

А. В. УЛЬЯНОВСКИЙ

РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Издание второе, стереотипное



• САНКТ-ПЕТЕРБУРГ •
• МОСКВА •
• КРАСНОДАР •

- У 51** **Ульяновский А. В.** Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань : ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2021. — 516 с. : ил. : вклейка (16 с.). — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-8114-7790-6 (Изд-во «Лань»)

ISBN 978-5-4495-1393-9 (Изд-во «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»)

Пособие посвящено видам, технологиям и вопросам организации современных рекламных коммуникаций. Рассматриваются особенности разработки рекламных сообщений в сфере культуры, правила применения позитивных мотиваций в рекламе культурных объектов, вопросы использования визуальной риторики как инструмента привлечения внимания и формирования интереса, особенности и правила создания вымышленных образов рекламы.

Издание предназначено для студентов (бакалавров и магистров) высших и средних специальных учебных заведений, проходящих подготовку по менеджменту, маркетингу и рекламе в сферах культуры и образования, специалистов и всех интересующихся современными рекламными технологиями.

УДК 659.1
ББК 76.006я73

- У 51** **Ulyanovskiy A. V.** Advertisement in the sphere of culture : textbook / A. V. Ulyanovskiy. — 2nd edition, ster. — Saint-Petersburg : Lan : THE PLANET OF MUSIC, 2021. — 516 pages : inset (16 p.). — Text : direct.

The textbook is devoted to the types, technologies and problems of organization of the modern advertising communications. It tells about the peculiarities of advertisement messages' development in the sphere of culture, the rules of using positive motivations in the advertising of cultural objects, the issues of using a visual rhetoric as an attention-getting appeal and development of the interest, the peculiarities and rules of fictional images' creation in advertisement.

The book is intended for university students (Bachelors and Masters) and college students, who study management, marketing and advertisement in the sphere of culture and education, experts and everyone, who is interested in modern advertising technologies.

Обложка: А. Ю. ЛАПШИН

ВВЕДЕНИЕ

Пособие сфокусировано на наиболее востребованной составляющей для массовых прикладных коммуникаций в сфере российской культуры — технологии формирования эффективного коммуникационного контента.

В пособии содержится описание способов, средств, методов, инструментариев, отвечающих на вопросы «Как действовать?» и «Чем действовать?». Речь идет о работе с информацией, предназначенной для распространения в любой форме с помощью любых средств, ориентированной на неопределенную группу лиц и призванной привлекать внимание, формировать и поддерживать интерес к организациям, проектам, услугам, конвенциям, конкретным людям, нормам и идеям в сфере культуры с целью их продвижения. Иными словами, речь идет о современных рекламных коммуникациях.

Рекламные коммуникации оказывают влияние на сам путь российской культуры, да и сами коммуникации в идеале должны этим путем порождаться. Исследование осуществляется в границах текущей социокультурной ситуации. А она, честно говоря, весьма противоречива.

На сегодняшний день в России активно предлагаются различные пути укрепления национальной культуры, возрождения духовности и национального самосознания. Но большая часть из предлагаемого спектра программ, проектов, технологий отличается разногласиями в самом главном — путях и целях своей деятельности. Не придерживаясь границ разумно допустимого в столь суперсложной системе, разработчики культурных программ зачастую предлагают разрушительные для российской культуры, неадекватные, а иногда и неразумные проекты. И общество готово воспринять эти проекты всерьез.

Например, выпускник ленинградского государственного педагогического института, «ученый-филолог, методолог, концептуалист» С. Магнитов с 1988 года разрабатывает и продвигает «новый идеологический фундамент для России». Этот фундамент основан на ревизии монотеистических основ основных религий: «вместо идеи моничности (моно, единственный), к которой примыкают и иудейская, и христианская, и исламская, и марксистская традиции, мы предлагаем новую доктрину, которая имеет такой же

исторический вес, такой же объем наработанного интеллектуального материала, но только до сих пор не был проявлен и не был конституирован»¹. И тому подобные девиантные тексты с точки зрения самих культурных основ России муссируются на полном серьезе.

Подоплекой таких начинаний чаще всего является проблема адаптации (переживаемая как недостаточная) отечественной культуры в пространстве жесткой глобализации.

С другой стороны, исследователи работают в соответствии с традициями в границах своих дисциплин, осуществляют простой линейно-масштабированный перенос привычных им технологий на специфическую область культуры. Зачастую ученые действуют по принципу «если финансирование превышает стоимость моего ноутбука — он все стерпит...» При этом наблюдается преобладание узких корпоративных интересов над видением светлых вершин культуры. Не происходит синхронизации в понимании терминологии.

В результате, например, в рамках социологии набирает силу методология **социально-коммуникативных технологий (СКТ)** при полном пренебрежении к мощной и неоднократно доказавшей свою адекватность и эффективность культурологической школе **социально-культурных технологий (СКТ)**. Социально-коммуникативные технологии — это ограниченная лишь конечной целью коммуникационная деятельность, в которой «всё то дозволено, что работает на коммуникационный результат».

Математики разрабатывают все усложняющиеся математические модели социально-культурных систем, создавая собственные смысловые поля. Инженеры говорят о необходимости интеграции с гуманитарными науками. Модели «общественных и социальных явлений культуры, искусства и архитектуры» относят к подклассу «систем концептуальных моделей» класса «абстрактных систем», а «социально-экономические процессы» принадлежат подклассу «искусственных систем, созданных человеком» в классе систем «конкретных материальных». То есть, с их точки зрения, культура — это некая абстракция, а вот экономика — это конкретно и материально.

Все вышеописанное не случайно. Действительно, так как культура ориентирована на сохранение, а не на революции, то модельные представления культуры и искусства вытесняются агрессивными, цивилизационными практиками в область неких интеллектуальных игр, концептуальных моделей, «абстрактных систем». А если система абстрактна, то тогда действительно в ее описании и трансформировании дозволен широкий диапазон игр разума, «все может быть иначе» (Н. Луман), и любые манипуляции культурой становятся возможными и дозволенными — было бы желание.

Более того, значительной популярностью в стране пользуется глубоко пессимистичный и крайне раздраженный взгляд многих интеллектуалов на уровень развития отечественной культуры, когда фразы «Следовало бы пересмотреть традиционный тезис об отставании России от других стран и народов [...]», «Россия неизменно отставала в том, что не являлось ее цивилизационной составляющей и было заимствовано [...]», «Отставание России обычно усматривали прежде всего в несоответствии российских общественных отношений европейскому укладу» из «Концепции курса истории

¹ Магнитов С. Литература системной почвенности // Литературная Россия. — № 36 (2376). — 05.09.2008. С. 5.

1900–1945» незамедлительно вызывают остроэмоциональную критику на страницах прессы¹. А ведь применительно к сфере российской культуры, ее ценностно-нормативному ядру подобные положения позитивны, конструктивны и нуждаются во всяческой поддержке.

Как правильно работать с коммуникациями в данных условиях — есть первая большая часть актуальности пособия.

Вторая часть актуальности проблемы видится в своеобразной «заикленности» технологов на технических средствах и инструментарии. При этом уточнение понимания самого **объекта** коммуникационной технологии на платформе долговременных трендов эпохи остается без внимания. Между тем описание подобного объекта на языке современности упирается в ярко выраженные междисциплинарные истоки проблемы описания. Таким «невидимым» объектом, который рассматривается в данном пособии, выступает **социальный миф**, но социальный миф именно описанный на эмпирически апробированном и в связи с этим актуальном мета-языке западного брендинга. Социальный миф, понятый с учетом прошедшего парадигмального сдвига в социально-гуманитарной сфере, приведшего к возникновению так называемой антинатуралистической исследовательской программы (о ней вы прочтете в пособии).

Все стратегические пути развития коммуникаций социального мифа как объекта культуры в данном пособии проверены почти столетием исследований в области бизнес-брендинга, и это правильный подход, поскольку риски дальнейших масштабных экспериментов в области социально-культурных технологий представляются категорически неприемлемыми.

Россия развивается при помощи модернизации — технической рациональности, техники, которая представляет собой социокультурный феномен, материальное, специфически организованное средство самовоспроизводства субъектом деятельности своих сущностных сил как сил практического господства над внешней и своей внутренней природой (по И. Игнатьевой). Действительно, опора на демократические процедуры, диалогичность, всемерное развитие и углубление коммуникации подразумевает разумность, рациональность человека, многих людей. Возрастает автономность человека.

Вместе с тем нарастает тревожная симптоматика: рост благосостояния сопровождается не ожидаемым торжеством прекрасного, а проявлением уродливого; риск, переживаемая несправедливость вызывают агрессию, ужас, деструктивные действия. Шумный поток безмерно увеличивает неопределенность, так как наглядно иллюстрирует вариативность жизни, уничтожает укорененность сознания в традиционных проявлениях социокультурных реальностей. Но вспомним классика: «чтобы стоять, я должен держаться корней» (Б. Гребенщиков).

Даже наука, разумно исполняющая свои процедуры, неожиданно начинает разрушать жизнь (У. Бек) — кажется, не только сон разума, но и избыток рассудка порождает чудовищ. Будто бы чуждые благу **Человека** идеи укореняются в зазорах понятийных полей.

Философская антропология (негативная антропология, антропология техники), философия техники, культуры и информационной цивилизации,

¹ Рыбина Л. Оперативная разработка учебника истории. // Новая газета, № 66 (1384), 08.09.–10.09.2008.

экзистенциализма наводит на мысль об ответственности за соразмерность информации. При сознательном отношении к жизни социальная информация неизбежно отсылает к вопросам этики элит, воспроизводству ценностно-нормативного ядра культур, современного бытия и его отражения в сознании и стилях жизни, риторике воздействия и их контекста.

Порядок и смысл *вне-рационального* для автономного человека традиционно связывается с мифом.

Технологиями чужих мифов буквально пропитаны все продукты западной цивилизации — это и товары, и аргументации и эстетика подачи товаров и информации, и форматы и технологии массовой коммуникации. Внезапность и масштабность экспансии новой социальной мифологии, ошеломляющий темп проникновения, воинствующая, гедонистическая и крайне соблазнительная ее сущность, сложная техническая основа затрудняют осмысление этого влияния.

В общем смысле осмысление технологической составляющей социальных и гуманитарных технологий вышеуказанной проблематики восприняты на уровне государственного управления России как важнейший вызов времени, и это нашло воплощение в приоритетном национальном проекте «Образование». Например, в рамках этого проекта РГПУ им. А. И. Герцена реализовал инновационную образовательную программу «создание инновационной системы подготовки специалистов в области гуманитарных технологий в социальной сфере».

Данное пособие последовательно и на языке современности излагает технологический ресурс социального мифа, подробно прописывает соответствующие отечественной культуре технологии, понимаемые как *мифодизайн*.

С этой точки зрения мифодизайн выступает в качестве способа проектирования, сутью которого является развертывание доверительных форм норм¹ путем создания и трансляции тестовых массивов разной размерности D — ($1D$ — речь, шрифтовой текст, $2D$ — статичное изображение, $3D$ — серии изображений, псевдообъемные изображения, $4D$ — жизненная, средовая реальность)².

Технологии рекламных коммуникаций на основе мифодизайна позволяют перейти от реальной ситуации, которая есть в наличии, здесь и сейчас, в каждом конкретном случае — к модели должного и реализации возможного, то есть в конечном итоге осуществить изменение, понимаемое как различие в характеристиках описания ситуации.

