

## **КУЛЬТУРНІ КОДИ ЯК ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ У СФЕРІ СПОЖИВАННЯ**

*Автор статті досліджує роль культурних кодів у формуванні ціннісних орієнтацій у сфері споживання. Культурний код розглядається як ідеальне утворення, яке, надаючи символічного значення об'єктам та явищам, створює основу для формування уявлень про*

---

*цінність цих об'єктів та явищ для індивіда. Культурні коди формують систему суб'єктивних координат, в якій розгортається життєдіяльність індивіда. **Ключові***

***слова:** культурний код, ціннісні орієнтації, споживання*

*Автор статьи исследует роль культурных кодов в формировании ценностных ориентаций в сфере потребления. Культурный код рассматривается как идеальное образование, которое, придавая символическое значение объектам и явлениям, создает основу для формирования представлений о ценности этих объектов и явлений для индивида. Культурные коды формируют систему субъективных координат, в которой разворачивается жизнедеятельность индивида.*

***Ключевые слова:** культурный код, ценностные ориентации, потребление*

*The author of the article investigates the role of cultural codes in forming value orientations in the sphere of consumption. Cultural code is considered as the ideal formation, which attributes symbolic meanings to objects and phenomena, creates the basis for forming notions about the value of these objects and phenomena for the individual. The cultural codes form the system of subjective coordinates in which the life-activity of the individual develops.*

***Keywords:** cultural code, value orientations, consumption*

**Актуальність.** Механізми формування ціннісних орієнтацій, у тому числі у сфері споживання, є мало дослідженими. У рамках позитивістської парадигми споживач розглядається як раціонально мислячий і раціонально діючий індивід, що більш-менш чітко усвідомлює свої «природні» потреби й інтереси і діє відповідно з ними. Згідно з цією парадигмою, ціннісні орієнтації є відображенням цих потреб і інтересів у свідомості індивіда. Однак, цей підхід не враховує тієї обставини, що значною мірою потреби формуються під впливом суспільної свідомості, культури (у тому числі міфології як складової культури). Як зазначає російський філософ О. Лобок, «культурна потреба в тому чи іншому предметі є не природна потреба. Людина, пронизана міфологічними струмами культури, приваблюється до того чи іншого предмета ... не своїми природними потребами, а міфологією цього предмета... Міф створює у людини інтерес до предметів і явищ, що перебувають за межами видових потреб людини» [6, 52-53].

Як альтернатива такому підходу ціннісні орієнтації розглядаються як результат інтеріоризації індивідом системи цінностей і норм суспільства. Певною мірою таке розуміння механізму формування ціннісних орієнтацій виходить з парадигмальної установки про «нав'язування» індивіду цінностей і правил поведінки. Найбільш яскраво це виражено у фрейдистських соціологічних концепціях, де ціннісний імператив суспільства («Над-Я») проявляється у нав'язуванні суспільством певних норм поведінки, що пригноблюють безсвідоме людини («Воно»). У результаті З. Фрейд приходить до висновку, що суспільний прогрес призводить до зменшення людського щастя (див.: [10, 65-134]).

Однак, при такому підході не надається увага тому факту, що самим індивідом його ціннісні орієнтації розглядаються як найбільш раціональні форми відображення соціальної реальності, реагування на неї і взаємодії з нею

(виходячи з тієї картини соціальної реальності, яка сформувалася у його свідомості). Індивіди досить чітко відрізняють соціальні норми (тобто вимоги суспільства стосовно поведінки його членів) і цінності, які вони поділяють, які вважають невіддільною складовою їх особистості і готові в разі необхідності відстоювати їх (у тому числі й протиставляючи їх соціальним нормам, протистоячи «нормативному» тиску з боку суспільства).

