

ЧЕРДАНЦЕВА Инна Владимировна, доктор философских наук, доцент, заведующая кафедрой социальной философии, онтологии и теории познания Алтайского государственного университета (г. Барнаул, Алтайский край). Автор 132 научных публикаций*

НИКОЛАЕНКО Анна Сергеевна, аспирант кафедры социальной философии, онтологии и теории познания Алтайского государственного университета (г. Барнаул, Алтайский край). Автор 8 научных публикаций**

ЗНАЧЕНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПОНЯТИЙ «ВКУС» И «МОДА» В ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКОМ ПРОЕКТЕ ХАНСА-ГЕОРГА ГАДАМЕРА

В данной статье авторы обращаются к изучению понятий «вкус» и «мода» через призму герменевтического проекта Ханса-Георга Гадамера, в рамках которого представлен оригинальный подход к интерпретации последних. Целью настоящей работы являются раскрытие предложенного Гадамером понимания вкуса и моды и осмысление значения дифференциации этих понятий для дальнейшего развития философского дискурса. Авторы обнаруживают в воззрениях Гадамера мотивы эстетических взглядов Иммануила Канта и проводят параллель между данными знаковыми учениями. Эстетика Канта трактует вкус как *sensus communis* (здоровый смысл) – нечто само собой разумеющееся и очевидное для большой массы людей. Гадамер развивает эту идею и интерпретирует вкус как преимущественно индивидуальную особенность, перенося внимание на субъекта, использующего вкус как нечто общедоступное и общеизвестное в целях социализации, адаптации к новому окружению, развития эстетического постижения действительности. Авторы приходят к выводу о том, что вкус и мода в понимании Гадамера расходятся именно в ценностном отношении: вкус имеет выраженное индивидуальное начало, формируется в большей степени под влиянием личностных факторов, а мода – под воздействием внешних. Из этого различия истоков формируется различие в сути исследуемых феноменов. В статье фиксируется указанное различие и высказывается гипотеза, согласно которой для изучения вкуса и моды необходимо конструирование противоположных оснований. Одним из таких оснований может быть выделение разных по своему статусу и выполняемым функциям социальных акторов – элиты и массы. В заключение авторы высказывают мысль о том, что в процессе дифференциации понятий «вкус» и «мода» целесообразно обратиться к парадоксальным смысловым структурам, поскольку в рамках традиционных непротиворечивых подходов к конструированию рассматриваемых понятий сложно раскрыть всю полноту таких неоднозначных феноменов, как вкус и мода.

Ключевые слова: Х.-Г. Гадамер, философия культуры, герменевтика, герменевтический подход, эстетика, понятие моды, понятие вкуса.

*Адрес: 656049, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, д. 66; e-mail: innacherd@mail.ru

**Адрес: 656049, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, д. 66; e-mail: nikolaenkoanna1990@gmail.com

Для цитирования: Черданцева И.В., Николаенко А.С. Значение дифференциации понятий «вкус» и «мода» в герменевтическом проекте Ханса-Георга Гадамера // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2018. № 6. С. 128–134. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.6.128

Философский анализ специфики моды демонстрирует сложный характер понятия «мода», и для прояснения этого характера уместно обратиться к философским концепциям, в которых предпринимается попытка определения указанного понятия в соотношении с близкими ему понятийными конструктами. Одной из таких концепций является эстетическая теория Ханса-Георга Гадамера, выступающая своеобразным переплетением античных представлений о прекрасном, кантовской интерпретации категории вкуса, а также модернистских теорий искусства [1].

Следуя традиции, заложенной в эпоху Просвещения, Х.-Г. Гадамер проводит линию демаркации между понятиями «вкус» и «мода». Данная традиция интерпретирует вкус не только как индивидуальную особенность человека, но и как надиндивидуальный феномен, при этом она также обнаруживает социальную природу вкуса. Рассуждая о вкусе, А. Смит выделяет его социальные истоки, укоренившиеся в элитах. Идеиные корни такой трактовки – в трудах представителей французского Просвещения. Вольтер, Ш. де Монтескье, Ж.-Ж. Руссо описывают вкус как способность элиты различать и создавать объекты и предметы высокой эстетики [2]. Внедряясь в социальную реальность и заполняя повседневность широких масс, вкус формирует представления о прекрасном у широких слоев населения и тем самым выполняет важную в социальной реальности просветительскую функцию. Размышляя о механизме проникновения высоких идей в массы, А. Смит в работе «Теория нравственных чувств» сравнивает элиту общества с неким социальным органом, отвечающим за создание и продвижение определенных стереотипов, шаблонов поведения, манер в широкие слои общества. Он пишет о том, что классы, не имеющие возможности приобщиться к главенствующим вкусам напрямую, довольствуются подражанием [3]. Данное представление о заимствовании широкими массами популярных идей у элиты нашло в начале XX века отражение в исследованиях Ж.Г. Тарда и Т. Веблена.

