

УДК 740

DOI 10.21661/r-112543

*Г.П. Климова, В.П. Климов*

## **ВКУС В ХОЛОННОЙ ПАРАДИГМЕ**

***Аннотация:** в статье сделана попытка обобщения и адаптации теоретических и прикладных исследований эстетического вкуса, а также возможностей распространения его продуктивных значений на социально-культурном, личностно-ментальном и профессиональном уровнях. Работа содержит как традиционные взгляды на природу вкуса и его отношения с искусством, так и современную ситуацию функционирования вкуса в условиях нарастания глобализации, информатизации и виртуализации современного общества.*

***Ключевые слова:** вкус, ребрендинг вкуса, семантика сетевого моделирования вкуса, холонная парадигма.*

*G.P. Klimova, V.P. Klimov*

## **TASTE IN HOLON PARADIGM**

***Abstract:** in our research we have tried to investigate and generalize theoretic and applied studies of aesthetic taste, as well as, opportunities of its productivity in terms of socio-cultural, person-professional and psychological issues. The article deals with traditional outlooks upon the origin of taste and its relationship with art and its current situation of taste functioning in terms of increasing globalization, virtualization and informational support rates in present society.*

***Keywords:** the taste, taste rebranding, semantic network modeling taste.*

*Везде торжествует nobrow, становясь памятником уходящей эпохе очарованности непросвещенных богачей [1].*

Мир идей современной действительности, сформированный в условиях техногенной цивилизации, корректируемый средствами массовой культуры значи-

тельно изменен. В нем распространен масштабный гедонизм, приоритет клиповой информации и электронных гаджетов, а традиционные ценности вкуса кажутся анахронизмом. Но социальная и личностная оценочная рефлексия присутствует почти в каждом акте повседневной жизни и в сферах духа.

Вкус как феномен эстетической теории и практики исторически изменчив. Многие авторы, определяя содержание «вкуса» разводили его субъективные и объективные начала, указывалась многозначность проявлений феномена, делались попытки их систематизации. Изучалось свойство универсальности вкуса, оценочные аспекты которого находили место во всем разнообразии культурных практик: от анализа проявлений прекрасного в природе и искусстве до диагностики предпочтений и удовольствий потребления продуктов цивилизации [2; 3].

Вот некоторые теоретические версии определений субстратных характеристик вкуса:

1) начальный (психофизиологический) уровень эстетического сознания – способность восприятия, сенсорное чувство, которое позволяет различать и оценивать цвета, звуки, ароматы и др. свойства в их качественных оттенках;

2) в гедонистической парадигме: чувство удовольствия, радости, удовлетворение (духа или тела); (*no Bame*): врожденная способность замечать красивое в предмете как сигнала, направленного к нам, вкус как «голос самолюбия», созданный для обнаружения всего, что может «доставить наслаждение и приятные ощущения»;

3) личностные амбиции: желание творить прекрасное, критерии успеха – воля, талант; творческая способность, художественный потенциал;

4) эстетическая реакция как имманентный внутренний сигнал – оперативное мнение, предваряющее рассуждение; рефлексивная оценка, чувство не требующие аргументации; интуитивно сформированная (сакральная по преимуществу) система предпочтений и критериев;

5) индивидуальное свойство, способность субъекта эмоционально-чувственно (эстетически) воспринимать и оценивать явления предметной среды;

способность различать непосредственно, по первому впечатлению, что красиво и прекрасно или удобно;

б) оценочная компаративистика, выраженная склонность к критическому отношению; пристрастие к публичному оцениванию, демонстративная апологетика сформированных (отобранных, присвоенных) субъективных критериев и идеалов;

7) социально-культурный детерминизм вкуса: эстетическое чувство как результат воспитания – добровольно принятые эстетические идеалы и системы художественных критериев; институционально сформированное эмоциональное отношение к миру и искусству;