Модель должного социальной мифологии позволяет задать позитивную эстетическую выразительность генетических, концептуальных форм и содержательных идей, обладающих свойством порождать устойчивую для России социокультурную реальность. Целевой аудиторией рекламных коммуникаций выступают те, в чьем сознании живут социальные мифы. Мы будем отталкиваться от их меры **незнания** о погруженности в миф — то есть конкретного переживания правды, справедливости, реальности, красоты и силы, страха и надежды. В соответствии с давней традицией подобные аудитории в пособии именуются «живущими в мифе».

Рискуя заслужить обвинения в излишней прагматичности, автор тем не менее перечислит те типичные объекты и предметы сферы культуры,

¹ Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. — СПб.: Питер, 2005.

² Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. — СПб.: Институт Личности, 1995.

в которых предлагаемый в пособии коммуникационный подход будет эффективным.

Зрелища пассивные «высокие» и «массовые»:

Кино, концерты, телевидение (в том числе и интернет-телевидение и телевидение по каналам смартфонов), нахождение (сидение) в социальных сетях.

Активное времяпровождение, «досуг»:

Клубная культура развлечений, выставки, очистка города, волонтерство и добровольчество, клубы по интересам, кружки, городской экстрим, эротическо-сексуальная направленность, путешествия по городу, чтение, ведение блогов, компьютерные игры, обмен информацией и впечатлениями (личное, по стационарному телефону, по мобильному телефону, через смартфон и ноутбук).

Праздники:

Главные традиционные, героические даты, массовые гуляния, новые городские праздники, спортивные события, пиар-праздники в интересах корпораций, праздники потребления — распродажи.

Хобби:

Коллекционирование, городское ориентирование (в стиле «Бегущий город»), паркур, танцы, разведение и уход за животными, изучение языков, посещение курсов, чтение книг, поиск информации и расследования, кухня, гурманья и/или центрация в ситуациях, сопровождающихся употреблением алкоголя, строительство и усовершенствование жилья, рукоделие, сбор и накопление материальных ценностей, подарков, бонусов, посещение гипермаркетов, шоппинг, бесплатное формирование интернет-контента в интересах третьих лиц (краудсорсинг).

Стили жизни (определяется в разделе «концепция ценностей и стилей жизни»):

Историческая реконструкция, субкультурная идентификация (панки, готы и неоготы, косплеи, муняшки, ролевики, эмо, фанаты, гопники, антифа, бдсм, националисты, ботаны), активное ничегонеделание (тусование), компьютерные игры, игромания, стритрейсинг, туризм, автотуризм, коллективные виды спорта, спорт, единоборства, оздоровление, духовные практики, япши, карьеристы, развитие семьи, обломовщина, погруженность в искусство, служение истории и культуре, служение науке.

Изучение материальной культуры, обязательной по мнению и/или по интересу:

Театр, балет, консерватория, филармония, приемы, открытия проектов и экспозиций, памятники архитектуры, посещение библиотек, музеев, галерей, временные экспозиции.

Ценности и нормы культуры в их динамике:

Адаптация, интеграция, поддержание ценностного стандарта, целедостижение.

Приведенную выше систематику нельзя отнести к культурологической классике (за исключением последнего пункта, по мотивам структурного функционалиста Т. Парсонса), а с точки зрения схожести мотивов, аргументации и подходов рекламных коммуникаций, с точки зрения массовых представлений, то есть «фолксономии», можно отнести к народному принципу видения важного, на основе которого выстроена, в частности, «Википедия».

БЛАГОДАРНОСТИ

Работа данного уровня была бы невозможна без информационной поддержки большой команды коллег и лучших учеников автора, составлявших аналитические обзоры, выявлявших удивительные факты и берущих интервью для прояснения ситуации. Все это упоминается по ходу развертывания повествования, а 70 человек команды авторов описаний вымышленных образов перечислены в начале второй части¹.

Отдельно хочу поблагодарить своих учеников и коллег, которые поддержали в работе над книгой.

Особую благодарность хочу выразить, во-первых, кандидату культурологии, профессору, предпринимателю и самой успешной ученице автора Кристине Муравьевой — она всегда готова открыть двери своей рекламной фотостудии и личного архива рекламных работ; во-вторых, рекламистке и иллюстратору Екатерине Юнг за предоставление сквозной серии рекламных работ в сфере культуры «Мушкетеры» в качестве художественных иллюстраций настоящего издания.

Над научным иллюстрированием раздела «Реклама на границе запрета» работали талантливые рекламисты Санкт-Петербурга (менеджеры, арт-директоры, креативные директоры, директоры, аспиранты). Их имена указываются в подрисуночных подписях.

Конечно, хочу поблагодарить всех тех, кто стратегически помогал и помогает в выходе данной книги: культуролога и философа Алексея Викторовича Смирнова, заведующего кафедрой СЗ Института Печати. Его вклад трудно переоценить: он оказал своевременную практическую поддержку в тот момент труда над книгой, когда вся работа балансировала «на краю пропасти», и предоставил возможность проработать «Современные рекламные технологии» на своей кафедре, в результате чего получился интересный иллюстративный материал.

Хочу особо поблагодарить заведующего кафедрой рекламы факультета прикладных коммуникаций Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ профессора Алексея Викторовича Чечулина: он был щедр на идеи и концепции в области философской и негативной антропологии.

Философ Андрей Юрьевич Дорский для этой работы предоставил свои новейшие исследования, а в знак давней дружбы поместил

¹ Новая волна этого исследования 2012 уже завершена и готовится к печати в форме энциклопедии «Вымышленные существа эпохи Масс-медиа: Россия, XXI век. Волна 2012». Авторский коллектив из 100 человек зафиксировал более 300 единиц описания.

на обложку своей лучшей монографии «Эстетика власти» фотографию авторской скульптуры «Большой Начальник».

Доктор философских наук Григорий Львович Тульчинский постоянно напоминал, что «до 2012 надо бы все издать, однако...» и предоставлял свою помощь как всегда вовремя и эффективно.

Философ этики элит Сергей Игоревич Шелонаев (в перерывах между хлопотами о своих телепроектах) неустанно демонстрировал новейшие тренды и события в сфере визуализации коммуникаций российской культуры. Мистер Бобби, сама доброжелательность, всегда спал где-то неподалеку. Время от времени он просыпался и помахивал хвостиком, задавая таким образом общий ритм. Я еще не знал, что этот маленький белый чихуа вскоре покинет меня навсегда.

*Искренне ваш
Андрей Ульяновский.
Апрель 2012 г.*

ЧАСТЬ 1
РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ
СООБЩЕНИЙ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ



Бескультурье порождает нетерпимость

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОТЛИЧИЕ ОТ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ: МИФОДИЗАЙН VS МАРКЕТИНГ

1.1. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗАЩИЩАЮТ КУЛЬТУРУ ОТ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В пособии «Реклама в сфере культуры» предметно рассматриваются технологии рекламы, позволяющие перейти от теоретически и эмпирически данного к тому, что определено целью, то есть осуществить изменение, понимаемое как различие в характеристиках описания.

Вообще, политологи, рассматривающие влияние канала вещания на реципиента (то есть работающие в русле медиаориентированной парадигмы), выработали свое понимание социальной технологии. Для них это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленно, системно организованная деятельность социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающих решение данной задачи (Д. Гавра).

Объектами подобной технологии являются социальное пространство и социальное время, управление которыми и осуществляется в интересах решения определенной задачи, а под социальными ресурсами понимаются любые ресурсы, связанные с совместным существованием и совместной деятельностью людей.

В данной книге такие объекты, как *социальное пространство* и *социальное время*, не рассматриваются. Также люди не рассматриваются в качестве социальных ресурсов — технологическое воздействие направлено на создание, привнесение смыслов в границах личной жизни каждого отдельного человека и этим для него важное. Но подобная персона принадлежит, в каждом конкретном случае, к неопределенной группе лиц именно в силу свободного режима получения технологично распространенной информации. Персона может получить информацию, а может отказаться от ее получения или вообще отсутствовать в зоне трансляции сообщения. Последнее означает принципиально вероятностный характер получения информации в каждом конкретном случае, но статистически достоверный характер коммуникационных эффектов у этой группы в целом за определенный период времени. Такой коммуникационный эффект основан на определенно согласованном количестве экспонированных искомой информацией сознаний.

В связи с этим подход данной книги ориентирован на получение приемлемого по социальной цене и последствиям продукта

проектирования в виде перераспределенного, привлеченного внимания, сформированного и поддержанного интереса объединенной по некоему признаку (сегментированной) группы людей — целевой аудиторий в целях связи конкретного предложения и этой конкретной аудитории.

При этом реализация рекламной технологии предполагается на основе *совокупности способов, средств, методов, инструментов*, отвечающих на вопросы *Как действовать?* и *Чем действовать?* Данное понимание технологии ведет свое начало от мыследеятельностного подхода.

Это определяет принятый в данной книге подход к созданию коммуникаций как последовательно объективно-технологический, а не как спонтанный, стохастический и субъективно-креативный.

Отличия технологии от методологии и идеологии позволяют четче осознать ракурс данной книги и вытекают из нижеследующих определений:

- ▣ **Методология** — совокупность схем, общих подходов, онтологий, ценностей, отвечающих на вопросы: **В чем смысл? Каковы основания? Почему именно так?**
- ▣ **Идеология** — совокупность идей, теорий, принципов, концепций, моделей, отвечающих на вопросы: **Куда? По какому из путей? Зачем? С какой целью?**
- ▣ Рекламные технологии в этом смысловом поле характеризуются **объектом приложения** в виде социального мифа, социальной мифологии и таким **способом проектирования**, как мифодизайн.
- ▣ **Мифодизайн** выступает способом проектирования рекламы, сутью которого является развертывание доверительных форм норм [см.: Ульяновский, 2005] путем создания и трансляции тестовых массивов разной размерности D (1D (речь, шрифтовой текст), 2D (статичное изображение), 3D (серии изображений, псевдообъемные изображения), 4D (жизненная, средовая реальность)) [Ульяновский, 1995].

Данное пособие ориентировано на формальные моменты означивания, новые технологии применительно к текстовым массивам 2D–3D.

Область осмысления и разработки социальных и гуманитарных технологий признается на данном этапе развития России как приоритетная. При этом до сих пор существуют сильнейшая конкуренция и разночтения в аспекте базовых подходов данных технологий.

В социологии разрабатываются социально-коммуникативные технологии СКТ [Гавра, 2003] с основными принципами искусственности и сознательного управления коммуникационными ресурсами, наличия социально значимой цели, социального характера процесса «СК-технологизации», системности, планомерности, технологичности, формальной организации и разделения труда, оптимизации и обратной связи, дискретности, креативности и стандартизации, цикличности и возможности тиражирования.

Обращает на себя внимание медиаориентированная парадигма, структурно-функциональный характер подобного подхода, размежевание со сколько-нибудь проявленным феноменологическим видением технологического поля. Последнее означает дегуманизованность понятой подобным образом СКТ и характерно для социологических подходов в области пропаганды и политики с их четкой разделенностью феноменологических (выстраиваемых из жизненного мира отдельного человека) и конструктивистских методов.