---

Отже, ціннісні орієнтації мають у своїй основі, ґрунтуються не стільки на уявленнях про соціальні нормативи і вимоги суспільства, скільки на суб'єктивній картині реальності, яка сформувалася у свідомості індивіда. Явища і об'єкти реальності цікаві для індивіда лише тією мірою, якою вони мають смисл, значення для його життєдіяльності. Ці смисли і пов'язані з ними символи творяться культурою, вона формує суб'єктивну, символічну реальність, на основі якої формуються ціннісні орієнтації як похідна від суб'єктивної реальності.

У зв'язку з цим у дослідженні споживчої поведінки та її регуляції все більшу роль став відігравати підхід, для якого характерне розуміння споживання не як інструментальної, утилітарної діяльності, а як процесу виробництва смислів і символів. Згідно з цим підходом, роль соціокультурних чинників у процесі споживання стає все більшою в сучасному світі. Зокрема, представниками постмодерністської соціології споживання розглядається «як система комунікації і обміну, як кодекс знаків, які постійно посилаються, отримуються і винаходяться знову» [2, 125].

З цієї точки зору особливо важливим є дослідження культурно-символічних аспектів процесу споживання, дослідження символів культури і сформованих культурою смислів, які ці процеси регулюють. Оскільки смисли, які приписуються об'єктам та явищам, у різних культурах та субкультурах можуть бути різними, то різним буде і реагування представників різних соціокультурних спільнот на ці об'єкти та явища (стосовно сфери споживання це означає, що різним будуть стилі та цінності споживчої поведінки). Ці смисли генеруються і транслюються через систему культурних кодів. Трансляторами культурних кодів у сфері споживання найчастіше виступає комерційна реклама. **Мета статті** – здійснити аналіз культурних кодів як чинників формування ціннісних орієнтацій членів суспільства, дослідити роль культурних кодів у регуляції споживчої поведінки.

Згідно з принципами кібернетики всі системи, що передбачають передачу інформації, також передбачають її кодування, тобто перетворення інформації на систему кодів. Код при цьому розглядається як «універсальний спосіб відображення інформації під час її зберігання, передавання та обробки у вигляді системи відповідностей між елементами повідомлень і сигналами, що за їхньою допомогою ці елементи можна зафіксувати» [9, 492]. У суспільстві трансформація інформації у коди відбувається значною мірою під впливом культури, саме тому у суспільній системі ми переважно маємо справу з культурними кодами.

Дж. Фіске визначає культурний код як систему знаків, керованих «певними правилами, які поширені серед представників певної культури, і яка призначена для генерації та циркулювання смислів у цій культурі та для цієї культури» [13, 4]. Для усвідомлення сутності культурного коду і функцій, які він виконує, найбільш важливою, на мою думку, є друга частина цього визначення, де йдеться про те, що з допомогою культурних кодів генеруються і транслюються смисли. А смисли, як зазначає Р. Вагнер, «є утворюючою і організуючою силою культурного життя» [16, 9].

Якщо розглядати тріадну структуру знака, запропоновану Ч. Пірсом, в якій цей дослідник виокремлює безпосередньо знак (або репрезентатум), об'єкт, інтерпретант, і де репрезентатум є матеріальним носієм інформації про те, що

---

позначає даний знак (тобто про об'єкт), а інтерпретант – це значення чи смисл, які об'єкт сам по собі не мав раніше, але які репрезентатум приписує об'єкту [15, 4-27], то код насамперед пов'язаний з інтерпретантом як складовою знаку. Власне, саме код і формує інтерпретант, тобто смисл знака. Код передає смисл, який «виводиться із взаємної згоди користувачів коду, що мають спільний культурний досвід» [12, 44].

Культурний код додає знаку додаткового, конотативного значення. Конотативне значення відрізняється від денотативного тим, що, якщо денотативне дає «типове уявлення» про об'єкт або клас об'єктів, що об'єднуються за наявністю певних властивостей (наприклад, «автомобіль – чотириколісний засіб пересування, що приводиться в рух двигуном»), то конотативне значення – це будь-яка додана до денотативної інформація (наприклад, автомобіль як символ життєвого успіху і престижу).

