

Российской ассоциации антиковедов ЯрГУ им. П.Г. Демидова, 4-6 октября 2018 г. / отв. ред. В.В. Дементьева – Ярославль: Филигрань, 2018. – С. 174 - 182

2. Репина Л.П. Историческая наука на рубеже XX – XXI вв.: социальные теории и историографическая практика – М.: Кругъ, 2011. – 560 с.

3. Шестакова Н.Ф. Кельтское возрождение в Великобритании (середина XVIII - начало XX века): идентичность и память. /Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология» 2019 г. Т.29 вып. 4 С. 583 – 591

#### CELTIC PERIPHERY AND NATIONAL IDENTITY

Sizova O.V.

*Annotation: The article deals with the issue of interaction of English, Scottish, Irish and Welsh cultures. The problems of formation of national identity in Celtic regions and preservation of traditional culture in Ireland, Scotland and Wales are considered.*

*Keywords: «anglocentrism», Celtic periphery, Celtic revival, national myth, cultural memory, national identity.*

### ЭСТЕТИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

**О.И. Уланович<sup>1</sup>, Ю.И. Карпушенко<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Белорусский государственный университет, факультет социокультурных коммуникаций, кафедра теории и практики перевода, к. пс. н., доцент  
Республика Беларусь, г. Минск; e-mail: oksana.ulanovich@mail.ru

<sup>2</sup>Белорусский государственный университет, факультет социокультурных коммуникаций, специальность «Современные иностранные языки», студ. 4 к.  
Республика Беларусь, г. Минск; e-mail: k.ju\_lia@mail.ru

*Современная эстетизированная политическая коммуникация строится на воздействии не посредством логической аргументации, а за счет провоцирования эмоционально-чувственных реакции через символизацию, зрелищность и политическое инсценирование.*

*Ключевые слова: политическая коммуникация; эстетизация; политическая риторика.*

Глобализация и интеграция мирового сообщества посредством медиапространства способствуют изменению целей, модели и формата социальной коммуникации, трансформируют образ жизни человека, информационные предпочтения и степень вовлеченности граждан в социальные процессы. Политическая коммуникация становится ядром информационной жизни общества и в современном динамичном медиапространстве подвержена наиболее кардинальным преобразованиям. Традиционный прямой диалог власти с народом уже не является популярным форматом взаимодействия, на смену ему приходят формы виртуализированные – модели новой политической субъектности. Следствием этого становятся эстетизация, шоуизация и театрализация политической коммуникации. Для понимания сути *эстетизации политики* обратимся к коннотациям в понятии «эстетическое».

*Во-первых*, эстетическое сопряжено с чувственным познанием, противопоставляемым и предвещающим гносеологическое, логико-понятийное освоение действительности. В данном понимании категории «эстетическое»

акцентирован сенсуализм – примат чувственного опыта над рациональностью логики, что, с учетом ключевой прагматической функции политической коммуникации (а именно – функции воздействия) оправдывает современную активную эстетизацию (как «сенсуализацию») политики. Тем самым, эстетизация реализуется в превосходстве в коммуникативном пространстве политики компонентов визуально-чувственных над рационально-логическими: словесная аргументация уступает место чувственно-эмоциональному воздействию через визуальность, а также зрелищность и, часто, эпатажность.

Примером воплощения в современной политической коммуникации именно этого аспекта семантики «эстетическое» является активная эксплуатация символов: красная кепка Трампа, оранжевые жилеты во Франции, георгиевская ленточка в России, герб «Погоня» в Беларуси, оранжевые шарфы и каски в Украине (во время оранжевой революции).

