

Один из основателей синергетики Г. Хакен подчеркивал, что самоорганизующееся общество может устойчиво существовать и динамично развиваться, если каждый его член ведет себя так, как если бы он, в меру своих возможностей, был ответствен за целое. Ответственность человека за судьбу организации и определяется конструктивной деятельностью последнего. Субъект управления — человек — включен в определенную ситуацию, которая может иметь различные конфигурации, действующие в определенных условиях.

Отношение субъекта управления к условиям его организационного бытия всегда существенны и между ними существуют нелинейные связи. В частности, руководитель предприятия воздействует на своих сотрудников через систему коммуникаций, тем самым, задавая систему обратной связи, способствуя распределению функций и обязанностей между сотрудниками, оказывает влияние на корпоративную культуру и сам развивается, растет в этой системе.

Накопление опыта управления у такого руководителя способствует тому, что он, как субъект управления, сумеет генерировать ненавязчивые, конструктивные смыслы для воздействия на своих сотрудников, побуждая их к самореализации, раскрытию собственного потенциала. В такой ситуации в организации устанавливаются конструктивные и интерактивные отношения, т. е. имеет место синергия управляющего субъекта и среды, организации, в которой он действует.

Необходимо обратить внимание и на глобальный контекст управленческих действий. Такой контекст необходим и очевиден в условиях транзитивности, когда, принимая во внимание информационно-коммуникативную ситуацию в своей организации и, в известной мере, конструируя ее, менеджеру требуется развивать в себе умение видеть включенность организации в широкие и емкие коммуникативные связи, распространяющиеся вплоть до глобального общечеловеческого уровня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Князева Е.Н. Возвращать социальные инновации — значит управлять креативно. [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/progi.htm>. 25.04.08.
2. Ирхин Ю. Модель человеческого потенциала. Лидерство в менеджменте / Предпринимательство. Политика. — М.: Наука, 1996. — № 3. — С. 34–40.
3. Иванов В.Н. Патрушев В.И. Социальные технологии. — М.: Муниципальный мир. 2004. — 488 с.
4. Харин А.А., Коленский И.Л., Пушенко Н.Н. Управление инновациями / Под ред. Ю.В. Шленова. — Кн. 3. — Базовые компоненты управления инновационными процессами. — М.: Высшая школа, 2003. — 240 с.

Поступила 04.06.2008 г.

УДК 001.2;008.001

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТА МИФОДИЗАЙНА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА

С.С. Калиниченко, Р.Б. Квеско, Т. Шинн*

Томский политехнический университет

*Библиотека, г. С.-Анжело, США

E-mail: kvesko@tpu.ru

Рассматривается место мифодизайна как социокультурного феномена, выявляется специфика мифодизайна. Раскрывается роль социальной мифологии в формировании мифодизайна. В центре внимания авторов находится рассмотрение взаимосвязи мифа, мифотворчества и мифодизайна с позиции различных концептуальных моделей.

Ключевые слова:

Компаративистский подход, миф, мифодизайн, мифология, мифотворчество, мысль, созерцание, социальный миф.

Социальная мифология формировалась в основном в XIX—XX вв. и представляет собой сознательно сформированную целенаправленную деятельность по манипулированию массовым сознанием и поведением посредством специально разработанных социальных мифов. Таким образом, социальная мифология включает в себя два ключевых компонента: социальное мифотворчество (создание социальных мифов, сущность которых была рассмотрена выше) и действия, направленные на адаптацию данных мифов в массовом сознании.

В настоящее время социальная мифология является необходимой частью системы общественных коммуникаций в России, это обуславливается современными проблемами общества, развивающегося на основе модернизации. Возрастание влияния электронных средств массовой информации привело к увеличению внимания к социальной мифологии, связанной с влиянием на общество техники.

Современный социальный миф, в свою очередь, является своеобразным средством и результатом процесса мифодизайна, а также предпосылкой для дея-

тельности современных создателей рекламных произведений, мифодизайнеров. Такой вывод можно сделать из определения социального мифа, сформулированного авторитетным исследователем социальных мифов, впервые описавшим философию и метод мифодизайна, А.В. Ульяновским: «Если можно найти точки зрения, когда информация ложна, но в то же время есть точки зрения, когда она истинна, при этом есть заинтересованное в определенной интерпретации лицо — это и есть современный миф» [1].

