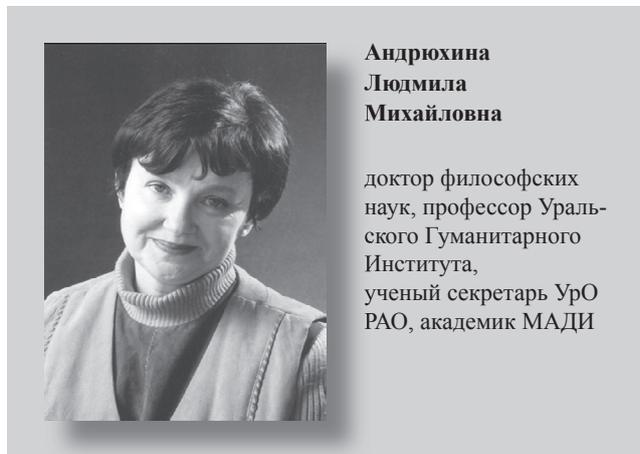


Л.М. Андрюхина

## ВИРТУАЛИСТИКА КРЕАТИВНОСТИ В МЕНЕДЖМЕНТ- И БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ



Андрюхина  
Людмила  
Михайловна

доктор философских наук, профессор Уральского Гуманитарного Института, ученый секретарь УрО РАО, академик МАДИ

Одна из проблем и тайн креативности заключается в том – каким образом в мире, бытии возникает и укореняется иное (новое), и откуда оно приходит в этот мир. Философы искали и продолжают искать ответ на этот вопрос, сопрягая бытие и ничто, бытие и время, идеальное и материальное, единое и многое (модальности бытия), естественное и сверхестественное (божественное), индивидуальное и коллективное, сознательное и бессознательное, рациональное и иррациональное, длительность (поток, автоматизмы) и интуицию и т.д. И каждое из этих сопряжений дает свои концепции и ракурсы осмысления креативности. Вместе с тем XXI век вносит новые модальности в рассмотрение этой вечной темы. Это связано с социокультурной проявленностью виртуальности и дискурса.

В отличие от традиционного мировоззрения, в рамках которого принято считать, что существует одно (монизм), два (дуализм) или несколько (плюрализм) исходных, вечных, абсолютных, не сводимых друг к другу, «начал» («видов бытия», «стихий» и т.п.), которые порождают все остальные реалии при этом, исходные «начала» считаются истинными, реально существующими, а все остальное – порожденным, неистинным и даже нереальным, в виртуалистике [8] считается, что порожденное обладает таким же статусом реальности и истинности, как и порождающее, что временность существования не делает событие менее существенным, чем породившее его «нача-

ло». «Мир в целом, как и любая его часть, видится таким, в котором события порождаются, действуют, сами порождают другие события, умирают или включаются в другие события и т.д. – и все это *реально* существует. Мир получается многослойным, сложным, непостоянным, в котором все время порождаются и умирают его части и даже целые слои. И все это истинно, поскольку существует; каждая часть существует на собственных основаниях. И нет ограничений ни «вверх», ни «вниз», ни «вширь», ни «вглубь»» [8].

С позиций виртуалистики становится возможным найти место различным концепциям креативности, и оценить их полноту и возможности. Концепция латерального мышления Эдварда де Боно, сформировавшаяся задолго до периода активного осмысления феномена виртуальности, вместе с тем удивительным образом отвечает современным представлениям в этой области. Сущность творчества или креативности Боно видит в выходе за рамки проторенной логической колеи мышления через «скачок» в сторону, «в бок» (буквальное значение термина «латеральный») и в последующем сопряжении различных открывающихся реальностей. То есть идея выхода в иное (в данном случае мы можем сказать в виртуальное измерение), в иную реальность понимается здесь как ядро творческого процесса. Концепция, разработанная Г.С. Альшуллером, может быть интерпретирована как поиск алгоритма помещения решаемой задачи, проблемы в различные системные контексты и отслеживание тех преобразований, которые происходят с решаемой задачей в этих новых реальностях (от моносистемы – к полисистеме). Базовая идея НЛП в отношении креативности заключается в том, что если вы способны расширить или усовершенствовать собственную карту реальности, вы сможете воспринимать большее количество альтернатив в той же самой реальности. Базовое предположение НЛП – концепции креативности (Р.Дилтс) гласит: чем шире и богаче ваша карта мира, тем больше возможностей справиться с любыми трудностями предоставляет вам реаль-

