МИФОТВОРЧЕСТВО: МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Алиева Н.З., Заяц З.В.

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВПО «ДГТУ» в г. Шахты Ростовской области

В настоящее время проблема мифотворчества становится актуальной в связи с изменением онтологического статуса мифа. Если в эпоху архаики миф представлял собой наивное даже не мышление, а предмышление, то в современную эпоху миф возрождается и становится значимым не только в культуре, но и в политике, идеологии, науке, философии. В связи с возрождением мифа специфика и многообразие мифомышления требуют философского осмысления.

Кризис классической рациональности и вместе с тем науки породил значительный научный интерес к проблеме мифа. Мифологическое сознание обусловливает особенности современного мировоззрения и соответственно социального поведения человека. Появляется необходимость целостного философского осмысления мифа в современном мире. Задачей философского исследования становится стремление понять сущность и специфику мифологических представлений о мире.

До начала XX века миф рассматривался как некий тип мировоззрения, присущий архаическим культурам. Миф представляли как донаучный, наивный способ объяснения первобытным человеком окружающего мира. Так, философская энциклопедия дает определение мифа как «сказание, воспроизводящее в вербальной форме архаические верования древних (и современных первобытных) народов, их религиозно-мистические представления о происхождении Космоса, явлениях природы и событиях социальной жизни, деяниях богов, героев, демонов, «духов» и т.д.» [1].

В современном понимании миф становится формой постижения социальной реальности, имеющий важное практическое значение в жизни современного социума. Именно в связи с интересом к общественному сознанию в различных формах, в том числе политике и идеологии, в XX веке началось реинтерпретация мифа как феномена современной социальной жизни. К феномену мифа относят многообразные явления современной социокультурной жизни:

– идеология и технология манипулирования массовым сознанием в политике, управление социумом;

– технология манипулирования массовым сознанием, связанная с ритуалом потребления, в социальной коммуникации и рекламе;

– проявление архаичности самосознания в науке;

– инструмент создания брендов в экономике и т.п.

Несомненно, влияние процесса ремифологизации на современную культуру, далеко неоднозначного – конструктивное и деструктивное. Одна точка зрения на миф утверждает способность мифа к управлению и конструированию социальной реальности (Ж. Сорель), другая – миф деформирует первоначальные культурные смыслы и поэтому оптимально подходит для создания буржуазной идеологии (Р. Барт).

Современная социокультурная ситуация показывает включенность мифа во все сферы культурной деятельности человека. Большое влияние средств массовой коммуникации на человека и общество формирует культ потребления и на его основе мифологию массового сознания.

Современное научное познание также не обошлось без мифов. Критика концепций объективности научного знания (К. Поппер, Т. Кун, И. Лакатос) способствовала возникновению мифов о науке. Переосмысление ценностно-познавательных установок науки возможны посредством сближения мифа и научного познания.

В связи с предложенным представлением о мифе следует отметить, что актуализация мифологического мировосприятия не связана с кризисами оснований науки, культуры, с ослаблением позиций научного рационализма Миф значим не только для архаического периода, но и любой исторической эпохи.

Таким образом, мифологическое сознание присуще любой культурно-исторической эпохе как формообразующий элемент развития культуры. Современная социокультурная реальность мифологизирована, что находит свои проявления в разных сферах социума.

Мифология стоит вне времени, она универсальна, она не заменяет формы человеческого бытия – политику, идеологию, науку, философию, она всегда сосуществует с ними. И более того, органично вписывается в эти структуры.

Литература

1. Миф. Философская энциклопедия. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/733/%D0%9C%D0%98%D0%A4.