

© Крымчанинова М.В.
Krymchaninova M.

МИФЫ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМИ КОМПАНИЯМИ

MYTHS AS THE INFORMATION RESOURCE OF THE MODERN COMPANIES MANAGEMENT

Аннотация. Особенности мифологического мышления сохраняются в массовом сознании наряду с элементами научного знания с присущей ему строгой логикой. В наши дни мифы продолжают использоваться разными социальными и политическими институтами для внедрения и поддержания определенной идеологии. В статье ставится вопрос о выделении особой сферы научных и эмпирических исследований – организационной мифологии как информационного ресурса управления современными компаниями.

Annotation. Features of mythological thinking remain in mass consciousness along with elements of scientific knowledge with strict logic inherent in it. Today myths continue to be used by different social and political institutes for introduction and maintenance of certain ideology. In article the attention to the question of special sphere of scientific and empirical researches allocation – organizational mythology as information resource of management is brought by the modern companies.

Ключевые слова. Миф, мифотехнологии, организационная культура, организационный обряд, ритуал, социокультурный символ, образ-имидж организации, система организационных коммуникаций.

Key words. A myth, myth technology, organizational culture, organizational ceremonie, ritual, social-cultural symbol, an image of the organization, system of organizational communications.

Худая та политика, которая переменяет
законами то, что надлежит переменять обычаями.

Екатерина II

Новая культура проявляется... совокупно:
в строе мыслей, обычаях, обиходе, пропитанном
моральными понятиями и привычными мифами
обыденного сознания...

Ролан Барт

Все большее распространение в менеджменте и организационной психологии получает социокультурный подход, суть которого выражает тезис Ч. Хэнди о том, что «...сильные всепроникающие культуры превратили организации в племена, члены которых связаны особыми клановыми чувствами. Ценности и традиции такого племени подкрепляются их собственным языком, метафорами и мифами о былых героях и драмах. Стиль жизни сохраняется в ритуалах, поэтому уставы и справочники оказываются совершенно излишними, – ответы поставляют обычаи и традиции» [20, с. 186]. Следовательно, чтобы эффективно управлять культурой организаций, менеджменту необходимо активно использовать *мифотехнологии*, назначение которых – соеди-

нить социокультурную вертикаль с горизонталью политики, экономики и массового сознания [1]. Однако данная проблематика имеет мало обоснований в литературе по организационному поведению, а содержательная сторона едва ли не полностью отдана на рассмотрение культурантропологам, лингвистам и историкам, хотя потребность разобраться в особенностях мифологического мышления и возможностях применения мифов в практике организационного менеджмента становится все более очевидной и насущной. Попыткой выявления некоторых базовых элементов мифологической системы, позволивших бы влиять на культуру организации и особенности поведения ее персонала, и является данная статья.

Круг сюжетов, охватываемых мифами, затрагивает всю территорию мироздания, делая его более уместимым путем структурирования социального и духовного пространства, а следовательно, через выработку общего видения – общего образа мира – формируя философию того или иного сообщества, помогая найти ответы на главные вопросы о своем месте в мире, нормах и цен-

Крымчанинова Марина Владимировна – кандидат психологических наук, доцент, старший научный сотрудник лаборатории психологии труда факультета психологии, МГУ им. М.В. Ломоносова, тел. 8-903-621-00-81.

Krymchaninova Marina – the candidate of psychological sciences, the senior lecturer, the senior scientist of lab. of work's psychology of psychological faculty, Moscow state university it. H.p. of Lomonosov, bodies.: 8-903-621-00-81.

ностях, путях развития и миссии, что, собственно, и составляет ядро культуры любого социального образования, будь то нация или современная корпорация. «Предназначение мифа состоит в том, чтобы с помощью символических средств передавать во времени основные значения и смыслы, сложившиеся в данной культуре: рассказывая о прошлом, они обосновывают и оправдывают настоящее, проникая в сознание человека в виде метафор, образов, аллегорий, историй о своих героях, победах и поражениях» [14, с. 75]. Поэтому важнейшими *функциями мифа* являются [13]: (1) гносеологическая; (2) аксиологическая; (3) регламентирующая; (4) мотивационная; (5) семиотическая; (6) коммуникационная.

Сравнительно-историческое изучение широкого круга мифов позволило установить, что в мифах различных времен и сообществ – при их чрезвычайном многообразии – целый ряд основных тем и мотивов повторяется; каждая группа мифов призвана регулировать определенную область жизнедеятельности, обеспечивая целостность всего сообщества. В основном мифотворчество проявляется в следующих 10 сферах:

- системе управления и типе лидера;
- социальном устройстве общества;
- нормах и традициях поведения;
- отношении к внешней и внутренней среде;
- социально одобряемых/неодобряемых личностных характеристиках и поведенческих проявлениях, включая рецепты по переводу поведения в социально приемлемое русло;
- правилах и условиях деятельности;
- происхождении источника жизненной силы;
- видении прошлого и будущего, в том числе репетиции кризисной ситуации;
- представлении о судьбе;
- отношении ко времени.

