

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ КАК ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ

А.М. Клименкова

Кафедра методологии и методов социологических исследований
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
ул. Владимирская, 64/13, Киев, Украина, 01601

В статье исследуется роль культурных кодов в формировании ценностных ориентаций. Культурный код рассматривается как «идеальное образование», придающее символическое значение объектам и явлениям и создающее основу для формирования представлений об их ценности для индивида. Культурные коды порождают систему субъективных координат, в которой разворачивается жизнедеятельность индивида.

Ключевые слова: культурный код, ценностные ориентации, символ, субъективная реальность.

Механизмы формирования ценностных ориентаций мало исследованы в социологии. Чаще всего ценностные ориентации рассматриваются как результат интериоризации индивидом системы ценностей и норм общества. В определенной мере такое понимание механизма формирования ценностных ориентаций исходит из парадигмальной установки о «навязывании» индивиду ценностей и правил, осуществляющих «диктат» общества над индивидом. Наиболее ярко это выражено во фрейдистских социологических концепциях, где ценностный императив общества («Сверх-Я») проявляется в навязывании обществом определенных норм поведения, которые угнетают бессознательное человека («Оно»). В результате З. Фрейд приходит к выводу, что общественный прогресс приводит к уменьшению человеческого счастья [8].

Однако при таком подходе не учитывается тот факт, что самим индивидом его ценностные ориентации рассматриваются как наиболее рациональные формы отображения социальной реальности, реагирования на нее и взаимодействия с ней (исходя из той картины реальности, которая сформировалась в его сознании). Индивиды достаточно хорошо различают нормы (требования общества относительно поведения его членов) и разделяемые ими ценности. Последние они считают не-

отделимой составляющей своей личности и проявляют готовность в случае необходимости отстаивать их, в том числе и противопоставляя их социальным нормам, противостоя «нормативному» давлению со стороны общества.

Следовательно, ценностные ориентации основываются не столько на представлениях о социальных нормативах и требованиях общества, сколько на субъективной картине реальности, которая сформировалась в сознании индивида. Явления и объекты реальности интересны для индивида лишь в той мере, в которой они имеют смысл, значение для его жизнедеятельности. Эти смыслы создаются культурой, она формирует субъективную, символическую реальность, на основе которой формируются ценностные ориентации как производная от субъективной реальности.

Поскольку смыслы, приписываемые объектам и явлениям в разных культурах и субкультурах, могут быть разными, то разным будет и реагирование представителей различных социокультурных общностей на эти объекты и явления. Эти смыслы генерируются и транслируются через систему культурных кодов. Целью настоящей статьи является анализ культурных кодов как основы формирования ценностных ориентаций членов общества.

Согласно принципам кибернетики все системы, предусматривающие передачу информации, предусматривают также ее кодировку, то есть превращение информации в систему кодов. Код при этом рассматривается как «универсальный способ отображения информации во время ее хранения, передачи и обработки в виде системы соответствий между элементами сообщений и сигналами, с помощью которых эти элементы можно зафиксировать» [7. С. 492].

Человеческое общество относится к сложным управляющим системам. При этом трансформация информации в коды в социальной системе происходит в значительной мере под воздействием культуры общества, именно поэтому в обществе мы имеем дело преимущественно с культурными кодами. Дж. Фиске определяет культурный код как систему знаков, управляемых «определенными правилами, которые распространены среди представителей определенной культуры, и которая предназначена для генерации и циркуляции смыслов в этой культуре и для этой культуры» [12. Р. 4].

Для осознания сущности культурного кода и выполняемых им функций наиболее важной является вторая часть данного определения, где идет речь о том, что с помощью культурных кодов генерируются и транслируются смыслы. А смыслы, по замечанию Р. Вагнера, являются «образующей и организующей силой культурной жизни» [15. Р. 9].

