



МРНТИ 16.31.61

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2026-154-1-104-126>

Эстетизация медиакommunikации – инструмент и компонент макро-процесса эстетизации социальной реальности

О.И. Уланович*^{ID}

Европейский гуманитарный университет, Вильнюс, Литва

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

Аннотация. Эстетизация медиакommunikации рассматривается в статье как частное воплощение макропроцесса эстетизации социальной реальности. Эстетизация определяется как социокультурная трансформация, заключающаяся в конструировании и продвижении в обществе чувственно-выразительных и привлекательных форм социального бытия (социальных отношений, практик и знаний), что культивирует определенные ценности и смыслы, формируя тем самым соответствующее мировосприятие масс. Будучи многоаспектным преобразованием, эстетизация объективируется в широком спектре практик и процессов частного порядка в различных социальных областях; медиакommunikация представляется наиболее важной сферой ее воплощений. При изучении процесса эстетизации медиакommunikации мы исходим из факта полисемиотичности материальной основы современной медиакommunikации, что означает использование кодов вербального (естественного) и невербального (символического) языков в современных медиа. В плоскости невербальной семиотики современной медиакommunikации, эстетизация предстает как усиление рецептивной выразительности создаваемых чувственных образов, что стало возможным благодаря ресурсам гибридной природы в цифровых медиа. Эстетизация медиариторики (вербальной составляющей медиакommunikации) раскрывается в статье как усиление экспрессивности речи и ее компонентов (эмотивности, интензивности, оценочности и образности). Это обнаруживается в подчеркнутой образно-стилистической выразительности медиаречи и использовании форм вербального комического, в особом стилистическом тонировании и либерализации медиаязыка в русле «свободы от» – от требований и норм регистра, речевого стандарта и институционального дискурса.

Ключевые слова: эстетизация, медиакommunikация, медиаэстетика, медиариторика, экспрессивность речи.

Поступила: 16.02.2026; Принята: 7.03.2026; Доступна онлайн: 31.03.2026

Введение

Происходящие сегодня в медиапространстве трансформации столь выразительны, ощутимы и настойчивы, что это влечет неизбежность глобального перехода к новым практикам генерирования, распространения и потребления информации и институционализацию новой модели медиакоммуникации.

СМИ, некогда считавшиеся царством логократии и логоцентризма, образцом культуры речи, куртуазного стиля и умеренной тональности, сегодня изумляют экспрессивностью той формы, в которую «облачается» современный информационно-коммуникативный процесс. Молодежь в этой форме привлекают яркие, запоминающиеся, эпатазирующие чувственные образы и эффекты. Потребители медиа со стажем, в свою очередь, испытывают когнитивный диссонанс, так как десятилетиями считавшиеся неприменимостью кодифицированность, этикетность и образцовая нормативность речи в СМИ, сегодня совершенно беззастенчиво вытесняются своего рода дискурсом «свободы от»: от логоцентризма, требований регистра, института и даже культуры речи. Но и «бывалые» медиапотребители эту новую информационную форму оценивают как отталкивающе-притягательную.

Данный качественный поворот в выстраивании современной медиакоммуникации мы предлагаем именовать *эстетизацией*. Эстетизация – ключевой вектор эволюционной трансформации современного культурно-коммуникативного пространства социума и социальной реальности в целом, что обнаруживается в активном «распространении эстетических характеристик за пределы установленной классической эстетикой сферы» (Никонова, 2013, стр. 11).

Термин «эстетизация» спонтанно проник в категориальный аппарат социальных наук и стал общепринятым для обозначения качественных трансформаций форм социальных отношений, практик и знаний в современном мире: эстетизация политики, спорта, истории, экономики, эстетизация власти, войны, насилия, страданий, смерти и т.д. При этом сам термин «эстетизация» до сих пор так и не получил какого-либо общепринятого определения. Равно как весьма далеки от формирования целостного понимания все попытки научного осмысления эстетизации как трансформационного тренда в эволюции социальной реальности. Этому положению дел есть субъективная причина – научная рефлексия в этом плане откровенно запаздывает и не отвечает динамике современных социальных изменений. Имеется и причина объективная – сам процесс эстетизации социальной реальности находится в активной фазе своего развертывания и еще не исчерпал своего онтологического ресурса.

В проекции медиакоммуникации, процесс эстетизации и вовсе не удостоился какого-либо обозначения и тонет в пучине научного вакуума. Как замечает D. Marchiori, медиаведение и эстетика до сих пор остаются двумя автономными областями, сообщающимися только по идеологически заданным каналам, несмотря на прилагаемые усилия их сведения (2013, р. 88).

Отсутствие научной рефлексии относительно эстетизации медиакоммуникации является явным упущением, поскольку массовость и медийность – ключевые параметры социальных процессов, и конвергенция медиа и социальной реальности бесспорна и всеобъемлюща. Жизнь современного социума, социальные отношения переселяются в медиапространство, равно как виртуализируется и жизнь отдельного человека.

С одной стороны, медиасреда – это мультимедийная площадка и арсенал средств гибридной природы для воплощения эстетизации различных иных социальных явлений, как, например, эстетизация политической борьбы или эстетизация войны в инфополе современных СМИ. С другой стороны, современная медиасреда обретает черты государственности с собственными ресурсами и потенциалом, со своей политикой и экономикой, с особой моделью мировосприятия и социальным порядком, с собственным «народом», особыми формами и языком взаимодействия внутри этой среды. Эта обретенная современной медиасредой субъектность определяет актуальность изучения эстетизации медиакommunikации как автономного объекта научного исследования, как актуальной репрезентации современного «медийного» общества и как механизма его трансформации (поскольку социальная реальность все активнее ремоделируется, подражая медиа паттернам (Welsch 1997, p. 11).

Направлениями изучения эстетизации медиакommunikации нам видится решение следующих задач: выявить качественные характеристики, формальные свойства и семантические особенности эстетизированной медиакommunikации; установить вербально-стилистические инструменты эстетизации на уровне медиариторики; определить роль эстетизации медиакommunikации в системе рычагов власти и выявить психологические механизмы ее манипулятивного потенциала.

Не претендуя на исчерпывающее решение поставленных задач, мы своим исследованием хотим выдвинуть в фокус научной рефлексии новый объект исследования – эстетизацию медиакommunikации, предложить новую проекцию формирования социального знания и нашего понимания глобально и стремительно сегодня изменяющейся социальной реальности.

Материалы и методы

В силу многоаспектности феномена эстетизации при проведении исследования мы обратились к разным областям социального знания (философия, культурология, лингвистика, психология, теория коммуникации) и к различным направлениям в рамках гуманитарных наук (эстетика, лингвокультурология, медиариторика, социо-, психо- и прагмалингвистика, стилистика языка и психология речи). Широкая география охвата научного опыта (как в западноевропейской, так и в русскоязычной фундаментальной науке), а также междисциплинарный подход в нашем исследовании способствовали преодолению существующего сегодня разрыва в преемственности научного знания и позволили увидеть эстетизацию социальной реальности как системный социокультурный проект цивилизационного уровня.

Ключевыми методами исследования явились: понятийный анализ базовых категорий в рамках заявленной темы, теоретический анализ и интерпретация мирового научного опыта по проблеме исследования, рефлексивный метод и метод моделирования.

Изучение эстетизации медиариторики, как процесса частного порядка в глобальном тренде эстетизации социальной реальности, осуществлялось посредством дискурс-анализа современного англоязычного медиадискурса, в частности, актуальных материалов инфополя различных медиаресурсов (NBC News, Fox News, CNN, MS NOW, NewsmaxTV, New York Post и др.). Достоинством дискурс-анализа является факт учета при изучении языкового взаимодействия экстралингвистических детерминант –

социокультурного контекста, политической ситуации, актуальных субъект-субъектных и субъект-объектных отношений, которые существенно определяют семантику, прагматику, функции и средства, используемые в медиариторике.

Выявление и описание эстетизирующих практик в современной медиариторике, установление функций и роли в них различных вербальных средств осуществлялось нами на основе лексико-семантического, лингвостилистического и коммуникативно-прагматического анализа медиаречи. Данные методы исследования не только обнаруживают средства эстетизации на уровне семантики и стилистики речи, но и позволяют определить прагматические установки и коммуникативные эффекты вербального взаимодействия в современных медиа.

Комплекс использованных в нашей работе подходов, общих и частных методов, их релевантность объекту и предмету исследования удовлетворяют требованиям объективности, верификационности, полноты и системности, предъявляемых к междисциплинарным научным исследованиям.

Результаты и обсуждение

Эстетика, эстетическое, эстетизация

Эстетизация как категория и как трансформация социокультурной реальности относится к онтологическому пространству эстетики. Отсюда, понимание сути эстетизации требует обращения к понятийному анализу базовых категорий в этой области философского знания.

