхідності класифікувати форми державних утворень в їх залежності від способів управління територіями та адміністративними одиницями в кожній державі. Коли ми говоримо про конкретний устрій (федерація, унітарна держава, конфедерація), ми, керуючись термінами прийнятої класифікації, розрізняємо ці поняття вже не тільки на рівні смислового змісту, а й у супроводі певного комплексу відчуттів, набутих у процесі пізнання цих понять. Виникає певний візуальний ряд, спогади, емоції, образи і т.д. Образи, які виникають, можуть бути викликані певними емоціями і самі по собі стимулюють виникнення, посилення або послаблення емоцій.

У предметне поле політичної естетики як раз входить сукупність об'єктів чуттєвого сприйняття або вираження владних відносин, сукупність повідомлень політичного характеру, які містять у собі естетичну функцію. В цій статті пропонується розглянути найбільш актуальні, на думку автора, проблеми теоретичного та теоретично-прикладного характеру, які потрапляють до пред-

метного поля політичної естетики, зокрема, проблеми естетичної функції політичної комунікації.

Дослідниками комунікації є Г.Лассвелл, І.Лазерсфельд, Р.Мертон, Р.Якобсон, К.Шеннон, Н.Вінер, А.Моль, У.Еко. До класиків дослідження масової комунікації належать Г.Лебон, Г.М.Маклюен, Х.Ортега-і-Гассет, С.Московічі, Г.Тард, Е.Канетті, Г.Блемер, З.Фройд, К.Г.Юнг. Специфічні підходи до політико-естетичної комунікації містяться в роботах Р.Арнхейма, М.Кокуш, Г.Ріда, Є.Шейгал та багатьох інших дослідників.

Політична влада як феномен людського буття, який чинить вплив на суспільний, цивілізаційний, економічний розвиток на всіх рівнях діяльності людини, має свої образні та чуттєві параметри, відображення в людській свідомості. Такі чуттєві прояви, втілення, атрибути влади можна виразити в термінах естетичної теорії як науки про прекрасне, що включає сукупність знань про чуттєве відображення оточуючого світу в людській свідомості, в якій відбувається вибір між, наприклад, прекрасним та огидним, смішним та трагічним і т.д.

Естетика як сфера людського буття та діяльності має властивість позачасовості та всезагальної проникливості. Естетика була завжди, естетичними феноменами та процесами просякнуті будь-які людські відносини, в тому числі і політичні. Естетика проникає у владні відносини спонтанно або керовано.

Теорія «естетичних уподобань» свідчить про те, що естетичне відчуття є наслідуваним нами від законів біологічної еволюції. «Естетичні уподобання окремого виду – це не що інше, як явище, що є репрезентованим у природі, яке в культурі відоме як «мода». Як і мода, ці уподобання – найважливіший фактор розрізнення найближчих ознак та початок еволюції нових видів». Перевагу «прекрасних» видів над менш «прекрасними» можна назвати механізмом адаптації.

На початку XIX століття важливого значення набуває індивідуальна «пристрассть» у виборі партнера, а самопрезентація на основі зовнішності стала важливою у впорядкуванні вибору. Мода стала детермінантою соціальної поведінки більш сильною, ніж соціальні традиції, обов'язок, звичаї [1].

Естетика як сфера теоретичного осмислення все частіше знаходить свої прояви у пристосуванні до соціальної та політичної проблематики, перш за все маються на увазі чуттєві реакції, які виникають у людини під час контакту з певними соціально-політичними феноменами. Якщо первинно естетика зверталася до індивідуальних аспектів поведінки, то на сьогодні естетика дедалі частіше звертається до масових явищ [2].

Олександр Готліб Баумгартен уперше використав термін «*aesthetica*» для означення наукової філософської дисципліни, яку він називав як «науку про чуттєве пізнання», що включала в себе риторику та поетику [3]. Пізніше Кант та більш пізні теоретики мистецтв почали вживати термін «естетика» як критику смаку та генія. Історично одною з перших соціально-естетичних проблем, що досліджується в соціально-естетичному ключі, є саме проблема смаку, яка в роботах Д.Юма, Д.Аддісона, Е.Берка, Е.Канта ще з XVIII століття починає досліджуватись як необхідна система естетичної орієнтації.

