

УДК 81'42

Домінантні інтенції феномену моди у процесах трансформації політичного дискурсу

Наталія Волвенко,
кандидат політичних наук,
старший викладач кафедри суспільних наук
автомобільно-дорожнього інституту ДВНЗ
«Донецький національний технічний університет»

Виокремлено домінантні трансформативні інтенції феномену моди, що здійснюють безпосередній вплив на процеси інституціоналізації дискурсивних практик; продемонстровано роль моди у трансформаційних процесах відкритого суспільства.

Ключові слова: політичний дискурс, мода, спрощення, популяризація, інтерес.

Наталія Волвенко

The dominant transformative intentions of the phenomenon of fashion that are exercising a direct influence on the processes of institutionalization of discursive practices are determined. The role of the fashion in the transformation processes of the open society is demonstrated.

Keywords: *political discourse, fashion, simplification, popularization, interest.*

У сучасному динамічному світі під владу моди потрапляють різні суспільні сфери, зокрема, політична. Як динамічний фактор генези соціального життя, мода сприяє ускладненню та розмаїттю форм суспільно-політичного буття, впливаючи на процеси політичної динаміки. В результаті, сучасне суспільство стає більш динамічним, а політичний дискурс, як вагомий чинник соціально-політичного життя, відіграє вирішальну роль у цих процесах.

Серед праць, присвячених висвітленню проблематики особливостей прояву феномену моди у формуванні політичних дискурсів, його трансформаційних інтенцій, маємо виокремити дослідження Ж. Бодрійєра,

Т. Веблена, В. Зомбарта, Ж. де Лабрюєра, Ж. Ліповецьки, Г. Тарда, а також А. Гофмана, В. Ільїна, Г. Куц, Ю. Лотмана, Л. Ятіної та інших.

Зупинимось на виявленні базових інтенцій моди, завдяки яким вносяться зміни у політичний дискурс.

Яким чином відбувається становлення явищ моди (і в політичному дискурсі зокрема)? Г. Куц вважає, що специфіка факторів новоутворень, які відповідають за нові прояви моди, полягає в тому, що вони є наслідком „спрощення” певних ідей тієї сфери, у яку проникає мода [1, с. 110]. У різних суспільних сферах існують основні початкові принципи, *спрощенням* яких займається мода. Так, наприклад, „високі філософські ідеї біоетики трансформуються і потрапляють у масову культуру у вигляді спрощених екологічних ідей „рухів зелених” [1, с. 110]. Панування моди неможливе у сфері складних філософських ідей біоетики, мода відкриває доступ будь-якому індивіду лише у сферу спрощених та зрозумілих більшості знаків. Саме тому модними можуть стати екологічні ідеї „рухів зелених”, оскільки вони вже пройшли етап *спрощення*, що зробило їх зрозумілими та доступними для широкого загалу.

Так само мода поводить у сфері одягу (здавалося б, своїй традиційній сфері). Тут також існує незрозуміла більшості сфера „високої моди” (*haute couture*), витвори якої видаються інколи абсурдними та недоречними. Механізми моди на цьому рівні не спрацьовують, вони працюють на більш низькому рівні – рівні *спрощення* певних зразків одягу та донесення їх до масового споживача в утилітарному вигляді. У цьому контексті слід також зважати на розмитість терміну мода, „яким, з одного боку, позначають певні явища, що характеризуються підвищеною мінливістю у будь-якій сфері культури а, з іншого – аналогічні явища лише у сфері

культури одягу” [1, с. 11]. Вживаючи термін мода, матимемо на увазі перше розуміння цього поняття.

