

**Савелова Е. В., Богомазова Д. В.**  
**E. V. Savelova, D. V. Bogomazova**

## **МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

### **MYTHOLOGICAL FOUNDATIONS OF MODERN CORPORATE CULTURE**

**Савелова Евгения Валерьевна** – доктор философских наук, кандидат культурологии, доцент, профессор кафедры культурологии и музеологии Хабаровского государственного института культуры (Россия, Хабаровск); 680045, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Краснореченская, 112; тел. +7(4212)56-33-75. E-mail: savelova\_ev@hgiik.ru.

**Ms. Evgenia V. Savelova** – Doctor of Philosophy, PhD in Culture Studies, Associate Professor, Professor of the Department of Culture Studies and Museology, Khabarovsk State Institute of Culture (Russia, Khabarovsk); 680045, Khabarovsk territory, Khabarovsk, 112 Krasnorechenskaya str.; tel. +7(4212)56-33-75. E-mail: savelova\_ev@hgiik.ru.

**Богомазова Дарья Викторовна** – старший преподаватель кафедры режиссуры театрализованных представлений и праздников Хабаровского государственного института культуры (Россия, Хабаровск); 680045, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Краснореченская, 112; тел. +7(4212)56-33-75. E-mail: rtpip@hgiik.ru.

**Ms. Darya V. Bogomazova** – Senior Lecturer of the Department of Directing Theatrical Performances and Holidays, Khabarovsk State Institute of Culture (Russia, Khabarovsk); 680045, Khabarovsk territory, Khabarovsk, 112 Krasnorechenskaya str.; tel. +7(4212)56-33-75. E-mail: rtpip@hgiik.ru.

**Аннотация.** Цель настоящей статьи – дать обоснование основным аспектам актуализации мифа в современной массовой культуре и выявить мифологические структуры в такой её сфере, как корпоративная культура. Авторы рассматривают понятия «миф» и «мифотворчество» с позиций семиотической концепции Ролана Барта. Процессы мифотворчества в современной массовой культуре обеспечивают условия для манипуляции общественным сознанием, в том числе и в корпоративной культуре. В статье анализируются такие важнейшие проявления мифа в корпоративной культуре, как каноничность, нерелексивность, синкретичность, ритуализированность, сакрализация. На конкретных примерах рассмотрены легендарно-исторический компонент мифа, его хронотоп, информационный дизайн, система канонических текстов. Авторы делают вывод об актуальности и востребованности мифологической составляющей в современной корпоративной культуре, т.к. благодаря ей осуществляется важнейшая функция идеологического воздействия – функция внешнего управления социальной группой.

**Summary.** The purpose of this article is to give a substantiation of the main aspects of actualization of myth in modern mass culture and to reveal mythological structures in such sphere as corporate culture. The authors consider the concepts of «myth» and «myth-making» from the standpoint of Roland Bart's semiotic concept. Myth-making processes in contemporary mass culture provide conditions for manipulation of public consciousness, including corporate culture. The article analyzes such major manifestations of myth in corporate culture as canonicity, non-reflexivity, syncretism, ritualization, sacralization. The legendary historical component of the myth, its chronotope, information design, and system of canonical texts are considered on concrete examples. Authors draw a conclusion about an urgency and demand of a mythological component in modern corporate culture as thanks to it the major function of ideological influence – function of external management of social group is carried out.

**Ключевые слова:** миф, мифотворчество, современная культура, массовая культура, корпоративная культура.

**Key words:** myth, myth-making, modern culture, mass culture, corporate culture.

УДК 130.2:304.2

Триумфальное возрождение мифа можно по праву считать одним из главных культурформирующих событий в западной культуре XX века. Возвращение мифа (очередное? вечное?) убедительно продемонстрировало неугасающую, страстную надежду человечества отыскать некий

универсальный рецепт от всех болезней на всех уровнях социальной и индивидуальной практики. Казалось, что расшифровка мифологического «кода» вот-вот позволит приблизиться к постижению фундаментальных тайн бытия и тайны собственной личности, обнаружить скрытые пружины всех созидających и разрушающих деяний человека, объяснить прошлое, оправдать настоящее и обрести смысл и веру в будущее.

Однако, породив в XX веке невероятно обширный спектр интерпретаций, ответив на множество вопросов и тут же поставив новые, миф – «герой с тысячью лиц» – отнюдь не исчерпал свой эвристический потенциал и продолжает сегодня оставаться в центре активного исследовательского внимания.