С позиции Ж.Г. Тарда, основой развития общества выступает социально-коммуникативная

деятельность индивидов, выраженная в форме подражания. Описывая современную ему социальную реальность, французский социолог часто прибегает к понятиям «имитация» и «подражание». В сущности, он трактует общество как стратифицированную систему подражающих друг другу элементов. Процесс социального подражания играет важную социализирующую роль в становлении человека как социального субъекта, а также способствует сохранению целостности общества. Процессы копирования и повторения касаются существующих практик, верований, установок, которые воспроизводятся из поколения в поколение благодаря подражанию [4]. Данный механизм лежит в основе укрепления социальных связей и формирования социальных институтов, а кроме того – коммуникации в области моды.

В концепции американского социолога Т. Веблена, развивающей идею А. Смита, формулируется теория «праздного класса». Согласно Веблену, с развитием покупательской способности в обществе формируются праздный класс и соответствующий ему тип потребления – демонстративный, или показной. Представителями праздного класса являются собственники, которые вместо рационального производства переключаются на демонстративное потребление. «Праздный класс в целом включает в себя представителей знати и священнослужителей вместе с многочисленным их окружением. Соответственно разнообразны и занятия среди этого класса, но они имеют общую экономическую черту – непроизводительный характер деятельности. Эти непроизводительные виды деятельности высшего класса можно грубо разделить на следующие сферы: управление, военное дело, религия, спорт и развлечения» [5, с. 30]. Представители праздного класса играют значительную роль как в структуре общества, так и в процессе создания модных стандартов и ценностей, впоследствии заимствуемых представителями низших слоев. Такое взаимодействие социальных групп выступает в качестве модели распространения моды в социальной структуре. Теория Веблена легла в основу первых представлений о моде как социальном феномене.

Из этого краткого историко-философского анализа видно, что, мыслители, говоря о вкусе или – в дальнейшем – о моде, выстраивают определенную дистанцию между неким генерирующим субъектом и потребляющим результаты этого генерирования индивидом. В роли генерирующего субъекта в данном случае выступает элита, формирующаяся путем длительного и последовательного процесса организации социальной структуры. Так или иначе, эта дистанция указывает на наличие двух полярных позиций, двух принципиально разных социальных миров, один из которых активен и созидателен, а другой предстает в качестве потребителя или подражателя, т. е. находится в зависимом, пассивном положении по отношению к субъекту-актору. Наличие обозначенных социальных полей (элита и масса) наталкивает на размышления о том, почему вообще принцип выработки вкуса (а именно его формирование, привитие, развитие) всегда предполагает присутствие двух противоположных начал (активная, созидающая элита и пассивно потребляющее большинство). Если развивать идею о причинах возникновения и формирования вкуса и моды, то можно предположить наличие в социальной структуре двух различных по социальному статусу и противоположных по выполняемым функциям начал.

Допустим, что для толкования вкуса как результата социальной активности индивида или группы предполагается существование другой социальной силы. Если бы вкус в кантовском понимании – как способность к различению, «способность судить о прекрасном» – был дан абсолютно, без подразумеваемой противоположности, то его сложно было бы определить или наделять хоть сколько-нибудь ясными коннотациями. Понятия эстетического порядка зачастую нуждаются либо в формировании мысленного противоположного значения, либо в представлении реального противоположного значения. Имея социальную природу и основываясь на относительности социокультурного контекста и изменчивости во времени (историческая смена

эпох), феномены эстетики находят свое определение с помощью предполагаемого противопоставления.