Если рассматривать триадную структуру знака, предложенную Ч. Пирсом, в которой выделяется непосредственно знак (или репрезентатум), объект и интерпретант, где репрезентатум является материальным носителем информации о том, что обозначает данный знак, а интерпретант — это значение или смысл, приписываемые объекту [14. Р. 4—27], то код в первую очередь связан с интерпретантом как составляющей знака. Именно с помощью кода и формируется интерпре-

тант, то есть смысл знака. Код передает смысл, который «выводится из взаимного согласия пользователей кода, которые имеют общий культурный опыт» [11. Р. 44].

Культурный код придает знаку дополнительное, коннотативное значение. Как известно, последнее отличается от денотативного тем, что, если денотативное дает «типичное представление» об объекте или классе объектов, которые объединяются по наличию определенных свойств (например, «автомобиль — четырехколесное средство передвижения, которое приводится в движение двигателем»), то коннотативное значение — это любая прибавленная к денотативной информация (например, автомобиль как символ жизненного успеха и престижа).

Е. Бартминский определяет коннотацию как «совокупность не всегда связанных, но закрепленных в культуре данного общества ассоциаций», образующих «содержательные элементы, логические и эмотивные, которые складываются в стереотип» [10. S. 13—14]. В известной мере в формировании таких «ассоциативных стереотипов» и заключается превращение объектов и явлений, «обогащенных» приписанными им культурными кодами и смыслами, в объекты ценностного отношения.

Анализируя разновидности знаков, Ч. Пирс выделяет среди них символы как репрезентацию объекта на основе материальной формы, которая является произвольной относительно изображаемого [14. Р. 4—27].

Иными словами, связь символа и объекта носит конвенциональный, приписанный культурой, характер. Э. Кассирер рассматривал создание символов не столько как средство отображения реальности, сколько как средство «замены» объективной реальности субъективной реальностью, созданной самим человеком. Он вводит понятие «символического запечатления», обозначая им «способ, позволяющий „чувственному“ переживанию одновременно включать в себя несозерцаемый „смысл“ и ведущий его к непосредственному конкретному представлению» [2. С. 159]. Создание субъективной, «окультуренной» реальности происходит путем «кодировки» этой реальности, когда определенным объектам или событиям приписывается значения и смыслы в зависимости от того, каким образом эти объекты или события включены в структуру деятельности представителей определенного социума, носителей определенной культуры: «То, что воспринимается как реальность в рамках определенной культуры, является продуктом кодов, выработанных этой культурой, поэтому „реальность“ всегда закодирована» [12. Р. 4].

Культурный код является «идеальным образованием», «приписывающим» символам смыслы, а символы — это материальные объекты, которые с помощью определенного культурного кода (кодов) превращаются в носителей информации, становятся способными нести «закодированные» сообщения. Но для того чтобы эти сообщения могли быть восприняты, «раскодированы» потребителями информации, потребители должны быть ознакомлены с культурным кодом, то есть понимать его значение. Конвенционально установленная «понятность» культурного кода его реципиентами обеспечивается процессом их социализации в рамках определенной культуры, доминирующей в общественной системе.

Культурный код, в отличие от знака и символа, не может быть материальным объектом (материальным носителем информации), а существует лишь как «идеальное образование». Как подчеркивает У. Лидс-Гурвиц, «код не является физической реальностью» [13. Р. 59]. В этом смысле существование кода является «скрытым», то есть оно проявляется и может быть обнаружено лишь через другие феномены, в первую очередь через символы.

Анализировать культурные коды возможно, лишь исследуя эти символы (или другие материальные объекты, которые их включают). Изучая объекты символической реальности, можно получить информацию также о ценностных ориентациях и мотивации человеческого поведения, поскольку ценностные ориентации и мотивы формируются на основе субъективных представлений о реальности: «Если целью исследователя является изучение человеческой деятельности, он должен изучать символы, поскольку они предоставляют больше всего возможностей понять человеческое поведение» [13. Р. 35].

В определенной степени культурный код может быть сравнен с идеей, которая «закладывается» в материальный объект и превращает его в наполненный смыслом символ.