Основною проблемою соціально-естетичної теорії XIX століття можна назвати уявлення про можливість зміни форми людського буття естетичними засобами. Такі дослідники, як У.Морріс, Г.Обрист, Р.Римершмід, А.Ендель, Г.Хірт та інші запропонували ідеї стилістичного оформлення нових моделей соціальної поведінки, навіть нових форм життя та можливості перебудови суспільства на нових естетичних основах. Ці ідеї не лишилися в межах теоретичної рефлексії, а вплинули на теоретиків Югендстиля в Німеччині в 1890-ті рр., а також Модерна як загальноєвропейського руху.

Таким чином, в естетико-соціальному науковому дискурсі та політичній практиці поступово складається уявлення про системний характер естетичного середовища існування людини, яке піддається впливу саме через параметри цього середовища.

З роботи Г.М.Маклюена «Розуміння медіа», де він обґрунтовує ідею про відсутність відмінностей між повідомленням та засобом його передачі, яке може мати будь-яку фізичну природу, починається постановка проблеми естетичної функції політичної комунікації, яка, наприклад, у У.Еко розглядається як естетична функція комунікації як такої. Ідея Г.М.Маклюена про відсутність відмінностей між повідомленням та засобом його передачі стала

основою для роздумів про можливість проєкції предметних повідомлень, які становлять дизайн, у сферу масової естетичної комунікації. Найбільш яскравим прикладом можливості такої проєкції є реклама, яка має різновиди соціальної та політичної реклами, де відтворюється певний візуальний образ відношень, що виникають між індивідом та суспільними інститутами. Фактично, політичні суб'єкти не просто намагаються врахувати сприйняття людьми певних політичних феноменів, але і стимулювати, скеровувати певні емоційні реакції, в тому числі через естетичні засоби, наприклад, політичний дизайн [4]. Таким чином, у предметному полі естетики опиняється соціальна проблематика, пов'язана з естетичною реакцією, а феноменами, які відображають такий зв'язок, є, в першу чергу, політичний дизайн та політична реклама.

Російська дослідниця М.Кокуш визначає поняття дизайну як системи естетичної діяльності та системи естетичного дискурсу [5]. Дизайн при цьому передбачає створення певного інтерфейсу контакту індивіда з соціальною реальністю, пропонуючи не просто рішення, які стосуються візуального оформлення простору, а іноді і цілого способу життя. В кінцевому рахунку дизайн передбачає певні соціальні імплікації, тобто стимулює людину до зміни становлення до дійсності та відповідних поведінкових реакцій.

М.Кокуш досліджує поняття соціального дизайну як комунікативну структуру, де знаходять своє вираження відносини між індивідом та суспільними інститутами, в тому числі політичними суб'єктами. Політичні організації не просто враховують знання про емоційну реакцію індивіда на певні естетичні, візуальні образи, а й цілеспрямовано впливають на індивіда естетичними засобами, формуючи певну емоційну реакцію. В цьому контексті актуальною та вельми цікавою для наукового аналізу стає проблематика політичного впливу та естетичної реакції, що потрапляє в предметне поле політичної філософії та політичної естетики. М.Кокуш обґрунтовує поняття та концепцію «естетико-політичної комунікації».

У роботі У.Еко «Відсутня структура» автор вказує, що семіотичне дослідження передбачає розгляд культурних феноменів як комунікативних актів, де повідомлення будуються і розуміються у відповідності до певного коду. Комунікативний підхід може бути застосований до аналізу політико-естетичних феноменів, оскільки

в рамках комунікативної парадигми політичного аналізу політична комунікація становить зміст політичного процесу в кінцевому рахунку. Отже, можливим стає застосування понятійно-категоріального апарату комунікативістики, естетики та політичних наук. «Повідомлення набуває естетичної функції, коли воно побудовано так, що стає неоднозначним і спрямоване саме на себе, тобто прагне привернути увагу адресата до того, як воно побудоване» [6, с. 78].

