

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ВКУС КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕОДОЛЕНИЯ СМЫСЛОВОГО И КОММУНИКАТИВНОГО РАЗРЫВА В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

ЕКАТЕРИНА БАРКОВА

Баркова Екатерина Валерьевна – Кандидат философских наук
Доцент кафедры социально-культурных технологий Санкт-Петербургский
Гуманитарный университет профсоюзов СПбГУП, г. Санкт-Петербург,
Россия

Email: barkova_katya@bk.ru

В данной статье исследуется коммуникативный потенциал эстетического вкуса в контексте осмысления феномена лакуны в современной культуре повседневности, различных ее проблем и подходов, которые прослеживаются на материале коммуникативной культуры средствами моды, дизайна, имиджа, коммуникативных и художественных практик. Анализ исторических аспектов эволюции функционирования эстетического вкуса в культуре повседневности выявляет его потенциал в междисциплинарных областях гуманитарных наук. Эстетический вкус включен в поле проблем проектной деятельности таких предметных областей, как социально-культурная деятельность, политические технологии, реклама, связи с общественностью, брендинг территорий и торговых марок, модная индустрия, промышленный дизайн, экология и др. Ставится вопрос о том, насколько вкус сохраняет или утрачивает свою силу как инструмент индивидуального выбора в эпоху информационных технологий и искусственного интеллекта. Осмысление актуальности эстетического вкуса в мире повседневного существования выявляет для современного исследователя новый контекст оснований формирования личного самоощущения и самоутверждения человека. Эстетический вкус рассматривается как важный

духовный механизм, который позволяет человеку выбирать то, что в конечном итоге наиболее полно соответствует его мироощущению. Следовательно, посредством развитого индивидуального эстетического вкуса возможно конструировать коммуникативную ситуацию как некое культурное пространство в непрерывном созидательном культурном процессе

Ключевые слова: эстетическая культура, эстетический вкус, насмотренность, эстетический интеллект, культура повседневности, лакуна, коммуникативная культура, эмоциональный интеллект, медиация.

AESTHETIC TASTE AS A TOOL FOR OVERCOMING SEMANTIC AND COMMUNICATIVE GAP IN MODERN EVERYDAY CULTURE

Barkova Ekaterina V. – Candidate of philosophy, Assistant professor of Department of Socio-cultural technologies, St. Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, St. Petersburg, Russia

Email: barkova_katya@bk.ru

This article explores the communicative potential of aesthetic taste in the context of understanding the phenomenon of lacunae in contemporary everyday culture, as well as various problems and approaches traced through communicative culture via fashion, design, image, communicative and artistic practices. The analysis of the historical aspects of the evolution of aesthetic taste in everyday culture reveals its potential in interdisciplinary fields of the humanities. Aesthetic taste is integrated into the scope of project-based activities in such fields as socio-cultural work, political technologies, advertising, public relations, territorial and brand marketing, the fashion industry, industrial design, ecology, and others. The article raises the question of whether taste retains or loses its power as a tool for individual choice in the era of information technology and artificial intelligence. Reflection on the relevance of aesthetic taste in the realm of everyday existence reveals a new context for contemporary researchers in understanding the foundations of personal self-perception and self-affirmation. Aesthetic taste is regarded as an important spiritual mechanism that enables individuals to choose what ultimately best corresponds to their worldview. Thus, through a developed individual aesthetic taste, it becomes possible to construct a communicative situation as a cultural space within a continuous, creative cultural process.

Keywords: Aesthetic culture, aesthetic taste, visual literacy, aesthetic intelligence, everyday culture, lacuna, communication culture, emotional intelligence, mediation.

В современной культуре прослеживается особое внимание к проблеме эстетизации и эстетического вкуса на разных уровнях повседневного бытия. В то же время осмысление ментальных изменений, которые произошли благодаря развитию информационных технологий, социальных сетей, способов коммуникации, новейших аналитических инструментов искусственного интеллекта, ставят вопрос о новых модусах функционирования эстетического вкуса в современной культуре как формы свободной самореализации личности.

Совсем недавно можно было с уверенностью говорить о том, что эстетический вкус выступает основанием гармоничного бытия человека в его жизненном мире, своего рода маркером и инструментом невербального общения в системе «свой-чужой». В настоящее время есть мнение, что человек может быть вообще свободен от вкуса, так как в случае необходимости у него всегда под рукой своего рода готовые информационные подсказки и виртуальные образцы. Наличие готовых виртуальных решений позволяет моделировать и подбирать разнообразные варианты дизайна предметной среды, собственного образа, манеры общения, стиля коммуникации, не вдумываясь в тонкости выбора и не останавливаясь надолго ни на одном из них. Несомненно, эстетический вкус продолжает присутствовать в современной системе эстетических ценностей самых разных слоев общества, но возникает множество вопросов относительно того, дает ли он своему носителю некую личную степень свободы в условиях современных культурных условностей и ограничений.

