

МЕТОДОЛОГИЯ

В.Л. ТАМБОВЦЕВ

Онтогенез индивидуальных ценностей

В статье анализируются различные подходы к определению понятия индивидуальных ценностей. Они рассматриваются как нейронные репрезентации обобщенных характеристик тех состояний индивида и его ближнего и дальнего окружения (микро- и макросреды), которые доставляли индивиду удовлетворение или удовольствие. Анализируются логические следствия такого понимания, предлагается развернутое формализованное определение индивидуальных ценностей и процессов их формирования.

Ключевые слова: ценности, поведение, нейронауки.

Понятие ценностей (общечеловеческих, семейных; западных, восточных; высших и т.д.) широко используется в политической риторике, пропаганде, публицистике. Так, с различиями систем национальных ценностей связывают уровни экономического [Granato, Inglehart, Leblang 1996] и политического [Shi 2001] развития стран, их успехи или неудачи в модернизации [Harrison 1992]. Если буквально и всерьез воспринимать то, что говорится о ценностях в публичном пространстве СМИ, может сложиться впечатление, что ценности, их близость и расхождение у разных людей и народов, — это то, что предопределяет политику, экономику и вообще будущее человечества, мирное или не мирное.

Между тем в науке представления о влиянии ценностей на действия и поведение отнюдь не столь однозначны. Среди исследователей нет согласия относительно того, как они связаны. По мнению одних, ценности *управляют* поведением: “Ценность — это убеждение, в соответствии с которым человек действует, реализуя свои предпочтения” [Allport 1961, p. 454]; с точки зрения других, ценности *воздействуют* на поведение отнюдь не большинства людей и лишь изредка [Kristiansen, Zanna 1994]. Ряд исследователей говорят о существовании *причинной* связи ценностей и поведения [Carman 1978], другие утверждают, что ценности влияют на поведение через *установки* [Homer, Kahle 1988], третьи добавляют к установкам *убеждения* [McCarty, Shrum 1993], — хотя еще в 1934 г. классический натурный эксперимент Р. Лапьера [LaPiere 1934] наглядно доказал, что установки *непосредственно* не влияют на поведение.

В числе факторов, опосредующих связь ценностей и действий, очевидно выделяются внешние, прежде всего социальные, нормы, а также представления о них индивидов — *субъективные нормы*, то есть суждения индивида о том, “считает ли большинство значимых для него людей, что он должен или не должен вести себя данным образом” [Fishbein, Ajzen 1975, p. 302]. Важнейший внутренний фактор, ограничивающий влияние ценностей на поведение, — *самодейственность* (*self-efficacy*). А. Бандура определяет ее как

Тамбовцев Виталий Леонидович — доктор экономических наук, профессор, заведующий лабораторией экономического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. Адрес: Ленинские горы, д. 1. стр. 46, Москва, 119991. E-mail: tambovtsev@ecom.msu.ru.

ожидание действительности, то есть “уверенность в том, что индивид может успешно осуществить действия, требуемые для производства определенного конечного результата” [Bandura 1977, p. 193]. Самодейственность опосредует влияние на поведение *мотивации*: если действие представляется индивиду неосуществимым, то, несмотря на наличие сильных мотивов, он не будет пытаться его выполнить.

В социально-психологической литературе на сегодняшний день существует достаточно много различных моделей поведения, включающих ценности как базовый мотивирующий фактор, однако все сходятся в том, что между ними и фактическим поведением действуют различные “фильтры”, препятствующие ценностям постоянно *предопределять* поступки людей. Ценности, безусловно, *влияют* на поведение, однако *мера* такого влияния может быть самой разной. Не меньшее, если не большее разнообразие наблюдается и в понимании ценностей.

Разнообразие пониманий ценностей

В течение длительного времени исследование ценностей было исключительной прерогативой философов, социологов и психологов, и только одна их разновидность — *экономическая ценность*, или *стоимость*, — изучалась экономистами. Оставляя в стороне (но не преуменьшая его значимости) философский анализ, я кратко очерчу в этом разделе только социологические и психологические подходы.