ность (в том числе, можно сказать, и виртуальная реальность). Работа с картами реальности главный инструмент креативности в этой концепции. Другой известный исследователь феномена креативности, также базирующийся на нейролингвистическом подходе, Гарри Алдер показывает взаимосвязь креативности и среды, креативности и культурного контекста. Гибкость как умение оперировать различными культурными контекстами – это тот новый аспект, который вместе с тем еще в большей степени сближает современные концепции креативности и виртуалистику, так как культурные миры могут быть реконструированы и собраны в некий паттерн как своего рода виртуальные реальности.

Особое значение идеи виртуалистики (здесь мы не связываем эту область исследований только с группой авторов, объединившихся в России вокруг выше цитируемого манифеста) приобретают для современного менеджмента и бизнеса. Еще Питер Друкер писал о менеджере как о лидере перемен, который умеет видеть в изменениях новые возможности, открывать, так называемые «окна возможностей» [4]. По словам П. Друкера, новые идеи сегодня перестали быть «озарениями гения», креативность, работа в поле постоянно меняющейся и постоянно изменяемой реальности становится одной из функций менеджмента. Менеджер должен сегодня уметь работать с различными моделями реальности, развивать другой масштаб и тип мышления, который можно назвать вероятностным, поливариантным или по-сути виртуалистическим.

Виртуальность в этом смысле – это то что реально присутствует в социальном, что особенно очевидно в практике бизнеса и менеджмента. Д.В. Иванов один из первых [5] предпринял попытку обнаружения признаков виртуальной реальности во всех сферах общества. Он отмечает, что виртуализация – это любое замещение реальности ее симуляцией, образом – не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности.

Виртуальная реальность приобретает также вариант осмысления, основанный на теории симулякров Ж. Делеза, Ж. Бодрийера и др. Так специалисты по маркетингу разрабатывают целую новую область, получившую название мифодизайн. Здесь речь идет уже о креативном констру-

ировании мифов как основания нового, предлагаемого людям стиля, образа жизни, связанного с новым видением реальности, новой картиной мира. В книге А.Ульяновского [11] мы найдем не только тщательно проработанную типологию социальных маркетинговых мифов и техник их конструирования, но и детальнейшее описание их вписывания в коммуникативно-предметные поля, в картину мира потребителя, инструкции по составлению матриц коммуникации и матриц доверия, и даже правила обучения мифодизайну в системе высшего образования.

Собственно функции культурогенеза, как это ни покажется некоторым странным и сомнительным, все больше переходят из сферы искусства в сферы бизнеса, технологий менеджмента и маркетинга. Деловая активность – это сегодня одна из наиболее динамичных и пластичных форм человеческой деятельности, которая прибегает к различным формам и техникам конструирования моделей образа жизни, желаний, интересов и потребностей своих клиентов. Так в когнитивном маркетинге представляется, что любая организация окружена своего рода когнитивным эфиром. «Грязная майка грузчика может «зарезать» всё, что мы втолковываем людям о качестве своего сервиса, а утечка информации с производства может породить слух, который навсегда запятнает старательно слеplенный продуктовый бренд» [12]. Необходимо, чтобы коллективное и индивидуальное восприятие персонала было настроено на нужный гештальт, то есть, чтобы люди видели общую картину и ясно понимали свою роль в ней» [12]. Когнитивный маркетинг видит своей целью выявление когнитивных ядер, которые являются центрами притяжения желаний и ожиданий людей. Считается, что нельзя создать когнитивное ядро-генератор с нуля. Мы можем только найти подходящее, которое уже присутствует в когнитивном ландшафте данного общества (рынка). В качестве таковых могут выступать присутствующие в обществе парадигмы, мифы или сценарии, системы ценностей. Говоря точнее, это всё – проявления имеющихся в когнитивном эфире ядер, по которым они могут быть замечены. Каждое ядро диктует определенный набор ценностей, предлагает определенный набор мифов и сценариев [12].