Семантика термина «эстетика» и теория эстетики находятся в непрекращающемся живом диалоге со своей историей и этимологией, и этот длящийся не одну сотню лет диалог все еще не завершен (Уланович, 2024, стр. 250). Онтологической основой категории «эстетика» выступает древнегреческое αἴσθησις («эстетизис»), обозначающее особую перцептивную модальность, в которой чувственное восприятие сливается с определенным уровнем умопостижения. Это своего рода чувственная пронизательность – прозрение через чувства, а не посредством рационально-логических умопостроений.

Этимология древнегреческого αἴσθησις обусловила определение эстетики в лейбницевской теории познания как «низшей гносеологии» – такой уровень постижения сути, когда значение существует в «невыразительном», «смятенном» виде (Baumgarten, 1961), а понимание остается затемненным или «ясно-смутным», т. е. «сами удовольствия чувств сводятся к удовольствиям интеллектуальным, но смутно познаваемым» (Лейбниц, 1982, стр. 412). Далее, однако, учение И. Канта о трансцендентальности эстетики (вне чувственного опыта) предопределило концептуальный поворот в развитии ее теории. Как следствие, период XIX–XX вв. в научном знании ознаменовался утверждением эстетики в качестве философии искусства – науки об идейной сущности и формах прекрасного в художественном творчестве, способных вызывать неутилитарный восторг от «интеллектуального» созерцания (а не чувственного восприятия).

Очередной онтологический поворот в западной философии, произошедший во второй половине XX в., вновь трансформировал парадигму эстетики, выдвинув в качестве ее семантического ядра категорию собственно «эстетическое» (вместо ключевых в кантовской концепции категорий «прекрасное» и «возвышенное»). Это

изменило представления о содержании и назначении эстетики в XXI в. и возвращает ее к гносеологической первооснове. Современный период в развитии эстетики отмечен переосмыслением идей классиков теории эстетики. Категория «эстетическое» выводится за рамки «языка» философии искусства, в связи с чем мы можем фиксировать расширение парадигмы эстетического.

Еще во второй половине XX в. А.Ф. Лосев утверждал, что эстетическое имманентно не самим вещам, а заключается «в отношении их к субъекту и его способностям, в чувстве удовольствия, обусловленном произвольной игрой рассудка и воображения при непосредственном созерцании вещей» (1970, стр. 271). Ученый, тем самым, акцентировал когнитивно-перцептивную основу эстетического. В контексте возврата к «гносеологическому измерению *aisthesis*», современный исследователь D. Marchiori следующим образом формулирует суть эстетического восприятия: «Эстетическая мысль реагирует на сильные эмоциональные стимулы, пытаясь рационализировать их и сделать обобщения относительно их сути» (2013, р. 82). По мнению М.В. Загидуллиной, эстетическое локализовано в зоне смешения чувственного восприятия и рациональности, что обосновывает «модель эстетики как медиума»: «это специфическая способность человеческого сознания переводить определенные стимулы из зоны “чистого” (физического) восприятия на язык разума; это зона посредничества между физиологическим и когнитивным доменами» (2022, стр. 41). Как видим, современное понимание эстетического снимает оппозицию между ощущением и мыслью, чувственным и рациональным и объединяет их в эстетическом целом.

Мы предлагаем понимать эстетическое как синтез самодовлеющей чувственно воспринимаемой внешней формы и смысло-символической ценности воплощенного в этой форме содержания, что неизбежно отзывается в воспринимающем сознании эмоциональным откликом благодаря пробуждению чувственной проницательности и тонко-интеллектуальных эмоций (как результат проникновения чувством в смысл).

В понимании сути *эстетизации* как преобразования социальной реальности сегодня не только отсутствует единство мнений ученых, но и сам термин атрибутируется столь разнородным явлениям и трансформационным проявлениям, что поиск единой онтологической основы процесса чрезвычайно затруднен.

В большинстве предлагаемых учеными интерпретациях эстетизации в качестве сути этого процесса отмечается примат формы: художественной или эстетически выразительной. Эстетизация – это индексация определенных чувственно воспринимаемых свойств объектов и явлений (Dagalp & Hartmann, 2022); акцентирование посредством эстетизирующих действий определенных качеств (Matteucci, 2017); украшательство жизни, господство красоты и показной эффектности (эстетства) (Welsch, 1997), абсолютизация особой художественной формы в негативном полюсе эстетических категорий, что сопряжено с имморализмом (Козырьков, 2011).

В иных определениях эстетизации подчеркивается ее потенциал идеологической реконструкции когнитивной сферы личности. Эстетизация с эффективностью мягкой силы понуждает человека к добровольному принятию идеологических императивов (Eagleton, 1988); это практика массовой «когнитивной ортопедии»: анестезирование жизни и летаргизация сознания (Арceo, 2021); это «власть соблазна», которая постепенно превращает субъекта эстетического восприятия в «своеобразный продукт моды, рекламы, различных стандартов и культовых явлений» (Шатунова, 2007, стр. 172).

Предлагаем рассматривать оба эти аспекта, а именно, эксплицитную выразительность эстетизированных форм и имплицитный трансформирующий сознание эффект эстетизации, в качестве равноценных категориально-сущностных сторон данного процесса в современном социуме. Таким образом, эстетизация социальной реальности – это придание особой художественно-эстетической выразительности социальным реалиям (формам социальных знаний, отношений, социальным практикам), посредством принятия которых в обществе происходит трансформация социальных представлений и мировосприятия, запускается идеологическая реконструкция мировоззрения.

Медиакоммуникация в проекции эстетизации

Как квалифицирующее понятие термин «эстетизация» атрибутируется самым разным социальным сферам (эстетизация политики, истории, спорта, социологии), а также различным сторонам жизни человека и социальной реальности (эстетизация повседневности, образа жизни, пространства, эстетизация власти, смерти, насилия, войны и т.д.). При этом никакой эклектики в категориальном поле эстетизации вовсе нет, если рассматривать ее как масштабный, многоплановый, преобразующий тренд.

Эстетизация – это макропроцесс трансформации социума, который воплощается в комплексе частных процессов, применительно к различным объектам и в разных социокультурных сферах, что и объясняет многообразие его проявлений. Специфика сфер и объектов эстетизирующих практик предопределяет локализацию форм, средств и эффектов процесса эстетизации при сохранении единой онтологической основы и непреложной идеологической сути. Эстетизация медиакоммуникации – частное в общем макропроцессе эстетизации социальной реальности.

Семиотическую основу современной медиакоммуникации составляет все то, посредством чего она объективируется вовне и воспринимается реципиентом, то, что опосредует и обеспечивает «взаимодействие человека с messages, сообщениями – какой вид они бы ни принимали, будь они словами, взглядами, картинками, сериалами или перформансами» (Загидуллина, 2022, стр. 38). Цифровизация современного медиапространства вооружила медиа арсеналом инструментов мультимедийной природы, что беспрецедентно обогатило семиотический субстрат медиасреды и расширило возможности эстетизации. «Оцифровка» коммуникации не только оптимизирует исполнение информационно-манипулятивного предназначения СМИ, но и позволяет генерировать в медиапространстве иной мир как синтез воображаемого и реального, правды и мистификации, синтез чувственно выразительных форм, аффекта и эффекта.

Для рационализации нашего понимания гибридного характера «языка» (семиотической основы) современной медиакоммуникации (который, собственно, и подвергается эстетизации посредством придания формам информационного обмена особой выразительности), предлагаем в этом массиве знаков выделять две группы. Во-первых, это знаки *вербальные* – лингвистическая составляющая медиакоммуникации – медиариторика; во-вторых, *невербальные* – сложная «смесь чувственных впечатлений, которые организуют материальность цифровой среды» (Zagidullina, 2020, p. 76).

Комплекс *невербальных* (экстра- и паралингвистических) знаков в семиотике медиакоммуникации цифровой эпохи включает богатый арсенал стимулов (чувственных

сигналов) полимодальной природы: цвет, свет, формы, движения, звуки, музыка и др. В своей совокупности они формируют «эстезис в ансамбле с технезисом» (Загидуллина, 2022, стр. 39). Среди этих невербальных кодов в современном техноэстезисе доминируют визуальные и аудиальные сигналы. Посредством их комбинирования может создаваться бесчисленное количество сложных чувственных образов. Благодаря синестезии и взаимодействию ощущений их воздействие на сенсорно-перцептивную сферу психики человека оказывается многогранным и сопровождается эстетическими, гедонистическими и тонко-интеллектуальными эмоциями.

Процесс эстетизации в плоскости невербальной семиотики современной медиакommunikации воплощается в формировании и развитии медиаэстетики.