Характеристика ценностей в социологии (измерение и использование в объяснении) отличается “прикладной” направленностью их изучения. Так, более полувека назад Ф. Адлер писал: “Ценности могут рассматриваться как абсолюты, как неотъемлемо присущие объектам, как представленные внутри человека, и как идентичные его поведению. Абсолюты недоступны науке. Ценности как объекты не могут быть открыты вне человеческого поведения, относящегося к этим объектам. Внутренние состояния не могут быть наблюдаемы иначе чем через действия. Следовательно, то, что делают люди, — это все, что мы можем знать об их ценностях” [Adler 1956, p. 272]. Разумеется, в наши дни, как отмечалось выше, внутренние состояния человеческого мозга стали *непосредственно* наблюдаемыми, однако в остальном приведенные положения по-прежнему верны, и для социологов поведение остается основным источником знаний о ценностях. Блэквелловская энциклопедия социологии уточняет: «Ценности представляют собой убеждения и идеалы, формирующие основу для выбора и предпочтений, как на индивидуальном, так и на коллективном уровне. В целом ценность может быть определена как то, что является “хорошим”, желаемым и способным сделать кого-то счастливым» [Giordan 2007, p. 5176].

Вместе с тем внутри социологии также есть большое разнообразие в понимании ценностей. Так, Р. Уильямс отмечал, что «термин “ценности” используется в связи с интересами, удовлетворением, вкусами, предпочтениями, обязанностями, моральными обязательствами, желаниями, влечениями, целями, нуждами, антипатиями и симпатиями, и многими другими типами селективных ориентаций» [Williams 1979, p. 16]. Однако лишь несколько перечисленных ориентаций тесно связаны с ценностями: «...есть, как минимум, четыре концепта, с которыми тесно связаны ценности: установки, черты характера, нормы и потребности. Ценности более абстрактны, чем установки... представляющие собой позитивные или негативные оценки объектов... Черты характера (*traits*) понимаются как устойчивые аспекты личности. Поведение, определяемое чертами характера, часто путается с поведением, руководимым ценностями... Нормы ситуационно обусловлены; ценности транс-ситуационны. Ценности, подобно нормам, являются феноменом группового уровня, требующим разделяемого согласия... Нормы имеют смысл “должен”, в то время как ценности суть личные или культурные идеалы... потребности влияют на человеческое поведение иначе, чем ценности. Потребности обозначают биологические влияния, ценности являются отличительными чертами социального бытия. Ценности служат социально одобряемыми, культурно определенными способами артикуляции потребностей» [Hitlin, Piliavin 2004, p. 361–362].

Общая ориентация на поведение и действия как базовые источники информации о ценностях обусловила интерес социологов к *предпосылкам* их наличия у различных социальных групп. Целый ряд исследований позволили эмпирически установить связь разделяемых ценностей с такими параметрами, как расовая, этническая социальная и гендерная принадлежность, род занятий, уровень образования, семейные характеристики, возрастная когорта, а также религиозная принадлежность респондентов¹.

Вместе с тем в последние годы применение в социологии категории ценности столкнулось со значительными трудностями, о чем, например, говорит сам заголовок цитированной статьи С. Хитлина и Дж. Пилиэйвин, который предлагает “разбудить спящее понятие ценностей”. Впрочем, еще в 1992 г. М. Хектер отмечал следующие проблемы, связанные с применением понятия ценностей в социологии: 1) ценности не наблюдаемы, 2) для них нет надежного теоретического основания для встраивания в поведение, 3) само предположение о том, что они влияют на поведение, в отсутствие такого основания неоправданно, 4) проблемы измерения трудноразрешимы [Hechter 1992].

Как представляется, трудности социологического подхода к изучению ценностей связаны с тем, что их предпосылки ищут среди “объективных” факторов, таких как пол, социальный слой, этническая принадлежность, уровень образования и т.п. Внутренние когнитивные механизмы формирования ценностей остаются при этом *вне поля зрения* исследователей.

Такие механизмы, в принципе, лежат в сфере интересов *психологии личности* и *социальной психологии*, где за последние десятилетия было предложено широкое разнообразие трактовок ценностей. Еще в 1987 г. Ш. Шварц и У. Билски идентифицировали пять общих моментов большинства определений ценностей: “...ценности являются (а) понятиями или убеждениями, (б) относительно желаемых конечных состояний или поведений, (с) которые находятся вне пределов конкретных ситуаций, (d) управляют отбором или оценкой поведения и событий и (е) упорядочены по относительной важности” [Schwartz, Bilsky 1987, p. 551]. Это обобщение, однако, оставляет большое поле для неопределенности: неясно, почему *некоторые* понятия или убеждения относительно конечных целей или поведения управляют отбором и оценкой действий, а *другие* нет. Специфика таких понятий (убеждений) остается из данного обобщения непроясненной.