Культурные коды, приписывая символические значения объектам и явлениям, создают основу для формирования представлений о ценностной значимости этих объектов и явлений для человека. Объект, чтобы стать объектом ценностной ориентации, должен быть «замечен» индивидом в качестве ценности. И именно культурный код «выделяет» для субъекта определенный предмет как такой, который может быть объектом ценностного отношения. Подобное выделение объекта происходит через создание связанного с ним эмоционально окрашенного образа, который имеет мотивирующую силу. Согласно К. Рапаю, усвоение индивидом культурного кода, «проникновение» его в индивидуальное сознание сопровождается возникновением лично значимой эмоциональной ассоциации (т.н. «импринтингом»). Запечатленный эмоциональный образ «управляет мышлением и определяет наши действия в будущем» [6. С. 17].

Культурные коды формируют систему субъективных координат, в которой разворачивается жизнедеятельность индивида. В этой системе образуются так называемые «культурные потребности», базирующиеся на символическом значении объектов и явлений реальности. То есть, на основании знания культурного кода, которым наделяется тот или иной объект или явление, можно спрогнозировать ценностное отношение членов определенной социокультурной общности к нему.

Культурные коды формируются на основе системы прецедентных феноменов. Прецедентные феномены — это культурные феномены (тексты, визуальные образы, представления), которые уже «укоренились» в определенном культурном пространстве, то есть уже существуют «прецеденты» их широкого использования в определенной культуре. Главной характеристикой прецедентных феноменов является их способность 1) выполнять роль эталона культуры; 2) функционировать как свернутая метафора; 3) выступать как символ какого-либо феномена или си-

туации [4. С. 170—171]. Часто в качестве прецедентных феноменов выступают распространенные в определенной культуре мифы и мифологемы (которые могут быть как выработанными в рамках этой культуры, так и «заимствованными»).

Как отмечалось выше, культурный код приписывает смысл символам, образованным в рамках определенной культуры. Но этот смысл не может быть сформирован непосредственно в рамках культурного кода, но «привносится» в культурный код. И ведущую роль здесь играют мифы, одной из основных функций которых является формирование смыслов: «Миф за счет того, что он порождает внутренние смыслы, постепенно включает в себя все воспринимаемые органами чувств элементы окружающего мира, — и тем самым эти элементы приобретают смыслы, встраиваются и выстраивают культурное пространство... Вне мифа мир является потоком экологической информации, лишенной смысла» [9. С. 123—124].

Хотя в современном обществе (в отличие, например, от первобытного) миф и не претендует на то, чтобы иметь монопольное влияние на формирование мировосприятия, тем не менее, и здесь мифы создают представление о «нормативной», «наиболее обоснованной» картине мира. Миф, присваивая объектам внешнего мира определенные «имена», т.е. кодируя их, способен формировать представление о значимости этих объектов для членов социальной общности, а следовательно, формировать ценностное отношение к ним: «Культурная потребность в том или ином предмете есть не естественная, а неестественная потребность. Человек, пронизанный мифологическими токами культуры, привлекается к тому или иному предмету не своей биологической организацией, не своими естественными потребностями, а мифологией этого предмета... Миф создает у человека интерес к предметам и явлениям, находящимся за пределами видовых потребностей человека» [5. С. 52—53].

Например, «мифодизайн» рекламы именно и заключается в том, чтобы создать у ее реципиента определенную мифологизированную картину реальности, в рамках которой приобретение рекламируемого товара выглядит «естественным», рациональным поступком. Благодаря «мифологической основе» культурного кода образуется его важная характеристика — «естественная самоочевидность» (для членов конкретной социокультурной общности) сформированных культурным кодом представлений о свойствах объекта, который этим кодом кодируется. Как отмечает Д.П. Козолупенко, «миф — это то, что является абсолютно естественным и самоочевидным для человека, живущего в культуре этого мифа» [3. С. 52].