Медиаэстетика – особая эпистема, своего рода дискурс-образование, в котором мир представляется, преподносится и видится. Будучи частностью макропроцесса эстетизации, медиаэстетика сегодня характеризуется усилением рецептивной выразительности медиумов (чувственно воспринимаемых стимулов) и особой ориентированностью на «телесность» в создаваемых формах физического опосредования взаимодействия медиаинформации и медиапотребителя. Как замечает Н.П. Пименов, в современной медиакommunikации визуально-чувственные компоненты преобладают над рационально-рассудочными, словесно-логическая аргументация уступает дорогу «чувственно-эмоциональному воздействию на сознание посредством зрелищности» (2015, стр. 107).

Поскольку медиаэстетика является материальностью современной коммуникации и «пищей» для зрения и слуха (непосредственно), осязания, вкуса, обоняния (опосредованно), оправданным видится отношение к медиаэстетике не как к объекту, а как к инструменту эстетизации. Благодаря ресурсам гибридной природы медиаэстетика усиливает рецептивную выразительность чувственных образов в медиа и позволяет мистифицировать действительность посредством ее замещения эстетически выразительной иллюзией реальности.

Примером медиаэстетики как эстетизирующей практики в действии может служить эстетизация власти, политики, эстетизация войны, страданий, смерти в широком пространстве медиа (в документальном и художественном кино, в социальных сетях, видеоиграх, фото- и кинохронике), в цифровом инфополе – в частности.

Так, акцентирование посредством медиаэстетических ресурсов в медиа-образах президентов, политиков, руководителей, лидеров мнений, военных (а также злодеев, боевиков, террористов) таких качеств как гегемонная маскулинность, мужская доблесть, благородная мужественность – «мобилизует эстетическое воображение» (Debrix, 2006, р. 767). Такая эстетизирующая практика основывается на индексировании определенных качеств в плоскости положительных коннотаций и/или апеллирует к неосознаваемым влечениям, человеческому естеству и восторженным эмоциям реципиента. Ресурсы медиаэстетики позволяют создавать имиджи политических «звезд», подчеркивая в их медийных образах воинствующую и интригующую мужественность (соматически выраженную), облагораживающие жизненный путь страдания, тайные душевные терзания, возвышающие личность судьбоносные испытания. «Глубина, тайна, маска, дух, изящество, величие – не этим ли вознаграждается страдание, дисциплина великого страдания?», – вопрошает F. Nietzsche (1990, р. 225).

Эстетизирование может строиться и не на приукрашивании жизни и облагораживании реальности, а на массивной экспансии в медиа реалистических образов. Так,

циркулирование в СМИ натуральных изображений «полевых сражений, реальных казней, перестрелок, бомбардировок, нападений и массовых убийств» является специальным приемом, эстетизирующим насилие и войну (Агсео, 2021, р. 2). Лихорадочное метание психики между шоком и апатией при первом восприятии болезненных образов завершается в итоге победой «логики возвышенного созерцания» (Debrix, 2006, р. 767) – победой анестезирующей эстетики виртуального. Этому сопутствует сублимация негативных эмоций, «органическое, чувственное, когнитивное онемение и онемение памяти» (Агсео, 2021, р. 2). А активная ротация в СМИ и популярных культурных форматах (фотожурналистика, ТВ шоу) «зрелищных, жестоких и шокирующих изображений терпящих бедствие “других”» – врагов – создает «величественную эстетику войны» (Debrix, 2006, р. 767).

Таким образом, медиаэстетика – это инструмент технологии эстетизации в пространстве современных медиа, который участвует в современной медиакоммуникации в зоне материальности цифровой среды (плоскости, где медиаинформация и медиапотребитель физически контактируют), и работает на уровне «языка тела» (первой сигнальной системы). Посредством транслирования (или генерирования) чувственных образов и целенаправленного усиления их рецептивной выразительности, медиаэстетика участвует в эстетизирующих практиках применительно к различным объектам инфополя (будь то ситуации, действия, отношения или субъекты).

Надо признать, что в цифровую эпоху физический стиль взаимодействия человека, информации и медиа задается не столько текстово-речевым форматом, сколько именно медиаэстетикой и, в частности, визуальностью. Визуальность превратилась в «базовый модус существования современной социальности, культуры, общий принцип структурирования их форм» (Колодий, 2011, стр. 16). Визуальный образ принимает на себя роль носителя идеологии (Вакулич, 2020). Изображения становятся «эстетизированными формами политических выражений» (Lotfalian, 2013, р. 1373). Визуальный активизм на цифровых платформах позволяет охватить миллионы зрителей, обходить правительственный контроль, запускать «вирусный нетворкинг», формирует политические настроения и первое представление о событии и способен полностью заменить уличный протестный активизм (Lotfalian, 2013, р. 1377-1378). Однако, несмотря на видеократию в цифровых медиа и очевидные преимущества и возможности медиаэстетики в обеспечении медиакоммуникации, визуально-чувственной составляющей убить слово не удалось.

Риторика – «продолжающийся публичный дискурс, который помог создать человеческие общества»; «общество не существовало бы без постоянной работы риторики»; решать дела с помощью слов – «лучший способ удовлетворения интересов общества», – утверждает С. Коск (2004, р. 103). Поэтому и сегодня язык определенно сохраняет в СМИ свою роль важного носителя семантической информации и средства воздействия, а в политическом медиадискурсе «слова, которые выполняют ключевую функцию – манипулирование», являются «основным оружием» (Aytañ, 2021, р. 742).

Итак, вербальная составляющая (медияриторика) никак не может быть исключена из медиакоммуникации. Она была и остается важным элементом информационного взаимодействия и воздействия. Сегодня медияриторика работает в гармоничном симбиозе с медиаэстетикой, но для того, чтобы существовать на правах паритета со знаками гибридной природы в цифровых медиа, современная медияриторика

«прихорашивается» – эволюционирует в направлении эстетизации. Столкновения символического и технического коммуникативных миров вынуждает риторику переходить на новый уровень со всеми сопутствующими этому трансмутациями в коммуникативном процессе. Мы живем в эпоху «бурной эволюции медиа и стремительного развития языка воздействия и влияния»: «язык, медиа и общество находятся в непрерывном взаиморазвитии» (Aytan, 2021, p. 742).

Говоря об эстетизации медиариторики, мы предлагаем в нашем исследовании не затрагивать такие параметры выразительности медиаречи как ее интонационно-просодические и фонологические аспекты, акустические качества, тональность и ритмический рисунок. Данные характеристики, безусловно, участвуют в создании выразительности, но относятся они, опять же, к физическим свойствам сенсорного свойства и характеризуют скорее эстетику идиостиля медиаритора.

Риторика в классическом понимании термина – искусство красноречия и наука убеждения посредством слов, что воплощается в порождении эффектной или убедительной речи (устной или письменной) с использованием различных риторических приемов и стилистических средств. Понятие «*медиариторика*» означает, что красноречие и классическая риторическая система переселяются в медиасреду, к ней адаптируются и трансформируются в контексте медиатизации социокультурного пространства. Медиа становятся «великой сценой создания, трансформации и распространения дискурсов, в том числе риторических» (Mateus, 2021, p. 166). *Эстетизацию медиариторики* предлагаем понимать как преобразование риторической традиции и канона в направлении особого образно-эмоционально-стилистического тонирования медиаречи, благодаря чему ее восприятие отзывается в человеке целой гаммой впечатлений чувственно-эмоциональной природы. В абсолют в эстетизированной медиариторике возводятся выразительные качества речи, аффект и эффект, часто в ущерб семантике, логической аргументации и рациональной оценке.

Эстетизация медиариторики: эстетизирующие практики

Эстетизированная медиариторика – в первую очередь речь экспрессивная, что предполагает качественное усиление всех интегративных измерений экспрессивности: эмотивности, интенсивности, оценочности и образности. Тем самым, современная медиариторика активно насыщается единицами, выражающими эмоции и/или вызывающими эмоциональный отклик, аксиологическими лексемами, наиболее яркими в синонимическом ряду, способными провоцировать чувственные эффекты, сравнимые с эмпирическим опытом. Эстетизация медиариторики проявляется также в ее избавлении от куртуазного стиля, этикетных стереотипизированных форм и образцовой речевой нормативности; в отказе от семантической избыточности и аргументативных схем в построении суждений. Эстетизация бросает вызов унификационным требованиям объективности, кодифицированности, безэмоциональности и неперсонафицированности речи. Взамен утрачиваемых характеристик медиаречь обретает иные качества: образно-стилистическую выразительность, словесную виртуозность, приятный и понятный стиль, персонафицированность, эмоциональную привлекательность и даже эпатажность. «Эстетизация медиариторики 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» (Уланович, 2024, стр. 258).