Мыслители эпохи Просвещения большие надежды возлагали на эстетический вкус, как показатель зрелости личности, полагая, что в результате правильного воспитания он окажет значимое влияние не только на эстетические, но и на нравственные аспекты человеческой личности. Философы ставили вопрос об общей норме вкуса как ресурсе, который позволит все общество изменить к лучшему. О вкусе говорили, как о медиаторе, способном примирить самые противоречивые свойства человеческой природы. Недаром в Англии XVII-XVIII вв. правила и образцы «хорошего вкуса» приравнивались к правилам разума, направляющим к идеалам разумного мироустройства». (Gombrich, 1998, 329) Классическая эстетика большое

внимание уделяла эстетическому вкусу как врожденной способности к свободному и утилитарно не предустановленному выбору, проявляющемся через индивидуальное внутреннее чувство удовольствия или неудовольствия по отношению к самым различным предметам и явлениям.

В настоящее время нельзя сказать, что интерес к эстетическому вкусу в структурах повседневности не актуален. Однако можно ли говорить о том, что он утрачивает свою силу как переживание эстетического опыта, поскольку сложности выбора теперь формулируются как задачи, которые в любой момент может решить искусственный интеллект. Кроме того, в контексте практического освоения эстетического в повседневной культуре появляются такие понятия как «эстетический интеллект», «насмотренность» и др.

Осмысление актуальности эстетического вкуса в мире повседневного существования выявляет для современного исследователя новый контекст оснований формирования личного самоощущения и самоутверждения человека. Культурное разнообразие уже не является источником возможностей свободного выбора, а скорее диктует необходимость приверженности к определенным критериям социальной и духовной ориентации.

Анализ исторических аспектов эволюции функционирования эстетического вкуса в культуре повседневности выявляет его потенциал в междисциплинарных областях гуманитарных наук. Эстетический вкус неизменно включен в поле проблем проектной деятельности таких предметных областей, как социально-культурная деятельность, политические технологии, реклама, связи с общественностью, брендинг территорий и торговых марок, модная индустрия, промышленный дизайн, экология и др.

С одной стороны, функционирование эстетического вкуса в структурах повседневности видится значимым в связи с необходимостью конструирования все новых ценностных стратегий, ориентиров, норм, моделей жизни. Вместе с тем, все более глубоким кажется разрыв между эстетическим вкусом, как эстетической категорией философской эстетики, и пониманием роли и места вкуса в современной культуре повседневности

в контексте тех информационных изменений, которые в ней произошли в последнее время.

Интерес к эстетическому вкусу, как категории философской эстетики, возникает и формируется в литературе XVII в. В произведениях мыслителей того времени эстетический вкус как специфический духовный механизм возникает и формируется в процессе взаимоотношений двух главных способностей человека – рассудка и чувственности. Сам термин «вкус» применяется по аналогии с физиологическим чувством человека, но в иносказательном значении. Постепенно он вбирает в себя обозначение «удовольствия», «наслаждения», «восхищения» по отношению к прекрасному в природе, в искусстве и осмысливается как признак совершенства личности, как ее качество, необходимое для полноценного духовного формирования индивида. Можно проследить степень актуализации проблемы вкуса, как эстетического и личностного выбора, и то, как каждая культурно-историческая эпоха обозначала различные подходы к осмыслению этой проблемы.

В классической эстетике И. Кантом выводится суждение о красоте, как способности к суждению морального человека, который обладает определенным нравственным и эстетическим опытом, судит о красоте, не опираясь на общие моральные или утилитарные принципы. Посредством суждений вкуса индивид проявляет свое собственное нравственное отношение к миру людей, природе, вещной среде, находя в них прекрасное. Эстетическое суждение возможно рассматривать в контексте единения природного и сверхчувственного миров. В этом контексте очень важны идеи классической эстетики о эстетическом воспитании личности.