Актуализация представлений о виртуальной реальности, особенно в ее собственно информационном измерении сделала очевидной роль и более того онтологизировала (перевела в статус онтологии) феномены языковой реальности. В их числе дискурс становится тем новым измерением, в котором все больше видится источник креативности в самых различных сферах социального.

В интереснейшей работе трех авторов С.Титц, Л.Коэн, Д.Массон [10] рассматривается креативная роль языка в развитии и изменении организационной реальности. Через всю книгу – от главы к главе авторы проводят главную мысль: «Язык – не «просто посланник королевства реальности», использовать язык – значит, участвовать в социальном процессе конструирования определенных реалий» [10, 27]. Язык одновременно и создает и отражает организационные реалии. «Люди одновременно и «подвешены» в сетях значений, и активно создают эти сети благодаря своему участию в социальном мире» [10, 306]. Организационные миры значений постоянно конструируются и переконструируются, а поэтому выявление тонких технологий речевых, дискурсивных практик влияния, овладение ими – это высший пилотаж бизнеса и менеджмента, а также других сфер социального мира. Авторы рассматривают роль переинтерпретаций, мифов, метафор, наратива, дискурса, культур как сетей значений, языка лидерства, роль особенностей создания значения в век электроники и др. в изменении организаций, в порождении организационной реальности.

В этой связи актуализируются философские исследования такого феномена как «картина мира». На наш взгляд, исследования картины мира, в целом слоя предпосылочного знания (парадигмы, стили, научно-исследовательские программы, эталоны, эпистеме, тематический анализ науки и др), порождающих механизмов научного познания, выполненные на этой основе историко-культурные реконструкции развития науки, художественного познания и других сфер культуры создали фундамент для современной поливариативной интеллектуалистики постмодерна, а для России послужили формой высвобождения и аккумуляции того, что можно сегодня назвать интеллектуальными ресурсами экономики знаний. При этом само проблемное поле исследований, сформировавшееся еще в советское время

вокруг концепта «картина мира» не утрачивает свою актуальность, но, прорастая в современные дискурсивные практики, приобретает новые модальности, формируя тем самым новые тренды и точки роста.

С развитием информационной экономики интеллектуальный капитал организаций становится одним из главных ресурсов, определяющих конкурентоспособность. К интеллектуальному капиталу относится в частности организационный интеллектуальный капитал, включающий марки, товарные знаки, бренды – язык организаций, а также готовность организации обучаться и управлять знаниями. Становление информационной экономики повышает значимость и делает видимыми структуры корпоративного знания. В относительно новой области, зарождающейся в менеджменте, но приобретающей междисциплинарный характер, в менеджменте знаний такие хорошо известные философам феномены, как парадигма, картина мира, в том числе языковая картина мира, становятся мощным инструментом такого управления. Так, функции картины мира, выявленные ранее в эпистемологии, в сфере управления знаниями приобретают свое инструментальное воплощение в инжиниринге знаний. Управление знаниями невозможно без построения онтологий (которые собственно и есть картины предметной области знаний). Онтология – это спецификация концептуализации по определению Тома Грубера [Gruber, 1993], впервые применившего это понятие в области информационных технологий. Так философский термин, как отмечает Т.А. Гаврилова [2], означающий учение о бытии переместился в область точных наук, где полуформализованные концептуальные модели всегда сопутствовали математически строгим определениям. Под определение онтологии попадают многие понятийные структуры: иерархия классов в объектно-ориентированном программировании, концептуальные карты (concept maps), семантические сети, и т.п. Такие функции картины мира [6] как генеративная, трансформативная, регулятивная, репрезентативная, знание – и смыслопорождающая, перосмысляются в новом контексте развития и приращения интеллектуального капитала корпораций. В целом в современной культуре и социальных практиках возрастает роль порождающих, генеративных функций картины