Уже в близкое к нам время широкий обзор психологических трактовок ценностей провели А. Чен и К. Фляйшман, пришедшие к следующему определению: “...ценности служат руководящими принципами того, что люди рассматривают как важное в жизни” [Cheng, Fleischmann 2010, p. 2]. К сожалению, понятие “ведущего принципа” не более ясно и определено, чем понятие ценности, поэтому и данное определение не более операционально, чем те, которые проанализированы ими. М. Рохан, специально анализирующая логическую структуру понятия ценности в социальных науках, приходит к выводу, что “система ценностей — это устойчивая когнитивная структура высшего порядка, обеспечивающая производство смыслов (*stable meaning-producing super-ordinate cognitive structure*)” [Rohan 2000, p. 257]. Сказанное выше можно отнести и к этой трактовке.

В заключение данного раздела остановлюсь на проблеме *универсальности* совокупности ценностей, эмпирически выявляемых у индивидов и их групп. Значительное число ученых сходятся на том, что существует конечное число вполне определенных ценностей, так что люди различаются только приоритетами, которые они им присваивают. Так, М. Рокич выделял 18 терминальных и 18 инструментальных ценностей [Rokeach 1973], Ш. Шварц — 10 [Schwartz 1992], а затем 19 ключевых ценностей [Schwartz, Cieciuch, Vecchione, Davidov, Fischer, Beierlein, Ramos, Verkasalo, Lonnqvist, Demirutku, Dirilen-Gumus, Konty 2012], и т.д. В литературе представлена и иная точка зрения, подчеркивающая индивидуальность, изменчивость и неопределенность ценностей (см. [Klamer 2003; Thorsen 2004; Damij, Levnajić, Skrt, Suklan 2015] и др.). Близка к этому и позиция сторонников так называемой теории самоопределения (*self-determination theory*), согласно которой ценности индивида формируются не только под влиянием его внешней среды, но и выбираются самостоятельно [Ryan, Deci 2000].

¹ См. обзор в [Hitlin, Piliavin 2004, p. 368–375].

Вклад нейронауки в изучение ценностей

Только в последние годы ценности стали объектом анализа в нейронауке, применившей к их изучению естественно-научные методы, прежде всего — компьютерную томографию мозга, что позволило связать сугубо качественные представления о ценностях с их локализацией в конкретных нейроструктурах [Zahn, Moll, Paiva, Garrido, Krueger, Huey, Grafman 2009]. Прежде всего нужно отметить обнаружение прямых подтверждений такого базового положения экономической теории, как существование экономической ценности, величина которой определяет выбор.

Исследования показали, что у людей существует небольшая группа специфических областей мозга, которые кодируют субъективные ценности *различных* видов вознаграждений в *общую* нейронную шкалу. Основная область мозга, ассоциируемая с этой общей репрезентацией, — субрегион вентромедиальной префронтальной коры/орбитофронтальной коры. Эта область представляет собой ключевую нейронную систему, участвующую в повседневных решениях. Именно она позволяет “сравнивать несравнимое”, отражая в однородных сигналах репрезентации различных свойств сопоставляемых вариантов, что позволяет исследователям говорить о существовании в мозге “общей нейронной валюты” (*neural common currency*) [Levy, Glimcher 2012]. Далее, анализ позволил установить специализированную область в верхнем переднем отделе височной доли головного мозга (aTL, BA38/22), репрезентирующую абстрактное концептуальное знание, позволяющее понимать социальные понятия [Zahn, Moll, Garrido, Krueger, Huey, Grafman 2007].

Кроме того, исследования показали, что те же самые верхние области aTL, которые репрезентируют абстрактные социальные понятия, вовлечены в процессы эмоциональной оценки социальных ценностей и устойчивы к различным контекстам моральных суждений [Maio 2010]. По мнению исследователей, эти результаты “наиболее просто объясняются предположением о том, что социальные ценности возникают из ко-активации абстрактных концептуальных репрезентаций внутри верхней области aTL, эмоциональных состояний, представленных в мезолимбических и базальных областях переднего мозга (гипоталамус, септум, вентральная область покрышки², передняя островковая доля большого мозга), и ассоциаций эмоция-действие в орбитофронтальной коре, также как результатами последовательных действий в областях передней медиальной префронтальной коры” [Zahn, Moll, Paiva, Garrido, Krueger, Huey, Grafman 2009, p. 282]. Наконец, имеются предварительные свидетельства того, что в процессе принятия решений происходит взаимодействие экономической и социальных ценностей [Brosch, Sander 2013].