8) автодидактика эстетических предпочтений, пристрастий, установление личных тенденций, пропаганда собственных выбора, чувств, мифологем и т. д.; встречается в манифестах стиля или художественных направлений; в педагогической системе и установках художника – автодидакта, либо как авторский стиль дизайна или актуальная мода, формирующая контексты вкуса;

9) директивная дидактика эстетических принципов, норм, критериев; пропаганда образов и образцов официальной культуры; их проявления встречаются как архетипы культуры определенного исторического периода: в масштабах от национальных идеологем, задающих оценочные критерии гражданскому обществу до ценностных установок профессионального сообщества;

10) вкусовой элитаризм в исторических парадигмах – от «врожденного» духовно-художественного аристократизма (времен классицизма XVIII века), поздних проявлений элитарного вкуса и декаданса до современной сферы эстетического снобизма, престижной прихоти около художественной публики, тусовочная эрудиция «посвященных»;

11) превращенный вкус в системе пищевой индустрии и коммерческого фуд-стилизма: гастрономические изыски и технологии фуд-дизайна; эстетическая визуализация блюд; проектирование пищевых инноваций: качественных и временных оттенков вкусовых ощущений от еды, ароматических и других приправ для стимуляции аппетита; технологии презентации и рекламы;

12) лингвистическое обрамление вкусовых впечатлений, оценок и критериев, словесное обозначение своих впечатлений, реакций, рефлексий: от категорий эстетических отношений, проектов рекламных слоганов, брендов и программ предметной айдентики до стихийных рефлекторных выражений одобрения: Как интересно! Хороший вкус! Wow!!!! (или антифразы – неодобрение мнений, суждений или действий кого – то);

13) понятийный аппарат герменевтики и язык художественной критики – искусствоведческая апологетика; эмоционально-метафорические формы субъективно-описательного анализа, фигуры речи, профессиональная фразеология, словесные формулы смысловых штампов;

14) максимы обыденного сознания о вкусе: о вкусах не спорят; дело вкуса; на вкус и цвет.

15) внутреннее убеждение, презумпция самодостаточности собственного вкуса, явная или скрытая оппозиция чужому мнению, вкусу, убеждению, выбору, продукту, действию.

Думается, что значений вкуса можно обнаружить гораздо больше. А в тех, которые приведены, встречаются как противоречия, так и совпадения. Или же они полностью или частично могут служить элементами смысловой интеграции иных теоретических концепций вкуса. Итак, содержание вкуса можно свести к 2 феноменальным характеристикам:

1) вкус – единственный из 5 чувств, прошел путь исторической эволюции: от своего природного (гастрономического) смысла до социального – эстетического и духовно-художественного значения; продукт реализации духовно-практического опыта, эстетической коммуникации (гармонии) человека с Универсумом;

2) вкус, как эстетический концепт различения качеств и уровней совершенства, инструментальная форма оценивания широкого круга сущностей; метафора духовного контакта с красотой и искусством.

Очевидная субъективность вкуса не отрицает его объективную инвариантность, предполагающую существование, как индивидуального таланта к различению эстетического совершенства в любых предметных областях, иерархических степеней развития суверенного вкуса личности, так и факт существования объективных законов и условий формирования его качеств.

Другая причина множественности позиций – не различение «художественного» и «эстетического» вкусов. Художественный вкус как продукт реализации духовно-художественного опыта и системно организованной практики общения с искусством, по – существу, концептуален, дифференцирует личностную эрудицию по видовой принадлежности искусства, определяя специфику художественных вкусов (литературных, музыкальных, пластических и др.). В другом случае – это результат специального художественного образования, профессиональная компетенция субъектов художественного творчества или коммерческих арт-практик. Эстетический вкус – это интуитивное по природе чувство, продукт подсознания и развития дара эмоциональной отзывчивости субъекта, самодостаточное аксиологическое качество, инструмент оценивания. Как правило, не является результатом усилий специальных программ развития, а формируется всем культурным контекстом социальной жизни и практики. Вкус личности тем выше, чем совершеннее эстетические параметры предметно-пространственного окружения (время и качество их влияния). Тем не менее, эстетический вкус является осмысленным и престижным достоинством личности. Однако развитием художественный вкус не гарантирует высокую степень эстетического различения, в то время как развитый эстетический вкус позволяет оценивать как композиционное совершенство явлений социальной практики, так и художественных феноменов.

