

СОВРЕМЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ МИФ КАК ПРОЕКТ

А.В. УЛЬЯНОВСКИЙ

Мифология является одной из наиболее осмысленных и артикулированных тематических областей философии и базовой областью культурологии.

Текст современности изобилует мифологическими аллюзиями, включая такие практики, как реклама, пиар, рынок и политика как инсталляция. Не говоря уже о неуклюжем применении классических мифов в постмодернистском ёрничестве. Однако, если еще в критике этих практик традиционная методология философского и культурологического осмысления мифологии достаточно результативна, то в проектировании этих практик она оказывается практически бесполезна. Почему те или иные образы оказываются более привлекательными и эффективными? Какими из них выгоднее репрезентировать товар, услугу, артефакт культуры и почему? Почему в одних случаях больший резонанс вызывают иносказания и аллегории, или героизм и вечная молодость, а в других – ужас и отчаяние? Почему иногда запретное путешествие на седьмое небо менее привлекательно, чем простое автономное счастье?

Указанные вопросы хорошо схватываются инновационными подходами социального мифотворчества, мифодизайна. Речь идет о новом интеллектуальном инструментарии философско-культурологической мысли, органично дополняющем традиции концептуальным аппаратом актуальной современности. Мифодизайн хорошо определяется философской антропологией с ее специфической практически-деятельностной объективацией в адекватно-культурной форме и антропологической редукцией. Редуцированные до форм зримого, слышимого и телесно-сенсорного идеи философии человека обнаруживают не только тотальную ангажированность реальности, но и их интенцию как ипостась своей проектной сущности. Современные социальные мифы бытуют проектами, хотя и воспринимаются людьми, живущими в этих мифах в качестве самой непосредственной реальности.

Ниже представлены некоторые ключевые идеи, глоссы и графы современности, помысленной именно в подобном ракурсе. Объем статьи позволяет лишь конспективно охватить совокупность главных реперных точек.

Эмпирические подходы к социальной мифологии

Описать проект, значит задать исходные и желаемые условия, наметить путь достижения желаемого, т.е. создать некое концептуальное растяжение для преодоления зазора между наличным и желаемым. Такие подходы продуктивны на основе обобщения эмпирических данных в области выявления долговременных тенденций массового сознания. При этом тенденции, применительно к большой политике — практически недоступны для широкой междисциплинарной дискуссии, так как любая власть склонна скрывать свою эффективную механику, которая, в данном случае, «дороже денег».

В области же социально-экономической сама особенность этой подсистемы общества позволяет при наличии финансового ресурса или при существовании «в потоке» ресурса получить доступ к некоторым важнейшим эмпирическим обобщениям (тут существует традиция выставлять многое на продажу). Эмпирические обобщения здесь объединены в совокупности концепций коммерческого социального «мифостроительства» — по сути своей, свод правил и моделей долговременного управления массовым сознанием в области потребительского поведения, когда объектом управления выступает идея или концепция, укорененная в сознании избранных для этой цели социальных групп. В России подобные данные доступны не более шести–восьми лет — область является зоной интенсивных инноваций. Осмысление современных коммерческих и социальных мифов потребовало разработки новых подходов, ориентированных на технологии современных массовых коммуникаций¹. Если правильно организовать междисциплинарный перенос обобщений относительно эмпирики укоренения смыслов (коммерческое социальное мифостроительство) в философию, то профессиональному сообществу будет предоставлен новый и важный в современных условиях ракурс социального мифа. Принципиальной особенностью такого эмпирического подхода выступает прагматизм — внимание привлекается к наиболее эффективному, эмпирически проверенному.

Понимание социального мифа на основе эмпирики коммерческого социального мифа, прежде всего — в форме брен-

да, не может обойтись без описания важнейших параметров социального мифа. В современном массовом обществе именно бренды и выступают социальными мифами, а брендинг — технологией мифотворчества, преследующего вполне конкретные экономические или политические цели. Поэтому эмпирические исследования временной и пространственной локализации коммерческих социальных мифов основываются на выявлении изменений параметров бренда.