З естетичним повідомленням відбувається те саме, що і з фавбулою античної трагедії в інтерпретації Аристотеля: фавбула має вражати, має статися те, що не відповідає очікуванням, що вступає у протиріччя із загальною думкою. В той же час, для того, щоб бути зрозумілим для глядачів, ця подія має видаватися достовірною та правдоподібною. Тут інформацію отримують внаслідок того, що розв'язка перетворює «відкриту» ситуацію, яка первинно має два смисли, в ситуацію повною мірою визначену. Неоднозначні висловлювання мають особливе значення для комунікації, пробуджуючи адресата до певної розшифровки.

Естетична комунікація, за У.Еко – це «досвід такої комунікації, який не піддається ані кількісному вимірюванню, ані структурній систематизації» [6,с.86]. Феномен же «естетичної інформації» є не що інше, як ряд можливих інтерпретацій, які є невлівими для кожної теорії комунікації. При цьому, естетична інформація є вкоріненою в певному матеріалі, що не є байдужим до самої інформації. «Семіологія та будь-яка естетика семіологічного напрямку завжди здатна сказати, чим може стати твір, але ніколи, чим він став. Те, чим став твір, найкраще може сказати критика як розповідь про досвід індивідуального прочитання» [6,с.86].

Дискурс, що пробуджує: від риторики до техніки пропаганди та способів маніпулювання суспільною думкою. Для переконання аудиторії в першу чергу привертається її увага, чому слугують тропи або риторичні фігури, прикраси, завдяки яким мова вражає своєю новизною та незвичайністю і раптом стає інформативною. Одні з найбільш поширених риторичних прийомів: метафора, яка називає предмет за допомогою іншого предмета з метою виявлення прихованої схожості; метонімія, яка називає один предмет іменем іншого, що знаходиться першим у відносинах суміжності; літота, що стверджує за допомогою заперечення протилежного («він не

надто сміливий», замість «він боягуз»); замовчування, тобто свідоме не називання того, про що йде мова, з метою підкреслення загальновідомого факту; виокремлення (гіпотипоза), яке різко підкреслює в потоці мови якийсь її фрагмент; інверсія, зміна звичного порядку слів; фігура перелічення, іронія, сарказм і т.д.

Риторика використовує, в тому числі, перевірені стилістичні прийоми, які прийнято вважати «художніми». На синтагмах, наділених певним стилістичним значенням, засноване мистецтво кітч, яке не виробляє нових форм, а приносить публіці задоволення апробованим престижним рішенням.

У.Еко досліджує «спонукальну комунікацію» як таку, якій присутні такі повідомлення відправника, які містять стимули до певного емоційного ефекту від повідомлення, що може викликати як певні образи, символи, так і конкретні сенсомоторні реакції. При цьому метою повідомлення є формування певного відношення до події, явища, про яке надається інформація. У.Еко відзначає, що неможливо виміряти естетичну складову повідомлення, вирахувати або виміряти її методами семіотики. Він вважає, що, наприклад, синтагми зі стійким іконографічним значенням, характерні для візуальних повідомлень, передають значення «королівського достоїнства», це стається за допомогою певних знаків королівської влади, що є «загальним місцем».

Стимулом комунікації, що пробуджує, Еко також вважає стійкі конотації, наділені конкретним емоційним смислом: прапор на полі бою, апеляція до традиційних сімейних цінностей, такі слова, як «честь», «Батьківщина», «відвага». Для цього достатньо замінити одне означаюче іншим, близьким за значенням, наприклад, замість «країна», сказати «вітчизна». «Витвір мистецтва відкриває нові можливості мови та вчить дивитися на світ по-новому, в той же час, коли він це робить, він сам стає взірцем. Складаються нові мовні та ідеологічні навички; з'явившись на світ, такий витвір мистецтва починає диктувати свої норми вживання мови та бачення світу. Виникають нові коди та ідеологічні очікування» [6, с. 112]. Заглиблюючись у літературний твір, читач «має реконструювати той риторичний та ідеологічний універсум, ту комунікативну ситуацію, в якій народився твір». Іншими словами, читач у самому творі відшукує ключі, наближуючись до вихідного коду, що відновлюється в процесі інтерпретації контексту.

