

“отставку”. Новые города, которые возникнут вдоль магистрали, будут принадлежать иной цивилизации, для которой всякий “национально-государственный” централизм выглядит глубоко архаичным»⁸.

Ясно одно — в условиях глобализации нам нужны новые мировоззренческие ориентиры самосознания и взаимопонимания сквозь старые и новые «железные» и «бумажные» занавесы.

РОССИЙСКАЯ КУЛЬТУРА: МИФОДИЗАЙН

А.В. УЛЬЯНОВСКИЙ

Мифодизайн работает с современными социальными мифами, которые выступают, прежде всего, выражением ценностных представлений, свойственных конкретному социуму. В современном обществе социальная мифология объективируется в брендинге. Современный бренд — ни что иное, как социальный миф, воплощающий некие надежды, чаяния и прочие мечты. В этой связи открываются новые дополнительные возможности анализа современных социальных мифов, связанные с осмыслением концептуального аппарата таких развитых технологий социальной коммуникации, как брендинг, реклама, PR, на пересечении которых структурируется мифодизайн. Он является проектным междисциплинарным методом, позволяющим совместить утилитарную эффективность, свойственную прагматичным бизнес-инструментам с глубоким нормативно-ценностным содержанием конкретных культур и субкультур. Коммерческие коммуникации в современных условиях опираются на мифологическое сознание целевых аудиторий. В результате массовые коммуникации центрируются на социальных мифах, что позволяет и достичь целей заказчиков и внести позитивный вклад в жизнь своих целевых аудиторий.

⁸ *Штена В.* Вертикальная горизонталь: 82 000 метров из «вчера» в «завтра» // <http://www.idelo.ru/397/10.html>

Специфичность мифодизайна вытекает из композиции нескольких составляющих¹:

- Адекватные объекту массового сознания и предмету прагматического воздействия на него концептуальные модели (коммуникативное качество, коммуникативно-предметное поле, корректные термины, которые адекватны задачам).
- Работающие модели разделенных и неразделенных реальностей людей: объединенные информационные среды / реальности.
- Подробное описание воздействия современного мифа.
- Матричное проектирование доверия.
- Удачный междисциплинарный синтез (мета- и программный дизайн, маркетинг, прикладная культурология, прикладная психология, этика и эстетика, антропология, теория систем и теория надежности).

В данной работе мы опираемся на идеи, развитые в работах Н.Л. Захарова², А.П. Маркова³ и Г.Л. Тульчинского⁴. Эти идеи, приведенные здесь чаще всего дословно, мы будем сопровождать комментарием, способствующим объективации мифодизайна.

«Ценностно-нормативное ядро культуры⁵ — это интегративная характеристика культурной системы, отража-

¹ См.: *Ульяновский А.В.* Мифодизайн рекламы. СПб., 1995; *Ульяновский А.В.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб., 2005; *Ульяновский А.В.* Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008.

² *Захаров Н.Л.* Бизнес в России: Специфика управления. М.: Вершина, 2006.

³ *Марков А.П.* Аксиологические и антропологические ресурсы национально-культурной идентичности. СПб., 2000.

⁴ *Тульчинский Г.Л.* Бизнес в России: проблема социального признания и уважения. М.: Вершина, 2005; *Тульчинский Г.Л.* Бизнес и власть: коммуникации и партнерство. СПб.: Справочники Петербурга, 2006.

⁵ Как синоним «*ценностно-нормативного ядра культуры*» может рассматриваться понятие «*духовного опыта нации*», на которое опирается в своих работах Г.Л. Тульчинский. При этом развитие России тесно связывается ученым с ее духовным опытом, под которым понимается способ осмысления действительности, общества, человека и его места в мире. Этот способ осмысления опосредуется соответствующей культурой (как системой негенетического наследования информации). В основе специфического российского духовного опыта лежит языческая мифология и православие, экономическая и политическая история, художественная культура (особенно литература) и обычаи, впечатления путешественников и философия.

ющая ее глубинные и устойчивые черты, определяющая специфику политического устройства, хозяйственно-экономическую деятельность и другие формы общественного бытия. Составляющие основание культуры ценности являются своеобразными «линиями притяжения» — они очерчивают ее семантическое и аксиологическое пространство, преобразуя тем самым онтологическое многообразие общества в системную целостность... Это своеобразный «культурный код», который обеспечивает принадлежность человека к определенной социально-культурной и этнокультурной группе, его многоуровневую идентичность, стабилизирует индивидуальную и социальную самоидентичность человека»⁶.