Важно отметить, что информация, хранящаяся в виде нейронных репрезентаций в упомянутых областях мозга, обрабатывается в рамках двух процессов, сосуществующих в мозге: (1) быстрого, автоматического и бессознательного; (2) медленного и осознанного [Stanovich, West 2000; Chen, Ross, Murphy 2014]. Концепция сосуществования двух ментальных систем нашла непосредственные подтверждения в рамках нейроисследований [Tsujii, Watanabe 2009], которые позволили в основном локализовать размещение этих систем в человеческом мозге.

Приведенные данные, а также обсужденные выше концепции ценностей в социологии и психологии, позволяют на основе их синтеза предложить новое понимание и определение ценностей.

Индивидуальные ценности как нейронные репрезентации

Ценности — это *обобщенные характеристики тех состояний* индивида, его ближнего и дальнего окружения (микро- и макросреды), которые доставляли индивиду удовлетворение или удовольствие. Такие обобщенные характеристики формируются в результате *генерализации и категоризации* восприятий (ощущений) индивида, в значительной мере *независимо* от его *сознательных* мыслительных операций.

Аналоги подобных процессов имеют место в животном мире, где особи разных видов способны разделять ситуации, в которых они оказываются или могут оказаться, на

² Покрышка (или тегменту) — часть среднего мозга, играющая важную роль в процессах сна, движения и внимания.

благоприятные (предпочитаемые) и неблагоприятные (избегаемые) [Fabre-Thorpe 2003; Cromer, Roy, Miller 2010]. Это не означает, что у животных есть ценности в полном смысле этого слова, однако у них, безусловно, существуют “прото-ценности” как следствие адаптации к внешней среде. Ведь связи “ситуация — действие”, представляющие собой разновидности рефлексов или эвристик, — эффективное средство выживания особи в условиях риска, экономящее время для выбора действия. Одно из базовых отличий ценностей от прото-ценностей состоит в том, что первые *могут* быть вербализованы и отрефлексированы индивидами благодаря наличию у них *сознания*.

Тот факт, что формирование ценностей у индивидов протекает в значительной мере на бессознательном уровне, влияет на возможности целенаправленного изменения их совокупности. Общепринято, что социализация — в том числе, формирование ценностей — происходит под воздействием нескольких базовых факторов: семьи, системы образования, контактов с другими индивидами (вне семьи и школы), а также различных СМИ. Поскольку по всем этим каналам может поступать *противоречивая* информация, какие именно характеристики микро- и макроситуаций будут обобщены индивидом и начнут играть роль ценностей, предсказать весьма сложно, постольку вопрос о том, “*что такое хорошо и что такое плохо*” практически не контролируется сознанием. В процессе формирования ценностей, таким образом, нет ничего загадочного или таинственного: “просто” это стохастический процесс, поскольку взаимодействия индивида с внешней средой *случайны*.

Бессознательность формирования ценностей означает также, что у разных индивидов могут формироваться несовпадающие обобщенные свойства ситуаций — разные “имена” для ценностей, так что только в коммуникационных процессах могут возникнуть *примерно совпадающие внешние* репрезентации различных внутренних (нейронных) репрезентаций, автоматически выявляемых “положительных” характеристик различных ситуаций. В этом плане трудно согласиться с исследователями, предполагающими существование конечного числа одинаковых для всех ценностей, которые для каждого индивида отличаются только своими приоритетами (значимостью).

Многие исследователи полагают, что ценности артикулированы (осознаваемы и оторефлексированы): “Люди в общем знают, что для них важно. Следовательно, когда их спрашивают об их ценностях, они обычно могут давать разумно обоснованные ответы. Люди могут действовать в согласии с ценностями, даже когда они не осознают их. Значит, ценности могут действовать вне сферы внимания, однако они доступны для извлечения из памяти” [Bardi, Schwartz 2003, p. 1208]. Однако сложный процесс их формирования, включающий восприятие и обработку данных вне сферы внимания индивидов, говорит скорее об обратном: ценности *редко* бывают артикулированными, они влияют на решения и действия, оставаясь неосознанными. Как отмечает А. Клеймер, «у людей нет ценностей, записанных на их лбах, и если спрашивать их о ценностях, они обычно оказываются в замешательстве. Если люди пытаются перечислить свои ценности, последние оказываются предметом разных интерпретаций. Для одного *честность* может означать “долг никогда не лгать”, а для другого “пытаться быть честным”» [Klamer 2003, p. 197].