Напротив, гуманистический, человекоцентрированный характер общественных коммуникаций признается важнейшей характеристикой технологий коммуникаций такого вида, хотя они и разворачиваются между коллективными субъектами [Технологии..., 2007]. Основываясь на инновационных авторских разработках, с учетом передовых идей из области теории коммуникации, авторы этой работы (О. Гнатюк, А. Дорский, А. Чечулин, С. Шелонаев) проводят границу между полярными направлениями социальных коммуникаций как раз по мере их гуманистического характера: между пропагандой как профессиональной манипулятивной деятельностью в сфере социальных массовых, но не общественных коммуникаций и связями с ответственностью с их направленностью на длительный и качественный характер отношений между субъектом и его общественностью.

Реклама не может быть отнесена ни к одному из данных полюсов ни по объекту, ни по своим целям.

Разработки в области социокультурного проектирования прикладной культурологии — социально-культурных технологий, *СКТ* (в культурологии аббревиатура *СКТ* обладает приоритетом по отношению к социально-коммуникативным технологиям *СКТ* в журналистике и далее приводится в своем первоначальном значении) описывают проектную деятельность как инновационную, творческую, предполагающую преобразование реальности, выстроенную на базе соответствующей технологии, которую можно унифицировать, освоить, усовершенствовать [А. Марков, Г. Бирженюк, 1998, с. 67]. В технологических практиках других дисциплин не хватает столь скрупулезного описания спектра объектов и способов (методов), произведенного в социокультурном проектировании.

По способу проектирования в *СКТ* выделяется проектирование:

- ▣ философско-теоретическое — рациональное конструирование моделей мира и человека;
- ▣ духовно-ценностное — создание в рамках религиозно-этических систем идеала человеческого совершенства;
- ▣ художественное — проектирование «второй реальности» с помощью образа, знака, символа.

По объекту проектирования в *СКТ* выделено проектирование:

- ▣ социальное — создание моделей общественных явлений и социальных институтов, новых форм социального устройства и общественной жизни;
- ▣ педагогическое — создание моделей и образов идеального человека в рамках этических и педагогических систем, самопроектирование личностью своего развития;
- ▣ инженерное — проектирование второй природы из материала первой.

С точки зрения *СКТ* синтез художественного и инженерного проектирования рождает технологию дизайна [там же, стр. 7]. Ни объекта, ни способа проектирования, полностью соответствующего «духу и букве» рекламного воздействия, в *СКТ* нет.

Методология и свои технологии формирования и моделирования «человекоособобразной социокультурной среды» разрабатывается и в рамках современного дизайна, ориентированного на культивирование человека, в работах В. Бандорина (урбодизайн), Г. Курьеровой, А. Павловой; Е. Лазарева (мета-дизайн человека); особые надежды связываются в дизайне с творчеством по законам красоты с категориями меры и гармонии: красота «спасет мир», объемлет этическое.

Влиятельная, осмысляемая философией *синергетическая перспектива* претендует на статус общенаучной платформы устойчивого развития процессов (В. Рабош). Синергетика концентрируется на специфическом проблемном поле хаоса, самоорганизации, точек бифуркации и аттракторов, формируя представление о развитии сложных и суперсложных систем, осуществляемом свободно, в соответствии с внутренними закономерностями этого развития. При этом на периферии предмета рассмотрения оказывается проектный принцип развития в сфере культуры и соответствующий блок СКТ технологий в обеих терминологических смыслах.

Если синергетическая платформа действительно будет развернута, то традиции социально-культурного проектирования и программирования, понимаемых с точки зрения теории сложных систем как «оптимальное», «программное» управление, перевод системы в желаемое состояние по некоторому оптимальному пути, на основе понимания проекта как предваряющего мероприятие, акцию, программу идеального замысла, потеряют актуальность. В связи с этим своевременным представляется поиск путей интеграции новых подходов в технологии культуротворчества.

Технонаучная мысль создает все более усложняющиеся математические модели социально-культурных систем, создавая собственные смысловые поля, приходя к выводу о необходимости интеграции с гуманитарным знанием.

Здесь модели «общественных и социальных явлений культуры, искусства и архитектуры» относят к подклассу «систем концептуальных моделей» класса «абстрактных систем», а «социально-экономические процессы» принадлежат подклассу «искусственных систем, созданных человеком» в классе систем «конкретных материальных».

Все вышеописанное не случайно. Действительно, так как культура ориентирована на сохранение, а не на революции, то модельные представления культуры, искусства вытесняются активными, цивилизационными практиками в область неких интеллектуальных игр, концептуальных моделей, «абстрактных систем». А если система абстрактна, то тогда действительно в ее описании и трансформировании дозволена широкий диапазон игр разума, «все может быть иначе» (Н. Луман).

Проблемное поле технологий в социально-гуманитарной области было бы неполным без описания новейшей отечественной практики, развивающей лучшие черты группы социально-культурных технологий — речь, конечно, идет о мифодизайне.

Методу мифодизайна всего 16 лет. За последнее десятилетие мифодизайн вошел в группу наиболее цитируемых и динамично развивающихся методов социального управления. В апреле 2008 г. поисковая система «Яндекс» находит 12 174 страницы и 1313 сайтов по ключевому слову «мифодизайн», в апреле 2010 г. — 25 000 страниц. Десятки консалтинговых групп по всему СНГ оказывают странноватые услуги наподобие «Корпоративный инхансмент — создание миссии фирмы и основанного на ней мифодизайна»¹.

Мифодизайн зачастую описывают как «закрытый метод политики, сформированный в Америке в 60-х годах». Но мифодизайн (в силу социальной и бизнес-ориентации на долговременные последствия) изначально не создавался как метод политической борьбы, а автор настоящего материала

¹ См.: Материалы Академии имиджмейкинга и психотехнологий управления (С.-Петербург), тренинг президента академии В. В. Седачева, 2005 г.

лично придумал и ввел в научный оборот в 1992 г. и одноименный метод, и основные его инструменты, и само название — *мифодизайн*.

Общая идея мифодизайна навеяна трудами Ролана Барта в области коннотативной семиотики.

Стоимость разработки и основного цикла продвижения этого метода с 1987 г. оценивается в \$100 000 за 10 лет. Эта сумма реальна только для случая внедрения в смысловое пространство свободное от конкуренции методов и проектных идей. На 2012 г., до вступления России в ВТО, подобное продвижение с подобными результатами для всей территории постсоветского пространства потребует не менее чем \$10 000 000. А вступление России в ВТО сразу в разы увеличит данную сумму. Время вывода на рынок новых социальных технологий силами одиночек, увы, безвозвратно прошло.

Возвращаясь к мифодизайну, можно констатировать нередкий для России случай, когда научные положения мифодизайна «утекли» в Европу через англоязычные публикации в международных научных конференциях вроде «GraphiCon» 1992, 1993, 1994 гг. и программы обмена с германскими коллегами, а потом аудиториям показалось, что если вещь хорошая, то она непременно сделана на Западе.

Закрытые разработки действительно легли в основу мифодизайна, но разработки российские. Например, оценки качества системы «человек — машина — среда» системотехника Г. Н. Заннеса в рамках программы «Боевая машина на поле боя» чуть не на десятилетие опередили западные модели коммуникационной квалиметрии.

Мифодизайн работает с современными социальными мифами. Их нужно отделять от мифов классических — сказаний о богах, духах, обожествленных или связанных с богами своим происхождением героях, о первопредках, прямо или косвенно участвовавших в создании мира, его элементов — как природных, так и культурных.

Социальный же миф — это контекстуально условно истинное и аксиологически (в плане ценностей и их норм) доверительное высказывание. С этой точки зрения классические мифы были истинными в некотором контексте.

При определении современного мифа важным является понятийный ряд реальность — миф — ложь. Если целевой аудитории неизвестна хотя бы одна точка зрения, с которой данное высказывание истинно, — это ложь. Если целевой аудитории известна хотя бы одна точка зрения, с которой данное высказывание истинно или оправданно, — это миф. Если со всех точек зрения целевой аудитории данное высказывание истинно — это реальность.

Из этого определения видно, что непроницаемой границы между реальностью, мифом и ложью нет — они контекстуальны, зависят от мировоззрения целевых аудиторий и замыслов менеджеров социальной и физической реальности.

Так вот, мифодизайн (*МД*) является проектным междисциплинарным методом, позволяющим совместить утилитарную эффективность, свойственную прагматичным бизнес-инструментам с пристальным вниманием к вопросам долговременной цены и последствий, свойственным культурологии. Ведь культура возникает прежде всего как целостность, противопоставляющая себя всем остальным целостностям такого же типа, и исчезает как система с потерей собственной уникальности и непохожести.

В данном учебном пособии раскрываются аспекты *МД* как технологии, как проектной практики неклассической науки, сравнивается *МД* и маркетинг,

разбирается понятие потребности человека и мотива потребности. На этой основе описывается совокупность технологических приемов на основе типичных мотивов современного информационного технического общества — потребностная мифология. Кроме нее выделяются мифологические аргументации — искажения структуры и значимости частностей по отношению к целому. Мифологические аргументации описывают приемы аргументации через эмоционально-образные решения, стереотипы.

Также в пособии рассматриваются конкретные рекомендации по приданию рекламному сообщению культового статуса, описываются содержательные особенности демотиваторов (парадоксальные и скептические высказывания, обладающие канонической формой и потенциалом привлекательности) и терминальная аргументация на основе концепции ценностей, целей и стиля жизни в психографическом сегментировании, ценностно-нормативного ядра российской культуры.

Быстро освоиться в предлагаемом концептуальном пространстве читателю позволит приведенный в конце книги краткий словарь терминов по мифодизайну.

Повторимся, что в данной книге подход характеризуется пониманием необходимости получения продукта технологии на основе совокупности способов, средств, методов, инструментариев, отвечающих на вопросы «Как действовать?» и «Чем действовать?»



Арамис обхитрил гвардейцев,
так как не искал цитаты
в смартфоне

1.2. МИФОДИЗАЙН И МАРКЕТИНГ

Как уже было указано, мифодизайн является проектным междисциплинарным методом, позволяющим совместить утилитарную эффективность, свойственную прагматичным бизнес-инструментам, с пристальным вниманием к вопросам долговременной цены и последствий, свойственным культурологии. Ведь культура возникает прежде всего как целостность, противопоставляющая себя всем остальным целостностям такого же типа, и исчезает как система с потерей собственной уникальности и непохожести.

Разнонаправленные векторы культурных процессов на сохранение (настоящее, прошлое) и изменение (будущее) в условиях нормы взаимодополняют друг друга. Однако в ситуациях кризиса оснований духовной идентичности оппозиционность культурных ориентаций на сохранение и изменение, по А. Маркову, усиливается: одна из них начинает агрессивно доминировать, провоцируя соответствующую реакцию другой.

Чтобы вписываться в тенденции культуры, мифодизайн опирается на принципы социальной конвенции — утилитарно-эффективного взаимодействия, зафиксированного в культуре благодаря приемлемой социальной цене и последствиям.

Социальная же конвенция *коммерческих коммуникаций* в современных условиях востребует использование *мифологического мышления* целевых аудиторий.

В этом плане необходимо отметить, что выделяются две основные парадигмы исследований массовой коммуникации. Медиацентрированная парадигма основное внимание уделяет проблеме воздействия канала массовой коммуникации на потребителя, проблеме подчинения человека силе воздействия массовой коммуникации.