Рассмотрим основные виды мифов (мифологические сюжеты) и то, как они определяют содержание перечисленных сфер жизнедеятельности индивида и организации.

Первыми формируются *тотемические* мифы, в самом общем виде определяющие одобряемые личностные черты, по которым подбираются члены того или иного коллектива (добрый, хитрый, агрессивный, спокойный, и пр.). Кроме того, поскольку характеристикой мифологического мышления является нечувствительность к различению вещи и образа, тела и свойства, сходство или смежность преобразуются в причинную последовательность, приобретая характер материальной ме-

тафоры. Мифологические – и прежде всего, тотемические – образы представляют собой персонализированные конфигурации метафор, а метафорические, точнее, символические образы – инобытие того, что они моделируют, ибо форма тождественна содержанию, а не является его иллюстрацией: согласно символической теории Э. Кассирера [17], конкретные предметы, не теряя своей конкретности, могут становиться знаками других предметов или явлений, т.е. их символически заменять. При этом мифическая мысль делает описываемые ею предметы не только более постигаемыми, но и наделяет их побудительной силой: «Каждый человек, а также каждая система культуры, видит и интерпретирует события через призму своих мифов, верований и представлений, которые часто являются подсознательными и редко осмысляются или ставятся под вопрос, – они просто есть; но они оказывают глубокое воздействие на то, как человек видит ситуацию и какие действия он будет или не будет предпринимать» [21, с. 1]. Мифическое сознание поэтому напоминает код, к которому нужен ключ.

Собственно, такой метафорически кодированной системой и является поверхностный уровень организационной культуры: для его расшифровки необходимо понимание мировоззренческих принципов, лежащих в основе данной культуры. Заменяя одни символы или одни ряды символов другими, специалисты в области организационного консалтинга могут опосредованно влиять как на содержание глубинного уровня организационной культуры, трансформируя сознание и организационное поведение ее носителей, поскольку другой характеристикой мифологического мышления является единство аффективной, поведенческо-волевой и когнитивной сфер, что характерно для структуры социальной установки, – в свою очередь, система социальных установок, входя в поле коллективных представлений, формирует систему ценностей, – и именно это позволяет мифу, опирающемуся на собственную систему символов, нести мощнейший мотивационный заряд: «Незаменимость символов объясняется тем, что они в сжатой форме одновременно содержат информацию о должном (когнитивный компонент), стимулирующем эмоционально-ценностное отношение (аффективный компонент), и регулируют поведение, побуждая к действию (нормативный, поведенческий компонент)» [14, с. 36].

Также к числу древнейших принадлежат *солярные и лунарные мифы*, повествующие о происхождении источника жизненной силы для данного сообщества – Солнце, которое в теократических системах ото-

ждествляется с лидером (Король-Солнце), а в демократических – или претендующих на звание таковых – может означать набор коллективных ценностей, ведущих к всеобщему благу и процветанию (равенство, справедливость, мир, труд); в примитивно организованных сообществах происхождение Солнца неизвестно, а для поддержания жизнедеятельности группа пользуется тем, что «случайно» находит в окружающей среде. Материальное воплощение аллегии Солнца – ориентация на источники сырья и финансирования, рынки сбыта и направления развития (единые, централизованные или диверсифицированные, многовекторные). Иначе говоря, дефиниция Солнца решающим образом влияет на тип культуры, в том числе организационной.

Альтернативный источник жизненной силы – Луна/Месяц, необходимая когда Солнце по каким-либо причинам на небосводе не присутствует. Луна также приводит к возникновению множества аллюзий, причем в ее «отношениях» с Солнцем возможны три варианта: в одном случае Луна является заместителем Солнца («когда босса нет на месте...»); в другом Луна – антитеза Солнцу («а если завтра кризис...»), тогда в случае прихода Луны «к власти» предполагается оппозиционная перестройка всей системы ценностей общества; в третьем случае Солнце – формальный руководитель, а Луна – неформальный, часто являющийся коллективным субъектом. Особенно стоят культуры, предполагающие одновременное правление Солнца и Луны (японская деловая культура, где формальный и неформальный лидеры обладают равными правами и возможностями), или приоритет Луны над Солнцем (китайская культура, опирающаяся на ряд китайских религиозных течений, а также многочисленные тайные союзы, секты, криминальные и террористические структуры, источники финансирования и истинные руководители которых в буквальном смысле слова предпочитают оставаться «в тени»). Аналогично ранее изложенному и Солнце, и Луна в мифологическом сознании наделяются целым рядом личностных, социальных и поведенческих характеристик, воплощающихся в системе социокультурных символов.

На этой же ступени развития общества возникают *астральные мифы*, определяющие восприятие внешнего окружения, в котором действует социальная (организационная) система, а также критерии взаимодействия с этим окружением.

