

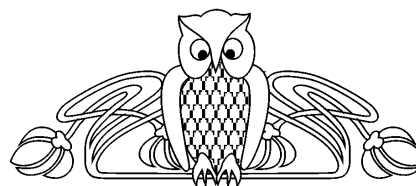


УДК 130.2

## СОЦИАЛЬНАЯ ЭСТЕТИКА ВКУСА: ЭЛИТАРНОЕ И МАССОВОЕ

О.Ф. Филимонова

Саратовский государственный университет  
E-mail: Filmon-2006@yandex.ru



Статья посвящена анализу проблемы эстетического вкуса в контексте изменений структуры отношений элитарное–массовое. Внимание фокусируется на ряде социальных и эстетических понятий, отражающих специфику современной потребительской культуры. Критерий качества, который является ключевой составляющей последней, выступает подосновой социально-структурных подвижек, а феномен вкуса – мерой диспаритета в области эстетического и культурного опыта.

**Ключевые слова:** элитарное, массовое, антимассовое, эстетический вкус, качество, омассовленное общество, потребительская культура.

**Social Aesthetic of Taste: Elitist and Mass**

O.F. Filimonova

The article covers the analysis of the aesthetic taste problem in the context of changes of relation structure: elitist – mass. Attention is focused on some social and aesthetic categories and conceptions reflecting the specificity of the modern consumers culture. The quality criteria being the key component of the latter is the underlying cause of the social-structural progress, and the taste phenomenon is the measure of disparity in the field of aesthetic and cultural experience.

**Key words:** elitist, mass, antimass, aesthetic taste, quality, massified society, consumers culture.

Тот факт, что явление эстетического вкуса стало играть весьма актуальную роль в социальных и институциональных структурах, предполагает признание ряда позиций. Во-первых, сегодня нельзя отрицать ту высокую степень классовых отличий и многообразия форм дифференциации, которую они приняли в условиях глобальной капитализации жизни, равно как невозможно не признать реальность их тесного переплетения с атрибутами и эффектами буржуазной культуры. Мы повсеместно наблюдаем стилевое разнообразие жизни и смену эстетической семантики, вызванные изменениями общих условий и потребностей, а вместе со всем этим и отказ от стандартных восприятий, сложившихся по образу чувств эпохи модерна. Это обстоятельство особенно заметно на примере субкультур, масс-медиа, явлений потребления, где предпочтительность реализует себя эстетически-ценностно в специфиче-

ске чувственных откликов и мотивов. Являясь своеобразным классификатором людей и вещей, чувство вкуса выполняет дифференцирующую, упорядочивающую и сортирующую функцию, и потому оказывается в одном ряду с такими измерениями социальной принадлежности, как класс, статус, среда, стиль, ментальность.

Во-вторых, в любом обществе элита определяет политику, экономику, формирует основы знаний, демонстрирует образцы стиля, выправляет русло общественного вкуса (нет смысла опровергать бытующее мнение, что красота и ее понимание всегда есть удел меньшинства – и этим объясняется неизбежность духовного аристократизма). Она обладает такой возможностью уже в силу того, что способна формулировать свои мысли и выражать себя. Ведь элита (*eligo* – с лат., выбирать, избирать) означает не что иное, как способ удостоверения избранности<sup>1</sup>. Элита есть нечто лучшее, превосходящее, но такого рода, качественная индексация которого не допускает иной возможности опыта, кроме той, что получена с помощью этого превосходства (будь то род, святость, знание, власть, деньги, талант или статус). Подобная избранность проявляется рано – в направленности вкусов, интересов, склонностей и продолжается в непрерывном выборе.