В этом плане особенно интересны исследования движения коммерческого социального мифа во времени, проводимые компанией Young&Rubicam (или Y&R) начиная с 1993 г. За это время проведено более 121 глобальная оценка бренда, в которой приняло участие около 184 тысяч человек в 40 странах мира, оценено было 19.000 брендов². На основе полученных данных были выявлены *четыре ключевых параметра движения коммерческого социального мифа* во времени: отличие (differentiation), уместность (relevance), уважение (esteem), знание (knowledge). Эти параметры соответствуют стадиям становления бренда и описывают имманентное бренда.

Отличие — показатель, отражающий отличие данного бренда от брендов конкурентов, основа для выбора потребителем товара. Товар должен быть отличен от других (физически и эмоционально), чтобы потребитель мог выделить его среди множества других очень (или более-менее) похожих.

Уместность — показатель значимости (актуальности) бренда для респондента — значим ли коммерческий социальный миф лично для него — фундамент построения любого бренда. Только если потребитель считает, что этот товар уместен в его повседневной жизни, бренд имеет шанс состояться. Бренд должен доказать, что без него жизнь потребителя будет не совсем комфортной.

Уважение — показатель, определяющий, насколько высоко ценится бренд и считается ли он лучшим в своей товарной категории. Тесно связан с воспринимаемым качеством и уровнем роста популярности бренда, степенью выполнения брендом своего обещания потребителю.

Знание — показатель знания и понимания потребителем того, что стоит за данным брендом — для чего он предназначен; результат маркетинговых действий по развитию бренда.

Многие достижения успеха бренды «начинают расширять свое жизненное пространство за счет простого увеличения объемов, при этом образ размывается, бренд-менеджеры теряют видение того, за что борются, теряют понимание настоящих целей»³. При этом бренд теряет отличие, может потерять и уместность — за счет снижения возможности адаптации. «Отличие» и «уместность» составляют «силу» бренда. «Уважение» и «понимание» образуют «достоинство» бренда. Зачастую уважение бренда связано с его качеством и популярностью, сам факт популярности бренда способствует его уважению⁴.

Таким образом, обобщая временную динамику социального мифа, связанную с его становлением по ряду содержательных показателей, можно отметить, что новый социальный миф, т.е. выдвинувший новое для живущих в мифе понимание сообразной формы нормы, необычно репрезентировавший ценность в нормировании связи ценности и потребности людей оказывается перед задачей сформировать доверие живущих в мифе к пониманию уместности именно такого имманентного проявления нормы в их жизни. При этом социальный миф должен репрезентировать отличие его формы нормы от существовавших ранее.

Отметим, что, в отличие от коммерческих социальных мифов, уместность которых формируется как принятие чего-то нового, необычного в качестве уместной инновации, подчеркивающей индивидуальность покупателя, для **социальных мифов**, в общем случае, уместность связана, наоборот, в согласованности доверительной формы нормы социального мифа с естественным, природным положением вещей.

Существуют и другие эффективные методологии. Как справедливо отмечает В. Перция, «в мире существует огромное количество методов и инструментов для построения брендов... Из опыта зарубежных стран можно видеть, что знания по теории брэндинга не приходят просто так. Для овладения ими нужна большая работа совместно с обработкой огромного массива статистических данных, касающихся развития экономики и рынка»⁵. Так или иначе, но эмпирический характер практически-деятельностной объективации области изучения брэндинга важен тем, что каждая

модель и трактовка значимы настолько, насколько они эмпирически подкреплены.

Приведенные выше эмпирически обоснованные данные релевантного для понимания коммерческих социальных мифов позволяют выявить (на основе осознанных осей смыслового переноса понимания коммерческого социального мифа на миф социальный) составляющие части социального мифа. Прежде всего, необходимо отметить, что многоуровневые структуры брендов позволяют сделать вывод о наличии по сути дела совокупности связанных целесообразностью заказчика доверительных форм социальных норм — сообразных субъектам репрезентаций ценностей.