Польський дослідник Є. Бартмінський визначає конотацію як «сукупність не завжди пов'язаних, але закріплених у культурі даного суспільства асоціацій», які утворюють супутньому значенню «змістовні елементи, логічні й емотивні, що складаються в стереотип» (цит. за: [1, 159]). Певною мірою у формуванні таких «асоціативних стереотипів» і полягає перетворення об'єктів і явищ, «збагачених» приписаними їм культурними кодами смислами, в об'єкти ціннісного ставлення. Тому прийом «привнесення конотації», зокрема, часто застосовується в рекламі. За допомогою створення асоціацій того чи іншого товару з культурними кодами формуються уявлення про цінність цих товарів для індивіда.

Аналізуючи різновиди знаків, Ч. Пірс з-поміж них виокремлює символи як репрезентацію об'єкта на основі матеріальної форми, яка є довільною стосовно зображуваного (див.: [7, 9]). Іншими словами, зв'язок символу і об'єкта носить конвенціональний, приписаний культурою, характер. Е. Кассіер розглядав творення символів не стільки як засіб відображення реальності, скільки як засіб «заміни» об'єктивної реальності суб'єктивною реальністю, створеною самою людиною (див.: [14, 29]). Як зазначає Л. фон Берталанфі, «за винятком безпосереднього задоволення біологічних потреб, людина живе не у світі речей, а у світі символів» [11, 26].

Творення суб'єктивної, «окультуреної» реальності відбувається шляхом «кодування» цієї реальності, коли певним об'єктам чи подіям приписується значення та смисл залежно від того, яким чином ці об'єкти чи події включені до структури діяльності представників певного соціуму, носіїв певної культури: «Те, що сприймається за реальність в рамках певної культури, є продуктом кодів, вироблених цією культурою, тому «реальність» завжди закодована» [13, р. 4]. Як зазначає К. Рапай, відомий своїми дослідженнями культурних кодів споживання та реклами, у сфері споживчої поведінки культурний код являє собою «неусвідомлюваний смисл тієї чи іншої речі чи явища... в контексті культури» [8, 16-17]. Додаючи знакам конотативного значення, культурні коди перетворюють їх на символи, тим самим творячи символічну, культурну реальність. Отже, культурний код може бути визначений як теоретичний конструкт, що відображає конотативні значення, якими наділяються матеріальні та духовні об'єкти під впливом домінуючої в суспільстві культури.

Культурний код є ідеальним утворенням, яке «приписує» символам смисли, а символи – це матеріальний об'єкти, які з допомогою певного культурного коду (кодів) перетворюється на носіїв інформації, стають здатними нести «закодовані» повідомлення. Але для того, щоб ці повідомлення могли бути сприйняті, «розкодовані» споживачами інформації, ці споживачі повинні бути ознайомленим із культурним кодом, тобто розуміти його значення.

Культурний код не може бути породженням індивідуальної свідомості, а лише свідомості колективної, свідомості соціокультурної спільноти. Конвенційно встановлена «зрозумілість» культурного коду його реципієнтами забезпечується процесом їх соціалізації в рамках певної культури, домінуючої в суспільній системі.

Культурний код, на відміну від знака і символу, не може бути матеріальним об'єктом (матеріальним носієм інформації), а існує лише як ідеальне утворення (як підкреслює В. Лідс-Гурвіц, «код не є фізичною реальністю» [14, 59]. У цьому сенсі, як зазначає цей автор, існування коду є «прихованим», тобто воно проявляється і може бути виявлене лише через інші феномени (насамперед, символи). З допомогою одного культурного коду може бути створена велика кількість символів, які, по суті, будуть синонімічними, тобто будуть доносити до їх споживачів один і той самий смисл, сформований цим культурним кодом. Так, у світі поширені тисячі зразків реклами, які, при зовнішній відмінності і використанні різних образів, є носіями одного і того ж самого культурного коду (наприклад, коду «краси і сексуальності»).