Анализ проводится в следующей системе координат:

- соотношение ценностей индивидуального и социального;
- удельный вес ценностных полюсов материального и идеального;
- особенности восприятия прошлого, настоящего и будущего⁷.

А.П. Марков выявляет три наиболее устойчивые и типичные для различных эпох культурной жизни России ценностные доминанты, которые и составляют *ценностно-нормативное ядро отечественной культуры*⁸:

— *низкая значимость факторов материального благополучия и ориентация в идеальную, духовную сферу;*

В сфере управления корпоративным социальным мифом в России это означает важность включения позитивных составляющих идеального, духовного плана в миссию организации. Напомним, что *миссия* корпорации — это формулировка того, *каким образом стратегические цели корпорации совпадают с целями общества.*

Более того, в случае кризисного управления в России продуктивен перевод вопроса из конкретно-ситуативной в идеально-духовную, принципиальную плоскость:

⁶ Марков А.П. Указ. соч. С. 7 — 8.

⁷ См. там же. С. 19.

⁸ См. там же. С. 19 — 25. Положения работы А.П. Маркова далее выделены в тексте курсивом.

— *неукорененность в настоящем и обращенность в прошлое и будущее;*

В России будущее социального мифа корпорации не менее значимо, чем ее настоящее положение на рынке — в плане коммуникации с внутренними и внешними аудиториями. Аргументы славного прошлого корпорации вполне успешно конкурируют с данными о положении дел в настоящем. Но эта особенность ценностно-нормативного ядра культуры имеет и негативное по отношению к бизнесу следствие, принадлежащее к предметной области: в случае наличия славного прошлого и блестящих планов на будущее всегда будет усиливаться тенденция ухудшения текущих показателей.

Отсюда следует, что избыточно амбициозные планы, составляющие социальный миф корпорации, будут оказывать в России угнетающее воздействие на текущее положение дел.

Корпоративные мифы не должны быть излишне грандиозными. В этом плане особая опасность подстерегает наиболее заметных субъектов рынка:

— *доминирование социальных ориентаций над социально-личными.*

Стратегии корпоративного бренд-имиджа должны учитывать фактор социальной ответственности корпораций таким образом, чтобы мера личной ответственности работников никогда не превышала корпоративную.

Следует иметь в виду, что вышеуказанный параметр ценностно-нормативного ядра российской культуры, очевидно, несколько ослаблен для подгрупп экономически успешного среднего класса России.

Эти подгруппы находятся под значительным влиянием индивидуалистических ценностей (светский аналог протестантской веры).

Далее указанные ценностные доминанты рассматриваются более подробно:

1. Идеальная устремленность русской культуры коренится в православной этике, глубинах национальной психологии. Она связана с восприятием времени, о чем свидетельствует доминирование в системе ценностей жизненной стратегии «быть» в ущерб «иметь».

В формулировках корпоративного социального мифа «быть настоящим человеком (корпорацией)» важнее, чем «иметь достижения, благополучие, положение в обществе».

1.1. Обратная зависимость духовной свободы и материального благополучия есть явление не только специфически российское. Однако в условиях постоянного внешнего рабства сама возможность духовной свободы обеспечивалась незначительностью индивидуально-личностного начала, терпимостью к страданиям и жизненным лишениям и даже потребностью в них.

В процессе развертывания корпоративного социального мифа периодически регулируемые страдания и даже принудительные лишения (общее в ущерб личному) персонала способствуют парадоксальному увеличению лояльности и творческой продуктивности.

Г.Л. Тульчинский описывает похожее проявление через такую составляющую духовного опыта россиян, как чудо и творчество⁹. Уход от реальности лишает личность мотивации к ответственным отношениям с людьми. Поскольку воздаяние возможно только «после жизни», человек оказывается не в состоянии своим трудом сделать свою жизнь лучше. Поэтому труд в российском духовном опыте не является ценностью. Здесь коренится «утопизм» российской ментальности — от безответственной маниловщины до агрессивной революционности. В то же время труду противопоставляется творчество — единовременный акт богоподобного творения «вдруг», «из ничего», сродни чуду. Отсюда следует высокая ценность любых форм творчества как инструментов коррекции внутрикорпоративной культуры.