Таким образом, вкус начался как субъективное явление, естественный инстинкт, меняясь во времени, вошел в социальный контекст духовного сообщества, превратился в аксиологическую конвенцию культуры. Таким он и понимается в классических теоретических концепциях – как модель обновляющихся *интегративных* начал вкуса в контексте истории культуры.

Второй этап его теоретического осмысления связан с процессами проникновения инструментального потенциала вкуса в разнообразные проектные практики неклассического этапа культуры. Здесь предметные поля дизайна эволюционировали от традиционных средовых объектов к концептуальному нон-дизайну, включающему проектирование любых социальных и психологических практик, материальных и нематериальных объектов. А теоретические векторы вкуса мигрировали от анализа содержания элементов его интеграционной структуры к постоянно расширяющимся сферам проектных проявлений вкуса, обнаружив при этом естественную задачу оперативного эмпирического осмысления каждой из практик. Появление множества новейших теоретических приращений соответствует второй модели культуры – *полиэмпиризму*. Объединяющим является широкое понимание вкуса как аксиологического свойства композиционного мышления дизайнера и критериальной компетенции проектной культуры [4].

Постнеклассический период культуры соответствует *полифонической* его модели и означает одновременное существование традиционных научных и эмпирических концепций в стадиях автономии или взаимной интеграции, а также новейших приращений за счет теоретических выкладок, данных экспериментальных исследований и методологических обобщений сущностей актуальных бизнес-дизайн проектов.

В постмодернистской действительности происходит массовизация вкусов, в контексте сближения позиций коммерческих дизайнов. Их общая методология позволяет прогнозировать и достигать безусловный коммерческий успех за счет безошибочного определения объекта проектирования. Таковыми были и являются глобальные проектные системы в области спорта, политики, рекламы. Примеров проектирования всеобщего вкуса профессиональным сообществом дизайна сегодня множество. И появление феномена *ноброу* (*nobrow*), придуманного Джон Сибрук (John Seabrook) как раз и обозначает процесс слияния искусства и коммерции, в которой классическое понятие «вкус» вовсе отсутствует. *Nobrow* – культура, не имеющая отношения собственно ко вкусу в его традиционном понимании. В ее продуктах заложена установка стать массовым идеалом

потребителей, ввиду большого масштаба коммерческих влияний и профессионализма ее создателей. Этот вкусовой продукт не требует от человека никаких оценочных усилий, интеллекта, даже здравого смысла, но способный увлечь любого (от социально немобильных индивидов до интеллектуалов) [1].

Наиболее выгодной сегодня оказывается сфера продовольственного бизнеса. Его обслуживает весь технологический арсенал рекламного дизайна и глобального маркетинга. Они формируют сигналы для массового культа потребления. В результате вкус принадлежит не субъекту непосредственного акта потребления, а в качестве рекламного посыла действительного или мнимого авторитета профессиональной арт-практики как символ обоснования выбора товара или услуг. Проекты фуддизайна глобальны и находят свое философское осмысление и теоретическую поддержку.

Философия питания стала темой для научных размышлений и опыта Джона Дьюи, сомаэстетики Ричарда Шустермана и др. Еда выступает как выразительный объект, который воплощает культурные смыслы, а эстетика пищи получает специфическое развитие через телесность. В книге Кэролин Корсмеер (Carolyn Korsmeyer «Making Sense of Taste: Taste, Food, and Philosophy») дается оценка вкуса во многих контекстах. Она манифестирует индустрию еды как поле искусства. Показывает, как метафоры и эпитеты еды проникают в мир художественных форм, вопреки тому, что вкус зачастую исключается как самостоятельный эстетический объект из-за его субъективности или как анти-стандарт [5].