Усваивая заданные культурой и ее прецедентными феноменами значения культурных кодов, индивид тем самым воспринимает и соответствующую систему ценностей (по крайней мере, как систему ориентиров, с которой он должен считаться).

Однако возникает вопрос, почему индивиды, сознание которых сформировалось в рамках одной культуры, часто имеют разные ценностные ориентации?

Одной из причин этого является то, что ни одна культура не является вполне гомогенной. В рамках каждой культуры существуют субкультуры, которые часто

приписывают объектам и явлениям смыслы, «альтернативные» тем, которые приписываются им доминирующей культурой, а, следовательно, формируют «альтернативные» культурные коды. В качестве примера можно привести так называемую «молодежную субкультуру», «контркультуру», которая стала заметным социальным явлением во второй половине XX в.

Как культурные коды, так и ценностные ориентации, сформированные в рамках «молодежной субкультуры», существенно отличались от культурных кодов и ценностных ориентаций, которые в то время доминировали в обществе.

С другой стороны, индивид может использовать систему культурных кодов как для «сближения» с тем, что эти коды обозначают, так и, напротив, для «дистанционирования». Так, в сфере потребительского поведения «индивид, зная нормы той или иной группы, с помощью одежды, стиля проведения свободного времени, пищи и т.п. пишет тексты: „Я такой же, как группа X“, „Я не имею ничего общего с людьми типа Y“» [1. С. 31].

Таким образом, если культурные коды создают систему смысловых ориентиров субъективной реальности, то индивиды и социальные группы могут использовать эти ориентиры по-разному — в том числе и для отрицания системы ценностей, связанных с определенной системой культурных кодов. Но даже отрицая ее, индивид все равно в этом отрицании «отталкивается» от этой системы культурных кодов как от системы субъективных ориентиров.

То обстоятельство, что культурные коды являются основой формирования ценностных ориентаций, однако не означает, что ценностные ориентации и культурные коды можно отождествлять. Если для структуры ценностных ориентаций характерна иерархизированность (т.е. можно выделить доминирующие ценностные ориентации, которые в наибольшей степени определяют социальное поведение), то в системе культурных кодов подобная иерархизация отсутствует (нет «более значимых» и «менее значимых» культурных кодов). Это связано с тем, что если ценностные ориентации выполняют непосредственно побудительную функцию, «помечая» объекты, которые являются важными для индивида, то культурные коды формируют лишь «тематическое поле», «систему координат», «субъективную реальность», в которой эти значимые для индивида объекты будут размещены. Индивид обычно не способен определить, какой культурный код является для него важным, а какой — не важным, а также — какой из культурных кодов более важен, чем другие. Но вместе с тем он может различать разную тематическую направленность культурных кодов, ассоциировать те или другие социальные символы с определенными культурными кодами. Например, индивид способен ассоциировать определенный объект или образ с культурным кодом «красоты» или «богатства», различая эти культурные коды «тематически», но не по уровню их значимости для себя.

Резюмируя вышеизложенный теоретический материал, можно сделать следующие выводы. Ценностные ориентации формируются на основе субъективной картины реальности, представленной в сознании индивида. Данная картина реаль-

ности в свою очередь основывается на смыслах, которые приписываются объектам и явлениям культурой общества и которые генерируются и транслируются через систему культурных кодов.

Культурные коды, приписывая символические значения объектам и явлениям, создают основу для формирования представлений о ценностной значимости этих объектов и явлений для человека. Именно культурный код выделяет определенный предмет из всей совокупности предметов как такой, который способен быть объектом ценностного отношения.

Выделение объекта происходит через создание связанного с ним эмоционально окрашенного образа, имеющего мотивирующую силу. Культурные коды конструируют систему субъективных координат, в которой разворачивается жизнедеятельность индивида. В этой системе формируются культурные потребности, базирующиеся на символическом значении объектов и явлений реальности. Культурные коды производятся на основе системы прецедентных феноменов, которыми часто выступают распространенные в определенной культуре мифы и мифологемы. «Мифологической основой» культурного кода определяется его важная характеристика — восприятие членами конкретной группы сформированных культурным кодом представлений как «естественных» и «самоочевидных».