Або ще приклад із політичної сфери. На думку І. Валлерстайна, епоха, яка настала після Французької революції (її автор означає терміном „Сучасність”) стала епохою домінування ліберальної ідеології [2, с. 140]. Як зазначав І. Валлерстайн, „ліберальна ідеологія утримує наш дискурс” [2, с. 140]. Корпус різних – інколи суперечливих за змістом – концепцій, які прийнято відносити до теорії лібералізму, вельми складний для освоєння його широким загалом. Втім, певні ключові ідеї та терміни надмірно спростилися і попали у широкий вжиток уже в *спрощеному* вигляді, втрачаючи первинний зміст (наприклад, терміни „демократія”, „свобода”, „рівність”, „справедливість” тощо). Саме такі терміни здатні потрапляти під владу моди.

У зазначеному контексті М. Сазонов підкреслює, що протягом десятиліть після Другої світової війни ми стали свідками безпрецедентної ескалації термінологічного й ідеологічного викривлення. Слово, яке втратило свій первісний зміст, позначається як „слово-ласка” або „слово-пастка”. До „слів-ласк” належать: „суспільство”, „соціалізм”, „соціальний” тощо. [3, с. 81]. Так, термін „демократія” перетворився на „слово-пастку”: „щодо такого слова, як „демократія”, то не тільки не існує узгодженого визначення, а й спроби створити таке наражаються на опір з усіх боків. Захисники режиму будь-якого типу заявляють, що це демократія, і вони побоюються, що доведеться припинити використання цього слова, якщо воно буде пов’язане з якимось одним значенням” [3, с. 81].

На думку Г. Тарда „прихильники нових ідей поширюють їх, вживаючи для цього не наукову мову, переповнену новими термінами, а стару народну мову, якою так добре володіли Лютер, Вольтер, Руссо” [4, с. 243]. Тобто для заволодіння свідомістю народних мас використовується доступна мова, зрозуміла більшості. А мода завжди там, де спрощеність і доступність. Г. Тард вважав, що лише впливом моди можна пояснити занепад латини та поширення романських мов, які були більш доступними для сприйняття. „Потреба лінгвістичної революції, без всяких підстав, в силу капризу, представляє одну із перших епідемій моди” [4, с. 259].

Спрощення, на наш погляд, здійснюється шляхом *популяризації*. Наприклад, у політичній сфері, як ми вже відзначали, феномен популяризації професійних знань виникає там, де рядовий носій мови змушений мати справу з професійною мовою, тобто виступає як „користувач”. Також сприяє *популяризації* певних політичних ідей процес демократизації мови. Потреба у демократизації виникає тоді, коли звичайний носій мови є не тільки об’єктом політичної діяльності, але й водночас її суб’єктом. „Мода спрощує високі принципи, адаптуючи їх до більшості” [1, с. 110], що сприяє *популяризації*.

Нові ідеї провокують виникнення нових потреб, являючись своєрідним джерелом розвитку [1, с. 112]. Так, наявність плюралізму в ідеологічній

сфері у західних демократіях зовсім не означає вираженого різногосся, розходження політичних ідей. Та чи інша політична доктрина прагне виражати інтереси широких верств населення. У свою чергу, перед Україною, яка взяла курс на демократію західного зразка (модернізація навздогін), і значно розширила свій політичний лексикон, з'явилися, відповідно, нові потреби у вдосконаленні політичної системи в цілому.

Але для того, щоб політичні ідеї спровокували появу нової моди, вони мають гранично спроститися. „Мода „виловлює” в сонмі ідей, які витають у повітрі, те, що в даний момент актуально для більшості. І, зрозуміло, відповідним чином спрощує, пристосовуючи до інтелектуальних і фінансових можливостей кожного потенційного споживача” [1, с. 113]. Наприклад, російський політик В. Жириновський породжує інноваційні тексти, як вербальні, так і невербальні, він працює лише на „больових точках”, тому таке повідомлення і стає самотрансльованим [7, с. 450].