Анализ проявлений эстетизации современного англоязычного медиадискурса и систематизация массива эстетически выраженных речевых форм, позволили нам предложить классификацию эстетизирующих практик применительно к современной медиаречи. В комплексе выделенные нами эстетизирующие практики можно рассматривать как целостную технологию эстетизации медиариторики посредством усиления всех параметров экспрессивности речи: эмотивности, интенсивности, оценочности и образности.

Наиболее очевидной и ярко проявляемой эстетизирующей практикой в преобразовании современной медиаречи является экспансия в язык СМИ **вербального комического**. В парадигме вербального комического можно отметить юмор (шутку), иронию и сарказм как формы наиболее популярные в современной медиариторике. Тогда как острота и сатира в силу имплицитности их семантики оказываются сложными для декодирования и не приживаются в медиаречи.

Юмор – безобидный и беззлобный, но не беззубый смех. Примером юмора в медиариторике может служить следующий фрагмент сатирического шоу ‘The Tonight Show Starring Jimmy Fallon’ на канале NBC (Jimmy Fallon – телеведущий, актер, комик):

*Some more news from Washington. The Trump administration will soon announce plans to build a nuclear reactor on the moon. Yep, Trump wants to build the first combination **nuclear reactor/Pizza Hut** on the moon. Trump decided to go with nuclear reactor on the moon **after “let’s clone dinosaurs and build a theme park” got rejecte.***

Ирония – снисходительная насмешка над противоречием реального и желаемого, идейно-эмоциональная оценка ироником положения дел, бросающая вызов социальному диктату и испытывающая на прочность ситуацию видимой благопристойности. Так, в форме ироничного замечания Ruby Bridges (правозащитник) комментирует практику переписывания истории и сокрытия правды от современной молодежи:

*We cannot live in a bubble, put blinders on like it’s not happening. And if we think that we are actually fooling our kids by banning books – Oh my god! Where are we really? **Because kids have computer.***

Сарказм венчает иерархию форм в парадигме вербального комического как воплощение крайней степени критицизма и негативной оценочности. Саркастическим изобличением с элементами сатиры является, например, реакция Kayleigh McEnany (пресс-секретарь Белого дома, политический комментатор) на отложенную реакцию президента США на вторжение группировки ХАМАС в Израиль (7 октября 2023 г.):

*The president of the United States did a **72-hour vanishing act**: this president went to a **barbecue on Sunday; this president had a holiday on Monday. Our president couldn’t find his way to a microphone. I don’t care if you can’t get to the Oval, Joe. I don’t care if you can’t get to the podium. Gosh! Press staff, bring a microphone to his bedside – he should have addressed to this country! We have American hostages; we have Americans killed. Our commander in-chief chose to be Houdini** instead of the commander of this country and the leader of the free world!*

Риторическая форма сарказма – обличение, разоблачение, перформативное возмущение, часто строящееся на фантазмагорическом преувеличении и граничащее с истерией.

Экспансия комического в медиакоммуникацию ломает привычные правила и каноны институционального общения и сопряжена с целой гаммой чувственно-эмоциональных

реакций реципиентов: удовольствие и удовлетворение, удивление, смущение, шок, возмущение, восторг. Все эти эмоции, как положительные, так и отрицательные, располагаются в плоскости стенических эмоциональных реакций – тонизирующим образом воздействуют на психику и повышают градус жизни. Даже сарказм, вызывающий сардонический смех, язвительный, злобный, злорадный, срывающий маску благопристойности и учтивости в акте демонстративной грубости, эмоционально заряжает и возбуждает психику неподдельной искренностью такой вот дерзости. Сарказм в большей степени, чем иные формы комического, провоцирует смеховой катарсис – удовольствие, восторг, психическую разрядку, высвобождение латентных негативных эмоций, вытеснение травмирующих переживаний. Важным эстетизирующим эффектом вербального комического также является потенциал комических форм пробуждать и тонко-интеллектуальные эмоции.

Эффект комического заключен вовсе не в риторических формах, не в словах, фразах или предложениях (смех «не имеет опоры в языковой семантике» (Мечковская, 2009, стр. 172)), а лежит в плоскости когний. Когнитивная основа комического – контраст: между видимостью и сутью, абсурдом и здравым смыслом, желаемым и имеющимся, законами и реальностью, причиной и следствием и т.д. Эта конфронтация семантических измерений объективируется в приемах парадокса, алогизма, умолчания (недосказанности), а также в метафорах. Постижение этой имплицитной двусмысленности порождает у реципиента особого рода интеллектуальные эмоции: удовольствие от чувственной проницательности и остроты ума, удовлетворение от исправности своего интеллекта.

Еще одним важным маркером эстетизированной медиариторики является *стилевой контраст*, когда неформальные, субстандартные выражения (элементы маргинального языка, социолекта и социальных низов) соседствуют с традиционными формами кодифицированной речи и языковой нормой. Данную эстетизирующую практику в современной медиариторике предлагаем именовать декодификацией.

Декодификацию мы определяем как такое формальное преобразование речи, когда не нормированный, кодифицированный, литературный язык, закрепленный в словарях и воспетый литературными классиками, распространяется и популяризируется в культурно-коммуникативном пространстве социума, а, напротив, формы языка и речи социальных низов перетекают в институциональные дискурсы. В нашем случае декодификации подвергается речевая форма коммуникации в современных СМИ, ранее считавшаяся образцово-показательной. Активно проникающие в медиаречь сленг, жаргон, просторечия, фамильяризмы, разговорная фразеология, эмоциональные восклицания – **коллоквиализмы** – подрывают каноническую языковую стерильность и кодифицированность медиаязыка.

Декодификация современной медиариторики подтверждается многочисленными комментариями и высказываниями медиариторов и публичных лиц в медиасреде, содержащими стилистически субстандартный лексикон:

Ron DeSantis (политик-республиканец) – о стрелке (Robert Card), позднее признанном имевшим ментальное расстройство, жертвами которого 25 октября 2023 г. в Льюистоне (США) стали 18 человек:

*This is, I think, an example where clearly this is a guy, very well-trained, had a lot of skills, and then **went off his rocker.***

Sean Hannity (политический обозреватель на Fox News) – о предвзятости судебной системы в США:

The law was twisted into a pretzel to convict Trump.

Greg Gutfeld (комментатор, телеведущий на Fox News) – с упреком демократов в недалёковидности, делавших ставку на президентских выборах в США в 2024 не на того кандидата:

They just thought, you know, an invalid is a better choice than a guy who tells fibs (подразумеваются Джо Байден и Дональд Трамп).

Декодифицированные элементы – единицы разговорно-бытового стиля (коллоквиализмы) – бросают вызов кодифицированному литературному языку и «мещанской» эстетике возвышенного слога. Они обладают преимуществом ингерентной (имманентно им присущей) эмотивности и экспрессивности. Их эстетизирующий потенциал заключается в том, что, проникая в институциональные и профессиональные дискурсы, благодаря стилевому контрасту данные единицы наделяются еще и адгерентной экспрессивностью и придают самой речи оттенки фамильярности и непосредственности, искренности и доверительности, ироничной пренебрежительности или брутальности, а иногда – уничижительности.

Такая либерализация языка и непосредственность в речи усиливают диалогичность медиариторики и долю присутствия в ней личностного начала, создают иллюзию интерактивности, паритетных отношений и двустороннего контакта. Медиакоммуникация приобретает черты доверительного, комфортного, неформального взаимодействия, близкого и понятного, «в котором собеседники не испытывают напряжения и не сталкиваются с социальным или академическим давлением» (Fattah & Salih, 2022, p. 77). Более того, реципиент приглашается к соучастию и солидаризации мнений, что можно определить, используя терминологию H.U. Gumbrecht, как «производство присутствия» (2004) или стимулирование чувства реализма.

В качестве еще одной эстетизирующей практики в современной медиариторике, которая, подобно декодификации, также тяготеет к грубоватой экспрессивности, предлагаем выделять тактику дисфемизации.

Дисфемизация – явление новое, спонтанно утвердившееся, иррационально, но стремительно распространяющееся в современной культурно-коммуникативной среде, пониманию которого лучше всего способствует его видение как риторической тактики, противоположной эвфемизации. Эвфемизация утвердилась в институциональном общении и массовой коммуникации в конце XX века. Будучи тактикой смягчения неприятной и грубой семантики и своего рода этическим принципом, эвфемизация проявляется в использовании политкорректных слов и выражений и в избегании высказываний, которые могут быть расценены как резкие, циничные или оскорбительные (особенно при публичном обсуждении тем деликатного свойства). Дисфемизация, соответственно, уже в обратном порядке работает как практика намеренного огрубения речи посредством использования слов и выражений с ярко выраженными негативными коннотациями: дисфемизмов, пейоративной лексики, инвектив, иных единиц анти-языка. Дисфемизация обнаруживается в открытом клеймени субъектов с использованием непolitкорректных выражений, стигматизации, именовании фактов и доказательств – фейками и ложью; назывании лиц и их действий – расизмом, фашизмом, экстремизмом и пр.