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Ильин В.И. Потребление как дискурс. — СПб.: Интерсоцис, 2008.
- [2] Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 3: Феноменология познания. — М.; СПб.: Университетская книга, 2002.
- [3] Козолупенко Д.П. Мифопоэтическое мировосприятие. — М.: Канон+, РООИ «Реабилитация», 2009.
- [4] Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? — М.: Гнозис, 2003.
- [5] Лобок А.М. Антропология мифа. — Екатеринбург: Банк культурной информации, 1997.
- [6] Ранай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
- [7] Рякин О.М. Код // Энциклопедія кібернетики. — Киев: Українська радянська енциклопедія, 1973.
- [8] Фрейд З. Психологизм. Религия. Культура. — М.: Ренессанс, 1991.
- [9] Шинкаренко В.Д. Смысловая структура социокультурного пространства: Миф и сказка. — М.: КомКнига, 2005.
- [10] Bartmiski J. Zalozenia teoretyczne slownika // Slownik ludowych stereotypow jezykowych. Zeszyt probny. — Wroclaw: Wydawnictwo Uniwersytetu Wroclawskiego, 1980.
- [11] Fiske J. Code // Key Concepts in Communication and Cultural Studies. — L.; N.Y.: Routledge, 1994.
- [12] Fiske J. Television Culture. — L.: Routledge, 1999.
- [13] Leeds-Hurwitz W. Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures. — Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- [14] Peirce C.S. Logic as semiotic: The theory of signs // Semiotics: An Introductory Anthology. — Bloomington: Indiana University Press, 1985.
- [15] Wagner R. Symbols that Stand for Themselves. — Chicago: University of Chicago Press, 1986.

CULTURAL CODES AS FACTORS FORMING VALUE ORIENTATIONS

A.M. Klimenkova

Chair of Methodology and Methods of Sociological Research
Taras Shevchenko National University of Kiev
Vladymyrskaya str., 64/13, Kiev, Ukraine, 01601

The article focuses on the role of cultural codes in forming value orientations. The cultural code is considered as the “ideal unit”, which attributes symbolic meanings to objects and phenomena, and creates the basis for forming notions about the value of these objects and phenomena to the individual. The cultural codes form the system of subjective coordinates within which the individual's life-activity unfolds.

Key words: a cultural code, value orientations, a symbol, subjective reality

REFERENCES

- [1] *Il'in V.I.* Potreblenie kak diskurs. — SPb.: Intersocis, 2008.
- [2] *Cassirer E.* Filosofija simvolicheskikh form. T. 3: Fenomenologija poznanija. — M.; SPb.: Universitetskaja kniga, 2002.
- [3] *Kozolupenko D.P.* Mifopojeticheskoe mirovospriyatje. — M.: Kanon+, ROOI «Reabilitacija», 2009.
- [4] *Krasnyh V.V.* «Svoj» sredi «chuzhij»: mif ili real'nost'? — M.: Gnozis, 2003.
- [5] *Lobok A.M.* Antropologija mifa. — Ekaterinburg: Bank kul'turnoj informacii, 1997.
- [6] *Rapaille C.* Kul'turnyj kod: kak my zhivem, chto pokupaem i pochemu. — M.: Al'pina Biznes Buks, 2008.
- [7] *Rjakin O.M.* Kod // Enciklopedija kibernetiki. — Kiev: Ukrains'ka radjans'ka enciklopedija, 1973.
- [8] *Freud Z.* Psihoanaliz. Religija. Kul'tura. — M.: Renessans, 1991.
- [9] *Shinkarenko V.D.* Smyslovaja struktura sociokul'turnogo prostranstva: Mif i skazka. — M.: KomKniga, 2005.