Тобто досліджувати культурні коди можна, лише досліджуючи ці символи (та інші матеріальні об'єкти, які їх включають). Так, джерелом інформації про культурні коди сфери споживання може стати дослідження візуальної комерційної реклами, всі зразки якої містять у собі символічні зображення, створені з використанням культурних кодів.

Досліджуючи об'єкти символічної реальності, можна отримати інформацію і про ціннісні орієнтації та мотивацію людської поведінки, оскільки ціннісні орієнтації та мотиви людської поведінки формуються на основі суб'єктивних уявлень про реальність: «Якщо метою дослідника є вивчення людської діяльності, він повинен вивчати символи, оскільки вони надають найбільше можливостей зрозуміти людську поведінку» [14, 35].

Певною мірою культурний код може бути порівняний з ідеєю (породженою певною культурою), яка «закладається» в матеріальний об'єкт і перетворює його на наповнений смислом символ. Культурні коди, надаючи символічного значення об'єктам та явищам, створюють основу для формування уявлень про ціннісну значущість цих об'єктів та явищ для людини. Об'єкт, щоб стати об'єктом ціннісної орієнтації, повинен бути «помічений» індивідом в якості цінності. І саме культурний код виділяє для суб'єкта певний об'єкт із всієї сукупності соціальних об'єктів як такий, що може бути об'єктом ціннісного ставлення до нього. Таке виокремлення об'єкта відбувається через створення пов'язаного з ним емоційно забарвленого образу, який має мотивуючу силу. Згідно з К. Рапаєм, засвоєння індивідом культурного коду, «проникнення» його в індивідуальну свідомість супроводжується виникненням особистісно значущої емоційної асоціації

---

(імпринтингом). Зафіксований емоційний образ «керує мисленням і визначає наші дії в майбутньому» [8, 17].

У сфері споживчої поведінки культурні коди, надаючи певного символічного значення об'єктам споживання, тим самим сприяють формуванню уявлення про ціннісну значущість цих об'єктів для людини.

Культурні коди формують систему суб'єктивних координат, в якій розгортається життєдіяльність індивіда. У системі цих координат формуються так звані «культурні потреби», які базуються на символічному значенні об'єктів та явищ реальності. Тобто, знаючи культурний код, яким наділяється той чи інший об'єкт чи явище, можна спрогнозувати ціннісне ставлення членів певної соціокультурної спільноти до нього.

Крім утилітарного аспекту споживання, великим є значення комунікативного аспекту споживання (яке, до того ж, зростає у сучасному суспільстві). На цьому аспекті, зокрема, робить акцент Ж. Бодрійяр, можливо, дещо абсолютизуючи його: «Споживання, тією мірою, якою це слово взагалі має смисл, є діяльністю систематичного маніпулювання знаками» [3, 213].

Ж. Бодрійяр розглядав систему споживчих товарів через призму коду *сигніфікації* (смислу). Предмети споживання є частиною знакової системи. Тому можна стверджувати, що коли люди споживають предмети, вони споживають і знаки. Основою їхньої диференціації стають *споживані ними знаки*. Більше того, через споживання конкретних знаків ми вподібноємося тим, хто споживає подібні знаки, і, навпаки, стаємо відмінними від тих людей, хто дані знаки не споживає. Поступово зі споживаних символів складається «мова», що дозволяє значимо спілкуватися з навколишніми: споживані товари можуть красномовно розповісти практично все про їхніх власників (див. : [5]).