Мифология представляет собой *«тип функционирования культурных программ, предполагающий их некритическое восприятие индивидуальным и массовым сознанием, сакрализацию их содержания и неукоснительность исполнения»* [9, 634]. Соответственно такому определению различаются классическая мифология, базирующаяся на архаических формах ментальности, организующих соответственный традиционный тип культуры, и современная мифология. Мифологическая составляющая является существенной частью не только архаической, но и современной культуры.

Для человека архаической эпохи миф выступал в качестве механизма воспроизведения культурной традиции, своеобразного «герменевтического ресурса» [6, 324] по отношению ко всем явлениям мира. Выполняя нормативно-регулятивную функцию, миф устанавливал и поддерживал легитимность существующего социального порядка и культурной общности, создавал условия для информационно-технологического обеспечения всех видов деятельности человека.

Для современной культуры эти функции мифа выступают побудительной причиной для воспроизведения мифологических структур в самых разных культурных обстоятельствах и ситуациях, в том числе и в пространстве массовой культуры. Специфика современной мифологии определяется тем, что она включается в существующую культурную традицию уже не как архаичный пережиток, а как результат сознательного рефлексивного целеполагания, мимикрирующий под современные схемы и структуры.

Востребованность мифа в массовой культуре XX века можно объяснить рядом причин. Одна из причин заключается в том, что человеческому сознанию как в прошлом, так и в современности не хватает целостности, логики и гармонии во взгляде на мир. Нуждаясь в ориентирах, современный человек не может удовлетвориться только рациональным познанием. Так же, как и его предок, современный человек «дополняет», компенсирует обнаруживающиеся лакуны в восприятии мира иными, внесистемными, алогическими элементами. Их доминирование приводит к выхолащиванию рационального и превалированию иррационального начала. Вполне естественно возникает желание, чтобы на месте разрушенного старого мира как можно быстрее возник новый мир. Именно в этой ситуации поиска новых моделей социокультурной реальности и актуализируются механизмы мифологического смыслопорождения. При актуализации в массовом сознании мифологической составляющей гарантировано обнаружение в мире ядра непроблемизированных, устойчивых смыслов, смысловое притяжение к относительно центрированному и стабильному фрагменту социального пространства. Таким образом, миф способен безболезненно вписать человека в социальную реальность, создавая состояние психологического комфорта и выступая в качестве важнейшего средства социальной самоидентификации.

Формальное сходство между архаичными и современными мифами в массовой культуре и механизмы формирования современной мифологии подробно проанализированы Р. Бартом. По его мнению, в современном и архаичном мифе неполное сходство, хотя они и имеют общие корни. Р. Барт пишет: «Современный миф дискретен: он высказывается не в больших повествовательных формах, а лишь в виде “дискурсов”» [4, 28]. Согласно концепции Р. Барта, смысл мифотворчества заключается в превращении знаков в пустые формы, содержание которых выхолащивается путём деформации первоначальных, рациональных смыслов и неявным образом подменяется иными, эмоционально-насыщенными суггестивными смыслами.

Одним из важнейших признаков мифа является принципиальная амбивалентность в процессе смыслообразования. С одной стороны, миф обладает колоссальной креативной способностью: он актуализирует чувственно-образное, интуитивное и логическое начала сознания через энергию воображения, творчества. С другой стороны, миф стремится к «натурализации» своих искусственных смыслов, паразитированию на идеологически нейтральных знаках естественного языка и закреплению их в сознании как естественных, константных, инвариантных. «Миф ничего не скрывает и ничего не афиширует, он только деформирует; миф не есть ни ложь, ни искреннее признание, он есть искажение» [3, 95].

Механизм воздействия мифа основан на способности символов провоцировать эмоционально окрашенные ассоциации, подталкивающие к определённым действиям. Р. Барт подчёркивает, что интенция мифа заключается в его означаемом, в мифическом понятии. Но реализоваться эта интенция может только благодаря символу, т.е. единству мифического означаемого и означающего. Одно означаемое в мифе может иметь огромное число означающих, именно поэтому миф вариативен (причём это свойство как архаического, так и современного мифа).

Функционирование мифов в современной культуре значительно облегчается благодаря средствам массовой коммуникации: они приводят к унификации и всемерному распространению одной и той же культурной продукции, одних и тех же моделей поведения и одних и тех же мифов. Миф, таким образом, «выполняет функцию социальной мобилизации и обеспечивает условия для манипуляции общественным сознанием» [12, 297].

На наш взгляд, одной из интереснейших сфер сопряжения мифа и массовой культуры является культура социальной организации как «форма устойчивого объединения людей, преследующих некие групповые цели и удовлетворяющих связанные с их коллективным существованием интересы и потребности» [14, 184], особенно такой её вариант, как *современная корпоративная культура*.