Применяемые сегодня инструменты выявления и измерения индивидуальных ценностей предполагают либо прямой выбор (оценку соответствия по шкале Лайкерта) индивидами близких им ценностей из заданного списка [Rokeach 1973, Schwartz 1992], либо оценку ими различных ситуаций как близких или далеких от их собственных представлений [Schwartz 2005]. В обоих случаях инструментарий фактически подсказывает и отчасти навязывает респондентам явные названия для тех неосознанных нейронных репрезентаций значимых и положительных свойств ситуаций, которые неявно сформировались в их мозге.

Г. Мэйо, характеризуя трудности измерения ценностей, отмечает: “Абстрактная природа ценностей жизненно важна для их концептуализации, однако усложняет их оценку. Например, равенство может означать равенство результатов или возможностей, и включать равенство между расами, полами, религиями, или менее типичными социальными категориями (например, между правшами и левшами). Какое именно уточнение имеют в виду люди, когда они говорят о ценностях, думают об их воздействии или уровне их важности, отвечая на вопросы обследования?” [Maio 2010].

Отмеченные трудности легко объяснимы, если встать на предложенную мной точку зрения относительно генезиса ценностей как (преимущественно) неосознанно формируемых генерализаций (ментальных репрезентаций) схожих свойств ситуаций, положительно влияющих на центр вознаграждения (удовольствия) в человеческом мозге. В рамках такой трактовки, в силу неуправляемости ментальных процессов генерализации и формирования понятий, ценности как неосознанно выявленные мозгом свойства могут не находить прямых словесных обозначений. Таковые фактически *называются исследователями*, предлагающими оценивать значимости соответствующих понятий, притом, что значения последних могут лишь *частично* совпадать со значениями (то есть множеством пережитых ситуаций), в которые “развертываются” несформулированные ценности респондентов. При этом люди часто *подбирают* из известного им лексикона термины, наиболее близкие (как им кажется) по их содержанию тем общим свойствам множеств позитивно переживавшихся ситуаций, которые “автоматически”, неосознанно генерализовались в их сознании и/или подсознании.

Заключение: к строгому описанию онтогенеза ценностей

Обобщая сказанное, можно предложить следующее строгое описание ценностей и процессов их формирования у индивидов. Пусть $S = \{S_i\}$, где $i = 1, \dots, N$ – множество ситуаций, в которых оказывался индивид I к моменту времени t . Каждая S_i характеризуется некоторыми (“объективными”) свойствами из их совокупности $\{F_k\}$, где $k = 1, \dots, K$: $S_i(F_{Si})$, где $F_{Si} \subset \{F_k\}$. “Объективность” свойств F_k означает в данном случае, что они выявляются (в том числе, неосознанно) индивидом у каждой ситуации, в которой он оказывался или оказывается; кавычки означают, что среди этих свойств могут быть и *диспозиционные*³, не являющиеся в строгом смысле объективными. Кроме того, каждая из S_i характеризуется также субъективным свойством $\phi(S_i)$, принимающим значение $[-1; +1]$ и интерпретируемым как уровень положительности оценки ситуации в соответствии с сигналами, поступающими из “центра удовольствия” (*reward centre*) в мозге индивида I . Тем самым, S распадается на два множества S^+ и S^- , – ситуации, оцениваемые положительно, доставляющие индивиду удовлетворение (или удовольствие), и ситуации, оцениваемые отрицательно, которых индивид стремится избежать.

Чем обуславливается связь S_i и $\phi(S_i)$, иными словами, – почему индивид получает удовольствие в одних ситуациях и неприятные ощущения (неудовольствие) в других? По мере накопления опыта, то есть роста мощности множеств S^+ и S^- , “встроенные” в мозг индивида нейронные механизмы *генерализации* и *формирования абстрактных понятий* формируют обобщенные свойства подмножеств ситуаций из этих множеств. Если обозначить такие механизмы как G , их действие можно символически представить следующим образом:

$$G:\{[S^+]_p\} \rightarrow v_j,$$

где $p = 1, \dots, P$, $j = 1, \dots, J$, $[S^+]_p$ обозначают различные кластеры ситуаций из множества S^+ , формируемые на основе близости или сходства их “объективных” свойств $S_i(F_{Si})$, а v_j – обобщенные свойства этих кластеров, которые интерпретируются как те или иные (позитивные) *ценности*⁴.