В человекоцентрированной парадигме главный упор делается на потребителя массовой коммуникации, его потребности.

Через принцип мифоцентрированности и описание объекта проектирования как социального мифа снимается противоречие между медиаориентированной и человекоцентрированной парадигмой исследований. Иными словами, это означает снятие противоречия между системами проектирования массовых коммуникаций, ориентированных на общество, и системами проектирования, ориентированными на потребителя.

В результате массовые коммуникации центрируются на социальных мифах, что позволяет и достичь целей заказчиков, и внести позитивный вклад в жизнь своих аудиторий, целевых аудиторий. То есть, продвигаясь путем мифодизайна, можно избежать крайностей утопий всеобщего счастья и циничных прагматических воздействий протестантских проектных практик. В России мифодизайн хорошо работает, в Северной Америке — скорее всего нет. В Азии и Африке же, вероятнее всего, хорошо работают мифы классические.

Оригинальность мифодизайна вытекает из композиции нескольких составляющих [см. Ульяновский, 1995, 2005]:

- ▣ 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).

Мифодизайн имеет следующие преимущества в определенных границах:

1. Разработан для постправославного культурального поля (важна не универсальная истина, а своя субъективная правда. А согласно всероссийскому репрезентативному исследованию КОМКОН–Медиа 2000 г. «Стиль жизни

среднего класса» 60 % представителей этой группы явно ассоциируют себя с православием).

2. В области краткосрочного планирования прагматических эффектов мифодизайн скорее использует наработки других мощных дисциплин. В области вербальных каналов восприятия он более всего напоминает современные психотехнологии «глубокой человеческой инженерии» и нейролингвистического программирования (НЛП), так как они работают с кратковременными эффектами изменения субъективной реальности через слово, его звучание (суггестивная лингвистика — И. Ю. Черепанова, А. П. Журавлев, М. Н. Дымшиц) или структуру предложений (НЛП — Р. Бэндлер и Дж. Гриндер [2005]). Но при этом МД более художественно выразителен и визуально проявлен, так как изначально более пристально исследовал воздействие визуальных, а не вербальных образов. Это инструментарий видеориторики в мифодизайне. Также мифодизайн при кратковременных воздействиях похож на *творческий маркетинг* — озарение, придумывание, а не исследование предпочтений потребителей. Но МД более предсказуем, так как опирается на системные модели мышления и анализа.

3. Мифодизайн изначально ориентирован на сферу культуры и стабилизацию — это эволюционный метод, основанный на производстве смыслов. То есть мифодизайн непригоден для поддержки революционных действий. Это «мягкий», «нехирургический» метод.

Производить смыслы означает устанавливать многоуровневые иерархические взаимосвязи в картине мира потребителя как систему внутренних критериев при означивании и оценке.

Самые устойчивые смыслы производятся в привязке к традиционным социально-культурным смыслам — это является выгодным вложением капитала, так как подобные смыслы очень легко транслируются, защищаются от изменения и укореняются.

4. В политтехнологиях — не свойственной мифодизайну области — мифодизайн работает на запасе устойчивости, заложенном моделями опасности в области социокультурных систем. Так как в краткосрочных периодах модели содержат повышенные риски переколебаний системы в результате неожиданных воздействий, то мифодизайн может потерять управление и краткосрочные цели вследствие возмущений, вносимых криминальными и диверсионными воздействиями.

Мифодизайн строится на основе концепции «использование и удовлетворение» (uses and gratifications), то есть удовлетворение потребностей потребителя в процессе использования им средств массовой коммуникации.

Маркетинг с его количественными маркетинговыми исследованиями — это организация социально-культурной реальности путем обменов, на основе выговоренных смыслов целевых аудиторий. Вследствие этого маркетинг всегда отстает от реальности с лагом времени цикла реализации проекта. *Мифодизайн* — организация производства смыслов на основе культурально обусловленных смысловых матриц (ценностно-нормативное ядро культуры и связанные с ним контексты, иерархии, критерии, модели реальности). Они живут десятки поколений и «всегда ко двору». В табл. 1.1 показана социальная цена, которую должно заплатить население в зависимости от применяемого метода прагматических социально-культурных коммуникаций. Оптимальная прагматическая эффективность тех или иных социально-культурных технологий (табл. 1.2) опять-таки соотнесена с горизонтом их применения.

Социальная цена в зависимости от применяемого метода прагматических социально-культурных коммуникаций

	<i>Социальная цена для России, которую придется заплатить населению</i>	
Горизонт планирования	низкая, приемлемая	высокая
Синхронно	двусторонние симметричные PR	грязные технологии PR и пропаганды
Год	реклама, PR, маркетинг, мифодизайн	грязные технологии PR и пропаганды
10 лет	мифодизайн; творческий маркетинг; маркетинг, ориентированный на общество	неадаптированная реклама; маркетинг, ориентированный на потребителя
15–20 лет	мифодизайн	«зеленый» маркетинг (ложные критерии экологичности)
50–100 лет	деятельность, основанная на <i>православной</i> этике	деятельность, основанная на <i>протестантской</i> этике

Оптимальная прагматическая эффективность социально-культурных технологий

	<i>Тип наличной реальности по критерию устойчивости</i>	
Горизонт планирования	неустойчивая социально-культурная реальность	устойчивая социально-культурная реальность
Синхронно	спец. пропаганда	информация; двусторонние симметричные PR
0,5–1 год	мифодизайн; творческий маркетинг; маркетинг	творческий маркетинг; маркетинг
2–10 лет	мифодизайн	маркетинг; Government Relations
Более 10 лет	жесткие методы управления в форме насилия (неблагоприятный прогноз в виде возрастания вероятности социально-экономической катастрофы)	научно-техническая пропаганда; маркетинг, ориентированный на общество на основе геоинформатики

Таким образом, МД в бизнесе наиболее проявляет свои особенности в аспекте долговременного для России прогнозируемого эффекта (5–10 лет) при неустойчивой социально-культурной реальности, так как он оперирует уровнями традиционных ценностей и их воплощений в доверительные нормы жизни.

С течением времени оказалось, что сама методология мифодизайна отвечает тенденциям технической цивилизации: жизненный мир людей сужается, в смысле «приземляется», снижается целостность картины мира, а реальность представлений аудиторий, наоборот, расширяется и всячески поощряется.

Тут подходы мифодизайна весьма ко двору. Ведь мифодизайн — в широком смысле — есть метод развития цивилизации как рассредоточения власти, прав, свобод и ресурсов для удовлетворения потребностей по нескольким искусственно созданным внешним и внутренним реальностям.

Рассмотрим некоторые примеры.

Пример 1. Подходы мифодизайна: стратегически перспективные смыслы российского брендинга

Под *брендом* понимается товар, продвигаемый (существующий) на рынке с помощью специально разработанного имиджа, систем идентификации и управляющих моделей.

Имидж — социально-экономический артефакт в сознании аудитории, в частном случае — отражение потребностей потребителя относительно социально-экономических целей.

Сегодня в России усиливается ответная десятилетиям безудержных трансформаций ориентация на сохранение, традицию. Те бренды, которые будут этой тенденции соответствовать, получают дополнительную энергетику развития.

Ориентацию на сохранение и традицию лучше всего диагностировать через меру соответствия ценностно-нормативному ядру российской культуры. Приведем некоторые черты такого ядра [подр. в привязке к бизнесу см.: Ульяновский, 2006]:

- ▣ неукоренность в настоящем и обращенность в прошлое или будущее;
- ▣ низкое ощущение ценности жизни, сопоставимое с ценностями вещей и идей;
- ▣ значимость коллективного мнения, легкость растворения индивидуального сознания в коллективном;
- ▣ доминирование социальных ориентаций над индивидуально-личностными и др.

Бренды, которые своими свойствами усиливают культурную аномию (безнормность, дисфункциональность) и способствуют тем самым утрате идентичности, в настоящее время практически не имеют перспектив развития в пространстве российской культуры либо будут испытывать повышение сопротивления своему существованию со стороны социально-культурной среды.

Пример 2. Подходы мифодизайна: бренды, которые помогут жить лучше

В журнале «Ambio» (Швеция) за 1997 г. опубликованы суммарные потребные ресурсы поверхности Земли на поддержание существования жителя страны:

- ▣ площадь поверхности на одного жителя планеты — 2 га;
- ▣ потребность в плодородных землях и землях под промышленную активность:
 - на одного жителя США — 23 га;
 - на одного жителя Швеции — 7,2 га.

	<i>Один житель США, га</i>	<i>Один житель Швеции, га</i>	<i>Площадь, приходящаяся на одного жителя планеты, га</i>
Плодородные земли и земли под промышленную активность	23	7,2	2

Таким образом, на каждого жителя планеты уже сейчас в среднем приходится 2 га поверхности, но для обеспечения уровня жизни жителя США необходимо 23 га. Этот избыток ресурсов перераспределяется за счет жителей других территорий.

Для Запада принципиальную долговременную задачу в аспекте экологической эффективности можно сформулировать как снижение уровня потребления.

Для России принципиальную долговременную задачу в аспекте экологической эффективности можно сформулировать как повышение эффективности использования потребления природных ресурсов.

Большой проблемой является совмещение, с одной стороны, идеологии бережливости, с другой — ценности россиян, ведь «нравственный максимализм и правовой нигилизм делает одной из основных ценностей российского духовного опыта нравственную личность, готовую пострадать за правду [Тулчинский, 2005, стр. 75]. Более того, склонность к уходу 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» [Там же, стр. 76].

Решение задачи совмещения правового нигилизма и ответственности за будущее видится в области создания упорядоченных систем доверительных форм ценностей и в решении задачи их непротиворечивого внедрения в сознание россиян, а не в конфигурации правового пространства.

На том же уровне потребления природных ресурсов россияне могли бы жить в 4–5 раз лучше, если бы делали это так же экономно, как европейцы или американцы, считает член правления Санкт-Петербургского общества естествоиспытателей канд. биол. наук А. Карпов.

Подходы экологической эффективности в форме снижения потребления вступают в противоречие с идеологией протестантизма. В протестантизме величина прибыли является главным метафизическим критерием. Для Запада более понятным является подход обеспечения устойчивого развития экономики, основанном на правиле Дж. Хартвика.

Таким образом, *бренды, в идентичность которых входит идея повышения эффективности потребления природных ресурсов, стратегически поддерживают Россию.*

Пример 3. Подходы мифодизайна: концепция «этико-экологический опцион ипо»

В России даже в условиях глобальной тенденции секуляризации (массового лишения веры вследствие укоренения идей Просвещения) могут родиться новые смыслы, которые явятся приемлемой альтернативой протестантской этики.

Например, на стыке экономики, экологии и этики можно упомянуть проект «*этико-экологический опцион*» ипо.

Идея этого проекта состоит в следующем:

В 2013 году как альтернатива теряющей стабильность мировой денежной валюте и на пике апокалиптических настроений начинает продвигаться идея исчисляемых денежного типа этико-экологических эквивалентов (как альтернатива ренте за истощение природных ресурсов) в виде единиц, отражающих количество спасенных жизней будущих поколений жителей нашей планеты в результате

отказа от получения субъективно осознанной избыточной прибыли (!!!). Это будет расчетный показатель.

Одна из основных сложностей проекта состоит в разработке методики оценок и расчетов. По сути дела это будет опцион на этическую симметрию со стороны биосферы планеты по отношению к собственным потомкам. То есть эта денежная единица будет обеспечена не золотом, а этической симметрией биосферы.