1.2. И на индивидуальном, бытовом уровне человеческие страдания всегда воспринимались как естественное, должное, а счастье — как состояние случайное, незаслуженное и даже греховное (например, в сюжетах русской сказки, образах народной поэзии).

Владельцам и высшему руководству корпораций для их успешного функционирования необходимо демонстриро-

⁹ См.: Тульчинский Г.Л. Бизнес в России: проблема социального признания и уважения.

вать дозированные страдания. Экспертно выявленное соотношение — одно страдание на три успеха.

Осведомленность персонала о существовании некоей ужасной трагедии у первых лиц существенно повышает лояльность к ним.

2. Одной из наиболее существенных черт ценностно-нормативного ядра культуры является неукорененность в настоящем и постоянная обращенность в прошлое или будущее.

2.1. Ценностная незначимость «здесь и теперь» характерна для восприятия не только времени, но и пространства. Неактуальность настоящего символически отражается в теме дороги, которая рассматривается как способ ухода из настоящего, как путь в «неведомое царство», «светлое будущее», как форма бытия «Жизнь-путь».

Образы дороги в самых различных выражениях — логических, в визуальных корпоративных материалах, в генетических документах (в миссии, видении, философии), в корпоративных мероприятиях и текстах следует широко использовать в российских корпорациях. Например, сплывающие корпоративные мероприятия в России обязательно должны содержать элементы длинного и полного неприятностей пути.

2.2. Русская мысль всегда была глубоко пессимистична в отношении к настоящему и одновременно несла в себе глубокую веру в будущее России.

Публичное выражение мнения прозападно настроенных владельцев и топ-менеджеров относительно депопуляции, деградации России, ее грядущего распада и исторической обреченности категорически неприемлемы как для персонала, так и для внешних аудиторий.

Выгодно выступать с критикой настоящего, предусматривающей позитивные сценарии будущего.

2.3. Будущее в русской культуре видится не как результат эволюции настоящего, оно находится «по ту сторону катастрофы». Эсхатологическая окраска русской идеи, ее обращенность к предельному, конечному отличает ее от философской и социологической мысли Западной Европы.

В ценностной незначимости «здесь и теперь» и в ощущении разрыва течения времени относительно будущего берут, очевидно, свои корни и три последовательных этапа соверше-

ния дела русским человеком. Что убедительно показано в ряде исследований Н.Л. Захарова¹⁰. Согласно его выводам, отношение к любому делу проходит у русского человека три характерных последовательных этапа: «Лень» — «Отчаяние» — «Удаль».

На этапе «Лени» человек никак не может заставить себя взяться за дело («Здесь и теперь» дело никак не начать, так как оно все в будущем, «на виду», обозримо), хотя и пора уже приступить. Бездействие затягивается, и усиливается ощущение невозможности вовремя совершить задуманное дело. Возникает этап «Отчаяние». Сама мысль об успешном совершении дела кажется нелепой насмешкой над здравым смыслом — время упущено. Далее, на самой границе физической возможности совершить дело, возникает преодолевающая отчаяние удаль. На этапе «Удали» Работник невероятным усилием воли, «в авральном порядке», прикладывая буквально нечеловеческие усилия, успешно завершает работу, которая буквально «горит» у него в руках.

Восприятие будущего как бы «после катастрофы» имеет и другие серьезные следствия. Если видение первых лиц корпорации позитивно и оптимистично, то на пути к нему необходимы намеки и наметки на преодоление серьезных кризисных ситуаций.

Отношение к прошлым достижениям не должно концентрироваться исключительно на объективных факторах и поступательном развитии. Успех обязательно развивается как бы из последствий катастрофических ситуаций прошлых периодов.

Вопреки распространенному поверхностному мнению, криминальное прошлое владельцев корпораций и капитала, по большому счету, не является серьезным негативным фактором в общественном восприятии в долговременной перспективе. Но очищение капитала «катастрофическим кризисом» обязательно присутствует в ожиданиях россиян.

2.4. Если западные культуры ориентированы на преобразовательную, созидательную деятельность, окультуривание внешнего мира, то русская культура направлена на освоение мира внутреннего, на строительство души человека.

¹⁰ См.: Захаров Н.Л. Указ. соч.