Чен Янг (Zhen Yang) на 19 международном эстетическом конгрессе в Кракове, (Cracow 2013) совершил свое теоретическое путешествие from Gustatory «Taste» to Aesthetic «Taste», в котором призывает наделить Gustatory «Taste» качествами эстетической категории [6].

И, наконец, поле Интернета еще одно полифоническое проявление вкуса. Интернет – образцовый феномен глобализированной, информационной культуры, предстает как космополитичное наднациональное образование культурной пост-эстетической формы постмодернизма, подчиняющейся логике визуального потребления.

Хьюго Ли (Hugo Liu) разработал семантическую теорию формального измерения вкуса пользователей сети. Были предложены новые пути измерения предпочтений пользователей сети. Проведен анализ естественного языка 100,000 социальных профилей сети. Были изучены разнообразные предпочтения в области музыки, литературы, фильмов, спорта, еды, образа жизни и т. д. Была разработана компьютерная модель различения предпочтений по 5 разделам: культурный вкус, рефлексия, пути восприятия, вкус к пище и чувство юмора. Обобщенная модель человека включала личные тексты, дневники, социальные профили сети или электронной почты. Были применены социологические и игровые методы. Когда все данные «переплелись» в семантической ткани вкуса, она являла собой гибкий массив под названием вкус *ethos*. Эксперимент показал, что если главным методом является фильтрование через классические образцы, то возможна дальнейшая визуализация и выдача рекомендаций для пользователей. Данный эксперимент представлял собой новый инструмент изучения и моделирования вкуса и предпочтений. Кроме того, он поднял проблему очистки ресурсов знания, было показано, как онтология и нелинейная корреляция могли бы использоваться. Эксперимент показал возможности, новых классификаций через семантическое посредничество [7].

В заключении можно подвести итог: сегодняшнее теоретическое невнимание и сложность социально-культурных контекстов делают невозможным определение дефиниции эстетического вкуса. Возникает холонная парадигма (все есть холоны, которые части чего-то большего и сами состоят из частей), которая порождает огромную путаницу, ибо значение каждого холона определяется его контекстом – частью какой-то большой системы [8].

### *Список литературы*

1. Seabrook J. Nobrow: The Culture of Marketing the Marketing of Culture. – 2000.
2. Климова Г.П. Эстетический вкус как проектная культура и творчество личности / Г.П. Климова, В.П. Климов. – Екатеринбург, 2009.



3. De Fusco R. Architettura come mass medium. Note per una semiologia architettonica Copertina flessibile. – 1 feb 1993.
4. Климов В.П. Культурологические модели дизайна: интеграция, полиэмпиризм, полифония. – Екатеринбург, 2013.
5. Carolyn Korsmeyer Making Sense of Taste: Taste, Food, and Philosophy. – Cornell University Press, 1999.
6. Zhen Yang Can Gustatory Sense be Aesthetic? A Theoretical Journey from Gustatory «Taste» to Aesthetic «Taste». – Cracow.2013.
7. Hugo Liu Pattie Maes, Glorianna Davenport Unraveling the Taste Fabric of Social Networks. – 2007.
8. Левенчук А. Сверим наши языки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://metapractica.ru/openmeta-2/sverim-nashi-yazyiki-2.html>

---

**Климова Галина Павловна** – канд. пед. наук, доцент кафедры прикладной информатики ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет», Россия, Екатеринбург.

**Klimova Galina Pavlovna** – candidate of pedagogical sciences, assistant professor of Applied Computer Science Department of FSBEI of HE “Ural State University of Architecture and Art”, Russia, Ekaterinburg.

**Климов Виктор Петрович** – канд. пед. наук, доцент кафедры философии, культурологи и искусствоведения ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», Россия, Екатеринбург.

**Klimov Victor Petrovich** – candidate of pedagogical sciences, assistant professor of Philosophy, Cultural Science and Art Criticism Department of FSBEI of HE “Russian State Vocational Pedagogical University”, Russia, Ekaterinburg.

---