В культурах с развитыми мифологическими системами центральную группу мифов составляют *космогонические мифы* – мифы о происхождении мира, вселенной (читай – организации) и *антропологические*

мифы (о происхождении людей – т.е. включение индивида в организацию). Обычно в космогонические мифы вплетаются *теогонические сюжеты* (о происхождении богов и сферах «покровительства»/управления, за которые они отвечают, соответственно, определяются качества, которыми должен обладать тот или иной управленец; о возникновении демонов, т.е. врагов, и т.п.) и *эсхатологические мифы* (пророчества о конце света, объясняющие, что приводит к кризису, можно ли его избежать и каким образом, а также определяющие глубинное понимание сути «конец света» – как окончательной гибели или перехода в иное состояние).

Во всех мифологических мотивах перечисленных групп – *мифах о чудесном рождении, о смерти, о судьбе* – выделяются две идеи: *идея творения* и *идея развития*. Согласно креационным мифологическим представлениям, мир, человек и другие боги созданы каким-либо сверхъестественным существом (творцом, демиургом, отцом-основателем – в культурах индивидуалистского типа или группой основателей – в коллективистских культурах), образ которого подчас сливается с Солнцем; по другим, эволюционным, – мир и люди постепенно развились из некоего первобытного бесформенного состояния (хаоса, мрака, воды и т.д.). Здесь важны два аспекта: креационные мифы поддерживают идею (чаще – централизованной) власти, наделенной всей полнотой полномочий в принятии решений и выработки законов, для остальных же – стабильности и покорности судьбе (мир создан сразу или за короткий промежуток времени во всей полноте – со всеми достоинствами и недостатками, но чтобы его усовершенствовать усилия людей тщетны – нужно вмешательство высших сил), а *эволюционные* – активного начала, сочетания личных и коллективных усилий, поиска компромисса и сотрудничества на бесконечном пути к совершенствованию себя, социума и мира в целом.

Совершенно очевидно, что деловые культуры, опирающиеся на тот или иной тип космогонических мифов, будут различны по таким параметрам, как ориентация на власть/ориентация на отношения, стабильность/инновационность, дистанция власти, стиль принятия решений, способ выхода из конфликта, т.е. базовым нормам и ценностям. Примером формирования типа организационной культуры в зависимости от характеристик верховного бога может служить концепция Р. Харрисона, согласно которой в организациях, где сформировалась культура власти, господствует руководитель «Зевс», в культуре роли – «Аполлон», а в культуре личности – «Дионисий»; соответственно черты «личности» того или иного верховного бога-руководителя накладывают отпеча-

ток на все аспекты культуры данной организации [20, с. 187-196].

Особое и очень важно место в жизни любого сообщества занимают *мифы о происхождении* тех или иных культурных благ, точнее – правил и условий деятельности, приносящих подобные блага (в архаичных обществах – добывание огня, изобретение ремесел, земледелие). Их введение обычно приписывают культурным героям; иногда они – тотемистические предки или боги, иногда – исторические герои. К героям причисляются и те, кто одержал победу над силами зла – реальными врагами или деструктивными тенденциями, – угрожавшими благополучию группы или мира в целом (организации). Разновидность героического эпоса составляют близнецные мифы, где образ культурного героя как бы раздваивается: это два брата-близнеца, наделенные противоположными чертами – один добрый, другой злой, один все делает правильно, учит людей полезному, другой все делает наоборот и только портит; часто сюжеты об антигероях описывают черты личности, которые необходимо выработать, чтобы стать героем, и условия, в которых может произойти перевоспитание (например, русские сказки, повествующие о том, как Иванушка из «дурачка» превратился в «царевича»). Таким образом, задается вся шкала поведенческих моделей: от социально одобряемых (*герой*) до неприемлемых, отвергаемых данной культурой и обществом (*антигерой*), а также содержатся рецепты по переводу поведения – для менеджеров: организационного поведения – индивида в социально приемлемое русло.

Сюда же примыкают встречающиеся лишь на высокой ступени развития культуры мифы об установлении среди людей определенных социальных институтов, иерархии, правил, обычаев и обрядов, регулирующих социальное взаимодействие: через контаминацию мифологических мотивов, исследования которой активно занимался К. Леви-Стросс [9], их персонажи: боги, полубоги, герои, демоны и др. – вступают друг с другом в сложные отношения (родственные, иерархические), выстраивая политеистический пантеон, по аналогии с которым формируется все социальное устройство общества или организации.

