

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Проблема мифодизайна в социальной философии

Калиниченко Светлана Сергеевна

Аспирант

Томский политехнический университет, гуманитарный факультет, Томск, Россия

E-mail: kalinichenkosv@gmail.com

Мифодизайн (от англ. design – интрига, умысел, проект; myth – миф) (Ульяновский А.В. 2005, с. 524), выступая в качестве метода дизайна системы представлений о мире, основанного на художественно-научном подходе, представляет собой деятельность по созданию мифов и является близким к более распространенному понятию в отечественной и зарубежной научной литературе, мифотворчеству.

Однако на предмет мифотворчества существует две точки зрения, в которых по-разному обстоит дело с сопоставлением этих двух явлений.

С одной стороны, мифотворческая деятельность представляется современным процессом создания массовых мифов, в разных сферах общественной жизни и для достижения различных целей [п3]. При этом в мифотворчестве, как и в мифодизайне, обнаруживаются конкретный автор мифов и применение особых системных процедур. При таком понимании мифотворчество, именуемое также «социальным мифотворчеством» [п5], непосредственно соотносится с понятием «мифодизайн».

С другой стороны, мифотворчество рассматривается в качестве бессознательного процесса формирования мифов обыденного сознания, будь то архаически древние времена или современное общество, не имеющего под собой отдельного создателя [п4].

Таким образом, и в процессе мифотворчества, и в процессе мифодизайна субъект познания воспринимает за реальность наглядно-чувственные образы, которые либо создаются бессознательно в качестве непреложной особенности сознания самим субъектом (мифотворчество), либо умышленно, сознательно производятся посредством различных технологий (мифодизайн). Следовательно, результатом мифотворчества становятся бессознательные мифологические конструкции, а результатом социального мифотворчества, или мифодизайна, – современные социальные мифы.

Проявляясь в различных областях деятельности: в науке, искусстве, в области управления, политики, образования, в сфере массовой культуры, в частности в рекламе, – мифодизайн выступает как социокультурная технология по проектированию современных мифов, воспринимаемых целевой аудиторией в качестве реальности ее жизненного мира, благодаря использованию архетипических и других мифологических структур при создании и распространении тех или иных сообщений массовой коммуникации.

Одним из первых проблему мифотворчества исследовал французский философ первой половины XX в., представитель интуитивизма и философии жизни, А. Бергсон [п1], согласно которому мифотворчество является важнейшим средством для противостояния интеллекту как разрушительной силе общества и культуры.

В рамках современной социальной философии мифодизайн рассматривается как комплексное явление, включающее в себя ряд сущностей:

гуманистическо-антропологическую сущность в связи с тем, что данный феномен функционирует в социокультурной сфере и связан с оформлением окружающего мира человека;

экзистенциальную сущность, состоящую в определении посредством мифодизайна бытия человека, наделении смысловой нагрузкой человеческого существования, бытийном устройстве и формировании социальной реальности;

феноменологическую сущность мифодизайна, заключающуюся в опоре при функционировании на внеопытные и внетеоретические структуры сознания, в уделении особого внимания бессознательной составляющей человеческого сознания;

проектно-деятельностную составляющую, так как рассматриваемый феномен организует и проектирует деятельность общества, регулирует его поведение;

гносеологическую сущность, связанную с познавательной деятельностью, созданием объяснительных и смысловых моделей;

коммуникативную сущность, так как мифодизайн является коммуникативной системой и способствует установлению коммуникативных связей через систему символов и знаков.

Однако мифодизайн как социокультурный феномен оказывает неравнозначное влияние на современное общество. Среди негативных тенденций видятся:

опасность осуществления манипуляции общественным и индивидуальным сознанием посредством мифодизайна [n2] в связи с его опорой на коллективное бессознательное, когда «человек становится машиной по исполнению своего мифа» (Реут Д.В. 2005, с. 13);

возможность формирования «вещности» в восприятии современного общества, потребительского поведения, привычки подмены деятельности потребительством вследствие того, что предмет, облаченный в миф, становится сверхзначимым для человека, неким сверхсмыслом;

создание ложных смыслов, подменяющих собой реальность;

преобладание игровых, развлекательных элементов сообщения над его содержательной стороной, приводящее к карнавализации нравов и жизни [n8];

отрицание субъекта в сообщениях мифологического характера, обращенных к обезличенному «мы», приводящее к отчуждению и экзистенциальному одиночеству.

Данные негативные последствия нейтрализуются положительными эффектами феномена мифодизайна, имеющего смыслообразующий характер, наделяя человеческое бытие жизнеутверждающими смыслами, ориентирующими на стабильность. Мифодизайн участвует:

в создании комфортной социально-психологической среды для личности, способствующей его социализации и адаптации в постоянно изменяющемся мире, в ситуации увеличения объемов разнородной информации;

в транслировании духовных ценностей посредством обращения к культурным традициям, хранящихся в мифах;

в формировании творческой личности, стимулировании творческой активности.

Таким образом, несмотря на то, что мифодизайн оказывает манипулятивное воздействие, способствует развитию иррациональных представлений, выполнение им наиболее важных для современного общества функций позволяет говорить о мифодизайне как о важном феномене современного социального пространства и социальной философии в целом.

Литература

1. Бергсон А. Творческая эволюция. М., 2006.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2007.
3. Кассирер Э. Техника политических мифов // Октябрь. 1993. No. 7. С. 153-164.
4. Найдыш В.М. Философия мифологии. XIX – начало XXI в. М., 2004.
5. Осипов Г.В. Социальное мифотворчество и социальная практика. М., 2000.
6. Реут Д.В. Способы конструирования мифа // Корпоративная культура. 2005. No. 4. С. 12-15.
7. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб., 2005.
8. Эко У. «Карнавализация» нравов [Электронный ресурс] / ИноСМИ – Все, что достойно перевода; гл. ред. Пустильник М.С. – Электрон. дан. – М, 2002. – Режим доступа: <http://www.inosmi.ru/untitled/20020704/151675.html>, свободный. – Загл. с экрана.

Слова благодарности

Благодарю за предоставленную возможность участия в Международной конференции "Ломоносов-2011"