На Западе феномен корпоративной культуры стали активно изучать в начале 80-х годов прошлого века, в России – совсем недавно. В настоящее время существует значительный корпус исследовательских текстов, в которых рассматриваются самые разнообразные варианты взаимосвязи и взаимодействия культуры и организации [2; 5; 7; 11; 13; 15]. Для описания этого специфического единства используются различные, но близкие по смыслу понятия, такие как «культура предпринимательства», «организационная культура», «бизнес-культура», «деловая культура», «внутренняя культура компании». С позиций современной науки и практики управления любая организация воспринимается как консолидированное сообщество, обладающее своей особой субкультурой, включающей правила и нормы поведения, систему табу и ритуалов. В самом общем смысле корпоративную культуру можно охарактеризовать как систему ценностей организации, которая проявляется в различных сторонах её деятельности, а также в нормах, правилах, традициях, стиле руководства и т.д.

В современном бизнесе корпоративная культура понимается как важное условие успешной работы компании или фирмы, фундамент её динамичного роста, своего рода гарант стремления к повышению эффективности. Разработкой корпоративной культуры занимаются в настоящее время и такие далёкие от бизнеса организации, как университеты (так, например, активно занимается формированием организационной культуры на основе развития системы корпоративных коммуникаций Ульяновский государственный технический университет).

Рассмотрим, как в сфере корпоративной культуры возникают, развиваются и функционируют мифы. Как было отмечено выше, любая мифология (и архаическая, и современная) выступает как способ моделирования всего мира или социальной жизни. Поэтому в процессе формирования корпоративной культуры организации любого уровня сложности будет более или менее ярко выражен обязательный *легендарно-исторический компонент*. Он, как правило, представлен сюжетами о становлении организации, этапах её сакрализованного исторического пути, трудностях и препятствиях, которые были успешно преодолены или преодолеваются. В моделировании альтернативного социального пространства корпоративной культуры этот компонент формирует коллективную память организации как «священную историю».

Корпоративная культура также будет обязательно предполагать ряд маркеров, позволяющих, как и в традиционном обществе, чётко определить границы «своего» мифологического *пространства* в различении с «чужим», а также структурировать «своё» пространство в соответствии с определённой социальной иерархией.

В каждой организации, как правило, разрабатывается своя система маркеров, которая включает элементы так называемого информационного, архитектурного и оформительского дизайна.

*Информационный дизайн* подразумевает более или менее целостную знаковую систему графических, изобразительных, словесных, звуковых и других символов организации, её фирменный стиль. Сюда включаются название организации, аббревиатура этого названия, эмблема и логотип. Информационный дизайн «сообщает» об организации: о её присутствии «здесь и сейчас», её руководителе, её выгодном отличии от других организаций. *Архитектурный дизайн* разрабатывает специфические черты внешнего пространства организации: внешний вид здания, входа, размещение построек, их планировка, благоустроенность подхода и подъезда к входу, оформление и чистота этого входа. *Оформительский дизайн* включает в себя элементы интерьера, отделки внутренних помещений и рабочих мест, размещение мебели, оргтехники, т.е. так называемый «дружелюбный» интерфейс в оформлении организации.

Особый мифологический *хронотоп* корпоративной культуры выражается также в своеобразном «впадении» человека в цикличность. В архаическом обществе мифологическая традиция обеспечивала жёсткую цикличность всех жизненных процессов и воспроизведение архетипа апробированной опытом ситуации. Предлагаемый корпоративной культурой пафос коллективной деятельности, ритмичность и повторяемость организационных мероприятий, манифестируемых как социально и ценностно значимые, изымает человека из индивидуальных обстоятельств и погружает его в то особое поле, где он проживает эпизоды двух автономно (одновременно) существующих реальностей – профанной (личного, суетного и малозначительного существования) и сакральной (подлинного Бытия, репрезентатором которого выступает организация).

В корпоративной культуре можно также выявить такие важнейшие интегральные характеристики мифа, как *каноничность*, *нерефлексивность*, *синкретичность*, *ритуализированность*. Корпоративная культура как вариант мифологической системы канонична и принципиально *нерефлексивна*, не нуждается во внешних объяснениях и рациональных обоснованиях. Ядром её является группа канонических образцов, составляющих целостный, единый и непротиворечивый Текст-Миф, в котором в концентрированной форме закреплена информация о мире, его структуре и иерархии, о сущностных законах социального и природного бытия, о нормах и правилах поведения каждого представителя. Этот Текст сакрализован, завершён и закрыт, его распознавание и расшифровка осуществляются только через копирование, дополнение и варьирование, но ни в коем случае не через смысловое изменение. В настоящее время функцию такого текста всё чаще выполняет разрабатываемый организациями кодекс корпоративной этики.