Як зазначає В. Ільїн, індивід «є текстом для оточуючих. Вони його читають, як читають газети і журнали. Читаються його обличчя, тіло, одяг, взуття, зачіска автомобіль, житло, косметика. Від результатів прочитання залежить ставлення до нього оточуючих... Знаючи це, індивід не може споживати, не беручи до уваги, що оцінюється і обговорюється оточуючими людьми. Він вимушений, споживаючи свідомо, створювати тексти... У результаті індивідуальне споживання виступає як процес виробництва знаків і символів» [4, 30-31]. Для того, щоб створювати ці тексти, знаки, і символи, індивід повинен знати значення культурних кодів, які пов'язані з ними. А засвоюючи задані культурою значення культурних кодів, індивід тим самим сприймає і систему цінностей, сформовану культурою, принаймні, як систему орієнтирів, з якою він повинен рахуватися.

Виникає запитання, чому індивіди, свідомість яких сформувалася в рамках однієї культури, часто мають різні ціннісні орієнтації? Однією з причин цього є те, що жодна культура не є цілісною. У рамках кожної культури існують субкультури, які часто приписують об'єктам і явищам смисли, «альтернативні» тим, що приписуються їм домінуючою культурою, а отже, формують «альтернативні» культурні коди. Як приклад можна навести так звану «молодіжну субкультуру», «контркультуру», яка стала помітним культурним явищем у другій половині ХХ століття. Як культурні коди, так і ціннісні орієнтації, сформовані в рамках «молодіжної субкультури», були істотно відмінними від культурних кодів і

---

ціннісних орієнтацій, які домінували у тогочасному суспільстві. Це, зокрема, знайшло прояв у стилі споживання, молодіжній моді.

З іншого боку, індивід може використовувати систему культурних кодів і пов'язану з ними систему цінностей як для «зближення» з тим, що ці коди і цінності позначають, так і, навпаки, для «дистанціювання» від того, що вони позначають. Так, «індивід, знаючи норми тієї чи іншої групи, з допомогою одяжі, стилю проведення вільного часу, їжі тощо пише тексти: «Я такий же, як група Х», «Я не маю нічого спільного з людьми типу Y» [4, 31]. Він може заперечувати певну систему цінностей, але навіть заперечуючи її, він все одно у цьому запереченні «відштовхується» від неї (оскільки для того, щоб заперечувати щось, потрібно бути ознайомленим з тим, що заперечуєш). Навіть не будучи свідомо сприйнятою індивідом, певна система культурних кодів все одно є основою творення його ціннісних орієнтацій, у тому числі й у сфері споживчої поведінки, а отже, є підґрунтям для формування цієї поведінки. Індивід може негативно ставитися до цінностей споживацтва, але все одно він ознайомлений із системою культурних кодів, на основі яких вона сформована, і так чи інакше враховує їх при організації своєї життєдіяльності.

Культурні коди впливають на споживання товарів, товарних брендів, надаючи їм певний соціальний смисл, пов'язуючи їх з певним соціальним контекстом.

Та обставина, що культурні коди є основою для ціннісних орієнтацій, однак, не означає, що ціннісні орієнтації і культурні коди можна ототожнювати. Якщо для структури ціннісних орієнтацій характерна чітка структурованість і ієрархізованість (тобто можна чітко виокремити домінуючі ціннісні орієнтації, які найбільшою мірою визначають соціальну поведінку), то у системі культурних кодів відсутня структурація та ієрархізація. Тобто немає «більш значущих» і «менш значущих» культурних кодів. Це пов'язано з тим, що якщо ціннісні орієнтації виконують безпосередньо спонукальну функцію, позначаючи об'єкти, що є важливими для індивіда (соціальні орієнтири), то культурні коди формують лише «тематичне поле», «систему координат», «суб'єктивну реальність», в якій ці орієнтири будуть розміщені.

Індивід не здатен визначити, який культурний код є для нього важливим, а який – не важливим, тим більше він не здатен визначити, який із культурних кодів є важливіший за інші. Але, разом із тим, індивід може розрізняти різну тематичну спрямованість культурних кодів, асоціювати ті чи інші соціальні символи з певними культурними кодами. Наприклад, індивід здатен асоціювати певний об'єкт або образ із культурним кодом «краси» чи «багатства», відрізняючи ці культурні коди «тематично», але не за рівнем їх значущості для себе.

