

## **Ценностный характер социального мифа.**

### **Ценность «Успех»**

Колкутина В.П.

Пермский Государственный Университет

Пермь, Россия

### **Valuable character of a social myth**

### **Value "Success"**

Kolkutina V.P

The Perm State University

Perm, Russia

oazis100@mail.ru

Модель успеха — это одна из форм организации и уплотнения высоко-эмоциональной информации. Сегодня модель успеха активно включена в процессы идеологического воздействия и является важным элементом социализации молодого поколения, которая, в силу возросшей значимости семиотической функции текста, в последние годы осуществляется по типу инсценировки.

Технологический прогресс ведет мир к тому, что он становится все более тесным и предсказуемым. Вестернизация бесконтрольно опутывает планету. И, на мой взгляд, важно, оглядеться вокруг и обратить внимание не только на свою работу, но и на то воздействие – и позитивное, и негативное – которое мы оказываем на нее. Так же важно понять, где и как оказывается жесткое сопротивление нашему развитию, и почему часто то, что мы считаем прогрессом, воспринимается как насилие.

Что представляет собой система образования? Это система образовательных институтов, в которых действуют «агенты образования» – конкретные люди: учителя, воспитатели разных квалификаций, возраста, статуса. Что объединяет разрозненных «агентов образования» в единое целое? Они (каждый из них) – те самые, кто решает, о чем говорит та или иная история, и как ее следует воспринимать. Именно они информируют о результате и перспективах «становящегося» современного мира, и информация – это их метод сообщить о факте.

Во многих случаях «агенты образования» контролируют перевоплощение мира и манипулируют его восприятием, как фильтр, берут реальный опыт и делают из него формулу. В жизни нет мелочей. На процесс восприятия, обучения, усвоения, развития влияет любая «мелочь», например шрифт, который можно использовать, фотография, которую можно выбрать, то, как скомбинировано пространство – все это влияет на восприятие. Так, текст, набранный шрифтом 36pt franklin gothic condensed, вызовет совершенно иную реакцию, нежели 10pt garamond.

Именно «агентам образования» дается на откуп право решать – родиться и жить социальному мифу или прекратить свое существование. Известно, что каждая из функционирующих идеологий, претендующих на роль основы миропонимания, стремится охватить как можно большее человеческое пространство.

С целью установления связи между теоретическим и обыденным сознанием осуществляется перевод текстов языка «с большим алфавитом» на язык «с малым алфавитом»<sup>1</sup>. В данном случае наиболее удачной лаконичной формой передачи информации является миф, поэтому представления об успехе чаще всего подаются в форме мифологического повествования. Таким образом, работа по конструированию социального мира предполагает обращение к практике уровня глубже эксплицитного представления, вербализованных выражений, идеологии. А именно: к социальной мифологии. На уровне же социальной мифологии возникает опасность

---

<sup>1</sup> Лотман Ю.М. Избранные статьи (в 3-х томах). Таллинн, 1993., Т.1, с 383

мировоззренческого характера – осознание многофункциональности, многоканальности мира бесчисленных возможностей, где с одной стороны, сознание воспитано на принципе «я» - делающего реальный выбор», а с другой стороны, на деле выбирающего из заранее отсортированных вариантов, социальных мифологем. Правда состоит в том, что при наличии и активном внедрении в социальную повседневную жизнь мифов-воспитателей, «Я» не изменяю свой мир, а просто редактирую и фильтрую его.

Мифы издавна и повсеместно являлись, первейшим средством социального управления. Миф принуждает человека думать в определённых категориях, замечать и оценивать лишь те аспекты действительности, которые признаются им в качестве значимых - то есть осуществляет власть номинаций. Посредством своих устойчивых смыслов миф направляет страхи отдельного человека в общую перспективу ожиданий и надежд, отводит ему строго определённые роли в коллективном сценарии повеления и предопределяет желаемую позицию данного индивида в социальной структуре.

Миф заставляет общество желать определённые вещи и делать определённый выбор, не сознавая этого. Это страстное желание контролируется чем-то вроде культурно-генетической инженерии. Мифы, создаются учеными, писателями, журналистами, политиками, крупными транснациональными корпорациями, теми, кто имеет доступ к формированию «сознания», теми, кто имеет возможность решать какие образы, цвета, шрифты и слова вызовут ключевые реакции.

Миф можно понимать как некую модель, которая, благодаря содержащимся в ней образам посредством механизмов типизации, стандартизации, стереотипизации значительно облегчает ориентирование в мире. Внушая сравнительно ясные, упрощённые взгляды на самые разные аспекты действительности, он регулирует человеческое поведение, сводя его к ограниченному числу возможных вариантов, каждый из которых расшифровывается и иллюстрируется в образах-образцах. Следовательно, являясь моделью-образцом, миф сам состоит из нескольких моделей-образов, каждая из которых в ряде случаев может обрести самостоятельное существование. В отдельно же взятый момент *миф* - это структура, форма повествования, а включённые в неё образы - содержание. Посредством формы даётся ответ на вопрос: «Каким образом?», а благодаря содержанию, уясняется конкретно-ценностный аспект сообщения - «Зачем?».

