

Эстетика Гегеля и эстетизация в обществе модерна

Главным предметом нашего внимания является эстетизация в обществе модерна, неразрывно связанная с экономическими отношениями. Под эстетизацией понимается в первую очередь надделение предметов потребления не только материальными качествами, но и эстетической привлекательностью. Процесс эстетизации затрагивает и самосознание человека, живущего в обществе модерна. Вольфганг Велш характеризует различные уровни эстетизации следующим образом: “Эстетические элементы заранее представлены на поверхностном уровне в объективной и субъективной реальности: фасады становятся более привлекательными, магазины - захватывающими, носы - совершенными. Но эстетизация идёт глубже, затрагивая базовые категории реальности: материального мира после внедрения новых технологий, социальной реальности как результата её опосредования через медиа и субъективной реальности как результата замены моральных норм выработкой самостоятельного стиля” [1].

Наш тезис заключается в том, что одним из источников эстетизации явилась трансформация статуса искусства и предмета искусства. Это произошло наиболее явно при появлении таких видов искусства как фотография и кино. Беньямин рассматривает этот феномен в своем эссе “Произведение искусства в эпоху технической воспроизводимости” (1936). При возможности массового тиражирования исчезает такое свойство произведения искусства как аура, вытекающая из единственности и уникальности объекта. “Но в тот момент,

когда мерило подлинности перестает работать в процессе создания произведений искусства, преобразуется вся социальная функция искусства. Место ритуального основания занимает другая практическая деятельность: политическая” [2]. Политическая функция стала приписываться искусству, расширив тем самым его границы.

Однако Беньямин был не первым мыслителем, зафиксировавшим выход эстетического из сферы искусства. В “Лекциях по эстетике”, изданных в 1835 году после смерти Гегеля на основе его университетских лекций, выдвигается прогноз о конце искусства, его разложении на форму и содержание. “В этом выходе искусства за свои границы оно представляет собой также возвращение человека внутрь себя самого, нисхождение в свое собственное чувство, благодаря чему искусство отбрасывает всякое прочное ограничение определенным кругом содержания и толкования и его новым святым становится Humanus - глубины и высоты человеческой души, как таковой, общечеловеческое в радостях и страданиях, стремлениях, деяниях и судьбах” [3]. Внутренняя жизнь человека становится настолько богатой, что ее не способна выразить чувственная форма. Конечной инстанцией определения эстетического становится субъект.

Рост значения фактора субъективности можно проследить и в процессах эстетизации: на экономическом уровне он выражается в преобразовании потребностей в желания. “На определённой стадии развития, при которой материальные нужды общества в целом удовлетворены, капитализм должен делать ставку на другой вид потребностей, который требует соответствующего термина - “желания” <...> Желания - это те нужды, которые не ослабляются при их удовлетворении, а усиливаются. Потребности в более узком смысле слова, например, жажда, сон и поиск укрытия от холода, исчезают в момент своего утоления. У желаний другая природа: стоящие у власти хотят больше власти, известные - больше известности и так далее. Важно отметить, что существуют

желания, которые могут быть напрямую использованы в коммерческих целях, а именно желания, направленные на инсценировку, а, следовательно, и обострение чувства жизни” [4].

С одной стороны, Гегелевский акцент на субъективности описывает процессы эстетизации. С другой - в философии Гегеля самосознание субъекта есть нечто подлинное, в отличие от современных теорий эстетизации.

Примечания:

1. *Welsch W.* Aestheticization processes // *Theory, Culture & Society*. Vol. 13 (1). 'Aesthetic elements are on the advance at a superficial level in both objective and subjective reality: façades are becoming prettier, shops more exciting, noses more perfect. But aestheticization reaches deeper too, affecting basic structures of reality as such: of the material world in the wake of new material technologies, of social reality as a result of its mediation through media, and of subjective reality as a result of the supersession of moral standards by self-styling'. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE, 1996. P. 1-24.

2. *Беньямин В.* Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Пер. с нем. С.А. Ромашко. М.: Медиум, 1996. С. 28.

3. *Гегель Г. В.Ф.* Эстетика. Т.2. // В 4-х т.; пер. с нем. Б.Г. Столпнера. М.: Искусство, 1968. С. 318.

4. *Bohme G.* Contribution to the critique of the aesthetic economy // *Thesis Eleven*. № 73. 'At a certain stage of development in which the material needs of society are generally satisfied, capitalism must bet upon another type of needs, which calls for the appropriate term desires. <...> Desires are those needs which, far from being allayed by their satisfaction, are only intensified. Needs in the narrower sense, for example the need to drink, to sleep and to find shelter from the cold, vanish the moment they are stilled. Desires are quite different: the powerful want ever more power, the famous still more fame, and so on. It is important to note that there are desires that can be directly commercially exploited, namely those that are directed toward the staging, and hence the intensification, of life'. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE, 2003. P. 71-82.