В политическом символизме особенно акцентирована символика цвета – цветовой культурный код, формирующийся посредством закрепления за цветами, оттенками, цветосочетаниями особой семантической нагрузки, идейно-смысловных ориентиров, детерминированных либо культурно-историческим контекстом, либо сегодняшней социальной реальностью. Цветосимволизм традиционно обнаруживается в обозначениях социально значимых объединений и движений (черный – цвет анархистского движения, алый – символика большевизма, зеленый – объединений экологической направленности), а также – политических партий (черный – христианско-демократический союз в Германии, желтый – символ свободной демократической партии Германии, красный – объединенная гражданская партия Беларуси, синий – либерально-демократическая партия России, зеленый – демократическая партия «Яблоко» в России и т.д.). Цветовая маркировка как никогда ранее сегодня активно выступает аттрактором во время избирательных компаний. Так, обе президентские компании Трампа прошли под символикой красного цвета, воплощенной в красных кепках с надписью «Make America Great Again» и в красных галстуках Трампа. Во время президентских выборов в Беларуси белый браслет стал символом команды и сторонников оппозиционного лидера Светланы Тихановской. А бело-красно-белое сочетание символизирует оппозиционное движение и, будучи представленным даже в одежде и аксессуарах, расценивается сегодня властью как публичная демонстрация человеком несогласия с провластной идеологией.

В ряду эстетических символов политики достойное место занимает и семиотика телесности – мотивированное конструирование комплекса телесных знаков (походка, осанка, взгляд, наклон головы, рукопожатие, позы и т.д., подчеркивающие маскулинность / феминность или те или иные черты личности).

Воплощаемая в символах и знаках эстетическая информация вызывает устойчивые эмоциональные реакции, которые наделены своеобразным «когнитивным иммунитетом по отношению к противоречащим им фактам и аргументам» [2, с. 64], что и определяет их особую действенную силу, в разы превышающую манипулятивные возможности информации семантической.

Во-вторых, «эстетической» именуют такую форму воплощения содержания, которая порождает не просто реакции, а эстетические эмоции. По определению Н.И. Киященко, *эстетическая эмоция* – «это первичная чувственная эстетическая оценка-реакция», которая может «вызвать бурный поток мыслей, а может завершиться лишь чувственным переживанием индивида и даже доставить ему наслаждение», которая «обостряет вкус к жизни и повышает ее тонус» [1, с. 208]. Чувственно-эмоциональная, эстетическая, реакция в контексте политической коммуникации предполагает яркую, необычную, насыщенную вербальную форму воплощения содержания.

Политическая риторика представляется сегодня как никогда ранее выразительной, интерпретативно многослойной, поликодовой, эмоционально-образной и экспрессивной, задействующей обширный арсенал не только традиционных тропов и фигур речи, но и феномены прецедентности, порождающие «умные эмоции» (Л.С. Выготский), а также формы комического, инвективу и выражения сжиженного регистра, провоцирующие катарсические эффекты.

Прецедентность в политическом выступлении – это свойство текста (его фрагмента), высказывания, имени, знака актуализировать некую область исторического (или социально значимого) знания лингвокультурного сообщества; это апеллирование к внетекстовому социально, познавательному и эмоционально значимому фрагменту действительности – прецедентному феномену. Способность протянуть связующую нить от затрагиваемого в речи политика факта к некоторому слегка мелькнувшему на периферии фокуса внимания прецедентному явлению провоцирует у слушающего мгновенное чувство самоудовлетворения от осознания остроты своего ума.

В качестве примера можно привести следующее публичное высказывание Бориса Джонсона – его реакцию на легализацию однополых браков в ряде европейских стран: *If gay marriage was OK ... then I saw no reason in principle why a union should not be consecrated between three men, as well as two men; or indeed **three men and a dog*** -- ‘Если бы однополый брак был нормой ... то я, в принципе, не вижу причин, по которым союз между тремя мужчинами не может быть освящен так же, как и между двумя мужчинами, или даже **тремя мужчинами и собакой**’. В данном примере прецедентность заключается в отсылке к юмористической повести Джерома К. Джерома.

Еще одним наглядным примером эстетизирующей в политической риторике роли прецедентности может служить приветственное обращение Дональда Трампа во время его первой встречи с украинским президентом Владимиром Зеленским: *Well, thank you very much, everybody. We're with the President of Ukraine, and **he's made me more famous, and I've made him more famous*** – ‘Я благодарю всех присутствующих. Мы рады приветствовать здесь президента Украины, **он прославил меня, а я сделал более популярным его**’. В данном случае имеет место имплицитная отсылка к эпизоду, принесшему обоим лидерам скандальную славу, а именно – к широко обсуждаемому телефонному разговору, в ходе которого Трамп, якобы, стремился получить

компромат на своего основного конкурента на ближайших выборах (2020 года) – демократа Джо Байдена.