Некоторые уровни, более близкие к форме визуальных, звуковых, тактильных воплощений репрезентируют социальные мифы визуальности — в виде формы соответствующей проявленной нормы, другие нормы разворачиваются в синхронических и диахронических стилях репрезентации ценностей, третьи нормы находят воплощение в материальных продуктах, четвертые — в персонификациях социального мифа⁶ и т.д. Воля субъекта движущего становление мифа определяет целесообразность в связности всей этой совокупности норм. Целесообразность проявляется в усилении, синергии самое себя от конкретного воплощения композиции всех социальных норм, составляющих содержание мифа.

Таким образом, главной составляющей социального мифа является композиция ценностей, фундирующая имманентную синергию мифов данного социального мифа и являющаяся нормативным основанием — для живущих в мифе.

То огромное внимание, которое уделяется лояльности, доверию к бренду объективирует параметр доверия живущих в мифе — данному социальному мифу. Важно, что речь идет о синергии — добровольном единении живущих в мифе с нормами социального мифа. Это, в свою очередь, определяет значимость такого параметра, как жизнестойкость социального мифа — целесообразную протяженность [социального мифа] быть целесообразным.

Персонификации социального мифа выявляют параметр персонифицированности / индивидуальности соци-

ального мифа — характерного антропоморфного личности человека, с которым ассоциируется данный миф⁷. Коммерческий социальный миф как образ, существующий в сознании живущего в мифе, «формально не обладает никакими человеческими характеристиками — это проекция внутренних содержаний и представлений потребителя на внешний объект. Однако только таким способом он может быть описан. В некотором случае можно считать такого рода описание развернутой метафорой, переносящей качества человека на все, что нас окружает»⁸.

Последний из ключевых параметров, выявляемых эмпирической объективацией в адекватно-культурной форме брендов, составляет подъемная сила социального мифа (brand leverage). Она является одним из важнейших показателей его способности к пространственной и смысловой экспансии и определяется как способность распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Объективированный параметр подъемной силы социального мифа мыслится в качестве его сущностной силы, которая есть способность умножать число живущих в мифе.

Четыре рассмотренных параметра социального мифа — *доверия, жизнестойкости, персонифицированности, подъемной силы* — можно отнести к аксиоматике социального мифа, помысленной на основе объективации социального мифа в адекватно-культурной форме брендинга.

Факторы расширения живущих в мифе

Практическая объективация социальных мифов в формах брендов позволяет осмыслить движение социального мифа в социальном пространстве, например, как вертикальное растягивание бренда⁹. При этом «растягивание» вверх подразумевает повышение цены товара бренда, а «растягивание» вниз — снижение цены за единицу товара. Для того чтобы установить смысловые оси переноса понятия растягивания с коммерческого социального мифа на социальный миф, примем во внимание, что чем выше цена — тем сильнее движение экзистенции и осязателее дуновение трансценден-

тного для живущего в мифе при принятии решения и покупке. В имманентном плане — повышение цены связано с необходимостью большей воли живущего в мифе к покупке.

Таким образом, мы приходим к пониманию первого механизма реализации социальным мифом воли, движущей его становление. В растягивании социального мифа вверх (вниз) проявляется более сильное (слабое) воление, сопряженное с реализацией в социальном пространстве новых усиленных (ослабленных) норм и ценностей.

Эмпирические исследования брендов подсказывают, что растягивание социального мифа вниз часто приводит к ослаблению сущностной силы социального мифа, которая есть способность умножать число живущих в мифе. Растягивание социального мифа может привести к кратковременному росту количества живущих в нем, но затем — к девальвации репрезентируемой данным мифом доверительной нормы: живущие в мифе уже не будут склонны прикладывать большие волевые усилия для поддержания своей сообразности транслируемому в мифе (бренде) ценностно-нормативному комплексу.