«Тенденция к негативной риторике со всей очевидностью является частью общего культурного сдвига, происходящего в последние десятилетия и заключающегося в уходе от притворной вежливости в личном и публичном общении и диалоге», – замечает R.F. Gotcher (2009, p. 28). Мы полагаем, что этот цивилизационный сдвиг следует именовать эстетизацией, и дисфемизация речи как тенденция к негативной риторике является его проявлением и механизмом.

В соответствии со словарным определением, дисфемизм – «намеренно резкая форма выражения эмоциональной оценки, замена стилистически нейтрального слова или выражения грубым, сниженным» (Матвеева 2010: 95). Примеры использования дисфемизмов репрезентативны и наглядны в современной англоязычной медиариторике:

*“American military **failure**”* (Kat Cammack о выводе войск США из Афганистана в 2021); *“complete **disaster**”* (Sean Hannity о президентстве Джо Байдена); *“left-wing **Loonyland**”* (Cris Salcedo о демократах); *“that is not democracy, it’s **corporatocracy**”* (Tucker Carlson о США).

Помимо, собственно, дисфемизмов еще одним средством дисфемизации выступает пейоративная лексика – «уничижительная, депрециативная, детериоративная, неодобрительная», «обладающая отрицательной экспрессивно-эмоционально-оценочной коннотацией» и содержащая в своей семантике неодобрение, осуждение или обвинение адресата (Ахманова, 1966, стр. 304). Например:

*“the biggest **human traffickers** in the world”* (Cris Salcedo о правительстве Джо Байдена); *“a **despotic narcissist**”* и *“**white supremacist rhetoric**”* (Jennifer Psaki о высказываниях республиканских лидеров); *“the **despot** who runs Mother Russia”* (Cris Salcedo о Владимире Путине); *“**vicious, savage, barbaric terrorism**”* (Jake Sullivan о ХАМАС).

Использование дисфемизмов и пейоративов – проявление прямолинейности и категоричности в резких оценках и комментариях. Таковой, например, является следующая ремарка Jennifer Psaki (экспресс-секретарь Белого дома, политический аналитик):

*This weekend Trump once again echoed **dictators**, praised **autocrats**, repeated **racist language** and was still cheered on by arenas packed with people.*

Различение дисфемизмов и пейоративов несколько условно. Мы предлагаем в качестве дифференцирующего их признака рассматривать различия в семантических оттенках (коннотациях), акцентированных в высказываниях при использовании данных лексем. В случае дисфемизмов имеет место выражение негативного субъективно-аффективного отношения, неприязни, презрения и, как результат – личностное уничижение. При использовании же пейоративной лексики в высказывании подчеркивается оценочный компонент – порицание, критика, осуждение. Экспансия в медиаречь дисфемизмов повышает градус ее экспрессивности в плане особой *эмоциональной* заряженности; а в случае пейоративной лексики имеет место акцентирование признака *оценочности* из списка параметров экспрессивности.

Проявлением дисфемизации предлагаем рассматривать и экспансию инвективных выражений и обценной лексики в современную медиариторику.

Инвектива – «культурный феномен социальной дискредитации субъекта посредством адресованного ему текста, а также устойчивый языковой оборот, воспринимающийся в той или иной культурной традиции в качестве оскорбительного для своего адресата» (Грицанов и Можейко, 2001, стр. 316). Поскольку инвектива строится на механизме демонстративного нарушения норм (культуры речи, социального этикета,

институционального общения, этнокультурной традиции), диапазон ее семантической и стилистической вариативности широк. В медиариторике инвектива рассматривается как публично демонстрируемая вербальная агрессия личностно уничижительного свойства.

Так, Greg Gutfeld (комментатор, телеведущий на Fox News), используя табуированное слово, намекает на изворотливость и лицемерие продемократических СМИ, пытающихся выдать провал Джо Байдена за его победу на дебатах с Дональдом Трампом (28 июня 2024 г.):

*They are trying to play America. These are **the slimy a-holes** – Right? – who told us Biden was as sharp as attack.*

Нынешний президент США Дональд Трамп часто использует негативную риторику в публичных оценках своих политических оппонентов: “*radical left morons*” (о представителях демократической партии); “*crazy Nancy Pelosi*”; “*sleepy Joe Biden, low IQ individual*”; “*vicious and dumb*” и “*a lunatic*” (о Kamala Harris); “*the most obnoxious reporter in the whole place*” (о Rachel Scott, репортере ABC).

Элементы дисфемизации в медиариторике (дисфемизмы, пейоративы, инвективы), особенно в случае их высокой плотности в речи, вызывают у реципиента бурю неконтролируемых, недифференцируемых импульсивных эмоционально-чувственных реакций: удивление, шок, гнев, отвращение, отторжение, удовольствие, восторг, удовлетворение и т.д.

Дисфемизация, несмотря на ее «прописку» в политическом дискурсе, лишена какой-либо партийности и адресуется правым и левым, правящим кругам и оппозиции, «своим» и «чужим». Дисфемизация отнюдь не является сама по себе орудием политической борьбы, а позволяет создавать эмоциональные послания, провоцирующие «саспенс» – «страстный эмоциональный отклик» (Русакова и Русаков, 2008, стр. 126). В этом и заключается суть дисфемизации как эстетизирующей практики.

Инвектива в политической медиариторике в большей степени, нежели дисфемизмы и пейоративы, сопряжена с катарсическим эффектом. Реципиент получает удовлетворение от психоэмоциональной разгрузки на пике нервного напряжения, испытывает удовольствие (сродни гедонистическому) от высвобождения репрессированных эмоций, от разрядки через аффект конфликта эмоций и разума, чувств и нравственного цензора. Этот внутренний конфликт не разрешается рациональным способом, но разряжается и изживается в аффекте. В случае смехового катарсиса, спровоцированная реакция смеха по своим физическим и психологическим свойствам сопряжена с эффектом оздоровления, а по силе аффекта превышает реакции плача или физической агрессии.

Важным катализатором эстетизирующего эффекта дисфемизации медиакоммуникации является тот факт, что объектом публичного «линчевания» посредством негативной риторики выступает лидер общественного мнения – публичная фигура, а не сам реципиент. Испытываемое зрителем удовольствие сродни таковому от соучастия в коллективном перформансе, игре, шоу, в котором рушатся границы статусов, патетика личностной исключительности и ареол неприкасаемости субъекта-мишени. При этом обыватель испытывает удовольствие от подрыва авторитета, что возвышает тривиальность, заявляет о силе обыденности и заурядности – эстетизирует человека в восприятии себя самого.

Несмотря на то что сами по себе элементы дисфемизации в медиаречи являются, в первую очередь, средством выражения отрицательных эмоций и негативных оценок медиаритора, они отзываются в индивидуальном сознании реципиента яркими стеническими эмоциями, которые «обостряют вкус к жизни и повышает ее тонус» (Киященко, 2005, стр. 208).

Три рассмотренные нами выше практики эстетизации медиариторики – *экспансия комического*, *декодификация* и *дисфемизация* – повышают градус экспрессивности медиаречи, в частности, посредством усиления таких измерений в структуре экспрессивности как *эмотивность*, *оценочность* и *интенсивность*. Четвертое и последнее измерение экспрессивности речи – *образность* – также участвует в эстетизации медиариторики и наиболее ярко обнаруживается в риторическом приеме своеобразного идейно-образного насыщения медиаречи, при котором актуализируются образы социальной памяти. Так, медиариторы часто апеллируют к прецедентам, культурным мифам и социальным представлениям, наделенным символичностью и эталонностью и определяющим социальное восприятие. Такая выразительность медиаречи реализуется в стилистических фигурах аллюзии, аллегории, тропах и образных выражениях метафорического типа. В связи с этим мы предлагаем именовать данную эстетизирующую практику метафоризацией.

Метафоризация современной медиариторики – преподнесение медиаритором (или политическим актором) фактов, событий, знаний через их «упаковывание» в своего рода образ-оболочку (фрейм), который уже существует в массовом сознании и социальной памяти и фиксирует в себе определенные оценки и отношения. Данные социальные значения имплицитно переносятся с референтного образа на новую транслируемую в медиа информацию (актуальные ситуации и события). Тем самым, при формировании восприятия реалий сегодняшнего дня имеет место отсылка к ранее сформированным у субъекта представлениям и всем тем образно-эмоционально-оценочным эффектам, которые в нашем сознании с этими представлениями связаны.

