

Роль и основные функции культурных ценностей в коммуникации

В.В.Красных

Наши рассуждения строятся вокруг неразрывного и неслиянного единства «ЯЗЫК–КУЛЬТУРА – ЧЕЛОВЕК – СООБЩЕСТВО – КОММУНИКАЦИЯ».

Самое общее понимание **ценностей**: *это обобщенные представления о благах и приемлемых способах их получения, общепринятые убеждения относительно целей, к которым человек должен стремиться, и средств деятельности человека.* Наиболее ярко ценности (как на уровне личности, так и на уровне общества) проявляются в ситуации кризиса или конфликта.

Ценности являются фундаментом всякой культуры, формируют ее ядро. Культура сама по себе может рассматриваться как определенная система ценностей. При этом оценивание предметов человеческой деятельности и общественных отношений с точки зрения добра и зла, истины или заблуждения, красоты и безобразия и т. д. (т. е. некоторого идеала) производится с позиции «своей» культуры, т. е. собственная система ценностей воспринимается как «подлинная», исходная для отсчета хорошего или плохого. Таким образом, **ценности** – это *базовые этические и эстетические категории культуры* (такие, как добро, истина, красота), их *носителем и выразителем выступает человек-личность.*

Помимо этого **ценности** могут рассматриваться и как культурная норма, которая понимается как *некое устойчивое образование, задающее образцы и стандарты поведения* и тем самым *определяющее модели поведения* человека. А поскольку человек всегда включен в общение, то культурные нормы задают определенные паттерны коммуникативного поведения. Через систему ценностей и норм осуществляется регуляция человеческой деятельности.

Итак, **ценности** (в любом их понимании) самым непосредственным образом связаны с культурой: они есть, если есть культура, и наоборот, если есть культура, то в ней обязательно есть ценности, которые *формируют определенную систему.* При этом можно говорить, с одной стороны, об иерархии (обще)человеческих ценностей как таковых, которая сложилась как результат опыта культурной деятельности многих народов, и о системе ценностей конкретной культуры (культуры по Ю.М. Лотману, В.Н. Телия, Я. Ассману) – с другой. Например, как показывают социологические [Г.П. Артемов. Политическая социология. Иерархия ценностей современных обществ. Электронный ресурс] и этнопсихолингвистические [Н.В. Уфимцева. Языковое сознание и образ мира славян. Электронный ресурс] исследования, для России характерно преобладание социокультурного типа, представители которого «сфокусированы» на социальное окружение, над социокультурным типом, в котором люди «сфокусированы» на самих себя.

Поскольку ценности являются неотъемлемой частью культуры, они выполняют те же **функции**, что и сама культура и культурная память: ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩУЮ, КОНГЛОМЕРИРУЮЩУЮ, ИДЕНТИФИЦИРУЮЩУЮ и ЛЕГИТИМИРУЮЩУЮ. Но в данном случае на первый план выходит ЛЕГИТИМИРУЮЩАЯ функция, т. к. именно иерархия ценностей, с одной стороны, *задает определенную систему координат* (в том числе через систему эталонов) и *обуславливает ценностные установки и оценки* тех или иных феноменов, явлений, событий и под. и тем самым *предопределяет их приятие / неприятие*, с другой – *«узаконивает» определенные паттерны поведения.* Таким образом, ЛЕГИТИМИРУЮЩАЯ функция, которую выполняют культурные ценности, предстает в двух ипостасях: как собственно АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ и как РЕГУЛЯТИВНАЯ.

Говоря о **ценностях культуры** и об их иерархии, нельзя забывать о том, что сама *система ценностей подвержена изменениям.* В связи с этим в культурах время от времени возникают опасения, что может произойти размывание культурного,

ценностного ядра, подмена «своих» ценностей «чужими». Однако ценности ядра любой культуры невозможно изменить простым доказательством их несостоятельности или демонстрацией более привлекательных ценностей, хотя существуют способы воздействия на систему ценностей с целью ее изменения. При этом такие изменения проходят сравнительно медленно даже при целенаправленном мощном воздействии, а исчезает ядро ценностей культуры вместе с самой культурой.

Вместе с тем, ценности можно формировать, и на ценности можно влиять. Существует несколько глобальных методов формирования ценностей, в основном связанных с образованием, с внутренней или внешней (по отношению к данному сообществу) пропагандой определенных ценностных понятий, ориентиров, установок. Мы остановимся на двух важнейших способах поддержания и формирования культурных ценностей – «ЕСТЕСТВЕННОЙ» ВОСПРОИЗВОДИМОСТИ (в дальнейшем будем использовать это сочетание без кавычек) и НАВЯЗЫВАНИИ ПОВТОРОМ.