Предлагаемая модель формирования ценности, как легко видеть, включает в себя возможность *обучения ценностям*, как содержание процессов социализации. В частности, это обучение может иметь как байесовский [Neal 1996], так и небайесовский [Jadbabaie, Molavi, Sandroni, Tahbaz-Salehi 2012] характер, поскольку, как отмечают Л. Эпштейн и его

³ Напомню, что диспозиционным называется свойство объекта, возникающее у него на основе его *взаимодействия* с субъектом. Примером может служить свойство цвета: в отсутствие субъекта можно говорить об *объективных свойствах отражающей поверхности*, которые *становятся* цветом при взаимодействии отраженных лучей с сетчаткой глаза. Феномен дальтонизма очевидным образом подтверждает диспозиционность свойства цвета.

⁴ Аналогично можно описать и процессы формирования *негативных* ценностей.

коллеги, со ссылкой на экспериментальные данные, “люди могут как недоучитывать (*underreact*), так и переучитывать (*overreact*) новую информацию” [Epstein, Noor, Sandroni 2010, p. 1], используя небайесовские эвристики при обработке данных. В любом случае ценности любого индивида нельзя представить как нечто неизменное, заложенное в него в раннем детстве и не изменяющееся в течение жизни. По мере расширения множества переживаемых ситуаций, по-разному воздействующих на его центр удовольствия, и в зависимости от особенностей устройства его генетически заданных нейронных структур, индивид с большей или меньшей скоростью будет уточнять как состав генерализуемых свойств ситуаций, то есть ценностей, так и содержание соответствующих понятий, то есть множество ситуаций, ассоциирующихся у него с теми или иными ценностями.

Очевидно, что ценности как свойства являются *диспозиционными*: они возникают на основе *взаимодействия* характеристик ситуаций с индивидом, его восприятием ситуации, его отображением в центре удовольствия, генерирующего положительные или отрицательные сигналы. Также в качестве свойств они — и *абстрактные объекты*, то есть ментальные репрезентации (не обязательно сознательно воспринимаемые) свойств переживаемых ситуаций.

Наличие в нейроструктурах мозга связей между свойствами ситуаций $S_i(F_{Si})$ и ценностями v_j служит основой для формирования *прогнозных оценок (ожиданий)* наличия или отсутствия ценности v_j^* в возможной будущей ситуации S_i^{t+1} , в которой I еще не был, но свойства которой $S_i(F_{Si}^{t+1})$ он в состоянии предвидеть *до того*, как в ней фактически окажется⁵. Отсюда логически вытекает *оценочная* функция ценностей: если *расстояние* (в той или иной метрике) между $S_i(F_{Si}^{t+1})$ и *усредненным* вектором свойств F_{Si} множества ситуаций, отобразившихся в (позитивную) ценность v_j , *достаточно мало* (с точки зрения I), то будущая S_i^{t+1} оценивается *положительно*. Из оценочной функции следует и *мотивирующая* функция ценностей: если будущая S_i^{t+1} оценена положительно, у индивида возникают стимулы не препятствовать ее возникновению (или реализовать ее, если ее наступление зависит от его действий). В противном случае, когда S_i^{t+1} получила негативную оценку, возникают стимулы избегать ее, что формирует как минимум три возможных стратегии действий: (1) *ухода* от ожидаемой “не положительной” ситуации либо (2) ее *изменения*, либо — при отсутствии ресурсных возможностей для осуществления этих опций — (3) *изменения ценности* посредством ее “размывания”. В последнем случае индивид или (а) *сознательно расширяет* содержание “обучающего множества”, на котором формировалась v_j , так что оцениваемое расстояние от вектора F_{Si} до ожидаемой фактической ситуации *сокращается*, или (б) *меняет метрику*, в которой оценивается расстояние (например, меняя веса отдельных исходных свойств, увеличивая те из них, которые относятся к свойствам, сильно выраженным у S_i^{t+1} , но слабо — у элементов множества $[S^+]_p^y$, “породившего” ценность v_j), или (в) *снижает приоритет* v_j в рамках имеющегося у него механизма принятия решений [Antunes, Coelho 2008].