При появлении неких новых данных о мире, не вписывающихся в канонический корпоративный текст, миф проявляет свой *интерпретационный потенциал*, заполняя смысловые лакуны разнообразными объяснительными моделями. Так, например, под влиянием западных корпоративных кодексов, включающих пункты о защите женщин от сексуального домогательства («харрасмента»), стали вноситься изменения и в российские кодексы. Но, в отличие от западных вариантов, формулировки в них более обтекаемы, наказания за нарушения, как правило, отсутствуют либо очень мягкие («квази-решения»), что вполне точно характеризует российскую модель отношения к этой социальной и этической проблеме.

Далее, в корпоративную культуру будут входить основные корпоративные образцы и стереотипы, например, поведенческие эталоны, следование которым приведёт к неременному успеху, приветствуемые в организации типические настроения, комплекс разделяемых членами организации мнений и суждений, типичные для данного коллектива способы воздействия на людей,

регулярность и ритмичность социальных манифестаций, обязательная или желательная для всех корпоративная одежда, нагрудные значки или бейджи, блокноты для записей и т.п.

При этом корпоративная мифология синкретична, реализуется в единстве всех смысловых составляющих, каждый элемент включён в общую систему и является проекцией единого сакрализованного Текста, будь то ручка с фирменной символикой, празднование дня рождения организации или корпоративный гимн.

В архаичном, традиционном обществе только неизменность коллективных знаний могла гарантировать выживание. В современной корпоративной культуре также присутствует установка на коллективизм, на безусловное знание и строгое соответствие кодексу корпоративного поведения (правилам компании, нормам корпоративной этики, корпоративному руководству или другим регламентирующим документам) как условие стабильности и успеха компании.

Так, весьма показательным является канонический текст основных корпоративных принципов российской компании «Пятёрочка» (так называемый «Утренний настрой», напоминающий мантру), знание и ежедневное повторение которых обязательно для всех сотрудников:

«Я, Действительный Партнёр крупнейшей в России сети магазинов,  
Действую непрерывно и для достижения цели кратчайшим путём,  
Цель должна быть достигнута любой ценой.  
Я приложу все свои знания и опыт  
С целью удовлетворения основных запросов наших клиентов и обеспечу:  
Низкие цены, высокое качество товаров и обслуживания,  
Устойчивый и широкий ассортимент,  
Лучшее расположение магазинов.  
Я сделаю всё возможное, чтобы моя работа становилась проще  
И эффективнее с каждым днём.  
От моей активности зависит эффективность  
Работы Компании, а значит, и мое будущее.  
Цели компании ясны и понятны.  
Миллионы клиентов ждут результатов моей работы.  
Работа приносит мне радость и свободу,  
Я учусь и развиваюсь вместе с Компанией» [10].

Коллективную корпоративную мифологию поддерживает и *героико-генетический компонент*. Он включает мифы и легенды о Героях организации, поведение которых должно служить образцом социального поведения и подражания. Создание таких корпоративных мифов, а также «историй успеха» (success story) – часть общекорпоративной стратегии, обязательный элемент формирования имиджа организации. Мифы о Героях «предназначены не только для внутреннего использования, но и включаются в основу имиджевых материалов, нацеленных на внешнюю аудиторию» [12, 249]. В современной бизнес-культуре также всячески поддерживается и поощряется вариант целенаправленного отбора и пропаганды реальных образцов индивидуальной и групповой социальной активности, которые могут стать рекомендуемыми моделями поведения, воплощающими в себе базовые ценности корпоративной культуры организации.

Кроме мифов о Героях, в корпоративной культуре может быть представлен и такой мифологический компонент, как *сакрализация имени* (название фирмы или компании, имя руководителя, название продукции, брэнд и т.п.). Как отмечает С. Аветисян, перефразируя А. Ф. Лосева, «брэнд – это не просто имя, не просто название, а развёрнутое магическое имя. Вы создаёте вокруг этого названия некий мир, наделяете его магией, так же, как, например, это сделал Philip Morris с маркой Мальборо, придумав для своих потребителей целую страну с одноименным названием. Отсюда – создание брэнда есть абсолютная мифология, ... а создатели брэнда – это фактически строители мифов» [1]. Такого рода самосакрализация является специфическим защитным механизмом организации и способом манипуляции сознанием её представителей.

Как отмечает большинство исследователей, в корпоративной культуре чрезвычайно важное место занимают обряды, ритуалы и традиционные церемонии, в которых выражены верования и ценности, лежащие в основе культуры организации. Одной из таких традиций, например, может являться отсутствие приёмных дней и часов у руководителя организации: любому члену коллектива можно в любое время зайти и задать свой вопрос.