Выявление противоположных оснований целесообразно и методологически оправданно для понимания специфики вкуса. С точки зрения субъекта наличие противоположности в попытке определить свой индивидуальный вкус необходимо для того, чтобы мысленно представить себе другого и в лице этого другого помыслить большое множество других, отличных от собственной индивидуальности субъектов. Возвращаясь к уже упомянутой эстетической теории И. Канта, нужно отметить, что вкус, по мнению философа, является видом *sensus communis*. Это «способность такой оценки, которая в своей рефлексии мысленно обращает внимание на способ представления каждого другого, чтобы свое суждение как бы поставить на общем человеческом разуме» [6, с. 159]. С помощью данной гносеологической процедуры субъект выносит оценку или суждение таким образом, как будто он смотрит на себя со стороны, т. е. обладание вкусом как способностью предполагает совершение ряда личностно и социально значимых процедур, затрагивающих как гносеологические способности субъекта, так и его навык социального моделирования. Как справедливо считает современный исследователь А.С. Тауснева, Гадамер во многом вдохновляется эстетической теорией Канта, однако его представления об эстетике и роли вкуса простираются дальше кантовских понятий и входят в поле гносеологии, учитывая возможности познающего субъекта к восприятию действительности через категории эстетики [7].

Рассуждения Гадамера о взаимосвязи вкуса и моды основаны на этом принципе соотношения себя с другими. По Гадамеру, структурным элементом моды являются «эмпирическая общность, оглядка на других, сравнение, а вместе с тем и перенесение себя на общую точку зрения»¹. Описывая феномен моды, философ

¹Гадамер Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики. М.: Прогресс, 1988. С. 80.

подмечает ее общественное значение и некое принуждение человека к моде: «...мода создает общественную зависимость, которой с трудом можно избежать»². Вкус же, напротив, выступает как более подвижная и гибкая форма индивидуальной активности: «Хороший вкус характеризуется тем, что... умеет приспособить требования моды к собственному хорошему вкусу»³.

Опираясь на эстетику Канта, Гадамер не только выводит общественное значение вкуса, но и указывает на его способность определять ценности познающего субъекта. Философ уделяет внимание вкусу как индивидуальному способу познания: «...что же касается первоначального объема понятия вкуса, то очевидно именно то, что им обозначается индивидуальный способ познания»⁴. В этом понимании вкуса прослеживается влияние кантовской теории познания, в которой первую ступень познания занимает чувственное постижение действительности.

Гносеологические построения Канта переплетаются с оригинальной идеей Гадамера о роли предпонимания в процессе познания. Важность докритического постижения мира достаточно показательно описывает идею предзаданного социокультурного контекста, куда поневоле помещен человек с рождения.

Конечно, требуется сделать небольшую оговорку относительно того, что Гадамер вкладывал в понятие «предпонимание». Прежде всего нужно разделять смыслы, заложенные этимологически, и смыслы, определенные культурным опытом человечества. Этимологически понятие «предпонимание», или «предрассудок» (нем. *Vor-urteil*, от «*vor*» – перед чем-то и «*Urteil*» – суждение), восходит к разделению: к осознанию разделенности, стоящей перед суждением и самим утверждением. Исторически же понятие предрассудка имеет скорее негативный оттенок, чаще всего под этим понятием кроется «недо-знание», или псевдознание.

Согласно гносеологическим построениям философов эпохи Просвещения, оба вида предрассудков препятствуют адекватному постижению реальности. Просветители считали предрассудки источником глупости широких масс и в борьбе с ними видели свою историческую миссию. В работе «Истина и метод» Гадамер пишет о дискредитации подлинного значения термина «предрассудок» Просвещением, указывая на разделение этого понятия на две разновидности – собственную (индивидуальную) непросвещенность субъекта и непререкаемое следование авторитетам: в результате слепого подражания авторитетам и формируются предрассудки. Возвращаясь к этимологии понятия «предрассудок», философ дает начало новой интерпретации, а также запускает механизм культурной трансформации смыслов. Для него предрассудок – то, что стоит перед всяким рационализированным знанием. Это важнейший этап сложного и многогранного процесса постижения реальности⁵.

Для нашего исследования важно не столько подчеркнуть гносеологическую реабилитацию предрассудка, произведенную Гадамером, сколько постараться применить идею философской герменевтики к проблеме определения вкуса и моды. Ценность герменевтического проекта, и в частности вынесение понятия «предрассудок» в поле гносеологических процедур, делает возможными нетривиальную интерпретацию и новый уровень осмысления места человека, находящегося в контексте моды. Человек, окруженный модой как разнообразным по своим значениям семантическим полем, оказывается обреченным на символическое функционирование и вынужден изучать этот новый язык [8]. Предзаданный культурный контекст определяет множество факторов социальной коммуникации и культурного опыта; именно к таким феноменам и можно

²Гадамер Х.-Г. Указ. соч. С. 80.

³Там же.

⁴Там же.

⁵Там же.

отнести сформированные до всякой индивидуальной рефлексии вкус и моду.