С другой стороны, *eligo* всегда как бы противостоит *massa*, понятию, которое буквально означает «ком», «кусочек». Здесь отличительная нагрузка связывается с количественным признаком, уводящим в область представлений о чем-то неразвитом, грубом, неструктурированном, множественном. В «плотной» среде масс нет чрезвычайных опытов и предпочтений, резких уклонов от сложившихся правил и традиций. Чувство массы – от численности, и его происхождение



ние чисто демократическое. В этой перспективе обнаруживается дивергентность качественных корреляций: массовое распознается как «совместное» и «простое» в отличие от «единичного» и «сложного» элитарного. Отсюда культурная оценка массового устойчиво несет на себе несмыаемый налет вторичности и ведомости, приметы усредненности и подражательности, оттенок вульгарности и пошлости.

Поэтому не случайно, что многие идеи и мотивы деятельности элиты имеют судьбоносное влияние, поскольку ее воля способна объединять и направлять волю масс. Этот малый сегмент общества не только создает движения за социальные и культурные изменения, но и устанавливает контроль над ходом их дальнейшего развития. В любой момент созданный им общественный капитал в виде ценностей оказывает влияние на поведение людей через более или менее сознательное принятие их в качестве предпочтений или ограничений. Такая связь, несомненно, образует важный компонент развития. Однако несмотря на интенцию сближения и моменты со-действия с общественными силами, элита ориентирована на дистанцирование как образом жизни, так и символически. В своем позиционировании она альтернативна, самобытна, творчески оригинальна, уникальна, короче говоря, элитарна. Это обстоятельство позволяет признать и понять актуальность следующей позиции в рассматриваемой нами проблеме.

В-третьих, нельзя уклониться от признания тотального омассовления общества. В гуманитаристике принято подразделять новоевропейскую культуру на: классовую культуру, которой свойственно четкое деление на элитарную и массовую (народную); массовую культуру, связанную с унификацией вкусов потребительского рынка, стиранием классовых и иных различий; и, наконец, потребительскую культуру, где культура превращена одновременно в производительную силу, продукт и товар. В сущности, потребительская культура – это образ омассовленного общества, характеризующий его в ряде ключевых моментов. Прежде всего, это тенденция на всеохватность. Если массовая

культура была нацелена завоевать так называемого «среднего» человека, то потребительская претендует на захват потребительской массы во всей ее полноте, и главным образом, элиты, поскольку она – активный потребитель.

Другой момент отражает специфику идентификационных процессов: всякий осознает себя в социальном отношении через культурные образы и образцы (бренды). Поточное производство идей, текстов, визуальных пространств, продукции подается в самых разнообразных формах и на любой вкус, и каждый вправе придерживаться того, что его душе угодно. Эту функцию выполняют все те, кто взял на себя это бремя забот: интеллектуалы, технократы, художники, дизайнеры, рекламщики, имиджмейкеры, шоумены, рестораторы, кулинары и т.п.

Третий момент фиксирует дилемму: возможность выбора не означает, что потребители свободны в своих действиях. Разумеется, любой и каждый, кто не способен к самостоятельной ориентации в разнородном потоке культурных артефактов, будет испытывать большую затруднительность в применении эстетико-культурных критериев в сравнительной оценке. Отсутствие необходимого уровня рефлексии неизбежно приводит к наивной доверчивости, а невзыскательность незамысловатого вкуса подвергнется риску оказаться под влиянием чужих, нередко заниженных, эстетических перцепций. Наиболее зримо такая зависимость проявляется в процессе деструкции старых систем смысла (религиозных, идеологических, художественных) и традиционных связей, которая повлекла за собой ослабление приверженности основной массы людей ранее унаследованным идеям и нормам. Индивидуальное сознание буквально отпущено на произволение. Некоторые аспекты господствующей произвольности и ее следствия может прояснить цитата из работы Б. Хюбнера<sup>2</sup>. По мнению немецкого философа, господство произвольности в области эстетического явилось следствием отрицания этоса. Там, где более нет ни диктатуры духа, ни диктатуры вкуса, там царит произвольность. Именно этико-метафизический дефицит вы-



звал необходимость в эстетических компенсациях (в надежде, что эстетическое восполнит отсутствие смысла).