ЕСТЕСТВЕННАЯ ВОСПРОИЗВОДИМОСТЬ может быть определена как *возобновляемость / повторяемость в коммуникации устойчивых феноменов, которая предопределяется и диктуется культурой и зачастую не осознается человеком* – субъектом языка, культуры, коммуникации, ни в процессе порождения, ни в процессе восприятия. Мы ведь обычно не отдаем себе отчета в том, что, называя кого-либо *лисой* или *Сусаниным*, сравнивая какого-либо человека с *надоедливой мухой* или какое-либо событие с *Хиросимой* и т. д., мы на самом деле не придумываем образы, к которым апеллируем. В данном случае мы «берем» образы и культурные смыслы, которые уже существуют в нашей культуре, т. е. по сути, мы их воспроизводим. Даже в тех случаях, когда есть установка на творчество и автор предлагает что-то свое, он делает это все равно с опорой на уже существующие в культуре образы и культурные смыслы, ибо иначе авторские «инновации» могут оказаться непонятными и тем самым закрытыми для реципиента, см.:

– А чего у вас такие большие уши? – с обидой спросил я, указывая пальцем на уши гомеопата, которые действительно делали его похожим на пожилого *Чебурашку*.
П. Санаев, Похороните меня за плинтусом.

... Пока я писал тебе это бесконечное, несусветное это письмо, наступило утро. Огрызок моей задутой свечи похож на *пенек для Колобка, каким его мастерит художник кукольного театра. Д. Рубина, Синдром Петрушки.*

Подобная «закрытость» часто встречается тогда, когда автор и реципиент принадлежат разным культурам (от национальных / этнических до субкультур), напр.:

– Есть один довольно странный тип, с которым Ричард очень подружился. Не знаю, может, он заимел над ним такую власть... вроде какого-нибудь *Свенгале*. <...> Он все время разговаривает с ним по телефону. Раньше он отстаивал собственное мнение, а <...> теперь он можно сказать, даже в сортир не ходит, не спросив у своего дружка на то разрешения. *Питер Джеймс, В плену снов.*

Сноска: В романе «Трибли» малоизвестного в России английского писателя Джорджа де Мореа (1834-1896) действует зловещий гипнотизер Свенгале, заставляющий людей выполнять его преступные приказы. Имя Свенгале стало в Англии нарицательным.

Как-то я посетовал, что больше не вижусь ни с кем из их друзей, с которыми подружился и сам.

– Мы тоже мало с кем видимся. Слишком все изменилось. [После объединения Германии]

– Может, *Гаук* виноват?

Она пожала плечами.

– Мы решили не смотреть архивных дел. Мы достаточно хорошо знаем друг друга, чтобы верить доносам и терзаться подозрениями. *Бернхард Шлинк, Измена.*

Сноска: *Гаук Иоахим* (р.1940) – протестантский священник, активный участник «бархатной революции» в ГДР, с 1990 по 2000 г. возглавлял федеральное ведомство, хранившее архивы

бывшей службы госбезопасности ГДР. Даже в 2001 г. туда продолжали ежедневно обращаться около трехсот граждан для знакомства с материалами своего личного дела.

Итак, и культурные смыслы, и образы, и даже «формы» (знаки, вербальные знаки) для таковых воспроизводятся потому и именно потому, что именно они оказываются наиболее оптимальным вариантом для выражения изначальной «мысли» / изначального «замысла» автора. Крайне важно, что естественная воспроизводимость *обеспечивает воздействие на реципиента именно с опорой на существующий образ мира, на саму культуру* (как мировидение). И по сути своей ЕСТЕСТВЕННАЯ ВОСПРОИЗВОДИМОСТЬ есть *способ поддержания культуры и межпоколенной ее трансляции*.

Что касается НАВЯЗЫВАНИЯ ПОВТОРОМ, то он есть *некий способ (и механизм) сделать воспроизводимость того или иного феномена «естественной»*. И поскольку в коммуникации воспроизводятся культурные смыслы и образы, то очень важно, чтобы воспроизводились определенные смыслы и определенные образы (они связаны, в том числе, и с системой ценностей). Из этого вытекает, что в основе навязывания повтором всегда лежит социальный, идеологический и под. заказ, который имеет, в том числе, цель сформировать или изменить определенным образом определенный фрагмент образа мира реципиента. Следовательно, НАВЯЗЫВАНИЕ ПОВТОРОМ – это *способ формирования и изменения культуры, способ воздействия на культурное ядро* (см. об этом, напр., в работах А. Грамши).

Проведем следующую аналогию, рассмотрев две ситуации.

1. Я постоянно произношу звуки / пишу буквы, и путем привлечения, увлечения, завлечения, прельщения, даже принуждения я вынуждаю других неустанно повторять мои действия; и делаю я это для того, чтобы эти «другие» научились *«правильно»* произносить / писать *нужные мне* звуки / буквы, доведя свои навыки до автоматизма. Если угодно, до естественного их воспроизведения. Этому подобно НАВЯЗЫВАНИЕ ПОВТОРОМ.

2. В процессе коммуникации я произношу звуки / пишу буквы *так и такие*, чтобы мой собеседник *мог воспринять* то, что я говорю / пишу, чтобы он *мог понять*, что я хочу сказать, и *сделать* то, что я от него хочу. С этим схожа ЕСТЕСТВЕННАЯ ВОСПРОИЗВОДИМОСТЬ.

В заключение повторю, что **ценности** играют огромную роль в коммуникации, в том числе задавая систему эталонов и предопределяя паттерны поведения. В целом они выполняют те же **функции**, что и культура. Они могут, с одной стороны, *формироваться и изменяться* путем НАВЯЗЫВАНИЯ ПОВТОРОМ, с другой – они подлежат *сохранению, поддержанию и трансляции* (как культурная память и сама культура), чему служит ЕСТЕСТВЕННАЯ ВОСПРОИЗВОДИМОСТЬ.