Подобную «не прибыльную» и «не золотую» денежную единицу можно назвать, например, *ипо* (опцион объединенных наций; *ипо* — итал. первый). Со временем для координации обращения *ипо* и его эмиссии возникнет необходимость открытия международного банка, *ипо* и *еуро* станут нераздельными и противоположными началами, как инь и янь.

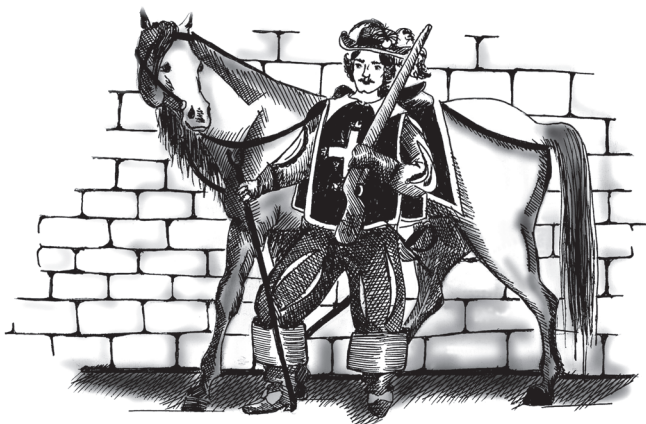
Наибольшая сложность — заложить на уровне концепции проекта механизмы, которые не позволили бы *ипо* превратиться в своеобразные индульгенции или вообще в рекламные сувениры наподобие «лунных денег».

Раз в несколько десятков лет будут проводиться акции этической симметрии — например, в виде открытия мемориалов наиболее богатым в *ипо* людям планеты.

Это только самая общая идея проекта *ипо*, инициативными усилиями подобный венчурный проект не поднять. Для привлечения финансирования необходима инициация идеи *ипо* в серьезной организационной форме.

Интересно, что схожий по духу «антифинансовый» подход уже реализован в небольшом государстве Бутан, жители которого входят в мировые лидеры по уровню субъективно переживаемого личного счастья как массового внутреннего удовлетворения (по замерам экспертов ООН). В Бутане на уровне государственного управления реализована концепция «Валовое Национальное Счастье» (Gross National Happiness). Зона ответственности правительства — «создание условий, когда жители могут стремиться к счастью».

Таковы наиболее общие представления о мифодизайне и его подходах. Наиболее подробным на настоящий момент теоретико-методологическим и практическим пособием по мифодизайну является опубликованная «Черная книга по мифодизайну» [см.: Ульяновский, 2005]. Эта книга требует некоего базового уровня подготовки в области лингвистики, прикладной психологии и маркетинга, а также философского склада ума и поэтому непроста для понимания, чем и обусловлена актуальность данной адаптированной версии этой книги.



Д'Артаньян получил плащ мушкетёра,
потому что непрерывно учился: и днём, и ночью

1.3. МИФОДИЗАЙН КАК ТЕХНОЛОГИЯ

Технологии мифодизайна характеризуются следующими принципами, сгруппированными для удобства их рассмотрения по следующим группам: системные, управленческого воздействия, формирования продукта проектирования, этические. Выделены также характерные свойства продукта проектирования мифодизайна.

СИСТЕМНЫЕ ПРИНЦИПЫ

1. Принцип превышения сложности (разнообразия) метаязыка описания социального мифа (объекта проектирования) и процедур управления, над языком, присущим функционированию самого объекта (жизнь живущих в мифе).

Социальный миф является сложным объектом управления, сложной системой, включающей в себя глубоко личные феномены сознания живущих в мифе, управляющие модели социального мифа в контексте общих факторов культуры, разнонаправленные потоки социально-культурной информации. Поэтому к подобному объекту применим закон необходимого разнообразия, заключающийся в том, что никакая система не может быть сформирована из абсолютно идентичных элементов. Нижний предел — не менее двух разнообразных элементов, верхний предел не ограничен. Следствие из закона необходимого разнообразия как раз и имеет отношение к описываемому нами принципу технологии мифодизайна. Следствие гласит, что управляющая система должна обладать большим разнообразием, чем управляемая, и как минимум содержать в себе модель управляемой системы [см.: Проблематика..., 2006, стр. 158]. Основные понятия управляющего языка мифодизайна приведены в кратком словаре терминов в конце данного пособия.

2. Принцип дополнительности: взаимосвязанные, но различные системы живущих в мифе и управляющих мифами дополняют друг друга в своем единстве и противоположности, при этом возникающие противоречия есть не противоположности, а дополнения.

Исследования в области сложных систем по сути дела поставили под сомнение тезис о наличии антагонистических противоречий социального подавления и эксплуатации, заменяя его принципом дополнительности, согласно которому две взаимосвязанные, но различные материальные системы дополняют друг друга в своем единстве и противоположности. Возникающие противоречия есть не противоположности, а дополнения.

Этот принцип введен в физику в 1928 г. Н. Бором. Понятие дополнительности, первоначально сформулированное в физике, в дальнейшем было распространено на образ окружающего нас реального мира в качестве общенаучного принципа [см.: там же, стр. 161].

3. Принцип достаточности: существует множество возможных и приемлемых вариантов характеристик социального мифа, удовлетворяющих цели проектирования, но следует выбрать тот вариант, который удовлетворяет требованиям максимальной простоты.

В этом случае система достигает нужного уровня приспособленности к изменениям внешней среды не путем создания сложных алгоритмов оптимизации, а путем целесообразного адаптированного изменения параметров в простейших алгоритмах. Практически все живые организмы функционируют на основе принципа достаточности.

4. Принцип отрицания наилучшего и оптимального: — достижение единственного и наилучшего варианта характеристик системы социального мифа не имеет смысла.

Реализация выбора наилучшего и оптимального решения связана с хранением и обработкой большого количества информации о среде и состоянии системы. Эмпирически установлено, что в реальных условиях эксплуатационной практики социально-культурные модели социального мифа в виде таких оптимальных систем (тотального экстремума) сложны, дороги и дают, как правило, невысокий процент улучшения характеристик — не выше 10–12%.

5. Балансирование социального мифа осуществляется путем введения управленческого воздействия, направленного на отношение живущих в мифе к возмущениям (возмущающие артефакты, информация, энергия мотивации).

Этот технологический принцип мифодизайна вытекает из принципа равновесных состояний открытых систем. При этом особенно важна ориентация мифодизайна на сохранение состояний социально-культурных систем, технологии мифодизайна преследуют консервативные цели. Принцип равновесного состояния предусматривает восстановление равновесных состояний социальной мифологии (там, где необходимо балансирование с эволюционным развитием) путем введения управляющих воздействий по отношению к возмущениям. Для социального мифа возмущающие воздействия отражаются в сознании живущих в мифе, что и определяет первоочередное направление управляющих действий. Принцип является единственной возможностью сохранения устойчивости открытых систем при обмене с внешней средой потоками вещества, энергии, информации [Там же, стр. 162].

ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

1. Принцип циркулирования разноуровневой иерархизированной информации относительно целей, понятой как правда, но однородной информации относительно средств.

Особенностью метода мифодизайна является оперирование контекстуальной информацией, условно-истинными высказываниями для живущих в мифе. Эти высказывания являются правдой картины мира для живущих в мифе. Главным условием такой правды является то, что она осуществляется в условиях социальной конвенции — утилитарно-эффективного взаимодействия, зафиксированного в культуре благодаря приемлемой социальной цене и последствиям (URL: http://vive-liberta.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/CultDic/index.php).

Таким образом, правда для управляющих социальным мифом и живущих в мифе может быть различной. Гарантией социальной конвенциональности такой правды в мифодизайне является примат средств над целями. Антигуманистическому, зачастую прагматическому принципу «Цели оправдывают средства» в мифодизайне противопоставляется принцип «Средства оправдывают цели».

2. Принцип постановки малых целей и незаметности больших успехов.

Как следует из исследований по аксиологическим и антропологическим ресурсам национально-культурной идентичности [Марков, 2000], постановка больших целей в России, как и констатация достижения больших успехов, приводит к нарастанию тенденции паралича эффективной добровольной деятельности в настоящем. Кроме того, из социологических эмпирических исследований по циклам трудовой активности в России (лень — отчаяние — удаль) исследователя

специфики национального управления доктора социологических наук Н. Л. Захарова следует технологическая необходимость уменьшения интервала между целями для того, чтобы снизить негативное влияние на качество целедостижения первых двух этапов (лень — отчаяние) деятельности [Захаров, 2006].

3. Достижение цели в мифодизайне носит вероятностный характер и характеризуется проектным уровнем неопределенности. Вероятностный характер целедостижения в мифодизайне вытекает по крайней мере из двух практических факторов.

- ▣ Во-первых, медийное воздействие обладает принципиально вероятностным характером относительно неопределенной группы лиц (согласно Закону о рекламе 2006 г.). Это связано со свободным характером просмотра медиасообщений целевыми проектными группами, что приводит к принципиальной неопределенности факта самого просмотра всей совокупностью аудитории.
- ▣ Во-вторых, практически поверенный постулат неопределенности измерения свойств (а это необходимо для констатации целедостижения) сложной системы поясняет, что «любое измерение свойств сложной системы связано с затратой времени, в течение которого измеряемые величины претерпевают изменения. Чем точнее измерение одной величины, тем больше затраты времени и тем больше изменений претерпевают другие измеряемые величины, тем больше ошибки измерения. Величина неопределенности есть функция динамических свойств системы» [Проблематика..., 2006, с. 166].

Незаметность больших успехов достаточно легко достижима с учетом специфики объекта проектирования — социальных мифов как условно истинных высказываний о предметном окружении, истинность которых выявляется из системного рассмотрения контекста и аксиологически. Незаметность достигается, в частности, путем мимикрии движения социального при распределении, использовании техники под движение естественных природных процессов при ее использовании, с иллюзорным (условно-истинным) обещанием удовлетворения потребностей человека через потребление техники, идей, услуг и артефактов предметной среды.

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОДУКТА ПРОЕКТИРОВАНИЯ

1. Принцип планомерного, но импульсного характера воздействия.

Как известно из практики медиапланирования социально-культурных коммуникаций, периодические, импульсные паттерны наиболее экономически оправданны, если речь идет об объектах рекламирования, потребление которых долговременно и требует высокой разумности в принятии решений. Придание смысла социальных мифов и поддержание лояльности к ним (обеспечение «жизни в мифе») требует постоянного и длительного медиавоздействия. Это является одной из причин организации подобных импульсных коммуникационных циклов.

Другой причиной выступает необходимость чередовать циклы воздействия и циклы самоорганизации объектов применения технологий мифодизайна. Исследования в области синергетики позволили установить необходимость существования зон и моментов, свободных от регулирующего воздействия.

«Принципы синергетики применимы к сложным эволюционирующим природным системам, к культуре и ее развитию, социальным системам

и процессам, развитию науки и внеученого познания, механизмам творческого мышления, к системе образования.

С точки зрения синергии развитие глобального общества происходит по нелинейным законам сложноорганизованных систем, и управление его процессами должно ориентироваться не столько на представления субъектов управления (или тех, кто принимает себя за таковые), сколько на собственные тенденции развития этих систем, а также допускать возможности существования зон и моментов, свободных от регулирующего воздействия» [Рабош, 2007, стр. 232].