В этих же эмпирических исследованиях подчеркивается, что растягивание социального мифа вверх является практически сложным предприятием — живущие в мифе не готовы добровольно увеличивать свои волевые усилия в границах социального мифа. Однако, если живущего в мифе усиленно заставлять действовать в русле соблюдения норм социального мифа, т.е. вызвать резкое усиление воления живущего в мифе в прямой связи с нормой социального мифа — то, впоследствии, он способен укрепиться в правильности данной нормы.

Другим видом растягивания бренда является его применение за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально, с сохранением начальной композиции ценностей и норм мифа¹⁰. Тем самым в рамках прежних норм достигается увеличение спектра форм удовлетворения потребности и аспектов идентичности живущих в мифе.

На эмпирическом материале расширения коммерческих социальных мифов в форме брендов выявлен ряд возможностей их пространственной экспансии путем:

- географической и (или) языковой экспансии;
- расширения социолектов, в которых перекодирован и представлен социальный миф;
- формальной адаптации мифа к требованиям иных информационных каналов.

Еще одна возможность динамики социального представлена в собрендинге — вхождении бренда в другую товарную категорию не путем расширения, а как марочного ингредиента другого брендируемого товара. Собрендинг репрезентирует симбиоз социальных мифов — взаимовыгодную интеграцию ценностей и норм двух социальных мифов, с сохранением оригинальных композиций ценностей обеих мифов. И, наконец, динамика социальных мифов может быть связана с комбинацией брендов — соединение оригинальных композиций ценностей и норм двух и более социальных мифов. Для облегчения движения становления социального мифа — если облегчение становления происходит путем скорейшего снятия вопрошание экскентричности и бессмысленности существования живущими в мифе.

Развитие социального мифа содержит в себе противоречие: экспансия социального мифа чревата его ослаблением, что ставит естественные пределы этой экспансии. Более того, становление социального мифа сопровождается необходимостью опережающего увеличения информационных потоков, а значит и привлечения дополнительных ресурсов¹¹.

Таким образом, если социальный миф, в своем стремлении достичь 100% лояльности всех потенциально доступных членов общества все-таки будет стремительно расширяться и растягиваться — это подорвет его сущностную силу — подъемную силу, и он скоро потеряет уважение, понимание и знание. Тогда возможно только применять власть и насилие для дальнейшего становления социального мифа, но примененные власть и насилие незамедлительно снижают уважение к нему и он «увядает»¹². Отсюда следует, что социальные мифы антитоталитарны по своей природе и тяготеют к ненасильственным формам своего.

Агрессивность социальных мифов

Как уже отмечалось, становление социального мифа сопровождается необходимостью опережающего увеличения информационных потоков. При этом, исходя из логики нелинейного увеличения затрат, по мере становления социального мифа, становление коммерческого социального мифа в демократическом обществе не может привести к уровню популярности репрезентируемых им норм свыше 80 – 85% .

Стратегия развития бренда предполагает его становление как сильного бренда. Между тем, проводимые в России замеры уровня спонтанного знания брендов показывают, что «на любом рынке товаров массового спроса есть место для 5 – 6 развитых брендов – не больше»¹³. При этом, развитым (strong) считается такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории¹⁴. Развивающимся считается такой бренд, который знают и отличают от 30 до 60% потребителей, а эти же параметры менее 30% целевой аудитории выявляют слаборазвитый бренд.

Перенос эмпирические данные по коммерческой социальной мифологии на социальные мифы в целом, мы получаем количественные данные по конкурентному полю социальных мифов. В обществе – в его географических границах или общности, выделенной потреблением тех или иных коммуникационных каналов (интернет-сообщества, например), – может существовать не более 5 – 6 социальных мифов, насчитывающих более 60% живущих в мифе, добровольно принимающих нормы, – если общество стабильно существует (многие десятки и сотни лет). В обществе может существовать 3 – 4 развитых социальных мифа – в случае неустойчивых общественных ситуаций и недолгого срока развития (годы – первые десятки лет) конкурирующих за норму связи декларируемой ценности и потребностей живущих в мифе. Такое положение вещей, конечно же, справедливо для случая ненасильственного становления социальных мифов и добровольного вхождения живущих в мифе в тот или иной миф! То есть области конкуренции социальных мифов ограничиваются семантически идентичными акцентированными ценностями. При этом каждый зре-

лый лидирующий миф обязательно имеет совокупность связанных с ним нишевых мифов.