Здесь необходимо обратить внимание на один важный аспект. Дело в том, что этико-экзистенциальная недостаточность отразилась в эрозии современных элит. В чувственной вольности и стремлении к некоей сторонней ответственности за историю и культуру она уклонилась от своего высокого, почти священнического, достоинства и пренебрегла сверхчувственным. Хотя в традиции, как известно, «избранничеству» имманентна усиленная тенденция к интеллектуальному созерцанию. Такое сущностное мышление (содержательное как проявление высшей воли и высшей мудрости) онтологически входит в избранничество и в большой мере формирует его историческую судьбу.

С учетом всего сказанного можно предположить, что внимание к феномену вкуса в плане элитарно-массовых соотношений оправдано. Вопрос состоит в том, чтобы узнать, как эстетическое суждение служит производству, деформации и воспроизводству связи «элита-масса»? На каких основаниях чувство вкуса позиционирует сегодня меру диспаритета элитарного и массового в области эстетического и культурного опыта?

Подобно другим естественно и культурно обретенным человеческим способностям и дарованиям эстетический вкус во многих своих проявлениях уникален. Вкус – это *субтитут*, биографически-культурный «осадок», неотчуждаемое качество человека, изменчивая и одновременно предустановленная часть его этоса. Вкус сочетает в себе и когнитивные, и чувственные потенции. Как духовный ресурс он побуждает к действиям, которые неотделимы от вечной тяги к познанию и радости, самовыражению и самовышению.

Вместе с тем чувство вкуса – это *институция*, сопутствующий структурным отношениям феномен, и в этом качестве он является знаковым, поскольку непосредственно свидетельствует о социальной принадлежности обладающего им субъекта через укорененные ценности, диапазон эстетико-художественных интересов и характер об-

щих манер. Нет ничего необычного в том, что лица, занимающие одну и ту же структурную позицию, обладают схожим паттерном поведения. Такая групповая идентификация предполагает, что выбор одного лица схож с мнением других лиц общей с ним среды, и отличен от предпочтений тех, кто находится в другом классе. Вот почему в группе с похожим мышлением и взглядами признание приходит мгновенно, а порой вкус и индивидуальность даже мешают. Следовательно, в условиях определенного сообщества, будь то класс, или «люди одного круга», или просто те, кто «близок по духу», *суждение вкуса есть оценка, с которой бы не могли не согласиться остальные*. Однако именно благодаря контрасту различных перспектив мы начинаем осознавать расхождение точек зрения, особенно в тех случаях, если этот контраст несет в себе угрозу или указывает на несовместимость с условиями нашей реальности, в силу чего и вызывает сопротивление. Здесь вкус берет на себя роль критики, так как испытывает и сопоставляет свое суждение с суждением другого. В этом случае он становится определенным выходом для разочарования, безысходности и враждебности, неким исключительным обстоятельством, смягчающим конфликты и риски. В таком контексте вкус проявляет себя в качестве этического фермента поведения и как частное и частичное суждение становится чувствительным<sup>3</sup> регулятором поступка.

Наконец, вкус онтологичен, и его смысловой горизонт расширяется к двум полюсам. Первый – базисный, видоспецифичный, поскольку эстетическое суждение – качество сугубо человеческое. Второй – культурно-исторический, поскольку неотделим от времени и места. Если каждый из полюсов указывает на конкретные реальности, то в эстетической перспективе они сходятся в точке вкуса или чувстве красоты. Вкус конституирует представления о красоте как всеобщие – через всю историю, через границы самых непохожих культур и обилие связующих переходных форм. Когда Ш. Бодлер говорил о том, что впечатление от прекрасного едино, несмотря на его неизбежную двойственность, то имел в виду изменчивость и веч-



ность элементов красоты. Прекрасное, согласно его мнению, содержит в себе два элемента: вечный и неизменный, доля которого крайне трудно уловима, и элемент относительный, обусловленный моментом и зависящий от эпохи, моды, норм поведения, страстей и даже от всех этих обстоятельств одновременно. Поэтому без этого второго слагаемого первое «было бы неудобоваримым, недоступным, неприемлемым для человеческой натуры»<sup>4</sup>.