2. Принцип чувствительности к социальной цене и последствиям.

Взаимосвязь последствий своей проектной деятельности и личной жизни, определяемая этической симметрией, базирование на традиционных ценностях приводят к центрированию технологий мифодизайна на социальной конвенции — утилитарно-эффективном взаимодействии, зафиксированном в культуре благодаря приемлемой социальной цене и последствиям (URL: http://vive-liberta.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/CultDic/index.php). Принципиальный отказ от масштабных экспериментов в социально-культурной сфере, предпочтение малых целей и минимизация ресурсов обеспечивают подобную центрацию.

3. Принцип минимизирования по ресурсам.

Во-первых, этот принцип проистекает из закономерностей усиления креативности в условиях наложения внешних ограничений на процесс творчества. В этом плане принципиальная малобюджетность — составляющая эффективной технологичности. Необходимо сразу оговориться, что речь здесь не идет о восстановлении артефактов культурного наследия (подобные объекты не являются объектами мифодизайна), речь идет только о социальных мифах.

Второй причиной предпочтительной малобюджетности является описываемая ценностно-смысловым ядром российской культуры невысокая эффективность освоения возможностей настоящего, когда желаемое будущее неизбежно мыслится как последствие кризиса — тем более катастрофичного, чем более желаемое будущее ресурсоемко и масштабно. В России инвестиции в социальную мифологию, которые субъективно переживаются как значительные ресурсы, обречены на неэффективное использование.

Дополнительным фактором служит особое отношение российского народа к государственному управлению, трактуемое как патерналистское, что приводит к фактической бесконтрольности управленцев и повышает риски совершения ими финансовых злоупотреблений и махинаций. Минимальные ресурсы технологий мифодизайна позволяют избежать подобных рисков человеческого фактора в управлении.

4. Принцип неприменимости насилия как составляющей продуктов технологических циклов.

Становление социального мифа сопровождается необходимостью опережающего увеличения информационных потоков. При этом, исходя из логики нелинейного увеличения затрат по мере становления социального мифа, по мнению известного исследователя медиапланирования М. Дымшица, становление коммерческого социального мифа в демократическом обществе не может привести к уровню популярности репрезентируемых им норм свыше 80–85 %.

Таким образом, социальный миф, понимаемый как доверительная форма нормы и доверительно сообразное живущим в мифе конкретное сообщение ценности, не может охватить всех возможных живущих в мифе. Единомыслие

принципиально невозможно в демократическом обществе без привлечения власти и насилия.

Действительно, если социальный миф в своем стремлении достичь стопроцентной 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, его перестанут понимать и забудут. Для дальнейшего становления социального мифа будет необходимо применить власть и насилие, но примененные власть и насилие незамедлительно проявляют социальный миф, снижают уважение к нему, и он «увядает» [Перция, 2001]. Отсюда следует, что социальные мифы антитоталитарны по своей природе и тяготеют к ненасильственным формам своего бытования.

5. Принцип моделируемости: модели мифодизайна представляют собой упрощение социального мифа в целом и применимы к его отдельным смысловым граням в границах исходных допущений; создание полной пространственной и временной модели социального мифа бессмысленно и невозможно.

Каждая грань сущности сложной системы может быть отражена ориентированной на эту группу свойств моделью, тогда вся система может быть представлена конечным множеством моделей, которые всегда проще самой системы. Создание полной модели сложной системы бесполезно и противоречит теореме Тьюринга [Проблематика..., 2006, стр. 165].

6. Принцип отказа от проектных целей соразмерных благу всех, всегда, масштабу страны. Социальные мифы являются образованиями, подверженными значительным рискам ослабления их сущностной подъемной силы, которая особенно ослабляется при росте охвата социальным мифом своих аудиторий — пространственной экспансии социального мифа и привлечения новых аудиторий в уже освоенном пространстве.

Подъемная сила социального мифа составляет последний из ключевых параметров, выявляемых эмпирической объективацией в адекватно-культурной форме брендов.

Подъемная сила бренда (brand leverage) является одним из важнейших показателей его способности к пространственной и смысловой экспансии и определяется как способность распространяться путем 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 и при этом быть. Важность диахронного разворачивания социального мифа определяет значимость и такого параметра, как жизнестойкость социального мифа — целесообразная протяженность социального мифа быть целесообразным.

Показатель подъемной силы привлекает внимание к вопросу пространственной протяженности социального мифа — ведь умножение числа живущих в мифе есть его расширение в пространстве.

Социальный миф не может охватить всех возможных живущих в мифе. Единомыслие принципиально невозможно в демократическом обществе без привлечения власти и насилия.

Если социальный миф в своем стремлении достичь стопроцентной 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, его перестанут понимать и забудут.

Подъемная сила социального мифа ограничена.

Растягивание социального мифа может привести к кратковременному росту количества живущих в нем, но затем — к девальвации демонстрируемой данным мифом доверительной нормы: потребители будут уже не склонны прилагать большие волевые усилия в рамках поддержания своей сообразности связи ценности и потребностей через конкретные нормы.

7. Принцип отказа от ориентации на непрерывное счастье живущих в мифе как состояние объекта проектирования в пользу пульсирующего субъективного напряжения целесообразной интенсивности. В исследованиях аксиологических и антропологических ресурсов национально-культурной идентичности обосновывается чуждость постоянного переживания счастья национальной ментальности русских. А. П. Марков указывает, что «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» [Марков, 2000, стр. 20]. В стратегиях корпоративного управления периодические регулируемые страдания и даже принудительные лишения (общее в ущерб личному) персонала способствуют парадоксальному увеличению лояльности и творческой продуктивности.

Автору книги в роли бизнес-консультанта лично жаловался один владелец крупной и успешной российской дистрибьюторской сети товаров *sub premium* (корпоративная культура организации тяготела к клановому типу): «Странные люди (персонал. — А. У.): когда все стараешься делать максимально хорошо для них — они совершенно зарываются, нарастает недовольство. Дашь по ж..е — и сразу все стараются, бегают и очень довольны жизнью. Не понимаю...» Очевидно, владелец как раз столкнулся с парадоксальной особенностью ценностно-нормативного ядра русской культуры — ожиданием внешних сложностей для проявления личной экспрессии. «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)» [Там же, стр. 75–77].

Г. Л. Тульчинский описывает похожее проявление через такую составляющую духовного опыта россиян, как чудо и творчество [Тульчинский, 2005, стр. 28–60]. Как указывается в его работе, 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 — одновременный акт богоподобного творения «вдруг», «из ничего», сродни чуду.

Владельцам и топ-менеджерам корпораций для их успешного функционирования необходимо демонстрировать дозированные страдания. Экспертно выявленное соотношение — одно страдание на три успеха.

Осведомленность персонала о существовании некоей глубокой печали у владельцев и руководства существенно повышает лояльность к ним.

8. Принцип применения риторики, размерность которой соответствует размерности (количеству измерений) носителя сообщения и тяготения к риторике высших размерностей (2, 3, 4 D).

Риторика является конкретным проявлением мифологии в сообщении. Мифология, во-первых, стремится скрыть историчность и предстать воплощенной природностью, во-вторых, использует в своих целях первичные знаковые системы и, в-третьих, имеет систему означающих — риторику данной мифологии [Барт, 1989].

Риторика состоит из совокупности формально описываемых так называемых риторических фигур, тропов [Общая риторика, 1986; Розенталь, 1977]. Риторика социальной мифологии — это совокупность приемов, способствующих выявлению, выделению и приятию информации определенных фрагментов акта массовой коммуникации таким образом, как это предусматривается создателем социального мифа.

Так как рекламные сообщения распространяются разными средствами массовой коммуникации, то существует несколько видов репрезентаций социальной мифологии — риторик средств массовой коммуникации. Еще Аристотелем описана риторика речи как информации, разворачивающейся в измерении времени (1 D, где D — размерность информационного массива). В русле теории дизайна [см.: Павлова, 1994] мы выделяли рекламную риторику текста (1–2 D), статичную (2 D, неподвижное изображение с текстовым сопровождением) и полудинамичную видеориторику (3 D, серии статичных изображений), динамичную видеориторику (3 D, видеоклип), риторику мультимедиа, культовую риторику — бизнес-ритуалы и рекламные шоу (4 D). Они основаны на общих механизмах восприятия и переработки информации человеком — генерализации, опущении, искажении — и взаимосвязаны [Ульяновский, 1995].

Применение риторик высокой размерности соответствует сложности процессов восприятия и сознания человека и наиболее полно реализует технологические достижения коммуникационных технологий.

9. Принцип использования эмоционально и чувственно насыщенных областей смысла в пространстве культуры при необходимости социально-культурного развития в области предмета технологии (работа на смысловых границы запретного, но со стороны разрешенного).

Как установлено в теории сложных систем, для управления такими сложными системами, как культура или ее неотъемлемая составляющая в виде социального мифа, оправданно применяется управление не по целям, а по направлению развития. При этом ключевая задача способа управления состоит как раз в поиске способа управления ценой малого ресурса.

«Реальная возможность управления такими системами состоит в том, чтобы, влияя на внутрисистемные процессы, стимулировать их развитие в направлении определенной реакции на поведение системы, близкое к желаемому. Прямые и обратные связи, все виды и формы воздействия — не более чем стимулы, которые возбуждают или тормозят внутрисистемные процессы и вход, но последствия которых в основном определяются самой системой. Проблема управления сложными системами заключается в изучении влияния возбуждающих и тормозящих стимулов на поведение системы и на конечный результат. Сложная система обладает не только большим энергоресурсом, но и большой динамической инерционностью, поэтому необходимо найти

способы управления ею ценою относительно малого энергоресурса» [Проблематика..., 2006, стр. 57].

Области смысловых границ запретного, но со стороны разрешенного как раз и представляют собой минимизированный технологический ресурс управления социальными мифами. Для живущих в мифе применение означенных смысловых областей возвышает каждую экспозицию социального мифа до инсайта и предлагает совершать не банальные, рутинные действия, а поступки — даже в малом.

ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ

1. Принцип этической симметрии — наличия отрицательной обратной связи влияния экологии цели на экологию мифодизайнера.

Рассмотрение технологий мифодизайна в контексте этической симметрии весьма актуально именно в России. Механика же этической симметрии до сих пор может быть отнесена к разряду малоизученных феноменов человеческой культуры, пограничных сфере научного знания.

Участники российской экономики ориентируются в достижении своих целей на разные основания: правду (национальные традиции этики и честного слова), физическую силу (криминальные аргументы), деньги (как частный случай государственных правил игры, законодательных установлений), закон.

Этика, традиционно сосредоточиваясь на межличностных отношениях, предписывает, как людям следует поступать по отношению друг к другу, как руководителю надлежит обращаться с подчиненными или как гражданам общаться между собой [Митчем, 1995]. Когда говорят о традиции, то этику, характерную для той или иной культуры, принято сводить к религиозным основаниям. Например, в католичестве были приняты индульгенции, вследствие чего принцип своеобразного «этического бутика» укоренился в соответствующих странах (Италия, Испания, Франция).

Протестантская этика послужила катализатором бурного роста западной экономики (США, Великобритания, Швеция, Германия). Соответственно все сопряженные области «подстроились» под этику¹.