В мифах развитых народов существенное место занимают календарные культы, символически воспроизводящие природные циклы, призванные решать несколько задач: во-первых, обозначать высокое приобщение к процессам истории, генеаза мира в целом, во-вторых, преемственность власти и традиций, и, в-третьих, смерть и воскрешение в новом качестве. Это возможно в силу того, что еще одной характеристикой мифологического мыш-

ления является его нечувствительность к различению начала и принципа, поэтому причинно-следственный процесс в мифе заменяется прецедентом – научному принципу объяснения противопоставляется «начало» во времени. Отсюда в любой мифологической системе проводится резкое разграничение мифологического периода и современного, эмпирически текущего (*сакрального и профанного времени*), причем сакральное время – это не просто предшествующее время, а особая эпоха первотворения, эпоха первопредметов и перводействий (первый огонь, первое орудие труда, первый поступок), – поэтому мифы всегда являются священными, а все происшедшее в мифическом времени приобретает значение парадигмы, служащий образцом для воспроизведения уже в силу того, что данный прецедент имел место в «первоначальные времена»: «Любая связь с архетипом освобождает в нас голос более могучий, чем наш собственный. Тот, кто разговаривает первообразами, постигает, преодолевает и возводит обозначаемое им из единичного и переходящего до сферы вечно сущего, он возвышает личную судьбу до судьбы всего человечества» [16, с.44].

Соответственно, миф совмещает в себе два аспекта: *диахронический* (рассказ о прошлом) и *синхронический* (объяснение настоящего, составляющего основу будущего). Актуальность преданий подтверждается жанром этиологических объяснений ключевых объектов и явлений и в рамках данного сообщества. Этиологизм входит в саму специфику мифа, поскольку в мифе представления об устройстве мира передаются в виде повествования о происхождении его элементов (генетизм мифа). В этом и состоит предназначение корпоративных музеев, где истории компании раскрывается через эволюцию ее товаров, элементов оборудования, фотографии интерьеров и пр., и именно поэтому ознакомление с подобной экспозицией является неотъемлемым этапом адаптации новых сотрудников и программ гостеприимства (назначение которых – трансляция основополагающих норм и ценностей организационной культуры, «корпоративного духа», сформировавшегося в головном офисе, представителям региональных отделений). Собственно, в любой организации существуют корпоративные предания о том, «с чего все начиналось» – и далее следует описание условий работы, социально-психологического климата коллектива и норм поведения, позволивших достичь успеха, особенно возникших тогда традиций, ритуалов.

Действительно, методом постижения и присвоения той или иной мифологической системы является *обряд, ритуал (мистерия, празднество, презентация, перфоманс)*: исполнители обряда воспроизводят в лицах

рассказанные в мифе события – миф представляет собой своего рода либретто исполняемого драматического действия. Иначе говоря, миф и обряд составляют известное единство – мировоззренческое, функциональное, структурное, – являя собой оба аспекта культуры: теоретический и практический. Такое рассмотрение проблемы вносит в представление о мифе еще одно уточнение: хотя в точном значении миф – «повествование», но он не сводим только к жанру словесности; миф – это определенное представление о мире, выражающееся как через устный и письменный эпос, так и иные формы – действия, гимны, широкий пласт аудиовизуальной культуры. Образы и поведенческие модели организуются в устойчивые, динамические системы отношений, которые функционируют совместно с вербальными категориальными системами – структурами внутреннего лексикона – в процессе решения когнитивных и эмпирических задач [4], причем результаты современных психолингвистических исследований дают основание предположить тождественность семантических структур образной и вербальной репрезентации на уровнях глубинной семантики [12; 15].

Обряды составляют священное духовное сокровище сообщества. Опираясь на традиции, они выполняют регулирующую и коммуникационную функции, утверждая принятую в данном обществе систему ценностей, поддерживая и санкционируя определенные нормы поведения, существующий в мире и обществе порядок, причем ритуал так объясняет человеку его самого и окружающий мир, чтобы поддерживать этот порядок, нейтрализуя деструктивные тенденции. В мифологических обрядах момент обоснования отчетливо превалирует над моментом объяснения, поскольку содержание мифа мыслится мифологическим сознанием вполне реальным, более того – в силу парадигматического характера мифа – как «высшая реальность», в которой разграничение реального и идеального не проводится, и истинным, так как миф – осмысление реально данной и «сейчас» длящейся действительности (результат развертывания первоначального прецедента), принятой многими поколениями «до нас», коллективный опыт поэтому рассматривается как надежный; этот опыт сосредоточен в традиции. Отсюда осмысление текущих фактов оказывается делом веры, вера же не подлежит проверке и не нуждается в ней; в этом случае можно констатировать формирование *культового мифа*.