Так, при использовании моделей успеха, интегрирующих в себе идеальные образования, сильнейшие мотиваторы деятельности человека, происходит акцентирование внимания на значимых, с точки зрения данного этапа развития общества, ценностях.

Здесь следует акцентировать внимание на этическую сторону социального мифа. Миф как инструмент воспитания, образования, как действие по происхождению ирреальное, и обретающее реальность в тексте, или мире вербальных знаков, всегда должен стремиться к первоначалам этики

Благодаря оформлению ценностей в привлекательные образы, происходит ускорение их интериоризации в диспозиционной структуре личности, а, следовательно, приближение личности к осознанию идей, стоящих за каждым из образов. Мотивируя деятельность человека на достижение определённых ценностно привлекательных атрибутов жизнедеятельности, модель успеха одновременно приобщает к желаемым в данной социальной структуре формам поведения. Она определяет как характер (ценности-нормы), так и суть деятельности человека (ценности-потребности), регламентирует сферы его активности, то есть обладает высокой степенью императивности.

Модель успеха стимулирует активность человека в направлении достижения позиций в социальной структуре, которые предполагают прямой доступ к ценным ресурсам общества и получение вознаграждений, оцениваемых индивидом как наиболее необходимые. Представления о предпочитаемых благах и приемлемых способах их получения организуют и дифференцируют деятельность человека в рамках определённых

ролей. Под ролью понимается *функция* - нормативно одобренный образ поведения, ожидаемый от каждого, занимающего определённую позицию.

Наглядным примером требуемых социальных компетенций является жизнедеятельность героев социальных мифов. Герой «не только слово о себе самом и о своём ближайшем окружении, но и слово о мире: он не только сознающий — он идеолог».<sup>2</sup> Поступки {*функции*} действующего лица, определяемые с точки зрения их роли в развитии сюжета (следовательно, социальной целостности), представляют собой структурный инвариант. В каждом поступке персонажа выделяется один аспект — функция этого поступка в реализации проекта жизненной активности индивида. Число поступков ограничено<sup>3</sup>, поскольку 1) ограничено число функций, необходимых для удовлетворения потребностей социальной системы и поддержания ее целостности; 2) ограничено число базовых мифологических схем, за которыми стоят высшие определяющие ценности. Поэтому с изменением социальной мифологии не происходит смена мифологических схем, а тем более, мнемонических инвариантов, производится переинтерпретация уже существующих мифологических сюжетов в формах, соответствующих современным культурным реалиям. Меняются персонажи, или атрибуты (возраст, пол, положение, внешний облик, особенности этого облика и т.д. - поле моды), мотивы — как причины (потому-что), так и цели персонажей (для-того-чтобы), вызывающие их на те или иные поступки, но не меняются действия, функции. Таким образом, «Миф себя самого», создаваемый человеком, в мегамасштабах характерный для постиндустриального общества, так же выступает как ценность. Термин «Миф себя самого» имеет и другое значение – имидж. Имидж – есть созданный «миф себя самого». Важно то, что идеализации себя, формирование имиджа, уводят от самоидентификации и ответственности за себя как за «Личность», за себя как творца повседневности, нам остается лишь субъект, включенный в производственно-потребительскую цепь.

Относительно проекта развития общества, функции одного сюжета обладают некоторой степенью фиксированности. Связность функций в сюжете мыслится как их однолинейная последовательность (А, затем Б, затем В и т.д. — детский сад, затем школа, затем вуз или работа или замужество/женитьба и т.д. «Или-или» - возможные сюжетные вариации). Сущность каждой функции заключается в том, чтобы вводить последующую (хронологические связи типа «раньше/потом»). Каждая функция вытекает из другой с логической необходимостью, все они принадлежат к одному стержню. Отсюда, понять значения поступка, можно лишь включив его в последовательность других поступков, то есть, поместив между предшествующей и последующей функциями (одинаковые поступки способны иметь различное значение — сюжетная зависимость; ориентация на успех может быть обусловлена различными причинами).

Переменные величины обеспечивают многообразие, придают социальным мифам ясность, красоту и обаяние всегда актуальные, созвучные времени (модные). Инварианты, сохраняющие необходимые стабильные элементы взаимоотношений содержат однообразие; предопределяют повторяемость мифов.

Миф, несмотря на свою семантическую сложность, прост для восприятия. Однако лёгкость понимания и усвоения Мифов отнюдь не самоочевидны. Между тем трудности при переводе текста в индивидуальную языковую структуру не возникают, как будто, человек сам по себе, отприродно, так сказать генотипически, владеет некоторой общей системой моделирования мира, куда социальная мифология вписывается чрезвычайно естественно и органично, может быть более просто, чем реальность. Это также свидетельствует об обладании человеком соответствующими механизмами для освоения

---

<sup>2</sup> Бахтин А.И. Проблемы творчества Достоевского /М..1990.,с.49

<sup>3</sup> Пропп В.Я. Морфология сказки./Изд. 2-е. - М., 1996

мифа, которые содержатся, прежде всего, в самих мифах (схемы восприятия информации, фреймы В. Дейка).