В неклассической эстетике огромное внимание уделяется эстетическому опыту, не автономному от социальных, культурных, политических отношений и в то же время он может быть подвержен ангажированности эстетического. Стремление ввести массы людей в некий эстетический соблазн иногда переходит все грани в борьбе за их лояльность, парализует критическую рефлексю. Тем самым эстетизация определенных структур повседневности, например, политики, может

привести к непредсказуемым последствиям, вводить в эстетический транс, парализуя критическое мышление и волю.

Опираясь на силу нормы, эстетический вкус мог стать той критической рефлексией, которая оберегает личность от очарования соблазна эстетического. Однако развитие информационных технологий и социальных сетей усилило степень ангажированного целенаправленного воздействия средств массовой информации. Действуя согласно рыночным и политическим стратегиям, СМИ способны взламывать ментальное поле культуры, диктовать готовые «нормы вкуса», влиять на вкусовую панораму общества, создавать различные инварианты массовых культурных индустрий.

Культура второй половины XX века предопределила те изменения, которые существенно повлияли на расстановку вкусовых акцентов в современной культуре. Дихотомия высокой и массовой культуры раскрывает себя в противоречивых взаимодействиях между высоким искусством и миром повседневности. Стремление к событийности позволило прекрасному быть бесформенным и даже деструктивным, не зависеть от прежних эстетических канонов, и даже стать «необычным». (Есо, 2007, 470) В то же время такой манифест безобразного часто отражает потребность в серьезных переменах и в поиске новых принципов соотношения эстетического и утилитарного, индивидуального и социального, художественного и повседневного. И это, в свою очередь, приводит к глубоким трансформациям существовавших ранее позиций во взглядах на уже сложившиеся в обществе вкусы.

В настоящее время мы можем наблюдать результаты деконструкции традиционной системы эстетических ценностей в архитектуре, моде, дизайне предметной среды. Творческие личности продолжают экспериментировать с так называемыми посттрадиционными схемами восприятия. Многие из того, что ранее вызывало возмущение и критику как находящееся за пределами хорошего вкуса, сегодня стало нормой нашего эстетического восприятия. Современная культура ставит на событийность, вызывающую яркие эмоции, эстетическое удовольствие и расслабление. В то же время не стоит сбрасывать со счетов «денежный реализм», поскольку многие

критерии эстетического, его ценности заранее могут быть ангажированы. За привлекательной, на первый взгляд, для всех эстетической позицией, на самом деле кроются интересы прибыли и власти. Вкус также может быть задан стратегическими коммуникациями культурной политики, зависим от политических и социальных факторов. Ж.-Ф. Лиотар писал, что общность вкуса представляет ценность в качестве некоего «горизонта универсальности». (Lyotard, 1997, 12), который могут задавать в том числе интеллектуалы и способная тонко чувствовать элита. Однако в настоящее время мы можем наблюдать еще более тотальную эстетизацию, выражающуюся в непрерывном визуальном мелькании символических форм, метафор, навязанных нам рекламой и средствами массовых коммуникаций. И все это затрудняет и обесценивает наше собственное оценочное суждение.

По мнению П. Бурдье, эстетический вкус всегда зависит от так называемой «эстетической диспозиции», которая соотносится с ролью и местом индивида в социальной иерархии, а «чистое» – незаинтересованное суждение вкуса, возможно лишь при условии полного абстрагирования от определенного культурного контекста, что практически невозможно.

На формирование эстетического вкуса огромное влияние оказывает образование и культурный капитал, которые позволяют индивиду делать свой рациональный и интуитивный выбор. П. Бурдье выявляет конфликт популярных и утонченных вкусов как результат взаимодействия и одновременно отказа от коммуникации с непосвященными, предупреждение против соблазна фамильярности, как в сфере высокого искусства, так и на уровне повседневности. Событийность, напротив, выстраивается на популяризации вкусов и предполагает всеобщность эстетического переживания, развлечений, массовое участие в представлениях и празднествах, различных способах репрезентации массовых вкусов для разных социальных слоев. В то же время даже минимальные различия в эстетических суждениях могут служить кодом и стать особой культивируемой способностью. (Kagarlitskaia, 2002, 67) В семантическом поле вкус включен в игру символической манифестации не только по отношению к тем,

кто восприимчив и оценивает, но и к тем, кто манифестирует систему символической коммуникации.

Событийность современной культуры компенсирует потребность в индивидуальном эстетическом переживании за счет потребления материальных и духовных продуктов массового производства. Такое положение дел конструирует модель потребления массовой культуры. Установка на событийность в культуре формирует субъекта, который характеризуется всеядностью. Поэтому важно понимать, что общий уровень вкусовых ориентаций и эстетических установок общества определяет не только «эстетические горизонты», но и в некотором смысле степень стабильности общества.