Декодирование прецедентности сопряжено с целой гаммой эмоций и чувств: «это и “перенос” эмоциональных эффектов с прецедентного явления на актуальную ситуацию, это и аффективная реакция разума на спровоцированное сравнение и рядоположенность явлений (что может быть весьма неожиданным вплоть до эффекта откровения или открытия), это и чувство самодовольства от осознания реципиентом «исправности» своего ума» [4, с. 294].

Порождающими эмоциональные реакции вплоть до аффективных в политической риторике являются и все виды комического (шутка, ирония, острота, сатира, сарказм):

*There are advantages to being elected President. The day after I was elected, I had my high school grades classified as top secret* -- ‘Хорошо быть избранным президентом! На следующий день после избрания **мои школьные оценки были засекречены**’ (Рональд Рейган);

*You want a friend in this city? [Washington, DC.] Get a dog!* – ‘Хотите иметь друга в Вашингтоне? **Заведите собаку!**’ (Гарри Трумэн);

*Outside of the killings, Washington has one of the lowest crime rates in the country* – ‘**Без учета убийств**, Вашингтон имеет один из самых низких уровней преступности в стране’ (Мэрион Бэрри).

Особым потенциалом провоцирования острой эмоциональной реакции, называемой катарсическим эффектом, обладает инвектива в политической риторике. Катарсис как внезапная эмоциональная «разгрузка» после пика напряженности сопряжен с гедонистическим удовольствием. Инвективные вербальные формы в политической риторике вполне способны генерировать чувство удовлетворения от разрядившегося аффекта и внутреннего конфликта (катарсический эффект) у слушающих, у массовой аудитории. При этом заметим, что адресат (слушающие) не выступает в роли объекта уничижительного отношения и ликующего выпада; таковым является политический оппонент говорящего:

*Because Nancy's teeth were falling out of her mouth, and she didn't have time to think!* – ‘Поскольку **зубы Нэнси выпадали из ее рта**, у нее не было времени думать!’ (Трампа о Нэнси Пелоз);

*A pathological liar who lies about everything: his fake hair, his obesity and his spray-on tan* – ‘**Патологический лжец**, который лжет обо всем: его поддельные волосы, его ожирение и его загар’ (Майкл Блумберг о Трампе);

*Kim should sue her plastic surgeon* -- ‘**Ким должна засудить своего пластического хирурга**’ (Трампа о Ким Новак).

Таким образом, действенным инструментом поддержания современного формата эстетизированной политической коммуникации является провозглашение свободы слова в политической словесности, преобразование политической риторики в сторону раскованности, раскрепощенности, активного словоизобретательства, комизации и инвективизации.

*В-третьих*, эстетическое ассоциируется с своего рода виртуализацией пространства или, в терминологии В. Вельша, с «*дереализацией реальности*»,

когда иллюзия, игра, вымысел, инсценирование конструируют псевдореальность и «звезд» политики. Тем самым, моделируется некая «сверкающая» форма бытия, в которой сама реальность растворяется [5, с. 18]. Подчеркивая важную инструментальную роль СМИ в «дереализации реальности» О.Ф. Русакова и Е.Г. Грибовод отмечают: «Сконструированная медиадискурсом виртуальная картина политической реальности представляет собой политическую медиареальность, которая <...> нередко оказывается для граждан более интересной и привлекательной, чем реальность эмпирического политического опыта» [3, с. 67].

Понимаемая как дереализация реальности, эстетизация политической коммуникации предстает как активное проникновение в публичную политику технологий шоу-бизнеса – как *шоуизация* и *театрализация* политики.