Единообразие мифов помимо структурных содержательных характеристик, распространяется ещё и на языковые способы выражения плана содержания (все мифы не только один и тот же миф, но еще и написанный одними и теми же словами, с возможными антонимическими вариациями). Однако, гораздо более интересен не сам факт однообразия мифов, а то, что его не замечают, что это не отражается ни на познавательных, ни на эстетических результатах восприятия. Повторение не только не мешает потребителю мифов, напротив оно необходимо ему. Из этого извлекается дополнительный эффект, облегчающий усвоение заложенной в нем информации. «Повторение - мать значения»<sup>4</sup>.

Таким образом, мифы об успехе, как пример современных социальных мифов, по сути, являются учебными материалами, они подготавливают к сознательному вхождению в мир. Содержащиеся в них образы, которые стереотипизируются в сознании, заранее предоставляют информацию о профессиональных и личностных качествах, о необходимых формах деятельности и т.д. Мы рассматриваем этот момент в аспекте ценности «потребление», где «репрезентация» внешнего облика – есть фактор безусловного определения сущности репрезентируемого таким образом субъекта. Теперь же следует углубить данный момент и подвергнуть сомнению, так как данная информация будет являться императивом только до тех пор, пока она будет восприниматься в качестве истинной, в противном случае – умело или неумело созданный миф.

Суть данных трансформаций составляет вопрос легитимации социальной мифологии. Именно это актуально для постиндустриального общества с информационно-компьютерным способом производства. В данном обществе мы можем проследить связь мифа и виртуальной реальности, где вообще, визуализация содержания мифа компьютерными средствами, который в свою очередь выступает для человека как некая имманентная ценность, это мощный фактор развития общества.

Несмотря на то, что жанры сказки и мифа в современности тесно переплетены, всё-таки различие между ними ощутимо (прежде всего, на подсознательном уровне). Проблема возникает на этапе содержания мифа – так как характер современного мифа - технизация, технологизация, потребительство, гипертрофия рационального или иррациональная мифология насилия как позитив, и, учитывая то, что миф это ценность современного общества, и компонент ноосферы, одновременно наполненный ценностями самого общества, которые не всегда безопасны для духовного сознания человека, миф продолжает, опосредовано регулировать поведение человека и влиять на развитие общества.

Как структура изоморфная ценностной системе культуры, модель успеха и ценность «успех» реализует две основные функции:

1. Функцию идентификации, которая в большей степени значима для отдельно взятого индивида (представления об успехе является основой положительных идентификационных практик личности);

2. Функцию легитимации социального порядка, значимого с точки зрения социального целого. (На микроуровне происходит обоснование правильности или неправильности тех или иных действий. На макроуровне — обоснование верности нормативного порядка социальной системы, а, следовательно, права на установление обязательных требований и образцов поведения).

Тенденция общественной жизни - перенесение доминанты с собственного "я" на других. Более того, только найдя средства и способ обращения к другому как к ценности, человек сам становится индивидуальностью.

---

<sup>4</sup> Барт Р. Литература и метаязык // М, 1989

Внутренней функциональной стороной индивидуальности выступают мотивационные элементы: потребности, способности, интересы. Определенные потребности можно выразить в такой последовательности: осознанная потребность, ставшая мотивом, трансформируется в интерес, интерес как стремление к удовлетворению потребности становится целью. Постановкой цели заканчивается мотивационный процесс. Складывается ценностная позиция личности. Сложившаяся культурно-личностная ценностная модель трансформирует ориентационную функцию, которая действует в период осмысления ценностей, из области самосознания в область самоутверждения личности, где эта модель уже начинает выполнять регулятивную функцию, указывая окружающим на индивидуально-культурное бытие носителя этой модели.

Принятие и реализация культурно-ценностной модели личности определяется взаимодействием внешних объективных и внутренних субъективных условий: общественной практикой людей, местом, занимаемым личностью в социальной структуре общества, и субъективными условиями: способностями, умением и уже сложившейся жизненно-ценностной позицией. Индивидуально-ценностная модель перспективна в том случае, если имеет объективную возможность для реализации. А для этого социально-идентификационная модель общества (общности) должна в какой-то мере соответствовать индивидуально-личностной ценностной идентификационной модели.

Внешние социальные влияния, вступая в диалог с осознанными и ментальными структурами индивидуально-ценностного отношения к миру, формируют индивидуальное состояние восприятия человеком изменяющихся социальных условий. Возникает внутренне чувство свободы «от». «От» социального мифа, «от» конкуренции потребления данного мифа. Вопрос же о степени свободы данной «свободы» остается открытым...

#### Литература:

1. Лотман Ю.М. Избранные статьи (в 3-х томах). Таллинн, 1993., Т.1
2. Бахтин А.М. Проблемы творчества Достоевского /М..1990.
3. Пропп В.Я. Морфология сказки./Изд. 2-е. - М., 1996
4. Барт Р. Литература и метоязык// М, 1989