Отже, можна помітити, що мода приводить до спрощення ідей у конкретній (підвладній їй) сфері, сприяючи доступності цієї сфери. Адже тільки доступні ідеї, які є зрозумілими більшості, підхоплюються масами, як зазначав ще Г. Лебон [6]. Таким чином, для сучасної епохи є характерним спрощення, яким позначена не лише політична сфера. На наш погляд, цей факт незаперечно доводить проникнення моди у різні суспільно-політичні сфери.

Спрощення ідей залежить від їхньої популярності. Мода „спрощує й імплантує у масову культуру саме ті ідеї певної сфери культури, яким властива *популярність* у даний момент часу, тобто які цінні у даний час у даному місці” [1, с. 116]. Чим же зумовлюється популярність якихось ідей у суспільстві? На думку Г. М. Куц, певні ідеї набувають популярності не тому, що так вважають конкретні особи у конкретний час. Якщо люди використовують ці ідеї, значить, вони корелюють з їхніми думками. Із цього випливає, що популярність якоїсь ідеї вказує на певне зміщення у суспільному сприйнятті, в особливостях мислення людей. Адже той чи інший період якоїсь епохи відображається у змінних зовнішніх формах життя. Отже, модними (і популярними) є ідеї, які найкращим чином відображають ключові напрямки конкретної епохи. Таким чином, мода *популяризує*, виштовхує на поверхню ті ідеї, які є найбільш актуальними у конкретній відтинку часу в конкретної спільноти людей. Із цього випливає, що *спрощення* і *популяризація* – базові вектори впливу моди на політичний дискурс.

Але особливо слід звернути увагу на те, що мода спрощує й популяризує не абсолютно всі ідеї, а лише ті, які викликають найбільший інтерес; оскільки здатність викликати інтерес „сприяє популяризації ідей..; при відборі новацій моди вибір зупиняється не на кожній спрощеній ідеї, а лише на тій, яка привертає увагу своєю незвичайністю, цікавістю, викликає подив” [1, с. 117].

На думку Ю. Бічай, модні слова по-різному вводяться в текст, але вони завжди „бувають в ефектній позиції, привертаючи тим самим до себе увагу” [7, с. 15], тобто викликаючи інтерес. Як зазначав Г. Тард, „юрба схильна віддатися без найменшого опору, коли розпалена її допитливість, під владу ідей та бажань, що популяризуються модними проповідниками, ораторами, драматургами, романістами” [4, с. 203]. Тобто, якщо певне явище викликає цікавість юрби, суспільний інтерес буде спрямований саме на це явище.

Поняття „інтересного” вельми актуальне стосовно розуміння процесів формування політичного дискурсу, зокрема його вербальної компоненти, яка не в останню чергу визначається політичною риторикою. На думку М. Гаврилової, „інструментами влади”, у свою чергу, служать значною мірою індивідуальні вербальні засоби, характерні для того чи іншого політика, той набір слів і виразів, який він найчастіше використовує у процесі спілкування, а також суперсегментні ознаки (емфаза, тон голосу тощо) [8, с. 135]. Політичний дискурс, з точки зору теорії мовленнєвої діяльності, розглядається як соціально-орієнтоване спілкування, що має характер комунікації, яка переконує [9]. Для політика вибір слів і виразів є надзвичайно важливим інструментом влади. „Досвідчений політик ніколи не буде використовувати у своїх промовах незвичайні слова й екзотичні вирази, які приковують увагу публіки до самих цих слів” [10, с. 283].

Але викликати особливий інтерес і надати ефекту промовцеві може емоційна складова його виступу, оскільки „емоції краще запам’ятовуються, краще сприймаються, тому будь-яке повідомлення, що несе емоційну інформацію, дуже важливе для впливу” [7, с. 190]. Ле Бен зауважив: „Оратор, який бажає захопити натовп, має надмірно вживати сильних виразів, стверджувати, повторювати і ніколи не намагатися доводити щось розмірковуваннями” [10, с. 277]. Політики, які діяли таким чином, виступали з великим успіхом, наприклад, А. Гітлер, В. Жириновський. Ті ж, хто промовляє перед масовою аудиторією, ніби перед членами Вченої ради, приречені найчастіше на поразку, наприклад, Є. Гайдар.