Шоуизация политической коммуникации проявляется, в первую очередь, в организации и проведении (театрализации) всякого рода церемоний, митингов, парадов, съездов, праздничных открытий, торжественных встреч, шествий, акций протеста и всяческих хэппенингов, равно как и политических агональных телевизионных шоу и теледебатов. В современной пропаганде демократической власти, обращенной к народу как к нации, «особую роль играют символы, ритуалы, мифы и культы – своего рода “политическая литургия” как “новый политический стиль”», – замечает С.П. Поцелуев [2, с. 63]. И далее автор подчеркивает, что «инсценированность действий под видом их “реализма”» тщательно скрывается от публики; при этом «любое инсценирование политики в той или иной мере ее эстетизирует, поскольку оно вынуждено – чтобы успешно “сбыть” публике свой символический суррогат – делать политические символы красивыми, приятными, соблазняющими» [2, с. 63]. В эстетизированной политической коммуникации именно художественный антураж выходит на первый план, и политические действия начинают оцениваться через степень их зрелищности и развлекательности.

Шоуизация также воплощается в конструировании по законам технологий шоу-бизнеса политических «звезд», интерес к которым подогревается деталями личной жизни, пикантными ситуациями или скандальным поведением. Политическими «звездами», бесспорно, являются Б. Клинтон («жертва» скандального адюльтера), В. Жириновский (мастер эпатажных заявлений), Н. Саркози (с его бракоразводным процессом и новым брачным союзом), В. Зеленский (знаковый персонаж сериала «Слуга народа»), Р. Кадыров (миротворец и образцовый семьянин) и др. В современном мире политический лидер становится культовой фигурой, «коль скоро он начинает выступать в роли “отца нации”, “гаранта демократии” или даже политического “секс-символа”» [2, с. 70]. В его имидже акцентироваться могут самые различные стороны личности: как образцовая святость, так и неформатное поведение, что создает «ареол звездности».

Как видим, многозначность понятия «эстетический» демонстрирует индекс высокой продуктивности данного определения, его многоаспектность, а также многонаправленность процесса эстетизации в коммуникативном пространстве общества, что активно обнаруживается в политической

коммуникации. Мы можем заключить, что современная эстетизированная политика искусно управляет системой убеждений огромных масс населения, цементирует одни оценки и демонтирует другие, апеллируя при этом не к рассудочному и рационально-логическому пониманию людей, а к их эмоционально-психологическим переживаниям, эстетическим эмоциям и сценическим эффектам посредством шоуизации, театрализации, целенаправленного инсценирования политических явлений и использования эстетических возможностей символов и знаков. Все сформулированные нами выше акценты развития политической коммуникации, безусловно, тесно взаимосвязаны и в своей совокупности максимально полно раскрывают содержание общей тенденции эстетизации политики и представляют собой новый формат реализации ключевой прагматической установки политической коммуникации, формулируемой как мотивированное формирование отношения, позиции, установок – манипулятивное воздействие.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Киященко Н.И. Эстетика – философская наука. – М.: Вильямс, 2005. – 592 с.
2. Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Полис. Политические исследования. – 1999. – № 5. – С. 62-75.
3. Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики / О.Ф. Русакова, Е.Г. Грибовод // Науч. ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. – 2014. – Т. 14. – Вып. 4. – С. 65-77.
4. Уланович О.И., Раковец А.И. Прецедентность в современном политическом общении как отражение тенденции эстетизации медиакommunikации // Международная журналистика – 2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21 февр. 2019 г. – Минск: БГУ, 2019. – С. 292-298.
5. Welsch W. Aesthetics beyond Aesthetics // Proceedings of the XHth International Congress of Aesthetics. – Vol. III: Practical Aesthetics in Practice and Theory. – Helsinki, 1997. – P. 18-37.

#### AESTHETICIZATION OF MODERN POLITICAL COMMUNICATION

O.I. Ulanovich, Y.I. Karpushenko

*Modern aestheticized political communication is based on influence not through logical argumentation, but through provoking in people emotional reactions by means of theatricalization, spectacularity and political staging.*

*Keywords: political communication; aestheticization; political rhetoric.*

#### НОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОБУЧЕНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

**Э.Н.Фараджуллова**

Бакинский государственный университет, к.ф.н., доцент,  
заведующая кафедрой французского и немецкого языков  
Азербайджан, г. Баку; e-mail: elmirafarajulayeva@hotmail.com

*В настоящее время в Азербайджане происходит стремительное развитие онлайн-обучения, которое базируется на использовании современных технологий. Онлайн-обучение становится наиболее доступной формой получения образования. Дистанционное обучение с применением вебинаров, ориентированных на потребности студента и уровень его знаний*