Высоких параметров отличия и уместности должен достичь с течением времени и борющийся миф, который движим пассионарными силами и оспаривает общепринятые нормированные смыслы лидирующего мифа и предлагает свое понимание должного, полезного, естественного. С течением времени, — чаще всего период времени составляет многие десятки, а то и сотни лет, — борющийся миф заменяет лидирующий. При этом именно нормы борющегося мифа теперь кажутся живущим в мифе соответствующими естественному порядку вещей. Это означает, что он не только стал уместным для живущих в мифе, но, во-первых, живущие в мифе уже очень хорошо понимают, что стоит за нормами социального мифа и уважают его за то, что и другие люди его уважают, а, во-вторых, — он дает им возможность идентифицировать себя в качестве «правильных» людей. Прежний же лидирующий миф с течением времени теряет понимание живущими в мифе. Более того, нормы прежнего лидирующего мифа уже кажутся неуместными (устаревшими, смешными, глупыми, наивными). В итоге лидирующий миф теряет отличие и уместность — «размывает»¹⁵ свой потенциал, «увядает».

Интересно, что в модели Y&R 2/3 из коммерческий социальный мифов «размытой» группы (все еще высокое понимание и уместность, но уже низкие уважение и знание) по показателю «уважение» оценены ниже, чем по параметру «понимание / знание», а у 90% — рейтинг по показателю «отличие» ниже, чем по «уместности».

В случае стабильных обществ и высококонкурентных областей выявляется конкуренция коммерческих социальных мифов уже не внутри одной товарной группы, а между товарами из разных групп. При этом коммерческий социальный миф определяется как сумма накопленного потребителями опыта¹⁶. То есть в условиях устоявшейся социальной мифологии конкуренция за сохранение лояльности к доверительно сообразной субъектам репрезентации ценности развивается в противоречии между долгим опытом соблюдения нормы одной ценности и долгим опытом со-

блюдения нормы другой ценности. При этом верх одерживает более адаптированный как имманентному, так и экзистенциальному живущих в мифе социальный миф — тот миф, который более уважаем живущими в мифе и более понимаем в аспекте выстраивания при помощи этого мифа идентичности живущего в нем.

К тому же в условиях устойчивого сосуществования социальных мифов преимущество получают социальные мифы, отвечающие не традиционной эстетике простой визуальной неизменности — идентификации одного социального мифа, а обеспечивающие множественность визуального, но понятую в широком диапазоне форм проявления связности элементов, отдельных проявлений социального мифа. Эта мысль поясняет выводы Ролана Барта о большей изощренности буржуазных социальных мифов по сравнению с мифами пролетарскими — именно в силу большей изощренности в связности мифов буржуазных. Это также коррелирует с нашим пониманием связности коммуникативно-предметного поля в методе мифодизайна, в серии публикаций 1992 — 1995 гг.

Осмысляя эстетическое социального мифа, дающее ему преимущество в конкурентном поле социальных мифов, необходимо упомянуть необходимость соблюдения гармонии, баланса между ориентированным на бессознательное и осознанное «сверх-я» живущих в мифе. То есть эстетика социального мифа строится на балансе между яркостью и вседозволенностью с одной стороны и традиционностью, социальной ответственностью — с другой. Этот баланс и образует гармоничную норму социального мифа.

Важные аспекты существования социальных мифов в конкурентном поле выявляются из рассмотрения системы мифологем, составляющих тот или иной социальный миф. Структура социального мифа объективно отсутствует — она ризоморфна, существует виртуально в качестве целесообразной проектной модели разработчиков и социальных технологов. Цель такой виртуальной структуры — нормировать сам процесс разработки и осмыслить собственные действия.