Как отмечалось выше, Гадамер сравнивает моду с неизбежной зависимостью, которая сформирована до всякого индивидуального рефлексивного сознания. Человек попадает в созданную до него определенную культурную схему и вынужден коммуницировать в ней, искать индивидуальную и групповую идентичность, вливаться в данный контекст и в то же время противостоять массовости [9]. В связи с этим весьма важным социально-коммуникативным навыком становится выбор оптимальной поведенческой стратегии, отражающей индивидуальные ценностные установки. Обнаружить их и развить как раз помогают воспитание и развитие вкуса как эстетической и поведенческой индивидуальной практики [10]. На этапе осознания диффузности (всеобщего распространения) моды значимо принятие ее парадоксальности как массового и индивидуального явления, а кроме того, поиск личного отношения к массовым практикам.

Гносеологические возможности парадокса позволяют выделить в понятии противоположные смыслы, увидеть, как они относятся друг к другу. В случае с вопросами определения категорий эстетики и социокультурных феноменов практика применения парадоксального метода является неотъемлемой ступенью в постижении полноты понятия. Наряду с феноменами повседневности феномены эстетики внутри самих себя содержат большое количество оттенков смысла, переплетенных с особенностями толкования, основанного на этимологии и практике повседневного употребления [11]. В этом плане обращение к философской герменевтике Гадамера выступает и необходимым методологическим приемом, и способом продуктивного постижения многогранного феномена эстетики.

Следует отметить, что для более поздней аналитики феномена моды, представленной в философии постмодерна, весьма характерна риторика,

осуждающая моду и характеризующая ее как диктатуру символов и принуждение к норме. К примеру, Р. Барт в работе «Система моды» рассуждает о диктатуре и тирании моды в коммуникативном пространстве: «...установление знака Моды – акт тиранический: по отношению к языку бывают ошибки, а по отношению к моде – прегрешения» [12, с. 80]. Для периода философствования Гадамера такое замечание выглядит резким. Сам Гадамер наметил магистралю для возможной интерпретации феномена моды, в т. ч. принципиальное разделение принципов вкуса и оснований, на которых зиждется мода.

Таким образом, обращаясь к эстетике Гадамера и выстраивая логическую связь между ключевыми эстетическими и социально-философскими позициями, можно установить следующее взаимодействие: индивидуальный вкус (как данность и как воспитание эстетического вкуса) преобразуется в надиндивидуальный (социальный) вкус, который делает возможной коммуникацию индивидов на субъект-субъектном символическом уровне. Затем социальный вкус как способность коммуницировать в различных контекстах обеспечивает еще более широкое взаимодействие – на уровне масс, что позволяет говорить о моде как устоявшемся социокультурном феномене, базирующемся, с одной стороны, на индивидуальном основании (вкус), а с другой – на социальном взаимодействии (подражание).

Аксиологически перенос ведущей роли моды как принуждающего массового явления на вкус как индивидуальную способность выбирать представляется более жизнеспособным в условиях современной культурной коммуникации. Символическое превосходство вкуса над модой заключается в том, что первый приспособливается, а вторая – приспосабливается. Данную позицию мы считаем более созидательной и осознанной, нежели стратегию подражания, заключенную в структуре моды.

Список литературы

1. Шинкевич П.Г. Эстетическая деятельность человека как предмет герменевтического исследования // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер.: Культурология и искусствоведение. 2011. № 1. С. 19–25.
2. Лосев А.Ф., Шестаков В.П. История эстетических категорий. М.: Иск-во, 1965. 376 с.
3. Смит А. Теория нравственных чувств. М.: Республика, 1997. 351 с.
4. Тард Ж.Г. Законы подражания. М.: Акад. Проект, 2011. 304 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
6. Кант И. Критика способности суждения // Кант И. Соч.: в 6 т. М.: Мысль, 1966. Т. 5. С. 161–529.
7. Тауснева А.С. Эстетическая теория И. Канта в свете герменевтического проекта Х.-Г. Гадамера // Кант. сб. 2016. Т. 35, № 2. С. 67–72.
8. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды. Минск: Гревцов Паблицер, 2013. 177 с.
9. Ильясова С.Ф. Moda как форма группового поведения // Соц. исслед. 2016. № 1. С. 31–41
10. Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность. М.: Новое лит. обозрение, 2012. 288 с.
11. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Изд. 6-е. М.: Кн. Дом Ун-т, 2015. 228 с.
12. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.