Культовый миф, как правило, окружен глубокой тайной, он сокровенное достояние тех, кто посвящен в соответствующий ритуал. Культовые мифы и обряды составляют *эзотерическую* (обращенную внутрь) сторону

мифологии (яркий пример – мифы, связанные с инициацией, в частности, принятие в члены организации). Но есть и другая группа мифов и обрядов, составляющая *экзотерическую* (обращенную вовне) сторону. Часто это мифы, нарочито придуманные для запугивания непосвященных; к тенденции запугивания слушателей восходят мифы о враждебных людям силах, которые особенно опасны для тех, кто не принадлежит к данной группе (*тератологические мифы*). Особенно культовые мифы распространены – и искусственно продуцируются – в практике тайных союзов и других закрытых сообществ, поскольку страх, ослабляя контролируемую функцию сознания, ведет к аффективному принятию предлагаемой информации и повышению групповой сплоченности. Причем обряды, по мнению представителей Кембриджской ритуалистической школы Д. Харрисона, С.Х. Хука и др. [13], составляют самую устойчивую часть верований – мифологические представления более изменчивы, нередко вовсе забываются, а на смену им сочиняются новые, долженствующие объяснить все тот же обряд, первоначальный смысл которого был утрачен (что ясно демонстрирует, например, генезис обряда «пир»).

Организационные обряды представляет собой особый пласт комплексных форм коммуникаций, включающий различные виды праздников, шоу, презентации, выставки, фестивали, конференции, собственно ритуалы и т.п., призванный создавать яркое *мифопоэтическое пространство*, рождающее у зрителей и участников множество аллюзий, в основе которых лежит представление об идеальном мироустройстве (Эдеме). В таком эпическом ландшафте любые атрибуты пространства обладают свойствами символических превращений в образы-имидж, когда «...образ и смысл оказываются неразделимо связаны: любому значению соответствует образ, любому образу – значение» [22, с. 103]. Поэтому особую культовую роль в организационных ритуалах играют визуальная организация пространства, фирменная атрибутика (форменная одежда или ее элементы, логотип/герб, эмблемы, «фирменный» цвет, особое написание шрифтов и т.д.), световое (соотношение света/тьмы вызывает коннотацию с борьбой добра и зла) и звуковое оформление (гимн, девизы, «речевки», ритм и тональность мелодий).

Приведем некоторые типы и психологические функции *организационных обрядов*, соотнеся их с основными мифологемами [2; 8]:

- *символическое рождение*: презентация новой бизнес-структуры, представление нового руководителя, продукции или услуги. Основная функция: позиционирование в среде;

- *символическая смерть*: уход с рынка в связи с завершением жизненного цикла компании, ее товара или услуги, изменение профиля деятельности организации, смена руководителя, репетиция на случай форс-мажорных обстоятельств. Основная функция: завершение (см. эффект «незавершенного действия») и выработка алиби для сознания;

- *календарные обряды*: выставки и юбилеи как способ популяризации организации. Основная функция: имитация высокого приобщения к процессам истории и регулярная, последовательная, наглядная демонстрация успехов организации, системы, лидера;

- *героические обряды*: награждения отдельных лиц или групп, конкурсы по выбору лучшего менеджера, секретаря, команды и т.п. Основная функция: формирование желательных моделей, стереотипов поведения;

- *поминальные обряды*: празднование событий из истории фирмы, чествование отцов-основателей и героев «былых времен». Основная функция: демонстрация сплоченности и верности организационным ценностям;

- *тотемные обряды*: любые ритуалы, связанные с элементами фирменной символики. Основная функция: аффективная позитивная идентификация с организацией.

Деловой этикет по своей сути тоже ритуал, функция которого – обеспечивать автоматизм взаимодействия членов данного сообщества/персонала. Но наиболее ярким примером организационного мифотворчества с использованием социокультурных коммуникаций можно назвать *образ-имидж организации*, необходимым условием построения которого является актуализация когнитивных, аффективных и поведенческих компонентов, а целью – обеспечение целостности элементов мифологической системы. Кроме позиционирования во внешней среде – и даже прежде всего – имидж необходим для структурирования внутренней среды организации, а именно облегчения «вхождение в роль» сотрудников через интериоризации ими содержимого всех уровней данной организационной культуры.

Тогда правомерно рассматривать систему мифов и обрядов как неотъемлемую часть программ адаптации персонала в целях присвоения определенной групповой идентичности – т.е. формирования общего мировоззрения, видения, системы ценностей и т.д., что в итоге ведет к формированию у них чувства приверженности данной социальной структуре и единству целеполагания, понимаемому как слияние индивидуальных целей сотрудника и целей организации, и, как следствие, повышению лояльности работников к компании, снижению текучести кадров и росту производительности труда. Именно поэто-

му в западной организационной психологии для обозначения символического уровня корпоративной культуры сейчас все чаще вместо понятий «имидж» [image] и «фирменный стиль» [style/manner/front] используется термин «корпоративная идентичность» [corporate identity] [23]. Впрочем, независимо от терминологии, подчиняясь общим закономерностям, любая деловая культура должна иметь свою систему мифов и символов, «...специфика которой может существенно отличаться от других, но деловых культур без этой системы быть не может именно потому, что она обеспечивает, объединяет, согласовывает, координирует взаимодействие людей» [14, с. 37].