Для теорії комунікації, яка виростає з теорії інформації, найбільш актуальним є процес передачі та сприйняття повідомлення, на відміну від семіотики, яку найбільше цікавить структура та внутрішня будова повідомлення. Однією з актуальних проблем теорії комунікації, яка належить до естетики, є проблема здатності індивіда переноситись у світ уявлень іншої людини, що зумовлює можливість його розуміння («*вчувствование*», емпатія) [7; 8]. Цей світ розкривався, зокрема, в «філософії життя» Дільтея як процес занурення у відчуття, переживання іншої людини, що може бути описано «розуміючою» психологією. В естетичному смислі таке занурення у відчуття – це, серед іншого, «занесення» власних думок та почуттів в явища реального світу. Зокрема, Т.Ліппс, керуючись названими ідеями, висунув принцип психологічної естетики.

Отже, психологічні науки також зробили чималий внесок в дослідження естетичної складової соціальної комунікації. Фройдистська естетика досліджує психологічні аспекти естетичного сприйняття. Мистецтво для фройдистів – це безсвідомий, ірраціональний процес, вмотивований лише сексуальними комплексами. Послідовник Фройда К.Г.Юнг розглядає мистецтво як символічне відображення форм колективного безсвідомого, первообразів або архетипів. Митець же не може бути творцем, а лише медіумом, засобом вираження архетипів, що линуть із колективного безсвідомого. Для фройдистів витвір мистецтва – це предмет психіатричної діагностики. Послідовник К.Г.Юнга Герберт Рід піддається критиці Р.Арнхеймом, який заперечує наявність у дитячій образотворчості архетипів сексуального характеру. Р.Арнхейм вважає, що діти в своїх малюнках віддають перевагу колу внаслідок психологічному закону сприйняття, за яким символи кола, хреста, наприклад, сприймаються людиною найпростіше і відображають основні види людського досвіду через основні образотворчі форми.

На думку Арнхейма, візуальне сприйняття в своїй структурі являє собою чуттєвий аналог інтелектуального пізнання. Отже, як на перцептивному, так і на інтелектуальному рівнях діють однакові механізми, а такі терміни, як «поняття», «судження», «логіка», «абстракція», «розрахунок» мають застосовуватися для аналізу та опису чуттєвого пізнання [9].



Арнхейм користується методологією гештальт-психології, яка доводить, що сприйняття має цілісний характер і будується на основі створення цілісних структур, гештальтів. «Кожен акт прийняття являє собою візуальне судження», яке є «необхідним та безпосереднім інгредієнтом самого акту сприйняття» [9, с.81]. «Художній твір є судженням про сутність дійсності... Витвір мистецтва є необхідним і остаточним розв'язанням проблеми, він вчить, як організувати точну модель з даними характеристиками», оскільки мистецтво – це «прагнення до досягнення рівноваги, гармонії, порядку, єдності» [9, с.87].

Р.Арнхейм досліджує категорії синергетики, щоб описати процес естетичної комунікації, виділяючи в ній процеси ускладнення та спрощення, порядку та хаосу, еквілібриуму, ентропії та гармонії [10]. Разом із дещо філософськими роздумами на тему порядку та безладу, гармонії та дисгармонії в сучасному світі та ролі митця в соціальній комунікації Арнхейм вказує на проблему відповідальності за сучасний дисгармонійний процес комунікації, в якому діють потужні стимули, здатні викликати у людини відповідні реакції та чуттєвий досвід, які користуються формою мистецтва, але змістовно не породжують структури, порядку, гармонії, а навпаки, є ознакою безладу. Інтерпретуючи думки Арнхейма, можна навіть припустити, що ціннісний еkleктизм, ускладненість сучасного світу, утруднюють або навіть унеможлиблюють естетичну комунікацію як стимульовану митцем «заради мистецтва», водночас породжують кон'юнктуру, яка стимулює комунікацію, що посилює безлад. Саме в релігійних та політичних символах виявляється, на думку Арнхейма, така тенденція – стимуляція певної реакції, орієнтована на формування чуттєвого досвіду реципієнта та відповідних поведінкових реакцій. Згадаймо, наприклад, феномен кітч, який поширений у сучасній політичній комунікації. Кітч як стиль політичної діяльності грає на почуттях публіки та використовує уже перевірене, не створюючи нове, наприклад, ідеї, ідеологію, світогляд і т.д., стимулюючи певні емоційні та поведінкові реакції.