Г.Л. Тульчинский указывает¹¹, что нравственный максимализм и правовой нигилизм делает одной из основных ценностей российского духовного опыта нравственную личность, готовую пострадать за правду.

Внутреннее развитие персонала, путь духовного развития и качественной трансформации владельцев корпорации являются необходимой составляющей ее устойчивого прогресса. Позитивное внутреннее развитие человеческих ресурсов корпорации, ее владельцев должно обязательно присутствовать в миссии компании.

В России объективной целевой причиной стратегического развития выступает видение владельцев, миссия же играет роль легитимизирующего фактора развития корпорации, а не наоборот.

3. Одной из ведущих ценностных доминант отечественной культуры является доминирование социальных ориентаций над индивидуально-личностными. На психологическом уровне эта черта находит выражение в безынициативности, нежелании выделиться, стремлении растворить персональную ответственность в совместной деятельности.

3.1. Государству, власти отводится приоритетное место в системе социальных ориентаций — они воспринимаются как основной гарант экономического и культурного процветания нации, ее единства, личного благополучия граждан. Но русский человек — «неполитический», т.е. не стремящийся к завоеванию политических прав, отказывающийся от политической защиты своих интересов (политическое нестяжательство). При этом образ государства не связывается в сознании граждан с действием закона: «сопротивление праву» является лейтмотивом русской ментальности, Ф.М. Достоевский видел в правах человека разрыв нравственной связи юридическими барьерами. Русские либералы конца XIX — начала XX века нравственность и право расценивали как взаимоисключающие принципы общественного устройства России.

Корпоративному кодексу не следует придавать черты закона — в России это неизбежно будет вызывать его отторже-

¹¹ См.: Тульчинский Г.Л. Бизнес в России: проблема социального признания и уважения.

ние. Кодекс должен быть нравственной, добровольной, но явно поощряемой моделью поведения персонала. Слишком строгое правовое регулирование корпорации парадоксально вызовет ее дерегулирование в связи с разрушением социального мифа — нами было установлено, что реализация власти посредством насилия разрушает релевантный области реализации насилия социальный миф¹². В кризисах необходимо подчеркивать позитивную нравственную позицию корпорации.

Кстати, подобной аргументацией широко пользуется Украина в ее спорах с Россией: «Братскому украинскому народу безнравственно продавать газ по мировым рыночным ценам». Конечно, Россия добилась рыночной цены на газ, но массовая поддержка российским населением этих мер вызвана не их законным характером, как может показаться стороннему наблюдателю, а «нерусским», небратским поведением украинской стороны в предыдущих случаях — аргумент Украины по существу действителен, но в устах ее политиков в данной ситуации неуместен.

Характерный аргумент подобного рода был применен украинским телевидением 23 января 2006 года во время пика зимних холодов. С экрана прозвучал текст приблизительно следующего содержания: «Сегодня президент Украины Ющенко встречался с президентом Путиным. Дело в том, что Украину опять уличили в воровстве российского газа: Европа стала недополучать газ, который ей поставляет Россия через Украину. Украинские официальные лица в ответ на подобные обвинения говорят, что потребление газа растет в результате холодов...».

3.2. Власть в России воспринимается как «духовная сила», которая «покоится на согласии людей повиноваться авторитету». Если согласие и уважение растратчено, власть сведется «к страху и наказанию».

Инстинкт национального самосохранения — «вынужденная» покорность государству, «согласие» служить ему — уравновешивают характерные для русского менталитета природную анархичность и любовь к вольности.

¹² См.: Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб., 2005.

Если уважение к владельцам и топ-менеджменту утрачено, то распад корпорации — дело времени, поскольку в России, как было показано выше, только правового пространства недостаточно для устойчивого корпоративного развития, понимаемого как целенаправленно развитие социального мифа корпорации.

Рассмотрев ценностно-нормативное ядро русской культуры, обратимся к исследованиям ментальности русского народа.

Согласно определению А.П. Маркова, *ментальность* — традиционный для представителей того или иного народа психический склад. Выражая социоприродную специфику, он формируется на бессознательном уровне — в процессе идентификации с этнической общностью, религией, ландшафтом и наиболее «выпукло» проявляет себя в особенностях постижения и восприятия мира, в «архетипах» коллективного бессознательного, в образе жизни, традициях и преданиях, в формах поведения и выражения эмоций¹³.