Высокая степень ритуализированности позволяет исследователям говорить о внутренней связи и генетической обусловленности не только корпоративной культуры и мифа, но и корпоративной культуры и религии. Утверждаются принципы корпоративной религии как определяющего фактора экономического развития в XXI веке, ключевое место в корпоративной культуре должно отводиться «бренд-религии», ключевой марке, внедрённой корпорацией в сознание потребителей посредством рекламы. В качестве типичного примера бренд-религии автор называет торговую марку «Coca-Cola»: «Coca-Cola Company продолжает транслировать свою бренд-религию, она получает всё более мощную опору. Каждый божий день новые “верующие” встают на сторону Coca-Cola. Верующие, которые помогают отбиваться от конкурентов и побеждать в битве культур» [8, 77].

Стремясь к созданию единого корпоративного мифа, руководители (креаторы, менеджеры, пиарщики и т.п.) обращаются прежде всего к эмоциям и чувствам человека, реактивируют иррациональные механизмы и архетипический потенциал, глубинные символы и схемы коллективного бессознательного, выступают провокаторами неоархаических всплесков массового сознания, осуществляя тем самым важнейшую функцию идеологического воздействия – функцию внешнего управления социальной группой (группами).

Таким образом, современная массовая культура интегрирует общество на иных основаниях, нежели традиционная культура, но, как мы смогли убедиться, мифологическая составляющая продолжает оставаться актуальной и востребованной.

Человек в пространстве современной массовой культуры стремится защититься от окружающего хаоса, желает по-прежнему верить в чудеса, надеется на возможность сверхъестественного разрешения своих проблем, нуждается в переживании символической сопричастности глобальным историческим или социальным процессам. Поэтому, создавая «миф своей жизни», мифологизируя окружающую действительность, он конструирует мир, который оптимальным образом соответствует его желаниям.

Или встраивается в услужливо предлагаемые массовой культурой готовые модели, шаблоны, алгоритмы поведения, включаясь, по словам Ж. Бодрийара, в увлекательную, азартную игру с сакральным, рассчитывая на успех, удачу и обретение радости и гармонии...

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аветисян, С. Постмодернизм и брэндинг [Электронный ресурс] / С. Аветисян // Топ-менеджер. – 2002. – № 6. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/2003/01/14/mark1-140103/> (дата обращения: 12.05.2020).
2. Арташкина, Т. А. Китайская традиционная культура как духовная и идеологическая основа китайской корпоративной культуры / Т. А. Арташкина, И. Ван // Общество: философия, история, культура. – 2018. – № 11 (55). – С. 127-134.
3. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: сб. / Р. Барт; пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Изд. группа «Прогресс»; «Универс», 1994. – 616 с.
4. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт; пер. с фр. С. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 320 с.
5. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура: теория и практика / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 352 с.
6. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 352 с.
7. Кузнецов, И. Н. Корпоративная культура / И. Н. Кузнецов. – М.: Мисанта, Книжный дом, 2006. – 304 с.
8. Кунде, Й. Корпоративная религия: создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой / Й. Кунде. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 272 с.
9. Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. – 3-е изд., исправ. – Минск: Книжный Дом, 2003. – 1280 с.

10. Пасак, И. Корпоративные религии и дух капитализма, или чем Гейтс отличается от Джобса? [Электронный ресурс] / И. Пасак // Топ-менеджер. – 2004. – № 36. – Режим доступа: <http://www.mainjob.ru/publications/?view=2262> (дата обращения: 11.04.2020).
11. Персикова, Т. Н. Феномен корпоративной культуры в современной России (сопоставительный анализ корпоративных культур в российских и иностранных организациях) / Т. Н. Персикова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – № 1. – С. 159-169.
12. Савелова, Е. В. Миф и образование в структуре человеческого бытия и культуры: дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01 / Савелова Евгения Валерьевна; [Место защиты: Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т]. – Хабаровск, 2011. – 378 с.
13. Севумян, Э. Н. Понятия «корпоративная культура» и «организационная культура»: социально-философский анализ / Э. Н. Севумян // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2017. – Т. 6. – № 5А. – С. 61-68.
14. Флиер, А. Я. Культурология для культурологов / А. Я. Флиер. – М.: Академический Проект, 2000. – 496 с.
15. Шкаруба, С. Н. Отечественная корпоративная культура как синтез западных стратегий и восточной моноэтнической культуры / С. Н. Шкаруба // Вестник научных конференций. – 2016. – № 9-1 (13). – С. 119-120.