У той же час, поширена думка видатного філософа М.Хайдеггера, який у своєму інтерв'ю журналу «Шпігель» наголошує на надзвичайно великому значенні мистецтва в сучасному дисгармонічному світі. Мистецтву, а саме – поезії він відводить роль

передвісника, і в певному розумінні, структуратору свідомості у майбутньому гармонічному впорядкуванні [11].

Отже, політична естетика в своїй предметній сфері охоплює ряд теоретичних та практичних феноменів та процесів, які виникають на перетині політичної та естетичної сфер людського буття. Серед представлених у цій статті проблем політичної естетики слід виокремити дві найбільш актуальні, на нашу думку:

По-перше, теоретичну проблему, яка належить до проблем політичної філософії. Завданням політичної естетики як політико-філософської дисципліни, яке жодна з наукових дисциплін дотепер не змогла вирішити, постає проблема аксіологічних аспектів використання естетичних засобів у політичній комунікації.

По-друге, теоретично-прикладна проблема інтерпретації та результативності естетико-політичного повідомлення відносить нас до праксеологічного виміру політичної естетики. В процесі політичної комунікації використовуються естетичні засоби для підсилення емоційного ефекту та стимулювання необхідної адресату повідомлення реакції. Комунікативні аспекти естетики досліджені лише в загальній перспективі за використанням семіотичного, лінгвістичного, синергетичного, структурного та інших методів. Але процес розшифровки повідомлень політичної комунікації, які, як правило, несуть естетичну функцію та потенціал, залишається складним для розуміння і потребує подальшої розробки та відповідних теоретичних інтерпретацій. Навіть створюючи політичне повідомлення і закладаючи в нього певні символічні (естетичні) коди, адресат не може цілком передбачити результат дії цього повідомлення, а саме – який смисл з наявних у символі буде інтерпретований у наведеному контексті.

---

1. Менингхаус В. Цена красоты: польза и вред от ее обожания/ В. Менингхаус // Логос. – 2009. – № 4–5. – С. 177–185.

2. Инишев И. Что такое современная эстетическая теория?/ И.Инишев // Альманах Res Cogitans. – 2008. – № 4.

3. Иванов В.Л. «Метафизика» Баумгартена в традиции немецкой школьной философии XVII в./ В.Л. Иванов // EINA1: Проблемы философии и теологии. – 2012. – №1. – С. 108–140.

4. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа/ Г.М. Маклюэн. – М.: 2003. – С. 11.
5. Кокуш М.Ю. Структурный анализ эстетико-политической коммуникации тема диссертации и автореферата по ВАК 09.00.04, кандидат филологических наук/ М.Ю. Кокуш. – М., 2011. – 242 с.
6. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию/ У. Эко. – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
7. Рид Г. Значение искусства (Фрагмент) / Г. Рид // Современная западноевропейская и американская эстетика /Пер.с англ. С.А. Дзиковича. – М, 2002. – С. 186 – 205.
8. Гомбрих Э. История искусства/ Э. Гомбрих. – М.,1998. – 369 с.
9. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие (сокр. пер. с англ. В.Н. Самохина, общ. ред. и вст. ст. В.П. Шестакова)/ Р. Арнхейм. – Москва: Прогресс, 1974.
10. Arnheim R. Entropy and Art. An Essay on Disorder and Order. – University Of California Press, Berkeley/ R. Arnheim. – Los Angeles – London, 1971. – 39 p.
11. Хайдеггер Мартин. Только Бог сможет еще нас спасти/ Мартин Хайдеггер// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.heidegger.ru/shpigel.php>