мира (этой своего рода ментально конструируемой виртуальной реальности). Генеративные функции картины мира заключаются уже в том, что картина мира – это *определенное именование и тем самым «переразбиение» бытия.*

Вместе с тем многие современные реалии были предвосхищены в трудах русских философов, написанных еще на рубеже XIX веков. Уже в трудах А.Ф.Лосева именование, присвоение имени рассматривалось как сущность креативного процесса. Как, показала в своих исследованиях Л.А. Гоготишвили [3] «сотворить по Лосеву, значит «назвать»», отсюда в осмыслении творчества на первый план у Лосева выходит выразительный, коммуникативный аспект. Лосевым осуществляется «сдвиг ракурса с субстанциально-сущностного на энергетически-коммуникативный» [3, с.885]. Творчество заключено, прежде всего, в акте наименования, но имя – это заявление некоего нового бытия в ином, пока нечто не поименовано, оно не существует, не может быть воспринято. Удержание в ином через понимание в коммуникативном поле бытия становится необходимым условием и внутренним элементом творчества. Но именно благодаря виртуальной реальности и дискурсу становится возможным *первичное осмысление и удержание нового* в пространстве заявляемой реальности. Картина мира как некий симулякр, «сплав» дискурса и виртуальной реальности, может быть понята как своего рода эфир креативности, т.е. ею вызывается к жизни такая топология бытия, которая открывает просветы для нового.

Если в эпистемологических исследованиях результатом функционирования картины мира являлось становление новых концепций и теорий, то в своих новых онтологических модальностях картина мира становится основанием конструирования других симулякров (брендов, мифов, имиджей, моделей и стилей жизни, новых желаний, интересов и потребностей) и виртуальных миров. Кроме того, если ранее картине мира отводилась в большей степени функция социокультурного фильтра, отсеивающего, невоспринимаемые в поле культуры, предзаданной картиной мира, эпистемологические феномены, то сегодня картина мира понимается скорее не как фильтр, но как паттерн или фрактал, открывающий новые серии смыслов и возможностей, новые тренды

развития. Картина мира сегодня обращена не в прошлое, но в будущее, она не ретроспективна и проспективна, а точнее мультиперспективна.

Изменение картины мира осмысляется по аналогии с переключением гештальта. В книге Джоэла Баркера «Парадигмы мышления. Как увидеть новое и преуспеть в меняющемся мире» [1], хорошо известная модель смены парадигм, описанная Т.Куном применительно к развитию науки, получает новое осмысление в качестве современной креативной технологии изменений. Смена парадигмы, ее преобразование, предвидение и формирование новых парадигм (социально-регулятивных форм картины мира) видится Баркером как источник инновационных трансформаций в бизнесе. Интересно в этом случае то, что чисто эпистемологические механизмы обретают реальность социальных креативных технологий, ведущих к инновационным изменениям.

В известной книге И.Нонака, Х.Такеучи «Компания – создатель знания» [7] представлена концепция управления знаниями, признанная во всем мире как основополагающая в этой области. В основательном философском экскурсе о природе знания, авторы по сути приходят к выводу, что именно особенности картины мира, характерные для японской культуры, в отличие от американской, позволили японским предприятиям преуспеть в сфере управления знаниями, и добиться удивительных успехов в сфере инноваций. Суть этой картины мира согласно авторам выражается в трех интеллектуальных традициях японского воззрения на мир: это единство человека и природы, единство тела и сознания, единство человека и его окружения. Именно эти особенности позволили сформировать концепцию управления знаниями, которая впервые поставила вопрос не только в русле организации и трансформации уже накопленной информации и знаний, но с точки зрения порождения, создания нового знания.