Понятие мифодизайна было впервые введено А.В. Ульяновским [2]. По его мнению, мифодизайн, в широком смысле слова, является методом «развития цивилизации как рассредоточения власти, прав, свобод и ресурсов для удовлетворения потребностей по нескольким искусственно созданным внешним и внутренним реальностям» [3. С. 524]. В узком смысле слова, означает «вид социально-культурной технологии, отличающийся применением особых системных процедур конструирования коммуникативного качества и коммуникативно-предметного поля товара/услуги и особенным вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий» [3. С. 524].

В отечественной научной литературе более распространенным и изученным является процесс не мифодизайна, а мифотворчества. В настоящее время уже сформированы различные подходы к пониманию мифотворчества и его места в культурно-историческом процессе. С одной стороны, мифотворчество рассматривается как процесс создания древних мифов и основывается на их понимании, интерпретации. С другой стороны, мифотворчество представляется современным процессом создания массовых мифов, общественных иллюзий в разных сферах общественной жизни, а также для достижения различных целей, как результат воздействия массмедиа, особенно электронных массмедиа. Мифотворчество в качестве философско-методологического приема непосредственно соотносится с понятием «мифодизайн».

Мифотворческая деятельность соотносима с процессом мифодизайна. Мифотворчество является фундаментальной способностью сознания. Причем важнейшая особенность этой фазы перехода от образа к мысли в том, что субъект не способен соотносить себя с объектом отражения и не включен в процесс отражения как носитель сознания. Субъект способен мысленно оперировать с наглядно-чувственными образами объекта, но не со своим отношением к объекту. Он не в состоянии преобразовать систему координат, в которой находится, внести в результат познания поправки на особенность своей позиции [4. С. 534]. Таким образом, и в процессе мифотворчества, и в мифодизайне субъект познания воспринимает за реальность наглядно-чувственные образы, которые либо создаются бессознательно в качестве непреложной особенности сознания самим субъектом (как в случае мифотворчества), либо умышленно, сознательно производятся посредством различных технологий (в случае мифодизайна).

Выведенное выше сходство между мифодизайном и мифотворчеством в создании одинаковых условий для познавательной деятельности, конкретнее в создании такого информационного сообщения (мифа), который воспринимается потребителями данного мифа некритически, является основанием для проведения анализа мифотворчества в целях более углубленного понимания современного его проявления, мифодизайна. Так как оба эти явления являются сутью одного и того же процесса. В течение времени характер мифологии изменялся в связи с усложнением структуры сознания: преобладания рационального аспекта сознания над эмоционально-оценочным; повышение и укрепление уровня логического абстрагирования, становление сознания. Даже такое качество аллегории или ее проявление, как абстракция, выражаемое в использовании аллегории там, где мотивация поступков людей исходит из внешних оснований. Когда же мотивация поступков личности базируется на внутренних убеждениях личности, внутренних свойств развития личности, аллегория теряет свою силу. Это в полной мере или частично можно отнести и к современным мифам. Аллегорическая концепция мифа выражает следующие основные черты мифотворчества:

- мифология представляет собой один из способов обобщения бытия;
- любое обобщение заключается в представлении множества явлений определенным единым символом.

С позиции компаративистского подхода мифология связывалась с природными явлениями, описывает современные массовые ожидания. Однако он не позволяет описать в полной мере рассматриваемый в данной работе объект, в роли которого выступает социальный миф, так как природные феномены составляют лишь часть понятийного поля социального мифа.

Мифотворчество характеризуется повышенной эмоциональной напряженностью. Согласно В. Вундту, различные человеческие аффекты, желания, потребности, чувство страха, тревоги, другие переживания — все это является источником мифотворчества. «... только они одни (аффекты) вдыхают (в эти представления) жизнь» [5. С. 40]. В. Вундт акцентировал внимание не только на эмоциональной стороне мифа, но и на том, что мифотворчество увязывается с деятельностью сознания в целом, как важный и обязательный элемент сознания.

Данные концепции могут рассматриваться и применительно к феномену мифодизайна. Так как, во-первых, рассматривая в целом создание мифа, необходимо учитывать психологические особенности того, на кого направлен данный миф. Во-вторых, частным моментом является то, что мифодизайн строится на основе удовлетворения потребностей живущего в мифе человека в процессе использования им средств массовой коммуникации. На основе человеческих потребностей создаются мифы и мифодизайн.