Думается, высказывание Бодлера можно привлечь в качестве аргумента для сравнения: как в произведении искусства доля вечной красоты будет одновременно и выражена, и скрыта, в зависимости от моды или индивидуального темперамента автора, так и *суждение вкуса существует в единичном мнении, хотя в нем распознается и единое*. Если прекрасное есть отраженное в преходящем вечное, то *вкус – это прочувствованное вечное в преходящем*. Таким образом, *чувство вкуса имеет свою историю, социальный и культурный смысл. Вкус непосредственно индивидуален, общеспецифичен и всеобщ одномоментно*.

Современные элиты и массы – участники борьбы вкусов<sup>5</sup>. Каков же характер эстетико-культурных диспаритетов? Представляется, что на общем фоне исследований в методологическом плане выделяются три наиболее дискуссионных темы. Тема «*восстания масс*» выражает попытку описания различных аспектов массовой культуры. Провозвестником темы явился К. Маркс, обосновавший историческую закономерность восстания масс. Её манифестатором – Ф. Ницше, предугадавший опасность демократизации искусства и омассовления личности. Однако символом считается Х. Ортега-и-Гассет. В работе «*Восстание масс*» философ выразил крайнюю обеспокоенность по поводу угрозы разрушения общественного порядка и цивилизующих традиций западной культуры со стороны общественной силы, которую он назвал массой. При всем многообразии употребляемых в адрес этого общественного явления характеристик ведущей явилась не социальная, но психологическая. Масса – это не класс, но человеческий склад<sup>6</sup>. Каковы же

эстетические пристрастия человека такого склада, которого философ определяет как средний человек, многие, толпа, «малая колесница», плебейство? Сгусток чувств и умственных состояний, возникающих на основе его внутриэстетических формирований – таких, как грубость, тривиальность приемов, наивность восприятия, чудовищная заурядность мысли, банальность речи, полуосознанное высокомерие, – можно определить только через такой заниженный эстетико-культурный критерий как пошлость. Именно пошлый вкус как эстетический фермент объединяет классовую разнородность человека массы (*vulgar person*).

Тема «*восстания элит*» очерчивает контуры фундаментального вызова интересов/функций элит, брошенного социальному большинству. Этот мотив мы находим в русле теорий элит и классов, а также в постструктуралистских и ориентированных на субъективные измерения стратификационных подходах, где исследования смещаются в сторону статусных и межгрупповых отношений. В связи с этим весьма интересные в этом направлении идеи высказал американский социолог К. Лэш. В эссе «*Восстание элит*» он говорит о всемирном упадке среднего класса и установлении «*двуклассового общества*», в котором структурные отличия обуславливаются тремя факторами – богатством, властью и образованием. Специфика современной ситуации в том, что элита изъяла себя из общей жизни и не признает обоюдных обязанностей между собой и массой. Общественные отношения проникнуты простой дихотомией между теми, кто владеет собственностью, и теми, кто живет, продавая свой труд<sup>7</sup>. С одной стороны, социальное большинство косвенно и интенсивно отчуждается от высших достижений культуры и цивилизации. С другой стороны, снобизм новой элиты (высший слой среднего класса, сословие специалистов и управленцев) противостоит «скверно информированному о переменах вкуса и модных направлениях мысли», «отупевшему от воздействия телевидения» человеку массы. Диспаритет такого рода точно иллюстрирует фраза М.Вебера: «*границы образования и культура вкуса –*



самые резкие и непреодолимые из всех словных различий»<sup>8</sup>.