М. Епштейн відзначав, що інтересним завжди є те, що перебуває у проміжку між двома крайнощами: між порядком і свободою, достеменністю і неймовірністю, логікою й парадоксом тощо. „Варто чомусь одному взяти гору, відтіснити інше – й інтерес негайно ж пропадає, змінюючись на суху повагу чи мляву байдужість” [11]. Як відзначає Г. Куц, здатність теорії викликати інтерес може залежати не тільки від високого, але й від низького ступеня ймовірності того, що вона доводить. Так, мода цікава тим, „що демонструє найменш імовірні, досить часто навіть абсурдні ситуації, але тут виникає одне „але”. Мода навряд чи потребує достовірних аргументів. Накопичення цих аргументів... переводить модну теорію в серйозну програму” [1, с. 120], що може перетворити модний статус на повсякденний. Так, наприклад, якщо на гребені хвилі перебудови у середині 1980-х років люди з великим інтересом сприймали нову „перебудовну” політичну

лексику („Президент”, „реформа”, „програма „500 днів”; „свобода слова”; „гласність”), то з адаптацією її у масовій політичній свідомості ця модна політична лексика перетворювалася на повсякденну. Більше того, на зміну настроям очікування й великих сподівань прийшли розчарування й апатія.

Певні цінності чи норми, потрапляючи в поле дії моди, спрощуються та популяризуються, лише потім здійснюється їх подальша трансляція.

Для усталення міфів у масовій свідомості велике значення мають механізми маніпулювання свідомістю [12], зокрема риторичні прийоми, метафоричні засоби, політична реклама тощо. Причому, саме застосування метафор як засобу мовного символізму сприяє *спрощенню та популяризації* політичного дискурсу. Як зазначав Х. Ортега-і-Гасет: „метафора подовжує „руку” інтелекту; її роль в логіці може бути уподібненою вудочці чи рушниці” [13, с. 72]. Фахівці довели, що між частотністю метафор і суспільними кризами існує взаємозв'язок, тобто кількість метафор у періоди криз зростає: „під час економічних криз метафоричний коефіцієнт збільшується, це свідчить про „соціальний стрес”... У зв'язку з цим... політичну метафору можна вважати показником соціальної напруженості” [8, с. 131]. З цього випливає, що метафора є важливим засобом вирішення проблемної ситуації. Отже, виникнення моди на політичні метафори свідчить про суспільно-політичну кризу або наближення перетворень.

Р. Андерсон припускає, що при зміні авторитарного дискурсу влади демократичним дискурсом у масовій свідомості руйнується уявлення про кастову єдність політиків та їхню віддаленість від народу [14]. Дослідник вважає, що дискурс нової політичної еліти зближується з „мовою народу”, але виявляє значну варіативність, яка відображує варіативність політичних ідей у демократичному суспільстві.

Р. Андерсон дослідив частотність кількох груп метафор, за якими можна судити про те, як комуністична еліта співвідносила себе з рештою населення СРСР. Науковець виділяє метафори розміру („великий”, „крупний”, „величезний”, „широкий”, „титанічний”, „гігантський”, „високий”), метафори переваги і субординації („виховання”, „завдання”, „робітник”, „будівництво”, „зразок”). Як з'ясувалося, частотність цих метафор зменшувалася у міру того, як населення починало самостійно обирати представників влади. У процесі демократизації суспільства на зміну „вертикальним” метафорам прийшли „горизонтальні” („діалог”, „спектр”, „ліві”, „праві”, „прибічники”, „противники”), чому також сприяла мода. Очевидно, що поява орієнтаційних метафор „лівий” і „правий” вказує на появу у населення свободи політичного вибору.