Западная ментальность весьма прямолинейна в трактовке правды и сводит ее к смыслам бинарной оппозиции «ложь — истина/правда». Подобное упрощение не соответствует русской ментальности. Установлено, что *правда* в России складывается из причудливого сочетания трех составляющих, малопонятна для западного человека и зависит от конкретной ситуации [Знаков, 1993].

В России важно, насколько действие, суждение, претендующие на правдивые, совпадают с тем представлением, которое принято «в народе», насколько совершающий действие корыстен и насколько он представляет себе, что, собственно, он этим действием сотворяет. Механизмом неотвратимого действия этики является так называемая этическая симметрия. *Этическая симметрия* — это реализация в личной судьбе, проживание в личной жизни или даже жизни близких людей последствий, субъективно соразмерных

¹ Например, под протестантскую этику подстроилась область защиты имущественных прав бизнесмена. Такие правовые основания, как товарный знак, промышленный образец и изобретение, исходят из предпосылки «кто успел», т. е. кто первым зарегистрировал свои права — тот и прав. А что было «до того» — если соблюдено первенство, не имеет значения.

деонтологически и/или утилитаристски понятым результатам своих проектных поступков в границах продукта проектирования.

Приведем в качестве примера раскаяние актера Владимира Пермякова (к сожалению, оно опубликовано в источнике с невысокой кредитностью). Именно этот человек сыграл Леню Голубкова в роликах МММ. Пермяков свидетельствует: «Уже шесть лет меня мучают чудовищные сны. Я думаю, это наказание за грехи моего героя Лени Голубкова...» Здесь же описываются кошмарные сны артиста: «Я жутко голоден: вдруг вижу чудесно сервированный стол. Мясо, осетровый балык, икра, груши, персики и виноград, французское вино. Кругом прелестные девушки в эротических туниках. Они наливают мне вино, я смакую его, потом перехожу на закуски, и вдруг... Все мои яства начинают превращаться в денежные купюры! Я давлюсь ими, мне нечем дышать. Пытаюсь их выплюнуть — не получается... Застрявшие в глотке деньги не дают мне говорить. Сознание покидает меня...» (СПИД-Инфо, 2001, №8, стр. 30).

Другими словами, под этической симметрией понимается иррациональное повторение в проживании собственной жизни последствий своих поступков по отношению к другим людям как по сути, так и по интенсивности (ср.: «Не плуй в колодец...»).

Как же действует этическая симметрия, каковы ее временные сроки и другие особенности? Установлено, что на уровне личности этическая симметрия проявляется в среднем через 4–5 лет. В случае, когда действие осуществляется группой людей, срок этической симметрии может растянуться на 30–40 лет. (Не поэтому ли люди зачастую стремятся завести единомышленников — интуитивно стараются отодвинуть срок этической «отдачи»?). Кроме всего прочего, чем тяжелее этическое нарушение, тем дальше во времени отодвигается расплата.

У этической симметрии имеются вполне материальные механизмы проявления. Формой воплощения этической симметрии в социальном мифотворчестве и бизнесе могут оказаться и случай, и реализация целенаправленного замысла третьих лиц, и элементы самосбывающегося пророчества [Котлер, 1999], и реализация подсознательной интенции, и правоохранительная деятельность.

Именно таким путем создается непрерывная цепь причин и следствий, которая и составляет социальный миф проекта, организации. Тот, кто применяет технологии мифодизайна на объекте социального мифа, непрестанно творит свою судьбу и судьбу своего дела в трех сферах — *конкретно-деловой, правовой и этической*. Все, что творцы социальной мифологии представляют собой в настоящем, и то, чем они станут в будущем, — все это есть следствие поступков и реакции на них. Зачастую на отдаленные последствия смотрят как на загадку, не подозревая, что в значительной степени создали их сами.

2. Принцип невозможности противоречия традиционным ценностям, но ориентации на потребности живущих в мифе. Особенно важна ориентация мифодизайна на сохранение состояний социально-культурных систем; технологии мифодизайна преследуют консервативные цели. Принцип равновесного состояния предусматривает восстановление равновесных состояний социальной мифологии (там, где необходимо балансирование с эволюционным развитием) путем введения управляющих воздействий по отношению к возмущениям. Для социального мифа возмущающие воздействия отражаются в сознании живущих в мифе, что и определяет первоочередное направление управляющих действий. Воздействие на традиционные ценности нарушает базовые принципы устойчивости социально-культурных систем. Принцип невозможности противоречия

традиционным ценностям является единственной возможностью сохранения устойчивости социально-культурных систем. Под достаточной мерой традиционности ценности понимается устойчивое существование данной ценности в данной социально-культурной реальности нескольких сотен лет.

Ориентация на потребности живущих в мифе вытекает из особенностей мифодизайна (англ. design — умысел, интрига, проект, myth — миф). В широком смысле мифодизайн — метод развития цивилизации как рассредоточения власти, прав, свобод и ресурсов для удовлетворения потребностей по нескольким искусственно созданным внешним и внутренним реальностям.

Удовлетворение потребностей живущих в мифе осуществляется с использованием технологии потребностных мифологий — современных мифов, базирующихся на предоставлении целевым аудиториям доверительно репрезентированных ценностей в доверительной форме нормы мотивов удовлетворения потребностей. В области мифологической апелляции к техническим устройствам потребностные мифологии понимаются как мифы техники.

Мифы техники — это условно истинные высказывания рекламы о предметном окружении, истинность которых выявляется из системного рассмотрения контекста и аксиологически, связанные:

- ▣ во-первых, с имитацией материальных (обесцененных) *артефактов* под технические (изменяющие и субъектоизменяющие);
- ▣ во-вторых, с мимикрией движения социального при распрямлении, использовании техники под движение естественных природных процессов при ее использовании;
- ▣ в-третьих, с обещанием *удовлетворения потребностей* человека (в частности, открытия глубин самопознания и бытия) посредством потребления техники.

СВОЙСТВА ПРОДУКТА ПРОЕКТИРОВАНИЯ

1. Устойчивость к рискам ошибок и высокая мера обратимости пути реализации замысла. Так как время становления социальных мифов измеряется десятилетиями, всегда можно скорректировать путь их развития, то есть развитие социального мифа технологиями мифодизайна отличает высокая мера обратимости.

История России выявила наибольшую опасность развития социальной мифологии, которая заключается в соблазне привнесения насилия как фактора подкрепления того или иного социального мифа в условиях диктатуры и тоталитаризма. Новейшие исследования показали, что фактор насилия разрушает социальный миф, что является своеобразной страховкой от соблазна подобного сценария усиления действия социального мифа.

2. Ориентация на баланс сохранения и эволюционного развития. Данное свойство продуктов мифодизайна прослеживается от самых общих социально-культурных систем до локальных продуктов взаимодействия коммуникационных инструментов. Собственно, для культуротворческого метода иной альтернативы и нет.

А. П. Марков, говоря о факторах сохранения аутентичности и целостности культурной системы, которые обеспечивают продуктивность межкультурной коммуникации и сохранение исторически устойчивых характеристик взаимодействующих культур, указывает на такой фактор, как «оптимальное соотношение внутри культурной системы ориентаций на

сохранение (настоящее, прошлое) и изменения (будущее) — с учетом специфики ценностно-ориентационного ядра культуры, этапа и проблем ее развития. Бинарность культурных оппозиций сохранения и изменения гармонизирует культурную динамику и является гарантией устойчивости культурного организма — каждая из оппозиций становится для другой причиной развития и фактором устойчивости культуры в целом» [Марков, 2000, стр. 7].

Кроме того, балансирование социального мифа — это этическая максима и эстетический прием мифодизайна — необходимость соблюдения гармонии, баланса между коммуникациями, ориентированными на бессознательное живущих в мифе, и коммуникациями, ориентированными на осознанное «сверх-я» живущих в мифе (на основе выводов Ж.-Н. Капферера [1999]).

3. Долговременный характер воздействия. Эмпирические исследования временной и пространственной локализации коммерческих социальных мифов основываются на выявлении изменений параметров бренда.

Одно из наиболее масштабных эмпирических исследований движения коммерческого социального мифа во времени проводится компанией Young&Rubicam (или Y&R) начиная с 1993 г. За это время проведено более 121 глобальной оценки бренда, в которых приняло участие около 184 тыс. человек в 40 странах мира. В. Перция указывает, что за время проведения исследования оценки получили 19 000 брендов [Перция, 2001].

Исследования времени развития брендов, проведенные Элом Райсом и обобщенные им в виде 22 законов развития брендов, указывают на невозможность развертывания даже коммерческих социальных мифов за считанные годы. 19-й закон развития брендов — закон постоянства — гласит: «Создать бренд за одну ночь невозможно. Успех приходит даже не через годы — на это потребуются десятилетия» [Э. Райс, Л. Райс, 2003, стр. 131]. По Райсу, «бренду следует соблюдать весьма жесткие рамки. В представлении потребителя он обязан будить воспоминания о чем-то простом и конкретном. Такое ограничение, такая его узость являются важнейшей предпосылкой успеха в процессе создания торговой марки. Только постоянство и умение держаться в рамках позволяют вам (не за годы — за десятилетия!) заложить фундамент по-настоящему мощного бренда» [Там же, стр. 135].

4. Наличие антропоморфных целесообразных образов. Дэвид Аакер указывает на выгоды использования концепции личности бренда как первоосновы ее существования. По Аакеру, в процессе проведения качественных и количественных исследований испытуемых обычно просят наделить бренды наиболее характерными чертами индивида, так как в этом случае «ответы следуют быстро, обычно поддаются объяснению и логичны в своей основе». Различия в ответах пользователей, обычно наделяющих бренды индивидуальностью, и ответах непользователей, зачастую отказывающихся брендам в индивидуальности, «обеспечивают почву для реализации полезных подходов к проблеме» [Аакер, стр. 179].

Огромный пласт культурологических и антропологических как кабинетных, так и полевых исследований позволяют поставить прагматические основы возникновения концепций индивидуальности в коммерческой социальной мифологии под серьезное сомнение, выдвинув в качестве гипотез первого плана проекции человеческого вове и склонную к антропоморфизму в восприятии реальности психику человеческого существа.

Дэвид Аакер указывает, что «та же идеология, что используется для описания личности человека, может применяться и для описания индивидуальности

бренда»: демографические признаки (возраст, половая идентификация, стра-та, раса), образ жизни (деятельность, интересы, мнения), черты личности и др. [Аакер, стр. 180].

Имя антропоморфного персонажа не обязательно совпадает с именем бренда (титульной частью социального мифа). По отношению к персонажу имя не является самой его главной чертой: закон брендинга Эла Райса [Райс, Райс, 2003, с. 65], гласящий, что бренд в долговременной перспективе является просто именем, на случай антропоморфного персонажа не распространяется. Постоянство имени тем не менее важно.

А что же наиболее важно для персонификации (придания индивидуальности) бренда? Нормированное поведение, нормированные дела персонажа, то есть библейское «Вначале было слово» в данном случае некорректно переносить на процедуры создания антропоморфного персонажа. Здесь более подходит: «По плодам их узнаете их».

В России обязательно следует прописывать такую норму ценности, как норма человечности — обязательное базирование на гуманном начале. Иначе велика вероятность проникновения в антропоморфный образ черт врага. Черты врага ослабляют эффективность персонажа и требуют постоянной коммуникационной «подкачки» образа¹.