Таким образом, логика исследований приводит нас к выводу, что мифотворчество – непрерывный процесс, свойственный человечеству во все времена: «Феномен мифологизации реалий окружающего мира через культурные символы, выполняющие для обыденного сознания роль своего рода коллективных представлений, необходим человеку для обретения целостности как результата согласованного функционирования глубинного уровня психики и сознания, внутреннего и внешнего, социального и индивидуального, реального и идеального, прошлого и будущего» [3, с. 8]. Более того, ряд отечественных и зарубежных психологов считают, что необходимым условием извлечения смысла из вербальных и предметных значений является привлечение внелогичной информации: «Человек, решая задачу, далеко не всегда прибегает к формализованному языку. Он эффективно пользуется образами, которые по своей природе синкретичны, пользуется размытыми понятиями [мифами и метафорами]. Причем условием решения задачи может быть не только сохранение, но и трансформация исходного материала» [7, с. 181]. Одним из первых к этой проблематике обратился Карл Г. Юнг, выдвинувший идею о существовании более глубинного и несравненно более важного слоя психики, в своей базальной части общего для всего человечества, названного им *коллективным бессознательным*, содержимое которого составляют *мифы и верования*, проявляющиеся в виде образов и символов, за которыми угадываются контуры универсальных структур, названных Юнгом *архетипами*. Процесс мифотворчества есть, по сути, трансформация архетипов в образы: «...оформление элементарного образа является переводом архетипа на язык рациональных понятий...с последующим эмоциональным и интеллектуальным постижением» [16, с. 11].

Следовательно, до рационализации, концептуализации, структуризации проблемы или ситуации, неизбежна апелляция к мифологическому знанию, накоплен-

ному в данной организационной (или политической) культуре.

Модель воспроизводства организационной культуры (рис. 1), предложенная В. Сате [24], может служить иллюстрацией важности для функционирования организации процессов формирования у персонала разделяемой социокультурной парадигмы, выделяя здесь следующие стадии:

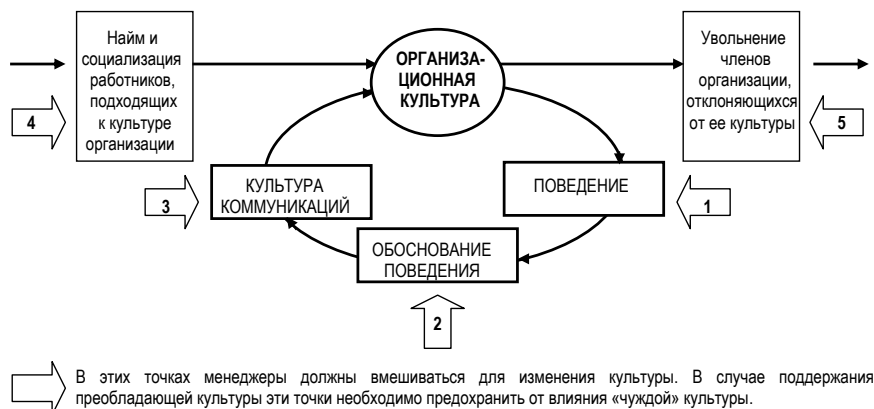


Рис. 1. Модель воспроизводства организационной культуры

- интернализация глубинных убеждений и ценностей, присущих данной организационной культуре, через проявления культуры на поверхностном уровне;
- воплощение этих норм и ценностей в свое организационное поведение;
- оправдание нового поведения;
- интеграция интерпретаций в коммуникативную культуру, в свою очередь, воздействующую на степень разделяемости организационной культуры работниками, и т.д.

Среди важнейших факторов, позволяющих индивидам интернализировать культурные нормы и ценности организации, Сате называет культурные артефакты (материальные объекты, корпоративный сленг, образцы поведения, а также определенные установки, содержащие эмоциональную оценку объектов и явлений окружающей действительности), воспринимаемые посредством организационных коммуникаций (рис. 2).

Итак, индивид испытывает внешнее давление в виде принятых в той или иной культуре мифов, верований, норм поведения, оценок, и интериоризует эти образцы; уже усвоенные, они, в свою очередь, начинают оказывать давление на поведение человека, образуя систему «внутреннего принуждения» [6]. Вместе с тем было бы несправедливо рассматривать мифы как нечто косное, обладающее лишь репродуктивной функцией. Не говоря уже о том, что постоянные перемены тоже могут являться традицией (пример чего нам предоставляют кочевые на-

роды), мифы обладают продуктивным началом: «Мифы и символы являются специфическими психологическими инструментами, посредством которых, в единстве с психическими действиями, происходит *постижение* – превращение формы существования – культуры индивидами, причем данный процесс в корне отличен от процесса *присвоения* культуры, поскольку в результате превращения форм существования изменяются внутренние отно-

