

ВКУСОВАЯ КУЛЬТУРА ("taste culture") - термин американского культуролога Г.Гэнса, введенный в контексте концепции эстетического и культурного плюрализма, противопоставленного им социокультурному детерминизму, предполагающему игнорирование интенций субъекта и следование общим правилам.

Согласно трактовке культурного плюрализма все формы культуры (высокоэлитарной и массово-популярной) сосуществуют в едином контексте, актуализируя значение прагматической составляющей: полезность; разносторонняя реализация потребностей всех социальных классов; соответствие возможностям потребителей и формирование пространства выбора. Подобное взаимоотношение культур создает соответствующие им типы потребителей - вкусовую публику (taste public).

Такая позиция снимает противостояние массовой и высокой культуры, определяя 5 основных типов В.К.: 1) Высокая - для элиты, ориентированной, в основном, на "серьезную литературу и искусство". 2) Верхне-средняя, близкая по интересам первому типу, но, в отличие от него, использующая информационные каналы и разного рода СМИ.

Тиражируя определенные типы и идеализируя их, средства массовой коммуникации задают так называемый суперстандартный тип "куклы, запущенной в тираж". Протест против унификации образцов лежит в концепции "среднего" человека, что умело подчеркивается, например, в одежде, декоративной косметике или прическе. 3) Нижне-средняя охватывает значительную долю общества, ориентированные на СМИ, но лишь в степени, требуемой нормативной структурой общества. В социальном плане это служащие, интеллигенция, квалифицированные рабочие. 4) Низкая для малоквалифицированных людей, предпочитающих средства информации "второго сорта". 5) Квазинародная для бедняков и людей, по каким-либо причинам не получившим образования. Отрицание интеллектуальной традиции приведет к нивелировке идеалов человеческой истории.

Вкус является результатом функционирования исторических, социальных и культурных конструкторов.

Формируя вкус, или другими словами, отношение субъекта к чему-либо, культура задает определенные потребности этому субъекту, без которых он чувствует себя дискомфортно. Культурные образцы, или социальные правила поведения, имеют две стороны: а) социальные нормы, суть которых состоит в том, что им надо следовать; б) социальные ценности - предпочтение и выбор способа приобщения к опыту.

Рефлексия вкуса как осознание окружающего мира зависит, выражаясь словами

М.Хайдеггера, от определенной "контекстуальной заброшенности". Обосновывая эту точку зрения, Гэнс в своей книге "Популяризация и высокая культура" утверждает, что определенная информативность популярной культуры позволяет разрешить некоторые проблемы "среднего класса" (см.) (социально-психологический характер проблем): а) развитие индивидуальности и поиск пути самовыражения, б) обретение социальной и культурной идентичности, в) усвоение и сохранение общественных норм и ценностей из полученного комплекса информации (системный анализ содержания), г) психологическая компенсация.

Е.В. Матусевич