Ценности, как следует из предложенного их понимания, определяют и *установки* индивида, как “априорно” положительное или отрицательное отношение к тем или иным воспринимаемым объектам или процессам [Ajzen, Fishbein 1980]. Разумеется, априорность такого отношения весьма условна: если индивид фиксирует (возможно, ошибочно), что некоторые свойства объекта входят в прообраз (то есть множество $[S^+]_p$) *положительной* ценности v_j , к этому объекту возникает *позитивная* установка, и *негативная* — в противном случае [Gawronski, Quinn 2013]. Очевидно, что, подобно ценностям, установки также могут меняться в процессах обучения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Так как список литературы содержит исключительно зарубежные источники, он представлен в References.

⁵ Конечно, оценки и свойств ситуации, и ожидаемых ценностей, в силу ограниченной рациональности индивидов, могут оказаться ошибочными.

Ontogenesis of Individual Values

V. TAMBOVTSEV*

**Tambovtsev Vitaly* — doctor of sciences (Economics), chief researcher scientist, Faculty of Economics Lomonosov Moscow State University. Address: 1, bld., 46, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation. E-mail: tambovtsev@ecom.msu.ru

Abstract

Various approaches to individual values concept are analyzed. Basing on neuroscience results, the individual values are interpreted as neural representations of generalized distinctive characteristics of the individual's state and his micro- and macro-environment that gave him pleasure or satisfaction. The logical consequences of such an interpretation are analyzed. A detailed and formalized definition of individual values and its genesis processes are given.

Keywords: values, behavior, neurosciences.

REFERENCES

- Adler F. (1956) The Value Concept in Sociology. *American Journal of Sociology*, vol. 62, no. 3, pp. 272–279.
- Ajzen I., Fishbein M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- Allport G.W. (1961) *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Antunes L., Coelho H. (2000) Redesigning the agents' decision machinery. *Affective Interactions. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 1814, pp. 121–137.
- Bandura A. (1977) *Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change*. *Psychological Review*, vol. 84, no. 2. pp. 191–215.
- Bardi A., Schwartz S.H. (2003) Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 29, no. 10, pp. 1207–1220.
- Brosch T., Sander D. (2013) Neurocognitive mechanisms underlying value-based decision-making: from core values to economic value. *Frontiers in Human Neuroscience*, vol. 7, article 398, pp. 1–8, pp. 3 DOI:10.3389/fnhum.2013.00398
- Carman J.M. (1978) Values and Consumption Patterns: a closed loop. *Advances in Consumer Research*, vol. 5, iss. 1, pp. 403–407.
- Chen S.Y., Ross B.H., Murphy G.L. (2014) Implicit and Explicit Processes in Category-based Induction: Is Induction Best When We Don't Think? *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 143, no. 1, pp. 227–246.
- Cheng A.-S., Fleischmann K.R. (2010) Developing a Meta-inventory of Human Values. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 47, iss. 1, pp. 1–10.
- Cromer J.A., Roy J.E., Miller E.K. (2010) Representation of Multiple, Independent Categories in the Primate Prefrontal Cortex. *Neuron*, vol. 66, pp. 796–807.
- Damij N., Levnajić Z., Skrt V.R., Suklan J. (2015) What Motivates Us for Work? Intricate Web of Factors beyond Money and Prestige. *PloS one*, 10 (7) (e0132641. DOI: 10.1371/journal.pone.0132641).
- Epstein L.G., Noor J., Sandroni A. (2010) Non-Bayesian Learning. *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, vol. 10, is. 1 (Advances), Article 3 (<http://www.bepress.com/bejte/vol10/iss1/art3>).
- Fabre-Thorpe M. (2003) Visual categorization: accessing abstraction in non-human primates. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. B*, vol. 358, pp. 1215–1223.
- Fishbein M., Ajzen I. (1975) *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Gawronski B., Quinn K.A. (2013) Guilty by mere similarity: Assimilative effects of facial resemblance on automatic evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 49, pp. 120–125.
- Giordan G. (2007) Values. Ritzer G. (ed.) *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 5176–5180.
- Granato J., Inglehart R., Leblang D. (1996) The effect of cultural values on economic development: theory, hypotheses, and some empirical tests. *American Journal of Political Science*, vol. 40, no. 3, pp. 607–631.