Похожим образом А.Л. Слободской определяет *менталитет*: это «глубинный уровень коллективного и индивидуального сознания, включающий и бессознательное, совокупность готовностей, установок и предрасположений индивида или социальной группы действовать, мыслить чувствовать и воспринимать мир определенным образом. Менталитет формируется в зависимости от традиции, культуры, социальных структур и среды обитания и сам, в свою очередь, их формирует, выступая как трудно определяемый исток культурно-исторической динамики»¹⁴. Для целей настоящего исследования примем термины «ментальность» и «менталитет» как синонимичные.

А.П. Марков более подробно рассматривает положительные, отрицательные и оценочно-нейтральные качества менталитета русского народа (даны курсивом)¹⁵.

¹³ См.: *Марков А.П.* Указ. соч. С. 26.

¹⁴ *Слободской А.Л.* Экономическое поведение: Социально-психологическое обоснование теоретической типологии: Препринт. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1994. С. 11.

¹⁵ См.: *Марков А.П.* Указ. соч. С. 30 — 34.

Широта, вольность.

В области деловых отношений мотивы широты и вольности позитивны как дополнение к собранности и дисциплине непосредственно в деле — это разнообразные праздники, хобби и досуговые формы — ритуальные формы социального мифа.

Упоминания о широких празднествах, как неотъемлемого ритуала социального мифа по достойному поводу в России всегда будут позитивны для корпоративного социального мифа. Ритуалы бизнеса развивают его корпоративные социальные мифы.

В тех случаях, когда это не противоречит сути бренда — имиджа¹⁶, мотивы широты в составе репутации корпоративного социального мифа будут позитивны. Мотивы широты и вольности владельцев и топ-менеджеров в области хобби будут эффективно уравновешивать их точность и скрупулезность в бизнес-процессах.

Нравственный максимализм.

Интересны данные о том, что «в начале XX века численность староверов в России составляла 1,5 % от населения империи, однако на их долю приходилось 2/3 всех предпринимателей-миллионеров, среди них такие известные династии, как Солдатенковы, Рябушинские, Морозовы и др. Именно староверы составили ядро Торгово-промышленной партии, из которой позднее возникли октябристы»¹⁷.

Российская корпорация должна стремиться в своей репутации к нравственной целостности. Основные репутационные угрозы содержатся в области двойной морали и непоследовательного применения нравственных принципов.

Религиозность и мистическая самоуглубленность.

Образы первых лиц корпорации всегда должны давать пространство для интерпретации части их времени как времени самоуглубления. По крайней мере, примерно такого,

¹⁶ Почти наверняка такое противоречие возникнет в области хирургии, аудита, банковских и инвестиционно-финансовых услуг, точных измерений и приборостроения.

¹⁷ Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса. М., 2000.

как времяпровождение медитирующего у сада камней Кузьмича из «Особенностей национальной охоты».

Способность к «всемирной отзывчивости и перевоплощению»; умение войти в положение другого человека, который страдает; ненасильственность, мягкость характера, смирение, способность к подчинению; терпеливость в страдании.

Внутренние аудитории российской корпорации всегда готовы пойти на некоторое ухудшение своего положения, но только при условии сохранения лояльности к корпорации и уважения к ее первым лицам.

Живое чувство зла.

Никакая софистика, логические построения и казуистика не способны поддержать репутацию, если аудитории почувствуют (именно почувствуют) обман, исходящий от управления. Ощущением правды социального мифа необходимо управлять. Правда корпоративного социального мифа – это один из объектов стратегического управления в этой области.

Открытость будущему и способность поверить в осуществление несбыточного.

Образы будущего являются одним из сильнейших мотиваторов в России. Это позволяет Г.Л. Тульчинскому утверждать, что наиболее привлекательной чертой глобального социального мифа России является способность страны дарить Мечту каждому. Реализация такого мифодизайна предполагает чрезвычайно масштабную разработку, но является задачей в высшей степени благодарной.

ОТ «ГЛЯНЦА» К «АНТИГЛЯНЦУ»: ОСТАНОВКА ПО ТРЕБОВАНИЮ

М.А. ЧЕРНЯК

Концептуально важный взгляд на природу массовой литературы содержится в «Эссе о книгах и читателях» Г. Гессе: «Даже в «самом китчевом» произведении происходит откровение души – души его автора, и даже самый плохой