Тема «качества» самым непосредственным образом постулируется в виде дополнительного ресурса и новой рамки для конструирования человеческих и социальных миров. Действительно, современное общество потребления окружило себя «философией качества»<sup>9</sup>. Фактор качества всеобъемлюще включается в систему производства, на все уровни отношений, потребления, культуры. Включая в себя широкий спектр условий и требований, он призван задать всему (вещи, услуге, жизни) завершённую в своём совершенстве форму, но незавершённую в её совершенствовании (улучшению качества нет предела). Сегодня понятие качества в буквальном смысле становится синонимом культуры, критерием жизни, свидетельством вкуса. На этом фоне можно выделить три модуса: *качество вкуса*, *вкус качества* и *вкус к качеству*.

Как было выше отмечено, общество потребления – это дифференцированная масса потребителей с разноуровневой культурой вкуса. Культура вкуса сама по себе характеризует особенности стиля жизни как некоего уникального «способа» выражения представлений о себе и жизни. Безусловно, в процессе создания жизненного стиля большое значение имеет ряд условий, прежде всего, ресурсы, необходимые для экспериментирования и творчества, сильное чувство принадлежности к социальной среде, создающей общую культурную основу, и, конечно, врожденные способности и таланты. Соединяя между собой все эти условия, стиль демонстрирует своеобразие манеры выражения такой связности. Вот это выражение и есть культура вкуса, которая поддерживает наш выбор манеры жить. Вопрос о выборе важен потому, что он переносит его из сферы необходимого на ментальный уровень, где имеют место размышления, оценки, стратегии и та область, где начинает действовать эстетика – вкус, предпочтительность, воображение. Как в любых других сферах познания и практики, здесь необходимо воспитание, умение искать и выносить суждения относительно того, что заслуживает внимания, с тем, чтобы переос-

мыслить собственные впечатления на основании новых измерений. Следовательно, культура вкуса – это узкий промежуток, отделяющий невежество от лжевкусия, и потому выбор всегда свидетельствует о *качестве вкуса*. Чем ярче и выше выражено качество вкуса, тем больше стремление к поискам чего-то лучшего, интересного, непредсказуемого, неизвестного, однако особого свойства в смысле новизны, утонченности, изысканности, оригинальности.

Современная культура потребления настойчиво побуждает к обогащению чувственного опыта во всех его тончайших проявлениях и оттенках – запахах, цветах, звуках, прикосновениях, визуальных впечатлениях, гастрономических ощущениях. Вкус целенаправленно избран мишенью соблазна, а качество – его орудием. Стратегия выражается в том, чтобы побудить потребителя познать *вкус качества*, но главное, зародить в нем *вкус к качеству* (действуя по принципу: однажды вкусив, уже невозможно отказаться). Отсюда, из этой перфекционистской перспективы берет начало фанатичное внимание производителей любого рода к детализации. По этой причине становится важен не просто потребитель, но знаток, способный оценить изыск деталей предлагаемого продукта. Ведь чтобы прочувствовать что-либо точно, надо знать в этом толк. Не случайно критерий качества, работая на повышение ценности объектов потребления, придает их примечательности особый привкус роскоши. Однако роскошь здесь – это не сам предмет, но качество предмета (разумеется, не дешевого). В конечном счете, качество определяется как синоним роскоши, качество продукта – знаком качества жизни, а качество жизни – обещанием счастья и благополучия.

Сегодня социально-классовое противостояние ослаблено движением за идентичность. Логически причина такого побуждения кроется в ощущении утраты, в тоске человека по потерянной удовлетворенности жизнью. Одни стремятся обрести ее любой ценой; для других она недостижима. Скепсис, невозможность достижения полноты бытия, безнадежное чувство ограниченности существования человека в пространстве и