Если социальный миф состоит из синергии некоторого количества социальных мифов, то конкуренция между

социальными мифами происходит на различных уровнях их смысловой глубины и формальной репрезентации. Ценности, проявляясь через каноны, образцы и репрезентирующие социальный миф биографии выдающихся личностей, конкурируют между собой, обещая свои нормы в формах снятия вопрошания эксцентричности и бессмысленности живущего в мифе. Персонификации социальных мифов обладают разной степенью доверия и привлекательности для живущих в мифе.

Тексты социального мифа тоже воспринимаются и понимаются живущими в мифе с разной мерой доверительности. Вероятно, что исход конкуренции проявляется как результат локальной конкуренции за релевантность общей картины мира живущего в мифе множества социальных мифов, составляющих тот или иной миф благодаря волею его становления.

Было бы ошибочно думать, что конкуренция мифологем социального мифа разворачивается только за лидерство соответствующих норм живущих в мифе — среди основных мифов устанавливается некоторое равновесие, в котором лидирующая, борющаяся, нишевая мифологемы находят послушных их нормам живущих в мифе. Если правила конкурентного равновесия на развитом рынке справедливы и для области социальной мифологии, то лидирующий миф среди мифов одной акцентированной ценности находит около 50% почитателей своих норм, борющийся — около 25%, самый развитый нишевый миф — около 10%, а остальные нишевые мифы охватывают своими нормами оставшихся 15% живущих в мифе.

Конкуренция социальных мифов в социальном пространстве выражается в целесообразной репрезентации должного в пространстве и времени, поддержании синергии социального мифа и усилиям по сохранению релевантности картины мира живущих в мифе.

Мы рассмотрели важные аспекты эмпирического подхода к социальной мифологии. Но, рассмотренная вне связи с мифологией классической, не теряет ли социальная мифология свое обаяние? Приятно ли *так* мыслить о *таких* мифах в минуты творческого отдохновения, и возмож-

но ли вдохновение без творческой разминки памяти на великих текстах прошлого? Так ли это интересно или, более того, — нужно? Лишившись статуса теории естественного порядка, представ проектной практикой, сможет ли утилитаристская теория социальной мифологии именно в России претендовать и на деонтологический статус, или ей суждено остаться полезной, но не правильной?

Примечания

- ¹ *Ульяновский А.В.* Мифодизайн рекламы. СПб.: Институт Личности, 1995; *Ульяновский А.В.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 1995. Автор исходит из тезиса сильной экзистенциальной задолженности волонтаристских областей экономики по отношению к философии и культурологии. Вращенные на социально-гуманитарной мысли, экономисты-прагматики моментально забывают о материнском лоне наук, как только добираются до Советов Правлений или министерских кресел.
- ² *Перция В.* Кухня брендинга // YES!. 2001. № 4. С. 13.
- ³ Там же.
- ⁴ *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М., 2003. С. 367.
- ⁵ *Перция В.* Указ. соч.
- ⁶ *Ульяновский А.В.* Вымышленные существа эпохи масс-медиа: Россия. 21 век // Энциклопедия для социально-гуманитарной интеллигенции. СПб.: Книжный Дом, 2008.
- ⁷ *Аакер Д.* Указ. соч. С. 178.
- ⁸ *Домнин В.Н.* Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. С. 82.
- ⁹ *Аакер Д.* Указ. соч. С. 330; см. также: *Гусева О.* Концепция брендинга // YES! 1998. № 3.
- ¹⁰ *Аакер Д.* Указ. соч.
- ¹¹ *Моисеева Н.К., Рюмин Н.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В.* Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. проф. Н.К. Моисеевой. М., 2003. С. 217.
- ¹² *Перция В.* Указ. соч.
- ¹³ *Рюмин М.* 13 принципов сравнительно честного отъема денег у населения // Реклама и жизнь. 2001. № 3. С. 23–30.
- ¹⁴ *Моисеева Н.К., Рюмин Н.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В.* Брендинг в управлении маркетинговой активностью. С. 78.
- ¹⁵ *Аакер Д.* Указ. соч.
- ¹⁶ *Капферер Жан-Ноэль.* Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. М., 2002. С. 126.