**Висновки.** Ціннісні орієнтації творяться на основі суб'єктивної картини реальності, що сформувалася у свідомості індивіда. Ця

суб'єктивна картина реальності у свою чергу, ґрунтується на смислах, які приписуються об'єктам та явищам культурою суспільства, і які генеруються та транслюються через систему культурних кодів.

Культурні коди, надаючи символічного значення об'єктам та явищам, створюють основу для формування уявлень про ціннісну значущість цих об'єктів та явищ для людини. Саме культурний код виокремлює певний об'єкт із всієї

---

сукупності соціальних об'єктів як такий, що може бути об'єктом ціннісного ставлення до нього. Виокремлення об'єкта відбувається через створення пов'язаного з ним емоційно забарвленого образу, який має мотивуючу силу.

Культурні коди формують систему суб'єктивних координат, в якій розгортається життєдіяльність індивіда (у тому числі й споживча поведінка). У системі цих координат формуються культурні потреби, які базуються на символічному значенні об'єктів та явищ реальності.

### **Література**

1. Апресян Ю.Д. Коннотации как часть прагматики слова / Ю. Д. Апресян // Апресян Ю. Д. Избранные труды: в 2 т. Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография слова / Ю. Д. Апресян. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1995. – С. 151-174.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Бодрийяр Ж. пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. 269 с. (Мыслители XX века).
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Бодрийяр Ж. пер. с фр. и сопровод. ст. С. Зенкина. – М.: Издательство "Рудомино", 1999. – 222 с.
4. Ильин В. И. Потребление как дискурс : [Учебное пособие] / Ильин В. И. – Спб. : Интерсоцис, 2008. – 446 с.
5. Кравченко С. А. Социология: парадигмы через призму социологического воображения [Электронный ресурс] / Кравченко С. А. – М. : Экзамен, 2003. – Режим доступа: <http://www.v1100.net/stat/postmodern.shtml>.
6. Лобок А. М. Антропология мифа / Лобок А. М. – Екатеринбург : Банк культурной информации, 1997. – 688 с.
7. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Павлюк Л. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
8. Рапай К. Культурный код : как мы живем, что покупаем и почему / Рапай К. ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 167 с.
9. Рякін О. М. Код / О. М. Рякін // Енциклопедія кібернетики / [гол. ред. В. М. Глушков]. – К. : Українська радянська енциклопедія, 1973. – С. 492- 494.
10. Фрейд З. Психоанализ. Религия. Культура / Фрейд З. ; [сост. и вступ. ст. А. М. Руткевича]. – М.: Ренессанс, 1991. – 296 с. – (Серия «Страницы мировой философии»).
11. Bertalanffy von L. On the definition of the symbol / L. von Bertalanffy // Psychology and the symbol: An interdisciplinary symposium / [J. R. Royce (ed.)]. – New York : Random House, 1965 – P. 26-72.
12. Fiske J. Code / J. Fiske // Key concepts in communication and cultural studies / [O'Sullivan T., Hartley J., Saunders D., Montgomery M. & Fiske J. (eds.)] ; – [2-nd ed.]

- London, New York : Routledge, 1994. – P.43-45.
13. Fiske J. Television culture / Fiske J. – London : Routledge, 1999. – 356 p.
14. Leeds-Hurwitz W. Semiotics and communication : Signs, codes, cultures / Leeds-Hurwitz W. – Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1993. – 226 p.
15. Peirce C. S. Logic as semiotic : The theory of signs / C. S. Peirce // Semiotics : An introductory anthology / [R. E. Innis (ed.)]. – Bloomington : Indiana University Press, 1985. – P. 4-27.
16. Wagner R. Symbols that stand for themselves / Wagner R. – Chicago : University of Chicago Press, 1986. – 150 p.