Так, Pat Fallon (республиканец-конгрессмен, обозреватель на канале Newsmax TV) следующим образом, апеллируя к «зоонимическим» ассоциациям, объясняет разницу во внутрипартийной солидарности в лагере демократов в США и в крыле республиканцев:

*Unlike the Democrats who are **lemmings** that will **follow their leader off a cliff** we're **a bunch of cats**. It's hard to hurt us, man: I mean we're about **big cats**. And we have a very diverse ideology too.*

Rachel Maddow (политический аналитик на канале MS NOW (ранее MSNBC)), комментирует верховенство права в демократии, также используя экспрессивный потенциал метафоры (артефактной – *a bumper sticker*, воздушной – *miasma*):

*The rule of law isn't just **a bumper sticker**, right? It isn't an abstract thing. It **doesn't float in like a miasma and suffuse the atmosphere**. The rule of law is specific stuff.*

Stephan Moore (экономист, эксперт в издании The New York Post) трагикомично описывает чрезмерный госдолг США через драматизм социального (общественного, семейного) быта:

*We're acting like a **nation of wild-eyed teenage girls on a shopping spree at the mall – armed with Daddy's credit card**. At some point soon, we're going to have to start **paying our bills** or this **debt time bomb** is going to implode.*

Важным в современной медиариторике эстетизирующим приемом в плане придания речи особой идейно-образной выразительности является **прецедентность** – присутствующая в сообщении отсылка к внетекстовому культурно-исторически, познавательно или эмоционально значимому социальному опыту. Примеры ниже со всей очевидностью демонстрируют эстетизирующий потенциал феноменов прецедентности в современной медиариторике:

Greg Gutfeld (телеведущий на канале Fox News) – в адрес Джо Байдена в период его президентства:

As the inflation numbers come out feels like Joe was leading the band playing on the Titanic. Just like he did back in 1912.

Kristen Welker (тележурналист на канале NBC News):

Do you still think that the Israel-Hamas war runs the risk of potentially being Biden's Vietnam.

Lindsey Graham (политик-республиканец, сенатор):

Israel is surrounded by forces, terrorist groups, that want to destroy the Jewish state, not help the Palestinians. This is 9/11 and Pearl Harbor all rolled into one.

Прецедентные феномены наглядны и узнаваемы, и за счет многократного повторения они наделяются свойствами социальных мифов, в ментальном отпечатке которых первична уже не семантика прецедента, а символичность, образность, эмоциональная нагруженность, сакраментальность и даже фантомность. При использовании феноменов прецедентности в медиариторике, смыслы оказываются вживленным в чувственных образах. Постигание смысла через вчувствование в образ доставляет реципиенту удовольствие от пробуждения чувственной пронизательности, игры рассудка, воображения и эмоций.

Такие эстетизирующие практики в современной медиариторике как *экспансия комического, декодификация и дисфемизация* создают *эмфатическую эстетику* медиаречи – такую ее выразительность, когда сила экспрессивности речевых форм трансформируется в силу эмоциональной реакции реципиента и эмоционального тона впечатлений. Помимо эмфатического аспекта выразительности речи, эстетизация медиариторики задействует также и *рецептивную выразительность* речевых форм. Эстетизирующая практика *метафоризации* апеллирует именно к рецептивной чувственности реципиентов и предстает как особый исполнительский прием обращения к чувственной памяти и перцептивному опыту через посредничество слов.

В целом, эстетизированная медиариторика – это язык чувственных впечатлений, в котором в замысловатом риторическом рисунке переплетены чувственные образы, эффекты и аффекты.

Заключение

Эстетизация – глобальная социокультурная трансформация общества, затрагивающая все сферы социумного пространства. Концептуальным ядром эстетизации выступает понятие «эстетическое». Отнесение сущности или качества к категории «эстетическое» предполагает наличие ключевых категориальных свойств эстетического: чувственно и интуитивно постигаемой выразительности формы, единства чувственного и сверхчувственного в семантике, эмотивности – способности вызывать чувственно-эмоциональный отклик в сознании субъекта. Отсюда, эстетизация социальной реальности

предстает как придание формам социальных реалий художественно-эстетической выразительности или же целенаправленное конструирование привлекательных чувственно-выразительных форм физической и социальной жизни человека и общества – социальных практик, социальных отношений и знаний.

Эстетизация социальной реальности – это макропроцесс, который реализуется в комплексе процессов частного порядка в разных сферах. Одним из таких процессов, интегрированных в глобальный тренд эстетизации, выступает эстетизация медиакоммуникации.

Материальность современной медиакоммуникации, т.е. основу того, как реципиент ее воспринимает, «пробует на вкус», формирует массив вербальных и невербальных знаков.

Комплекс невербальных (экстра- и паралингвистических) знаков в семиотике современной медиакоммуникации – это медиаэстетика, «эстезис в ансамбле с технезисом» (Загидуллина, 2022, стр. 39). Медиаэстетика работает на уровне «языка тела» и за счет ресурсов гибридной природы позволяет усиливать рецептивную выразительность создаваемых в цифровых медиа чувственных образов. Медиаэстетика участвует в различных эстетизирующих практиках: эстетизация власти, политики, войны, страданий, смерти, мужественности в широком пространстве медиа и в цифровом инфополе, в частности.

Помимо комплекса невербальных (природно-чувственных) знаков, семиотика медиакоммуникации включает и вербальные знаки (естественный язык) – медиариторичеку. Риторика была и остается важным элементом информационного взаимодействия и воздействия в обществе. Переселяясь в цифровую среду, медиариторика также претерпевает определенные изменения в направлении эстетизации. Эстетизация медиариторичеки проявляется в усилении интегративных качеств экспрессивности речи: эмотивности, интенсивности, оценочности и образности.

Осуществленное нами исследование эстетизации медиаречи на материале современного англоязычного медиадискурса позволило нам выделить, дефинировать и описать следующие эстетизирующие практики, которые в комплексе формируют целостную технологию эстетизации современной медиариторичеки: (1) экспансия комического в язык современных СМИ, (2) декодификация, (3) дисфемизация, (4) метафоризация.

Шутка, ирония, сарказм – наиболее частотные формы вербального комического в современной медиариторичеке, присутствие которых ломает ранее непреложные требования безэмоциональности, объективности и безличности языка СМИ. Элементы декодификации позволяют диалогизировать монологический медиатекст посредством использования маркеров диалогичности (коллоквиализмов и субстандартных выражений), что либерализует общение и способствует интимизации взаимодействия. Единицы грубоватой экспрессивности (дисфемизмы, пейоративы, инвективы) провоцируют «саспенс» – «страстный эмоциональный отклик» (Русакова и Русаков, 2008, стр. 126) и бурю противоречивых эмоциональных реакций: неприязнь, шок, отторжение, равно как удовлетворение и удовольствие от высвобождения подавленных эмоций. Метафоризация медиариторичеки, как прием актуализации образов чувственной памяти и перцептивного опыта реципиента при восприятии им текущей информации, пробуждает игру разума и, как следствие, чувство удовольствия от пронизательности своего ума.

Эстетизация современной медиакommunikации задействует средства и приемы, апеллирующие к чувственно-эмоциональной сфере психики и тонко-интеллектуальным эмоциям человека. Это делает взаимодействие реципиента с messages, сообщениями, эмоционально приятным и комфортным благодаря возникающей иллюзии диалога, благодаря эффекту мнимого присутствия и кажущейся непосредственности.

Эстетизированная медиакommunikация пробуждает в человеке чувство удовлетворения от его вовлеченности в коллективный сценарий, своего рода социальный проект; порождает «многослойное удовольствие от Мы-идентификации», от собственной роли и игры в коллективном шоу; удовлетворяет «гедонистический заказ» (Русакова и Русаков, 2008). Отмеченное сопровождается еще и сублимацией социальных страхов и коллективным анестезированием жизни.

Эмоционально и чувственно выразительные формы и образы эстетизированной медиакommunikации «переигрывают» критичность рационального мышления, равно как блокируют запрос на истину и объективность. Тем самым, мы можем утверждать, что эстетизация является не просто процессом «прихорашивания» современной медиакommunikации, но потенциальной стратегией эстетической модуляции психики человека и идеологической реконструкции мировосприятия масс.