- Harrison L.E. (1992) *Who Prospers: How Cultural Values Shape Economic And Political Success*. New York: Basic Books.
- Hechter M. (1992) Should values be written out of the social scientist's lexicon? *Sociological Theory*, vol. 10, no. 2, pp. 214–230.
- Hitlin S., Piliavin J.A. (2004) Values: Reviving a Dormant Concept. *Annual Review of Sociology*, vol. 30, no. 1, pp. 359–393.
- Homer P.M., Kahle L.R. (1988) A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 54, no. 4, pp. 638–646.
- Jadbabaie A., Molavi P., Sandroni A., Tahbaz-Salehi A. (2012) Non-Bayesian social learning. *Games and Economic Behavior*, vol. 76, iss. 1, pp. 210–225.
- Klamer A. (2003) A pragmatic view on values in economics. *Journal of Economic Methodology*, vol. 10, no. 2, pp. 191–212.
- Kristiansen C.M., Zanna M.P. (1994) The rhetorical use of values to justify social and intergroup attitudes. *Journal of Social Issues*, vol. 50, iss. 4, pp. 47–65.
- LaPiere R.T. (1934) Attitudes vs actions. *Social Forces*, vol. 13, no. 2, pp. 230–237.
- Levy D.J., Glimcher P.W. (2012) The root of all value: a neural common currency for choice. *Current Opinion in Neurobiology*, vol. 22, pp. 1027–1038.
- Maio G.R. (2010) Mental Representations of Social Values. Zanna M.P. (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 42. Burlington: Academic Press, pp. 1–43.
- McCarty J.A., Shrum L.J. (1993) A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs about Recycling, and the Recycling of Solid Waste Products". *Advances in Consumer Research*, vol. 20, iss. 1, pp. 641–646.
- Neal R.M. (1996) *Bayesian learning for neural networks*. New York: Springer.
- Rohan M.J. (2000) A Rose by Any Name? The Values Construct. *Personality and Social Psychology Review*, vol. 4, no. 3, pp. 255–277.
- Rokeach M. (1973) *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Ryan R.M., Deci E.L. (2000) Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, vol. 55, is. 1, pp. 68–78.
- Schwartz S.H. (2005) Robustness and Fruitfulness of a Theory of Universals in Individual Human Values. Tamayo A., Porto J.B. (eds) *Valores e comportamento nas organizacoes*. Petropolis, (Brazil): Vozes, pp. 21–55.
- Schwartz S.H. (1992) Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. Zanna M. (ed.) *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, vol. 25, pp. 1–65.
- Schwartz S.H., Bilsky W. (1987) Toward a psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53, pp. 550–562.
- Schwartz S.H., Cieciuch J., Vecchione M., Davidov E., Fischer R., Beierlein C., Ramos A., Verkasalo M., Lonnqvist J.-E., Demirutku K., Dirilen-Gumus O., Konty M. (2012) Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 103, no. 4, pp. 663–688.
- Shi T. (2001) Cultural Values and Political Trust: a Comparison of the People's Republic of China and Taiwan. *Comparative Politics*, vol. 33, no. 4, pp. 401–419.
- Stanovich K.E., West R.F. (2000) Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate. *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 23, iss. 5, pp. 645–665.
- Thorsen D.E. (2004) *Value pluralism and normative reasoning*. Department for Political Science, University of Oslo (<http://folk.uio.no/daget/Value%20Pluralism%20and%20Normative%20Reasoning.pdf>).
- Tsujii T., Watanabe S. (2009) Neural correlates of dual-task effect on belief-bias syllogistic reasoning: a near-infrared spectroscopy study. *Brain Research*, vol. 1287, pp. 118–125.
- Williams R.M., Jr. (1979) Change and stability in values and value systems: a sociological perspective. Rokeach M. (ed.) *Understanding Human Values: Individual and Societal*. New York: Free Press, pp. 15–46.
- Zahn R., Moll J., Garrido G., Krueger F., Huey E.D., Grafman J. (2007) Social concepts are represented in the superior anterior temporal cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, vol. 104, pp. 6430–6435.
- Zahn R., Moll J., Paiva M., Garrido G., Krueger F., Huey E.D., Grafman J. (2009) The Neural Basis of Human Social Values: Evidence from Functional MRI. *Cerebral Cortex*, vol. 19, pp. 276–283.