К. Юнг, внося качественно новые моменты в понимание бессознательного, сформулировал новую парадигму понимания мифа, а соответственно, мифотворчества и мифодизайна. Бессознательное у К. Юнга содержит в себе не только воспоминание прошлого, но и модели будущих ситуаций. Кроме того, в бессознательно разделяются два уровня: индивидуально-личностное и коллективное бессознательное [6]. Коллективное бессознательное, по К. Юнгу, является надличностным и не осознается человеком в обычных ситуациях. При этом мифотворчество и сам миф связываются именно с этим уровнем бессознательного (коллективным бессознательным) [7].

Однако рассмотрение мифотворчества и мифов только с точки зрения психики (индивидуальное или коллективное), не учитывая социальный аспект психологического, сознания, сужают понимание и уменьшают возможность постижения мифотворчества.

Для нас является важным рассмотрение символической концепции мифа. Основатель данной школы Э. Кассирер видит в символе универсальный ключ к тайнам истории и к тайнам истории человеческого духа, полагая, что миф наряду с искусством, религией, наукой, языком, по его мнению, является одной из символических форм освоения мира, его объективации [8. С. 472].

Следовательно, мы можем сказать, что миф по отношению ко всем остальным формам объективации весьма специфичен, его специфичность проявляется в трех аспектах мифа: форма мысли; форма созерцания; форма жизни.

Несмотря на ряд недостатков теории Э. Кассирера (непреодоление мистицизма, некий формализм), в ней наиболее четко проявляются методические указания для проведения сравнительного анализа мифологической картины мира и научной концепции, что дает возможности для обобщения этих двух мировоззрений в концепции социального мифа.

Структуралистская школа переходит от диахронического описания к мифу к синхронистическому описанию, исследуя мыслительные операции, делая возможным опытное структурирование многообразия. Структуралистские методы подходят и для изучения других систем, обладающих относительной исторической устойчивостью, например, ми-

фодизайна и социальных мифов. Например, Р. Барт рассматривал современность как область тотального распространения социальных мифов, представляя миф в форме вторичной семиотической системы [9]. По его мнению, мифологический дискурс представляет собой определенную систему значимостей, которая воспринимается не в качестве субъективной системы ценностей, а в качестве объективной системы явлений и фактов, создающих данность и исключающих её историчность.

На основе краткого анализа исторического развития взглядов и позиций на природу и содержательную основу мифов можно сделать следующие выводы:

- миф как способ мышления, мировоззрения характерен не только для древних культур, он может присутствовать в самых различных культурах, в том числе, это присуще и для современной эпохи;
- мифы тесно связаны с ритуалами, обрядами и выполняют нормативно-регулятивную функцию, обеспечивая наличие природного и социального порядка, это свойство перекладывается и на мифотворчество, или мифодизайн, которые неразрывно связаны с ритуалистической деятельностью, в частности фетишизмом;
- в процессе мифодизайна и мифотворчества большое значение имеет изучение и использование психологических и логических свойств мифологического мышления и мифа в целом;
- мифотворчество представляет собой древнейший язык символов, посредством которого происходило познание, а в дальнейшем моделирование мира, при этом символизм характерен и для содержания современного процесса, мифодизайна;
- мифотворчество и мифодизайн – в связи с современной ситуацией преобразования общества в информационное это достаточно устойчивые системы, обладающие своей структурой (весь процесс можно представить как взаимодействие трех субъектов: создателя мифов, заказчика мифов и живущего в мифе).

Таким образом, несмотря на недавнее введение в обиход такого понятия, как мифодизайн, выводы различных философских школ соответствуют содержательной природе этого социально-культурного феномена.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ульяновский А.В. Современные мифы и безграничное наслаждение в Internet // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.geom.ru, свободный.
2. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб.: Питер, 1995. – 300 с.
3. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
4. Найдыш В.М. Философия мифологии XIX – начала XXI вв. – М.: Альфа-М, 2004. – 544 с.
5. Вундт В. Проблемы психологии народов. – СПб.: Питер, 2001. – 160 с.
6. Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. – Киев: Гос. библиотека Украины для юношества, 1996. – 384 с.
7. Хюбнер К. Истина мифа / Пер. с нем. – М.: Республика, 1996. – 448 с.
8. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. – М.: Гардарики, 1998. – 784 с.
9. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 616 с.

Поступила 29.04.2008 г.