Таким образом, виртуалистика позволяет приблизиться к пониманию феномена и техник креативности, при этом дискурс и дискурсивная реальность получают свое осмысление как ресурс креативности и первичная форма ее проявления в социальной реальности. Организационная реальность менеджмента и бизнеса в свою очередь иллюстрирует работу социальных полей креатив-

ности, их многослойную виртуально-дискурсивную природу.

#### Литература:

1. Баркер Дж. Парадигмы мышления. Как увидеть новое и преуспеть в меняющемся мире, М.: Альпина бизнес букс, 2007.
2. Гаврилова Т.А. Использование онтологий в системах управления знаниями. [http://kmssoft.ru/publications/library/authors/ontol\\_podhod\\_to\\_uz.html](http://kmssoft.ru/publications/library/authors/ontol_podhod_to_uz.html).
3. Гогтишвили Л.А. Коммуникативная версия исихазма// Последействие к книге: Лосев А.Ф. Миф. Число. Сущность. М.: Мысль, 1994.
4. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. – М., 2001
5. Иванов Д.В. Виртуализация общества: <http://lib.ru/>
6. Лойфман И.Я. Научная картина мира. Ее уровни и функции в познании // Анализ системы научного познания, Свердловск: Изд-во УрГУ, 1984.
7. Нонака И., Takeuchi X. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах.- М., 2003.
8. Носов Н.А. Манифест виртуалистики. - М.: Путь, 2001.- 17 с.
9. Носов Н.А. Виртуальная философия. <http://docs.google.com/gview>.
10. Титс С., Коэн Л., Массон Д. Язык организаций. Интерпретация событий создание значений. – Х., 2008.
11. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы.- СПб: Питер, 2005.
12. Уфимцев Р. Магия когнитивного маркетинга//Новый маркетинг, № 2,3, 2008.

В.О. Лобовиков

## О НЕЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНОЧНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ: ДОКАЗАТЕЛЬСТВО (В ДВУЗНАЧНОЙ АЛГЕБРЕ ФОРМАЛЬНОЙ АКСИОЛОГИИ) ТЕОРЕМЫ О ФОРМАЛЬНО-АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКВИВАЛЕНТНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ И ЕЕ РЫНОЧНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ



Лобовиков  
Владимир Олегович

доктор философских наук, профессор, главный научный сотрудник Института философии и права УрО РАН, академик МАДИ

Согласно доминирующей в настоящее время экономической теории, принято считать, что, во-первых, государственное управление экономикой неэффективно и, во-вторых, в отличие от государственного управления, рыночное самоуправление в экономике эффективно. Надо просто оставить экономику в покое (ничего государственного по отношению к ней не делать) и тогда все станет хорошо: рыночная экономика будет саморегулирующейся, самоуправляемой, гарантирующей счастье. Однако реальная жизнь подсказывает, что

упомянутая абстрактная теория – не что иное как либертарианская (анархистская) утопия, стремящаяся вытеснить конкурирующую с ней утопию тоталитарного государственного управления экономикой как гарантии ее эффективности.

В настоящий момент – в обстановке кризиса рыночной экономики – использованное в названии данной работы словосочетание «неэффективность рыночного самоуправления в экономике» представляет особый интерес. Однако в работе речь идет не о преходящей (сиюминутной) «злобе дня», а о *фундаментальном* формально-аксиологическом законе, действующем всегда и везде. В тезисах нет возможности дать точные определения всех используемых в работе понятий, поэтому, отсылаю читателей к публикациям, в которых эти определения даны [1–3]. В дополнение к дефинициям, содержащимся в указанных публикациях, определим значения введенных в данной работе символов, обозначающих *бинарные* операции алгебры формальной аксиологии, построенной на множестве поступков. В этой алгебре исследуются ценностные функции, областью изменения значений которых является множество