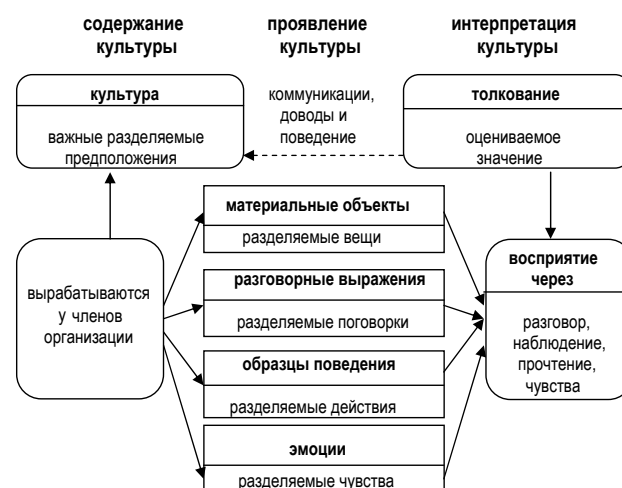


Рис.2. Содержание отношений организационной культуры

шения сложной системы общественных отношений ведущие за собой развитие и самой культуры» [10, с. 27]. То есть бытующая мифология, репрезентируя себя через систему символов и обрядов, служит не только «маркером» определенной культуры, но и психическим орудием создания особой групповой реальности. «...Именно в единстве аффекта и интеллекта коренится творческий потенциал человеческого мышления» [7, с. 181].

Систему мышления, функционирующую вне логических рамок и связанную с интуитивной перестройкой моделей, а также созданием условий для появления новых процессов творчества, посредством использования мифов, юмора, историй, метафор и простых геометри-

ческих образов, Эдвард де Боно назвал *латеральной*, в отличие от *вертикальной*, занимающейся выявление логической надежности концептуальных моделей и их использованием, действуя как самоукрупняющаяся запоминающая система; таким образом, эти две принципиально разные системы призваны решать качественно различные задачи в обеспечении жизнедеятельности индивида, дополняя друг друга [5]. Потребность в развитии латерального мышления делается все острее при ускоряющемся ходе развития цивилизации, так как только система, способная оперативно перестраиваться, может эффективно взаимодействовать с окружающей средой даже в условиях дефицита или переизбытка информации.

Поэтому по воздействию мифы можно разделить на две группы: (1) мифы и обряды, *которые утверждают* существующие традиции; (2) мифы и обряды, *которые подвергают сомнению* незыблемость существующих традиций. Несмотря на противоположность, эти группы не являются взаимоисключающими: когда человек постигает относительный характер отдельных норм и ценностей, то «смена позиции» происходит не за счет утраты ориентиров и кризиса идентичности, а вследствие того, что индивид начинает принимать наличие более предпочтительных или более адекватных данному моменту ценностей и моделей поведения: «Задача мифов – нахождение альтернативных решений и возможных форм поведения, которые до этого были за пределами осознания, вне пределов обычных схем, так как прямолинейность логического мышления часто не помогают нам в преодолении трудностей» [11, с. 41]. Иначе говоря, применение в программах обучения персонала мифов способно расширить адаптабельные и креативные возможности как отдельного индивида, так и организации в целом. Особенно важным это становится в обстановке организационного кризиса: «...когда люди сбиты с толку и не знают, что им делать, смена имплицитных символов может освободить их мышление, бросив новый свет на ситуацию» [21, с. 10].

Следовательно, понимание процессов формирования, функционирования и в результате управления мифами, символами, обрядами и пр., – то есть тем, что составляет символический уровень организационной культуры, становится критически важной для руководителей и специалистов, занимающихся организационным консультированием. Из-за связи между мифами, восприятием ситуации, ее интерпретацией и деятельностью для организационных консультантов становится возможным, во-первых, диагностировать базовые представления, наблюдая за распространенными в данной культуре мифа-

ми и обрядами (в этом случае их можно назвать ключами доступа к глубинным уровням культуры), а во-вторых, подготавливать и стимулировать членов организации к выбору определенного направления действий, используя подходящие мифы, символы и обряды. Поскольку подготовка к «перемене судьбы» есть одна из важнейших функций деятельности организационных психологов, специалистов по управлению человеческими ресурсами, корпоративным PR и консультантов по организационному развитию, то применение мифотехнологий является настоящей, перспективной, но, как уже упоминалось, методологически слабо разработанной областью организационной психологии.

Таким образом, возникает парадокс: потребность в развитии мифологического мышления делается все острее при ускоряющемся ходе развития цивилизации, т.к. только системы, способные оперативно перестраиваться – а именно так характеризуют алогичные системы когнитивисты [5; 7] – могут эффективно взаимодействовать с окружающей средой даже в условиях дефицита или переизбытка информации. Круг тем, охватываемых мифами – происхождение мира, человека, культурных благ, социальное устройство, тайны рождения и смерти, судьбы и времени – затрагивает широчайший, буквально глобальный, круг коренных вопросов мироздания, формируя мировоззрение представителей той или иной культуры. Мифология в силу своей синкретической природы сыграла значительную роль в генезисе различных философских и идеологических форм (прежде всего, через развитие образов культурных героев), а также искусства и дизайна. В XX веке произошло сознательное обращение к мифологии: имело место как использование различных традиционных мифов (при этом их смысл зачастую резко менялся), так и мифотворчество, создание собственного языка символов.