Полезно помнить, что индивидуальность — это узнаваемое человеческое начало. Настоящее Зло в образе врага — противоположно Добру, бесчеловечно, и следует остерегаться придавать образу черты Зла (имеется в виду отнюдь не агрессивность или злой персонаж). А имитация Добра для потребителя — это и есть бренд.

Итак, технология мифодизайна характеризуются следующими особенностями:

- ▣ минимизирования по ресурсам;
- ▣ ориентацией на баланс сохранения и эволюционного развития;
- ▣ долговременным характером воздействия;
- ▣ чувствительности к социальной цене и последствиям;
- ▣ неприменимостью насилия как составляющей продуктов технологических циклов;
- ▣ постановкой малых целей и незаметностью больших успехов;
- ▣ применением антропоморфных образов;
- ▣ планомерным, но импульсным характером воздействия;
- ▣ превышением сложности метаязыка проектирования над языком объекта
- ▣ особенностью управления; циркулированием разноуровневой иерархизированной информацией относительно целей, понятой как правда, но однородной информацией относительно средств;
- ▣ отказом от проектных целей, соразмерных благу всех и всегда, масштабу страны;
- ▣ отказом от ориентации на непрерывное счастье как состояние объекта проектирования в пользу пульсирующего субъективного напряжения целесообразной интенсивности;

¹ Показателен пример глобального бренда автошин Мишлен: Бибендум (смешной надутый человечек, антропоморфное конкретное сообщение бренда Мишлен) в самом начале своего существования держал в руках бокал с битым стеклом и гвоздями, который он поднимал в качестве тоста в честь своей надежности. Стекло и гвозди — пицца Бибендума — черта врага, и этот нюанс образа быстро исчез.

- ▣ невозможностью противоречия традиционным ценностям, но ориентацией на потребности живущих в мифе;
- ▣ наличием отрицательной обратной связи влияния экологии цели на экологию мифодизайнера (этическая симметрия);
- ▣ устойчивостью к рискам ошибок и высокой мерой обратимости пути реализации замысла.



Д'Артаньян попал в Англию,
потому что изучил английский
заблаговременно!



1.4. МИФОДИЗАЙН КАК ПРОЕКТНАЯ ПРАКТИКА НЕКЛАССИЧЕСКОЙ НАУКИ

Само понятие исследовательской программы — применительно к социально-гуманитарному познанию — в настоящий момент уже получило серьезный теоретический импульс в связи с публикациями в журнале «Эпистемология и философия науки» (2004, №2). В. Г. Федотова достаточно подробно проанализировала основные программы социально-гуманитарных наук, в том числе натуралистическую и культуроцентристскую. Это исследование принципиально уточняет описание культуроцентристской программы социально-гуманитарных наук, демонстрирует существенное движение смысла за 14 лет — от наивных описаний подобной программы как «антикартезианской», как это было предложено С. Митзлафом [Митзлаф, 1990].

Натуралистическая исследовательская программа в изучении человеко-размерных систем основывается на когнитивных ценностях классического естествознания и выражается в следующих основных положениях.

1. Объяснения выводятся из «законов природы», понимаемых в качестве истины и существующих независимо от наблюдателя в форме простых линейных взаимосвязей причины и следствия. Они касаются присущих объекту характеристик, а не отношения между элементами как формообразующими условиями.

2. Нахождение вечных и объективных законов природы делает нас ее «властелином и повелителем».

3. Зависимость есть недостаточность (в этом пункте нужно понимать, что речь, конечно, идет о специфике понимания физиологии и психики человека, особенно в контексте психиатрии и лекарственной зависимости).

4. Существует только одна-единственная наиболее достоверная интерпретация для каждой вещи. Версии, толкования и многозначности менее значимы, чем конкретное сообщение и значение.

5. Действующий агент является отчужденным и отличным от объектов его действия. Не существует ничего между объектами или объектами и действующим агентом.

6. Количественные объяснения важнее качественных.

7. Путь науки — от частного к общему. Частное субъекта не является объектом науки и принадлежит искусству [там же].

Натуралистическая исследовательская программа применительно к процессам социальных, массовых коммуникаций диктует следующее развертывания исследований и разработок.

1. Исследования проводятся на основе изучения объективных статистических процессов на объекте наблюдения (так называемые количественные исследования). При этом специальными социологическими методами обеспечивается максимально возможная объективность данных. Теоретически ничто не ограничивает сверху целесообразность меры объективности данных, рассчитываемой с точностью до десятых долей процента. Например, некая выборка обеспечивает «достоверность 98,6 %». Практически это приводит к разрыву функциональной взаимосвязи потребных ресурсов и конкретно обоснованной меры достоверности полученных данных.

2. Избыточной ценностью наделяются математически выразительные, эмпирически обусловленные зависимости, описывающие мир человека, — даже если они получены на локальных данных и являются по сути не всеобщим, а особенным. Особенности статус получают нейрофизиологические зависимости функционирования нервной системы человека как наиболее близкая к объективному, математически обработанная информация. Вообще аппарат естественных и инженерных наук привлекается в качестве косвенных аргументаций для снятия обвинений в субъективном подходе.

Пример. Натуралистическая исследовательская программа — система проектирования «Триз» в социально-гуманитарной области.

Классическим примером натуралистической исследовательской программы в области социальных коммуникаций является адаптация инженерной теории решения изобретательских задач Г. Альтшуллера (в среде инженеров ее еще называют «железной» ТРИЗ) на объект социальной коммуникации. Методологию подобного проектирования на объекте социальных коммуникаций практикует система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей «ТРИЗ-Шанс», развернутая критика которой содержится, например, в полемических заметках одного из старейших копирайтеров России А. Репьева (URL: <http://www.repiev.ru/articles/Anti-TRIZ.htm>).

3. Категорически отрицаются какие-либо формы зависимости полученного материала и объективных данных личности исследователя. Характеристики пола, настроения, психологического склада личности, личной истории (детские травмы, проекции, переносы), национальной принадлежности выводятся

из рассмотрения с помощью аргументации научной этики. Единственное исключение делается для параметров «возраст исследователя» и «политический режим как контекст исследования». При этом последнее исключение почти наверняка вытекает в случае тоталитарного характера контекста исследований. Исследование негативных аспектов влияния на характер исследований демократии, плюралистической модели общества, грантовой системы финансирования науки, лоббирования группами влияния не предполагается.

Пример. Социально-политические факторы в энциклопедическом зоологическом описании.

Постановка такого вопроса — из области социальной мифологии, как корреляция фактографии и семантики описания птицы в статье «Буревестник» советской энциклопедии «Жизнь животных» 1970 г., образа революционного Буревестника «Песни о Буревестнике» А. М. Горького и идеологических симпатий и антипатий авторов энциклопедической статьи [см.: Ульяновский, 2005, стр. 86–90], в рамках натуралистической программы была бы признана некорректной.

FULMARUS GLACIALIS:

Отряд — трубконосые, семейство — буревестники, вид — глупыши.

Длина тела — 46–47 см.

Длина крыла — 33 см.

Размах крыльев — 112 см.

Вес — 600–900 граммов.

<...>

Место жительства — кочующие.

Питание — питается... плодами морей, нередко — падалью, отходами китового промысла (в ожидании поживы может следовать за китобоем до 180 км от берега) и даже пометом китов. Во время кормежки глупыши крикливы и драчливы.

Голос — низкий, грубый, слышен на большом расстоянии, напоминает кудахтанье кур или гоготанье гусей.

Одиноким глупыши издают тихие кряхтящие звуки. Гнездо не прячет, а устраивает его прямо на земле, скале, а то и на льду.

В Северной Америке взрослых глупышей добывают тысячами, кроме того, собирают их яйца, которые очень вкусны. Во многих местах заготавливают также птенцов глупышей, которых засаливают и нередко экспортируют [Жизнь животных, 1970, стр. 69].

4. Значения и смыслы фиксируются мнением уполномоченных на это экспертов. Содержание знания и его эмоциональное наполнение относительно объекта исследования со стороны заинтересованных непрофессионалов не имеет научной ценности и значения в качестве актуального знания — только в качестве исторического знания.

Натуралистическая исследовательская программа приемлет профанное знание только в качестве исторического документа — объективизированного фактом ухода из социальной реальности самих носителей такого знания.

Например, энциклопедия для социально-гуманитарной интеллигенции, показывающая синхронный срез содержания сознания молодой социально-гуманитарной интеллигенции относительно вымышленных существ как наполнение их сознания долгое время встречала активное отторжение и не принималась в качестве заслуживающего внимания труда. Это было непонимание со стороны некоторых редакторов издательств Санкт-Петербурга,

испытывающих влияние натуралистической исследовательской программы в гуманитарных областях (2007 г., издательства «Амфора», «Азбука» и др. — более 10 ведущих профильных издательств города). Аргументация была типичной: «А в каком историческом документе зафиксированы эти вымышленные существа? К какому эпосу, какого народа они принадлежат? Какова мера официального литературного признания авторов описания? Зачем нам вымыслы каких-то молодых людей? Чем интересен домовёнок Нафаня, как он есть в памяти какой-то там Маши¹, когда уже описаны низшие духи — так называемые домовые — в серьезных исследованиях по русской языческой мифологии?»

Но в рамках инновационной образовательной программы РГПУ, приемлющей антинатуралистическую исследовательскую программу — «Создание инновационной системы подготовки специалистов в области гуманитарных технологий в социальной сфере», издание данной энциклопедии «Вымышленные существа эпохи масс-медиа: Россия, XXI век» было должным образом оценено. Рукопись оказалась победившей в конкурсе и была опубликована в 2008 г. с грифом Министерства образования и науки РФ в качестве энциклопедии для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «540400 (050400) Социально-экономическое образование», объемом 30 авторских листов и содержанием в 270 единиц описания. Часть 2 настоящего издания включает в себя дополненные материалы данной энциклопедии.

5. Границы между исследователем и объектом исследования подчеркиваются требованиями жанра научных публикаций (язык, лишенный эмоций, изгнание «Я» автора из текста — как в буквальном, стилистическом, так и в психологическом плане, следование рубрикам и формальным требованиям).

Теоретические границы очерчены областью особого и общего, единичное выведено за границы науки.

Антинатуралистическая исследовательская программа связана с осознанием когнитивной специфики социально-гуманитарного знания в его центрации на предметных областях культуры. В позитивном плане подобная исследовательская программа предполагает постановку проблем влияния единичного на бытование особенного, внимание к пограничным феноменам — в том числе к любым маргинальным проявлениям, особенностям формирования мозаичной картины мира, в отличие от иерархически упорядоченных систем регулярного знания, учет маловероятного и статистически недостоверного.

Особый приоритет получает совершенствование методик качественного исследования, вплоть до погружения в коллективное общее через индивидуальное единичное, междисциплинарные подходы, междисциплинарный консенсус и условия его достижения.

Человек рассматривается в качестве эксцентрического существа, не укорененного в настоящем, обращенного в никуда, в ничто, неуклонно теряющего связь со своим собственным телом (программа, фундированная немецкой философской антропологией). Под сомнение ставится нормативность эстетического совершенства, наличие идеальных образов. Внимание привлекают категории уродливого, омерзительного и шокирующего — в частности, человек как система, поддающаяся изменениям и расширениям, человек как гибридная и мутирующая система, поднимаются вопросы удаленности

¹ Имя в данном случае условно.