Список литературы

1. Arceo, C. (2021) 'Aestheticization of violence and politics of perception', Academia Letters. doi: 10.20935/AL2289.
2. Aytan, A., Aynur, B., Hilal, P., Aytac, E. and Malahat, A. (2021) 'Euphemisms and dysphemisms as language means implementing rhetorical strategies in political discourse', Journal of Language and Linguistic Studies, 17(2), pp. 741–754. Available at: <https://www.jlls.org/index.php/jlls/article/view/2379/0> (Accessed: 14 February 2026).
3. Baumgarten, A. (1961) Aesthetica. Hildesheim: Georg Olms.
4. Dagalp, I. and Hartmann, B.J. (2022) 'From “aesthetic” to aestheticization: a multilayered cultural approach', Consumption Markets & Culture, 25(1), pp. 1–20. doi: 10.1080/10253866.2021.1935900.
5. Debrix, F. (2006) 'The Sublime Spectatorship of War: The Erasure of the Event in America's Politics of Terror and Aesthetics of Violence', Millennium Journal of International Studies, 34(3), pp. 767–791. doi: 10.1177/03058298060340031401.
6. Eagleton, T. (1988) 'The Ideology of the Aesthetic', Poetics Today, 9(2), pp. 327–338. Available at: [подозрительная ссылка удалена] (Accessed: 14 February 2026).
7. Fattah, B.O. and Salih, S.M. (2022) 'Colloquialism and the Community of Practice', Koya University Journal of Humanities and Social Sciences, 5(1), pp. 77–84. doi: 10.14500/kujhss.v5n1y2022.pp77-84.
8. Gotcher, R.F. (2009) 'Invective, irony, sarcasm and other negative tropes in pro-life rhetoric', University of St. Thomas Journal of Law & Public Policy, 26(3), pp. 26–45.
9. Gumbrecht, H.U. (2004) Production of Presence: What Meaning Cannot Convey. Stanford: Stanford University Press.
10. Kock, C. (2004) 'Rhetoric in Media Studies: The Voice of Constructive Criticism', Nordicom Review, 25(1-2), pp. 103–110.
11. Lotfalian, M. (2013) 'Aestheticized Politics, Visual Culture, and Emergent Forms of Digital Practice', International Journal of Communication, 7, pp. 1371–1390.

12. Marchiori, D. (2013) 'Media Aesthetics', in Preserving and exhibiting media art. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 81–99.
13. Mateus, S. (2021) 'Welcome to Media Rhetoric—Where Human Persuasion and Technological Means Collide', Southern Communication Journal, 86(2), pp. 165–174. doi: 10.1080/1041794X.2021.1884282.
14. Matteucci, G. (2017) 'Everyday Aesthetics and Aestheticization: Reflectivity in Perception', Studi di estetica, 7, pp. 207–227. doi: 10.7413/18258646013.
15. Nietzsche, F. (1990) Beyond Good and Evil: Prelude to a Philosophy of the Future. Translated by R.J. Hollingdale. London: Penguin Classics.
16. Welsch, W. (1997) 'Aesthetics Beyond Aesthetics: Towards a New Form of the Discipline', Literature & Aesthetics, 7, pp. 7–24.
17. Zagidullina, M. (2020) 'Creating an atmosphere: media aesthetic analysis of journalistic prospects', Creativity studies, 13(1), pp. 152–163. doi: 10.3846/cs.2020.11557.
18. Ахманова, О.С. (1966) Словарь лингвистических терминов. Москва: Советская энциклопедия.
19. Вакулич, Н.Р. (2009) 'Образование и личность в современном социокультурном пространстве', в Образование в современном мире. Саратов, с. 106–112. Доступно бойынша: <https://refdb.ru/look/2178682.html> (Қаралған күні: 10 ақпан 2026).
20. Грицанов, А.А. и Можейко, М.А. (2001) Постмодернизм: энциклопедия. Минск: Интерпрес-сервис.
21. Загидуллина, М.В. (2022) 'К вопросу о разделении «эстетического» и «медиаэстетического»', Челябинский гуманитарий, 1(58), с. 37–45. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10104.
22. Киященко, Н.И. (2006) Эстетика – философская наука. Москва: Вильямс.
23. Козырьков, В.П. (2011) 'Эстетизация как способ существования современного общества', Труды Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексева, 2(87), с. 264–276.
24. Колодий, В.В. (2011) Визуальность как феномен и ее влияние на социальное познание и социальные практики. Автореферат диссертации кандидата философских наук. Томск.
25. Лейбниц, Г.-В. (1982) Сочинения в четырех томах: Т. I. Москва: Мысль.
26. Лосев, А.Ф. (1970) 'Эстетика', в Философская энциклопедия: в 5 т. Т. 5. Москва: Советская энциклопедия, с. 570–577.
27. Матвеева, Т.В. (2010) Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону: Феникс.
28. Мечковская, Н.Б. (2009) 'О происхождении вербального смешного / комического и о тенденциях в истории смеха (по данным языка и паремиологии)', в Этнолингвистика. Ономастика. Екатеринбург: Уральский университет, с. 171–173.
29. Никонова, С.Б. (2013) Эстетизация как парадигма современности. Философско-эстетический анализ трансформационных процессов в современной культуре. Автореферат диссертации доктора философских наук. Санкт-Петербург.
30. Пименов, Н.П. (2015) 'Концепты новых форм политической коммуникации в современной России', Известия ИГУ. Серия: Политология. Религиоведение, 11, с. 105–111.
31. Русакова, О.Ф. и Русаков, В.М. (2008) PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН.
32. Уланович, О.И. (2024) 'Эстетизация медиакоммуникации в контексте эстетизации социальной реальности', Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Исторические науки. Философия. Религиоведение, 147(2), с. 246–267. doi: 10.32523/2616-7255-2024-147-2-246-267.
33. Шатунова, Т.М. (2007) 'Социально-эстетическая онтология современности: эстетизация и глобализация', Ученые записки Казанского государственного университета. Серия Гуманитарные науки, 149(5), с. 166–180.

О.И. Уланович

Еуропа гуманитарлық университеті, Вильнюс, Литва

БАҚ коммуникациясын эстетикаландыру – әлеуметтік шындықты эстетикаландыру макропроцесінің құралы және құрамдас бөлігі

Аңдатпа. Мақалада медиа коммуникацияның эстетикаландырылуы әлеуметтік шындықты эстетикаландыру макропроцесінің ерекше көрінісі ретінде қарастырылады. Эстетика қоғамдағы әлеуметтік өмірдің сенсорлық-экспрессивті және тартымды формаларын (әлеуметтік қатынастар, тәжірибелер және білім) құру мен ілгерілетуден тұратын, белгілі бір құндылықтар мен мағыналарды дамытып, осылайша бұқараның тиісті дүниетанымын қалыптастыратын әлеуметтік-мәдени трансформация ретінде анықталады. Көпқырлы трансформация ретінде эстетика әртүрлі әлеуметтік салалардағы жеке тәжірибелер мен процестердің кең ауқымында объективті түрде көрініс табады; БАҚ коммуникациясы оның жүзеге асуының ең маңызды саласы болып көрінеді. Медиа коммуникацияны эстетикаландыру процесін зерттеген кезде біз қазіргі заманғы медиа коммуникацияның материалдық негізі полимодальды екенін, яғни қазіргі заманғы медиада вербалды және вербалды емес (символдық) белгілер мен кодтарды қолдануды ескереміз. БАҚ-тың вербалды емес семиотикасына келетін болсақ, эстетика сезімдерді, эмоцияларды ояту және сенсорлық әсерлерді жасау үшін хабарламалардағы сенсорлық бейнелер мен графиканы жетілдіру ретінде дамиды. Мақалада медиариторикасының эстетикаландырылуы (медиа коммуникацияның вербалды компоненті) сөйлеудің экспрессивтілігінің және оның компоненттерінің артуы ретінде көрсетілген. Бұл риторикалық бейнелер мен вербалды юморды қарқынды қолдануда, сөйлеудің эмоционалды және стилистикалық бояуында, сондай-ақ БАҚ тілін либералдандыруда және тілдік этикеттің, сөйлеу мәдениетінің және институционалдық дискурстың нормалары мен ережелерінен «бостандық» риторикасында көрініс табады.

Түйін сөздер: эстетикаландыру, медиа-коммуникация, медиа эстетикасы, медиа риторикасы, сөздің экспрессивтілігі.

A. Ulanovich

European Humanities University, Vilnius, Lithuania

Aestheticization of media communication – a tool and an element of the macro-process of social reality aestheticization

Abstract. Aestheticization of media communication is examined in the article as an embodiment of a macro-process of social reality aestheticization. Aestheticization is defined as a socio-cultural transformation that involves engineering and dissemination in society of aesthetic, sensory-driven, sensually expressive, and attractive forms of social beingness (social practices, social relations, and social knowledge), which fosters some meaning and values in society, thereby shaping the relevant worldview. As a multidimensional transformation, aestheticization is realized in a wide range of particular processes and practices in various social areas; media communication becomes the most critical sphere of its manifestation. In studying the process of aestheticization of media communication, we proceed from the semiotic multimodality of media communication in the digital age, which means active use of codes of verbal (natural) and nonverbal (symbolic) languages in modern media messaging.