В наши дни мифы продолжают использоваться разными социальными и политическими институтами, силами для внедрения и поддержания определенной идеологии (например, идеи смирения, терпения, концепция «избранного народа»). Живучесть некоторых стереотипов мифологического мышления – «мифов обыденного сознания» [22], имеющая корни в особенностях человеческого мышления, – делает массовое сознание питательной почвой для распространения *социальных и политических мифов*, которые в последнее время стали предметом пристального изучения.

Таким образом, идея Жана-Поля Кодола о том, что «социальные символы выступают носителями общих значений, понятных большинству членов данного сооб-

щества» [18], получает новое звучание. Основную роль в обеспечении взаимосвязи между элементами и уровнями организационного сообщества для поддержания динамической единства данного социального образования играет коммуникационная система организации, призванная транслировать не только управленческую, но и социокультурную информацию. Собственно, сама манера отдачи распоряжений, стиль проведения совещаний, бланки документов, оформление сайта компании и пр. уже несут символическую информацию о культуре данной организации, формируя понятные только «посвященным» корпоративный сленг, корпоративный юмор, корпоративные мифы и табу. Соответственно, *системе организационных коммуникаций* следует рассматривать как информационный ресурс управления, сплачивающий, ориентирующий и мотивирующий сотрудников. Это особенно актуально для начала XXI века, характеризующегося, с одной стороны, ростом числа транснациональных корпораций и организаций, работающих с дистанцированным персоналом, члены которых зача-

стую разделены географическими, временными и языковыми барьерами, с другой стороны, быстрым развитием коммуникационных технологий, фактически превратившим современное общество в глобальную информационную деревню. «Режиссером, выстраивающим фасад представления» [19], т.е. символический уровень организационной культуры, несомненно, является *служба внутрикорпоративных PR* – система связей с внутренней общественностью организации. Осуществляемую ею информационную работу следует рассматривать как эффективную составляющую более общей работы с персоналом и имиджем организации.

Сегодня нам представляется актуальным поставить вопрос о выделении особой сферы научных и эмпирических исследований – *организационной мифологии*, а также разработке методических рекомендаций по внедрению социокультурных символов, организационных обрядов и управлению образом организации с целью улучшения функционирования системы организационных коммуникаций и службы внутрикорпоративных PR.

Литература

1. Барт Р. Мифология. – М.: Смысл, 1996.
2. Борисов Б.Л. Реклама и публик рилейшенз: алхимия власти. – М.: РИП-Холдинг, 1998.
3. Брушлинский А.В. К читателю.//Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. – М.: Прогресс, 1993.
4. Валлон А. От действия к мысли. – М.: Наука, 1956.
5. Де Боно Э. Латеральное мышление. – СПб.: Питер, 1997.
6. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. – Одесса, 1900.
7. Зинченко В.П., Моргунов Е.Б. Человек развивающийся. – М.: Академия, 1994.
8. Крымчанинова М.В. Образ организации и Образ организации как фактор воздействия на ее культуру.// Управление персоналом, 2004, №№ 19-20.
9. Леви-Стросс К. Структура мифа.//Вопр. Филос., 1970, № 7.
10. Мамардашвили М.К. Сознание как философская проблема.//Вопр. Филос., 1990, № 10.
11. Пезешкян Н. Торговец и попугай. – М.: Прогресс, 1992.
12. Петренко В.П. Психологическое исследование значения на словесном и образном уровнях/автореф. канд. дисс. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978.
13. Токарева С.А., Мелетинский Е.М. Мифология. – М.: Российская Энциклопедия, 1994.
14. Шихирев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. – М.: Новости, 2000.
15. Шмелев А.Г. Психологическое исследование субъективных систем значений/автореф. канд. дисс. – М., 1980.
16. Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. – М.: Прогресс, 1993.
17. Cassirer E. Philosophie der symbolischen Formen//Das mythische Denken. – Berlin, 1925, № 2.
18. Codol J.-P. Influence de la representation d'autrui sur l'activite des membres d'un group experimental.//Annee Psychol., 1970, vol. 70, № 1.
19. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life. – NY.: Doubleday Anchor, 1959.
20. Handy C.B. Understanding Organisations. – England: Penguin Books Ltd., 1985.
21. Marsbak R.J. Organizational dynamics. – NY.: OD Practitioner, 1993, vol. 22.
22. Moscovici S. La psychanalyse, son image et son public. – Paris, 1976.
23. Olins W. Corporate Identity: Making business strategy visible through design. – London: Thames & Hadson, 1990.
24. Sathe V. Culture and Related Corporate Realities. – IL: Richard D. Irvin, 1985.

Материал поступил в редакцию 28. 11. 2011 г.