времени – вот силы, толкающие людей на отчаянные поиски альтернативных решений и уподобление каким-либо новым вариантам жизнеустройства. В порядке заключительного вывода можно предположить, что в настоящее время смена позиционирования элит и масс в области культурно-эстетического опыта идентифицируется на «территории качества». С одной стороны, диспаритеты размыты в том смысле, что обе части уподоблены потребительской массе, с другой стороны, дробятся на трехуровневую оппозицию: *элитарный* уровень проявляет себя через индивидуальность. Здесь культура (индивидуальность) вкуса играет ключевую роль, поскольку речь идет о ценителях качества, определенного рода «интеллектуалах» в вопросе его истинности. *Антимассовый* слой представлен теми, кто не может в силу разных факторов и обстоятельств подняться до высшего уровня, однако никогда не станет смешиваться с массой. Таков феномен гламура, дендизма, возвращающегося к своему культурному истоку – аристократизму, молодежных субкультур, богемы, успешных интеллектуалов и бизнесменов, т.е. тех, кто стремится жить так называемой светской жизнью. Это типичные последователи, которые выражают специфичность вкуса через умеренное подражание элите и доверие серийным (брендовым) вещам, компенсирующим стандарт через стандарт другого уровня. *Массовый* слой выражает себя через стандартный, обыкновенно сниженный и упрощенный в качественном отношении культурный артефакт или предмет потребления. Это представители китчевой культуры, обладатели вульгаризированного вкуса.

#### Примечания

<sup>1</sup> Феномен «элиты» имплицитно подразумевает понимание в субстанциональном смысле, тогда как понятие «элитарный» отсылает в область различий, контрастов, соотношений. Все это в равной степени относится и к понятиям «масса», «массовый».

<sup>2</sup> «...именно потому, что произвольность как следствие современной этико-экзистенциальной апории царит в этической сфере, она накладывает отпечаток и на широкую область эстетического, причем именно отрицание этоса привело к необходимости эстетического: там, где существует этос, эстетическое пребывает внутри, но там, где нет этоса, нет ИДЕИ, эстетика обязательно выходит наружу, продуцируется в чувственном, чтобы иметь возможность пребывать внутри» (см.: Хюбнер Б. Искусство истины и/или эстетика очарования / Б. Хюбнер // Эстетика в XXI веке: вызов традиции?: сб. ст. СПб., 2008. С.19–20).

<sup>3</sup> Не чувственным, но чувствительным, т.е. утонченным чувством, делающим человека пригодным к нравственной жизни.

<sup>4</sup> Бодлер Ш. Об искусстве / Ш. Бодлер. М., 1986. С.284–285.

<sup>5</sup> Отметим, что классический порядок деления на элиты-массы есть формальное установление равенства между тем, что само по себе не является однородным. Эти две социальные формы, полярность и неразрывность которых – принципиальная особенность, гетерогенны. Субсреды элит и масс структурированы (среда, как мы ее понимаем, образуется двумя слагаемыми – ментальным полем и инфраструктурой). Внутри каждой есть собственные критерии различения, устойчиво работающие по принципу «есть те, что лучше остальных». Этот двуединный процесс отъединения/объединения не имеет завершения.

<sup>6</sup> Х. Ортега-и-Гассет пишет: «Но в действительности внутри любого класса есть собственные массы и меньшинства. Нам еще предстоит убедиться, что плебейство и гнет массы даже в кругах традиционно элитарных – характерное свойство нашего времени» (см.: Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Эстетика. Философия культуры. М., 1991. С.310).

<sup>7</sup> Лэш К. Восстание элит и предательство демократии / К. Лэш. М., 2002. С.24.

<sup>8</sup> Вебер М. Теория ступеней и направлений религиозного неприятия мира / М. Вебер // Избранное: Протестантская этика и дух капитализма. М., 2006. С.264.

<sup>9</sup> Качество товара – это «клеточка» буржуазного способа производства, как заявлено в известном тезисе К. Маркса. «Философия качества» лежит в основе современной системы управления обществом (TQM), которая ориентирована на общие изменения, осуществляемые параллельно в процессах производства, организационных структурах, отношениях между людьми и окружающей средой.