Concerning non-verbal semiotics of the media, aestheticization evolves as perfecting the sensory imagery and graphicness in messaging to evoke sensations, emotions, and to create sensory-driven impressions. Aestheticization of media rhetoric (the verbal component of modern media semiotics) is considered in the article as amplification of speech expressiveness and its different aspects. This is manifested in intensive use of rhetorical imagery and verbal humour, in emotional and stylistic coloring of the speech, and in the liberalization of the media language towards “freedom from” rhetoric – freedom from language decorum, speech culture, and the conventions of the institutional discourse.

Keywords: aestheticization, media communication, media aesthetics, media rhetoric, speech expressiveness.

References

1. Ahmanova, O.S. (1966) Slovar' lingvisticheskikh terminov [Dictionary of linguistic terms]. Moscow: Sovetskaya enciklopediya. [in Russian].
2. Arceo, C. (2021) 'Aestheticization of violence and politics of perception', Academia Letters. [online] doi: 10.20935/AL2289.
3. Aytan, A., Aynur, B., Hilal, P., Aytac, E. and Malahat, A. (2021) 'Euphemisms and dysphemisms as language means implementing rhetorical strategies in political discourse', Journal of Language and Linguistic Studies, 17(2), pp. 741–754. [online] Available at: <https://www.jlls.org/index.php/jlls/article/view/2379/0> (Accessed: 14 February 2026).
4. Baumgarten, A. (1961) Aesthetica. Hildesheim: Georg Olms.
5. Dagalp, I. and Hartmann, B.J. (2022) 'From “aesthetic” to aestheticization: a multilayered cultural approach', Consumption Markets & Culture, 25(1), pp. 1–20. [online] doi: 10.1080/10253866.2021.1935900.
6. Debrix, F. (2006) 'The Sublime Spectatorship of War: The Erasure of the Event in America's Politics of Terror and Aesthetics of Violence', Millennium Journal of International Studies, 34(3), pp. 767–791. [online] doi: 10.1177/03058298060340031401.
7. Eagleton, T. (1988) 'The Ideology of the Aesthetic', Poetics Today, 9(2), pp. 327–338. [online] Available at: [suspicious link removed] (Accessed: 14 February 2026).
8. Fattah, B.O. and Salih, S.M. (2022) 'Colloquialism and the Community of Practice', Koya University Journal of Humanities and Social Sciences, 5(1), pp. 77–84. [online] doi: 10.14500/kujhss.v5n1y2022.pp77-84.
9. Gotcher, R.F. (2009) 'Invective, irony, sarcasm and other negative tropes in pro-life rhetoric', University of St. Thomas Journal of Law & Public Policy, 26(3), pp. 26–45.
10. Gricanov, A.A. and Mozhejko, M.A. (2001) Postmodernizm: jenciklopedija [Postmodernism: Encyclopedia]. Minsk: Interpresservis. [in Russian].
11. Gumbrecht, H.U. (2004) Production of Presence: What Meaning Cannot Convey. Stanford: Stanford University Press.
12. Kijashhenko, N.I. (2006) Jestetika – filosofskaja nauka [Aesthetics – a philosophical science]. Moscow: Vil'yams. [in Russian].
13. Kock, C. (2004) 'Rhetoric in Media Studies: The Voice of Constructive Criticism', Nordicom Review, 25(1-2), pp. 103–110.
14. Kolodij, V.V. (2011) Vizual'nost' kak fenomen i ee vlijanie na social'noe poznanie i social'nye praktiki [Visuality as a phenomenon and its influence on social cognition and social practices]. Thesis of PhD Dissertation. Tomsk. [in Russian].

15. Kozyr'kov, V.P. (2011) 'Èstetizaciâ kak sposob sušestvovaniâ sovremennogo obšestva' [Aestheticization as a way of modern society existence], Trudy Nizhegorodskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta im. R.E. Alekseeva [Proceedings of the NNSTU n.a. R.E. Alekseev], 2(87), pp. 264–276. [in Russian].
16. Lejbnic, G.-V. (1982) Sochinenija v chetyreh tomah: T. I. [Works in four volumes: Vol. I.]. Moscow: Mysl'. [in Russian].
17. Losev, A.F. (1970) 'Jestetika' [Aesthetics], in Filosofskaja jenciklopedija [Philosophical encyclopedia]. Vol. 5. Moscow: Sovetskaya enciklopediya, pp. 570–577. [in Russian].
18. Lotfalian, M. (2013) 'Aestheticized Politics, Visual Culture, and Emergent Forms of Digital Practice', International Journal of Communication, 7, pp. 1371–1390.
19. Marchiori, D. (2013) 'Media Aesthetics', in Preserving and exhibiting media art. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 81–99.
20. Mateus, S. (2021) 'Welcome to Media Rhetoric—Where Human Persuasion and Technological Means Collide', Southern Communication Journal, 86(2), pp. 165–174. [online] doi: 10.1080/1041794X.2021.1884282.
21. Matteucci, G. (2017) 'Everyday Aesthetics and Aestheticization: Reflectivity in Perception', Studi di estetica, 7, pp. 207–227. [online] doi: 10.7413/18258646013.
22. Matveeva, T.V. (2010) Polnyj slovar' lingvističeskikh terminov [Complete Dictionary of Linguistic Terms]. Rostov-on-Don: Feniks. [in Russian].
23. Mechkovskaja, N.B. (2009) 'O proishozhdenii verbal'nogo smeshnogo / komičeskogo i o tendencijah v istorii smeħa (po dannym jazyka i paremiologii)' [On the origin of the verbal humor/ the comic and on trends in the history of laughter], in Jetnolingvistika. Onomastika [Ethnolinguistics. Onomastics]. Ekaterinburg: Ural'skij universitet, pp. 171–173. [in Russian].
24. Nietzsche, F. (1990) Beyond Good and Evil: Prelude to a Philosophy of the Future. Translated by R.J. Hollingdale. London: Penguin Classics.
25. Nikonova, S.B. (2013) Jestetizacija kak paradigma sovremennosti. Filosofsko-jestetičeskij analiz transformacionnyh processov v sovremennoj kul'ture [Aestheticization as a paradigm of modernity. Philosophical and aesthetic analysis of transformation processes in modern culture]. Thesis of Doctoral Dissertation. Saint Petersburg. [in Russian].
26. Pimenov, N.P. (2015) 'Koncepty novyh form političeskoj kommunikacii v sovremennoj Rossii' [Concepts of new forms of political communication in modern Russia], Izvestija IGU. Seriya: Politologija. Religiovedenie [The Bulletin of ISU. Series: Political science. Religious Studies], 11, pp. 105–111. [in Russian].
27. Rusakova, O.F. and Rusakov, V.M. (2008) PR-Diskurs: teoretiko-metodologičeskij analiz [PR-Discourse: theoretical and methodological analysis]. Ekaterinburg: Institut filosofii i prava UrO RAN. [in Russian].
28. Shatunova, T.M. (2007) 'Social'no-jestetičeskaja ontologija sovremennosti: jestetizacija i globalizacija' [Social and aesthetic ontology of modernity: aestheticization and globalization], Uchenye zapiski Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki [Kazan Journal of Historical, Linguistic, and Legal Research], 149(5), pp. 166–180. [in Russian].
29. Ulanovich, O.I. (2024) 'Jestetizacija mediakommunikacii v kontekste jestetizacii social'noj real'nosti' [Aestheticization of media communication in the context of social reality aestheticization], Vestnik ENU im. L.N. Gumileva. Seriya Istoričeskie nauki. Filosofija. Religiovedenie [BULLETIN of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Historical Sciences. Philosophy. Religious Studies], 147(2), pp. 246–267. [online] doi: 10.32523/2616-7255-2024-147-2-246-267. [in Russian].

30. Vakulich, N.R. (2009) 'Образование i lichnost' v sovremennom sociokul'turnom prostranstve' [Education and personality in the modern socio-cultural space], in *Образование v sovremennom mire* [Education in the modern world]. Saratov, pp. 106–112. [online] Available at: <https://refdb.ru/look/2178682.html> (Accessed: 10 February 2026). [in Russian].

31. Welsch, W. (1997) 'Aesthetics Beyond Aesthetics: Towards a New Form of the Discipline', *Literature & Aesthetics*, 7, pp. 7–24.

32. Zagidullina, M. (2020) 'Creating an atmosphere: media aesthetic analysis of journalistic prospects', *Creativity studies*, 13(1), pp. 152–163. [online] doi: 10.3846/cs.2020.11557.

33. Zagidullina, M.V. (2022) 'K voprosu o razdelenii «jesteticheskogo» i «mediajesteticheskogo»' [On the issue of the division of the “aesthetic” and the “media-aesthetic”], *Cheljabinskij gumanitarij* [Chelyabinsk Humanitarian], 1(58), pp. 37–45. [online] doi: 10.47475/1999-5407-2022-10104. [in Russian].

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

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

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

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