В предшествующие эпохи эстетические нормы в той или иной мере задавались философией и эстетикой, которые определяли каноны восприятия, формировали эстетический вкус референтных слоев общества. В современном мире существует множество коммуникационных систем, которые существуют параллельно, а их вкусовые ориентиры и эстетические идеалы могут вообще не пересекаться. И тогда не совсем понятно, что определяет ценностное отношение – демократия вкусов или равнодушное безразличие к существующим традиционным и более разнообразным современным культурным нормам.

Последствия мультикультурализма, неизбежные трансформации геополитического пространства не могли не отразиться на культурном пространстве, непредсказуемость и нестабильность которого приводит к усталости и неопределенности вкусовых канонов. На какое-то время их отсутствие может быть заменено какими-то готовыми, клишированными модулями эстетического переживания, которые порой принимают гипертрофированный или ироничный оттенок. В связи с этим современный эстетический вкус ориентирован на получение сиюминутного удовольствия подобно удовлетворению потребности в насыщении, когда количество предлагаемых блюд и их качество притупляет само ощущение вкусового разнообразия. По отношению к способности различать прекрасное появляется потребность в действиях, подобных тем, что позволяют очистить физиологические вкусовые рецепторы. Возможно поэтому в современных источниках, посвященных

эстетическому вкусу, мы находим, что вкус рассматривается по аналогии с гастрономическим вкусом и конституируется, как вкусовое наслаждение, которое, подобно вкусу гастрономическому, не всегда проявляется при первом контакте с продуктом, ему требуется повторный опыт и последующее повторное проживание полученных впечатлений. (Brown, 2022, 146) Вместе с тем автор исследования отмечает, что здесь еще важен контекст переживаемого опыта, поскольку эстетические вкусы, как и гастрономические, закреплены в культуре повседневности и отсылают нас к определенной культуре. (Brown, 2022, 152-155)

В этом отношении интересно прояснить понятие эстетического интеллекта, который призван помочь решить различные вопросы, связанные с выбором на уровне потребления, и направлен на получение удовольствия от разнообразных вещей предметной среды и обыденных практик, включая событийную сферу праздников и организации досуга. Он проявляет себя как осознанная рациональность, обоснованность и здравый смысл – своего рода универсальное средство организации жизненного повседневного пространства под знаком «хорошего вкуса». Эстетический интеллект, включаясь в коммуникативные потоки современной культуры, становится универсальным инструментом в таких сферах культурного бытия, как стиль, мода, быт, пространство реальной и виртуальной коммуникации.

По мнению Полин Браун, которая в течение 25 лет руководила североамериканским подразделением LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton, в современном бизнесе важную роль играет эстетическая составляющая. Автор анализирует историю возникновения известных брендов и показывает, как внимание к эстетизации на различных этапах конструирования бренда позволяет достичь большего успеха. Эстетический интеллект, по мнению Полин Браун, – это не врожденный дар, его можно и нужно тренировать. Автор в своей книге подробно рассказывает, как это делать по аналогии и на примерах формирования восприимчивости вкуса гастрономического. Эстетика рассматривается как нечто такое, что, по ее мнению, способно ловко использовать привычки большинства людей

к избыточному потреблению или созданию недолговечных модных тенденций, что оказывается важнейшим элементом создания стратегии бизнеса. (Brown, 2022, 11-12)

Автор предлагает читателю четыре основные идеи, которые лежат в основе эстетического интеллекта:

- эстетика имеет важнейшее значение для бизнеса и может иметь более широкое применение;
- эстетический интеллект можно развивать, в обычной повседневности используется лишь скромная его часть;
- эстетическая культура лидера в значительной степени определяет его деятельность и способна качественно менять стратегию не только отдельной организации, но и целой отрасли;
- эстетическая составляющая столь необходима, что без нее компании могут столкнуться с серьезными проблемами (Brown, 2022, 12).

