



ФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ ВРЕМЕНИ



Миф и реальность



МИФОТВОРЧЕСТВО: ДВЕ СТРАТЕГИИ

Мифотворчество всегда было глубоко и интимно связано с религией, искусством, моралью, а в современной политике мифотворчество является главнейшей ее технологией, альфой и омегой политического «творчества». Впрочем, так было в политике всегда. Но в наши дни мифотворчество определяет и содержание таких утилитарных и прозаичных видов деятельности, как маркетинг, брендинг.

Осмысление опыта традиционных культур и его сравнение с опытом современной массовой культуры выявляет, по крайней мере, два основных вектора, две стратегии мифотворчества.

Первая стратегия связана с тем, что человек не может жить в неупорядоченном мире, парализующем отсутствием ориентиров, непредсказуемостью, иллюзорностью. Как конечное существо, оказавшееся в бесконечности, он стремится найти в этой бесконечности некую структуру, порядок, устойчивость, закон. Отсюда и попытки прорывов в трансцендентное, в иное, к сверх- и метареальному, к тому, что задает и упорядочивает эту реальность. Именно в этом заключена природа любой мифологии – обыденной, религиозной, политической, научной. Миф открывает человеку большую реальность, чем сама реальность, то, что, собственно, делает реальность реальностью. Сама реальность предстает лишь проявлением чего-то более реального, истинно реального, сакрального. Природа, «естественное» оказывается выражением чего-то «сверхъестественного», неразрывно с ним связанным.

«Повествуя о том, *как* вещи возникли, миф объясняет сущность этих вещей и косвенно отвечает на другой вопрос: *почему* они появились на свет? «Почему» всегда встроено в «как».

Такова вся традиционная мифология.

Вторая стратегия связана с общей маркетинговой культурой жизни и формированием универсальной (тотальной) массовой культуры, втягивающей в свою инфраструктуру практически всю ткань общественной жизни, все формы проявления общественного и индивидуального сознания.

Массовая культура не интересуется нематериальным, потусторонним бытием, иным его планом. Ценности массовой культуры, реализуемые в ее артефактах (продуктах), выражают представления о жизненном комфорте, социальной стабильности и личностном успехе. Они адресованы всем и каждому. Если что-то сверхъестественное и фигурирует в ней, то, во-первых, описывается конкретно и буквально подобно описанию потребительских качеств товара, а, во-вторых, это сверхъестественное подчинено вполне земным целям и используется в решении самых что ни на есть земных потребностей.

Массовая культура задает матрицу материального мира и поведения в нем. В предлагаемых ею артефактах заложен не только практический утилитарный потребительский смысл. Но в первую очередь, — готовность принимать перемены, «упоение новизной». В этих условиях артефакты (явления, предметы) культуры приобретают характер брендов, которые в социальной практике выступают ни чем иным, как новыми мифами. Бренд — имиджево-репутационная составляющая марки товара — это не товар, фирменный стиль, логотип или упаковка. Бренд существует всегда в сознании потребителей. Он выражает чаяния, надежды потребителя, в конечном счете, его представления о том, «каким бы он хотел стать хорошим». Современный «раскрученный» бренд (не только товарный или корпоративный, но бренд страны, артиста, политика) это всегда миф, волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты. Именно это и продается на современном рынке: не просто товар или услуга, не столько некий «симулякр», сколько миф о стиле жизни, имиджевые и статусные ожидания. Недаром современные бренды порождают новые субкультуры, выступая новым фактором идентичности.

Поэтому было бы полезно рассмотреть «механику» мифотворчества подробнее, что особенно любопытно в рамках дискурса философии и теории культуры. Как сочетаются две очевидные тенденции современности: с одной стороны, все более интенсивное и всепроникающее мифотворчество, с другой — не менее очевидные тенденции демифологизации, деконструкции традиционных и новейших мифов? Не ведет ли практика технологии разработки и продвижения новых, «частичных» мифов к размыванию целостности синкретичных мифов, коренящихся в традиционной культуре и предыстории человечества? Не деонтологизируется ли тем самым основание современной культуры? Именно этому и посвящена предлагаемая подборка материалов.