References

1. Shinkevich P.G. Esteticheskaya deyatel'nost' cheloveka kak predmet hermenevticheskogo issledovaniya [Aesthetic Human Activity as a Subject of Hermeneutic Research]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Kul'turologiya i iskusstvovedenie*, 2011, no. 1, pp. 19–25.
2. Losev A.F., Shestakov V.P. *Istoriya esteticheskikh kategoriy* [The History of Aesthetic Categories]. Moscow, 1965. 376 p.
3. Smith A. *Teoriya npravstvennykh chuvstv* [The Theory of Moral Sentiments]. Moscow, 1997. 351 p.
4. Tarde J.-G. *Zakony podrazhaniya* [The Laws of Imitation]. Moscow, 2011. 304 p.
5. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York, 1934 (Russ. ed.: Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa*. Moscow, 1984. 367 p.).
6. Kant I. Kritika sposobnosti suzhdeniya [Critique of the Power of Judgment]. Kant I. *Sochineniya* [Works]. Moscow, 1966. Vol. 5, pp. 161–529.
7. Tausneva A.S. Esteticheskaya teoriya I. Kanta v svete hermenevticheskogo proekta Kh.-G. Gadamera [Kant's Aesthetic Theory in the Light of H.-G. Gadamer's Hermeneutic Project]. *Kantovskiy sbornik*, 2016, vol. 35, no. 2, pp. 67–72.
8. Kawamura Y. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg Publishers, 2005 (Russ. ed.: Kavamura Yu. *Teoriya i praktika sozdaniya mody*. Minsk, 2013. 177 p.).
9. Il'yasova S.F. Moda kak forma gruppovogo povedeniya [Fashion as a Form of Group Behavior]. *Sotsial'nye issledovaniya*, 2016, no. 1, pp. 31–41
10. Wilson E. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London, 2010 (Russ. ed.: Uilson E. *Oblachennye v mechty: moda i sovremennost'*. Moscow, 2012. 288 p.).
11. Gofman A.B. *Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* [Fashion and People: A New Theory of Fashion and Fashion Behaviour]. Moscow, 2015. 228 p.
12. Barthes R. *Le système de la mode*. Paris, 1967 (Russ. ed.: Bart R. *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury*. Moscow, 2003. 512 p.).

Inna V. Cherdantseva

Altai State University;
ul. Dimitrova 66, Barnaul, 656049, Altayskiy kray, Russian Federation;
e-mail: innacherd@mail.ru

Anna S. Nikolaenko

Altai State University;
ul. Dimitrova 66, Barnaul, 656049, Altayskiy kray, Russian Federation;
e-mail: nikolaenkoanna1990@gmail.com

THE IMPORTANCE OF DIFFERENTIATING BETWEEN TASTE AND FASHION IN H.-G. GADAMER'S HERMENEUTIC PROJECT

The authors examined the notions of taste and fashion through the prism of Hans-Georg Gadamer's hermeneutic project, in which an original approach is taken to the interpretation of these notions. The article aimed to describe Gadamer's understanding of taste and fashion as well as evaluate the importance of differentiating between these notions for philosophical discourse in the future. The authors found in Gadamer's ideas some references to Kant's aesthetic views and drew a parallel between these landmark teachings. Kant's aesthetics treats taste as *sensus communis* (common sense), i.e. something obvious that goes without saying for most people. Gadamer develops this idea and interprets taste as a predominantly characteristic feature, shifting the focus of attention to the subject that uses taste as something well-known and generally accessible in order to socialize, adapt to a new social environment and acquire an aesthetic understanding of reality. The authors come to the conclusion that, according to Gadamer, the notions of taste and fashion differ in the axiological sense: taste is of individual nature and is mainly formed under the influence of internal factors, whereas fashion is affected by external factors. This difference in origin produces the difference in the essence of the phenomena in question. The paper describes the latter difference and suggests that in order to study taste and fashion one has to construct opposite grounds, for instance, single out social actors that differ in their status and functions: the elite and the masses. The authors conclude that when differentiating between taste and fashion it is important to turn to paradoxical mental models, because traditional approaches make it difficult to describe such controversial phenomena in their entirety.

Keywords: *H.-G. Gadamer, philosophy of culture, hermeneutics, hermeneutic approach, aesthetics, fashion, taste.*

Поступила: 21.07.2018

Принята: 10.09.2018

Received: 21 July 2018

Accepted: 10 September 2018

For citation: Cherdantseva I.V., Nikolaenko A.S. The Importance of Differentiating Between Taste and Fashion in H.-G. Gadamer's Hermeneutic Project. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2018, no. 6, pp. 128–134. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.6.128