Эстетический интеллект автор сравнивает с эстетической мускулатурой, которую необходимо периодически прокачивать, т. е. настраиваться на эстетическое – замечать и осознавать особенности, эстетические принципы, осознавать и выражать предпочтения; уметь правильно подавать и доносить информацию, что выражается в обосновании эстетических принципов бренда, продукта или услуги на уровне корпоративной культуры, когда все члены команды хорошо понимают суть и могут добиться точной ее реализации; на всех этапах важно сопровождение проекта кураторской работой специалистов: на этапе организации, интеграции, корректировки идей для достижения максимального результата. (Brown, 2022, 13)

Автор отмечает, что эстетика непосредственно связана с творчеством и эстетическим вкусом, которые невозможно подогнать под количественные параметры (Brown, 2022, 13), так как здесь важна эмоциональная вовлеченность, эмпатия и эмоциональная связь с потребителем, поскольку эстетический интеллект опирается на его собственные чувства и ощущения. Хороший вкус также можно и нужно формировать, а это происходит постепенно и проявляется через четыре основных его элемента – ясность, последовательность, творческий подход, уверенность. (Brown, 2022, 168)

Таким образом, в современной культуре системы маркетинговых коммуникаций способны целенаправленно задавать и продвигать ценности, смыслы и образцы потребительского поведения. Маркетинговое проектирование опирается на уже существующую семантическую структуру, выстраивает оптимальную комбинацию технологий, обоснованных уже существующей активностью и потребностями целевой аудитории. Возможно как предугадать, так и инициировать ее потребительское поведение в соответствии с заранее намеченной маркетинговой стратегией. Часто современная модель маркетинга направлена не на продвижение, опирающееся на качество позиционируемого продукта, а на «проработку» сознания потребителя – формирование его эстетического опыта и вкусовых предпочтений, т. е. конструирование «своего» потребителя. Возникает вопрос – насколько можно этому противостоять и какую роль здесь может играть эстетический вкус, поскольку направленность на определенное эстетическое удовольствие уже заранее предопределена и мифологизирована.

М. С. Каган в своих работах писал о важности развития культуры как непрерывного, интуитивного поиска оптимального пути из множества возможных. При этом эстетическое отношение к действительности становится ценностным не сразу, а в процессе человеческой активности, которая направляется эстетическим вкусом, определяемым соответствующим культурным контекстом. Эстетический вкус представляет собой сложный трехслойный механизм, включающий духовную потребность в общении и эстетическом переживании красоты, способность отличать подлинные ценности от мнимых и умение выявлять, а также оценивать прекрасное в природе, искусстве и окружающем нас мире. Вкус есть врожденное чувство, однако в процессе инкультурации и интериоризации эстетического и культурного опыта он способен развиваться и совершенствоваться, становясь более избирательным и точным.

По мнению М. С. Кагана, эстетический вкус является важным духовным механизмом, который позволяет человеку выбирать в конечном итоге себя, т. е. окружать себя тем, что наиболее полно соответствует его привычкам, традициям и идеалам – тем самым он выступает на уровне современной

культуры в некотором роде сверхчувством самосохранения и позволяет своему обладателю сохранять специфическую свободу и сдержанность относительно того, что входит в противоречие с культурными и ментальными аспектами самого общества. (Kagan, 1997, 187-188)

Эстетический вкус может иметь свои варианты в ценностно более стабильные и переходные периоды. В ситуации ценностно нестабильных периодов он более обращен к образцам «массового вкуса». В ценностно стабильные периоды культуры вкус стремится к высокой степени содержательной оригинальности и «утонченности», что делает его более заметным и значимым в системе координат «высокой культуры».

Таким образом, посредством эстетического вкуса можно конструировать коммуникативную ситуацию как некое культурное пространство в непрерывном созидательном культурном процессе.

REFERENCES

- Brown, P. (2022). *Aesthetic Intelligence: How to Boost It and Use It in Business and Life* (N. Bragina, Trans., 3rd ed.). Rus. Ed. Moscow: Mann, Ivanov, Ferber. (In Russian)
- Eco, U. (Ed.). (2007). *History of Beauty* (A. A. Sabashnikova, Trans.). Rus. Ed. Moscow: Slovo / SLOVO. (In Russian)
- Gombrich, E. (1998). *The Story of Art* (V. A. Kryuchkova & M. I. Mais-kaia, Trans.). Rus. Ed. Moscow: AST. (In Russian)
- Kagan, M. S. (1997). *Aesthetics as a Philosophical Science*. Rus. Ed. Saint Petersburg: Petropolis. (In Russian)
- Kagarlitskaia, S. Ia. & Shapinskaia, E. N. (2002). *Pierre Bourdieu: Artistic Taste and Cultural Capital*. Polignosis, (pp. 3, 67-82) (In Russian)
- Lyotard, J.-F. (1997). *Intellectual Fashion* (O. Turkina, Trans.). Kommentarii, (pp. 11, 10-13). (In Russian)