Р. Андерсон доходить висновку, що характерні для авторитарного дискурсу метафори гігантоманії й патерналізму притаманні монархічному й диктаторському дискурсові загалом, через що просторові метафори субординації можна вважати індикатором недемократичності суспільства [14]. Виходячи з дискурсивної теорії Р. Андерсона, можна припустити, що витоки демократичних перетворень у суспільстві закладені у

дискурсивних інноваціях, а не у зміні соціально-економічних умов життя. У цьому полягає сутність дискурсивної моделі демократії. Отже, політична метафоризація є суттєвим методом здійснення впливу. Зазначимо, що не кожне нове слово (або метафора) набуває статусу модного, зазначає Ю. В. Бічай, а лише те, якому притаманна висока частотність використання [5, с. 12].

Таким чином, застосування метафор сприяє спрощенню політичного дискурсу та його подальшій популяризації, тобто проникненню моди в його структури. *Спрощення та популяризація* – домінантні інтенції моди, які здійснюють вплив на інституціоналізацію політичного дискурсу шляхом трансляції ціннісних значень. Мода, на наш погляд, вказує на ті – підвладні їй – сфери, у яких слід чекати змін, і тим самим привертає до них увагу. Відповідно, *мода диктує напрямки майбутнього*. Мода активно корелює з трансформаціями у соціумі, виступаючи в ролі своєрідного індикатора доступності певних ідей різноманітних суспільно-політичних сфер. Поява модних новацій – наслідок спрощення і популяризації тих ідей певної суспільно-політичної сфери, які викликають інтерес і можуть поширюватися тільки в умовах динамічних процесів.

Література:

1. **Куц Г. М.** Феномен моди: онтологічний статус і філософсько-антропологічні засади : дис. ... кандидата філос. наук : 09.00.04. / Куц Галина Михайлівна. – Харків, 2003. – 197 с.
2. **Валлерстайн И.** После либерализма / Иммануэль Валлерстайн ; [пер. с англ. ; под. ред. Б. Ю. Кагарлицкого]. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 256 с.
3. **Сазонов М. І.** Ліберальна демократія – модель державного устрою країн Заходу / М. І. Сазонов // Порівняльна політика. Основні політичні системи сучасного світу / [за заг. ред. В. Бакірова, М. Сазонова]. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008. – 576 с. – С. 79–117.
4. **Тард Ж.** Законы подражания (Les lois de l'imitation) / Ж. Тард ; [переводъ съ французскаго]. – С.-Петербургъ : Издание Ф. Павленкова, 1892. – 372 с.
5. **Бічай Ю. В.** „Модні” слова в сучасній російській мові (на матеріалі тлумачних словників і мовленнєвої практики мас-медіа кінця ХХ – початку ХХІ ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 „Російська мова” / Ю. В. Бічай. – Дніпропетровськ, 2003. – 21 с.
6. **Лебон Г.** Психология народов и масс / Гюстав Лебон. – СПб. : „Макет”, 1995. – 316 с.
7. **Почепцов Г. Г.** Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 768 с.

8. **Гаврилова М. В.** Политический дискурс как объект лингвистического анализа / М. В. Гаврилова // Полис. – 2004. – № 3. – С. 127–138.
9. **Желтухина М. Р.** Комическое в политическом дискурсе конца XX века / М. Р. Желтухина. – М. : Издательство ВФ МУ ПК, 2000. – 186 с.
10. **Шейнов В. П.** Психология власти / В. П. Шейнов. – М. : Ось-89, 2003. – 528 с.
11. **Эпштейн М. Н.** Интересное [Электронный ресурс] / М. Н. Эпштейн. – Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/epstein/interes.html>
12. **Мотузенко Б. І.** Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.04 „Спеціальні та галузеві соціології” / Б. І. Мотузенко. – К., 2002. – 16 с.
13. Теория метафоры : [сборник / ред. Н. Д. Арутюновой]. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
14. **Будаев Э. В.** Метафора в политическом интердискурсе / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2006. – 124 с.