

Вестник Северного (Арктического) федерального университета.
Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2026. Т. 26, № 4. С. 116–126.
Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta.
Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki, 2026, vol. 26, no. 4, pp. 116–126.



Научная статья
УДК 304.2(045)
DOI: 10.37482/2687-1505-V533

Взаимосвязь социального мифа и бренда в современном социокультурном контексте

Анастасия Дмитриевна Коновалова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия,
konnastya1999@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-5486-1956>

Аннотация. В работе осуществлен анализ взаимодействия мифа и бренда как компонентов коммуникативной сферы современного общества. В процессе выстраивания коммуникации с аудиторией бренды зачастую опираются на мифические образы, создавая иллюзорную реальность, воплощенную в доступных к непосредственному восприятию объектах. Приобретение товара превращается в ритуал, позволяющий потребителю демонстрировать принадлежность к социальной группе и транслировать вовне собственные ценностные ориентиры и стремления. В исследовании раскрываются следующие контуры взаимодействия: ретрансляция брендом социального мифа; реализация бренда в качестве практического инструмента распространения социального мифа; использование бренда как призмы или надстройки на базе социального мифа. В первом случае происходит процесс воспроизведения и передачи существующих установок посредством бренда как инструмента практической реализации, прагматической актуализации элементов социального мифа в повседневности. Во втором случае бренд находится в активной (инструментальной) позиции, т. к. осознанно используется для внедрения в социум и продвижения в нем определенной объяснительной модели. В третьем случае бренд не конструирует социальный миф изначально и не ретранслирует его, а предлагает выгодную для себя с точки зрения коммерческой цели интерпретацию уже существующего социального мифа. Для каждого из рассматриваемых форматов характерна разная степень вовлеченности бренда в работу с социальным мифом, что включает в себя спектр вариантов: от пассивного сопровождения социального мифа до активного видоизменения и конструирования социальной реальности. Рассматриваемые форматы взаимодействия социального мифа и бренда взаимосвязаны и создают объемную картину анализируемого явления. Научная новизна работы заключается в совмещении в фокусе исследования предметных полей социально-философской и коммуникационной отраслей знания.

Ключевые слова: брендинг, массовая культура, повседневная культура, теория коммуникации, социальный миф, мифодизайн

Для цитирования: Коновалова А.Д. Взаимосвязь социального мифа и бренда в современном социокультурном контексте // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2026. Т. 26, № 4. С. 116–126. <https://doi.org/10.37482/2687-1505-V533>

Original article

Social Myth and Brand: Communicative Intersections in Contemporary Sociocultural Context

Anastasiya D. Konovalova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,

konnastya1999@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-5486-1956>

Abstract. This article examines the interplay between myth and brand as constituent elements of the communicative landscape in contemporary society. As brands construct audience engagement, they frequently draw on mythological imagery. This produces an illusory reality embedded in tangible, perceptually immediate objects. The act of purchase is thereby transformed into a ritual through which consumers signal group belonging and project their values and aspirations outward. The study identifies three structural configurations of brand–myth interaction: retranslation of a social myth through brand; implementation of brand as a practical instrument of dissemination of a social myth; use of brand as a prism or a superstructure built on a social myth. In the first, an existing social myth is relayed through the brand as an instrument of pragmatic actualisation – bringing mythological elements into everyday practice. In the second, the brand assumes an active, instrumental role as a vehicle for deliberate social dissemination of a particular interpretive framework. In the third, rather than constructing or relaying the social myth, the brand advances a commercially motivated interpretation of an already-circulating myth. Each configuration implies a distinct degree of brand involvement, spanning a continuum from passive accompaniment of social myth to its active transformation and the discursive construction of social reality. Taken together, these configurations form an integrated and multidimensional account of the phenomenon under study. The contribution of this work lies in its cross-disciplinary synthesis, bringing the conceptual frameworks of social philosophy and communication studies into a unified analytical focus.

Keywords: branding, mass culture, everyday culture, communication theory, social myth, mythodesign

For citation: Konovalova A.D. Social Myth and Brand: Communicative Intersections in Contemporary Sociocultural Context. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2026, vol. 26, no. 4, pp. 116–126. <https://doi.org/10.37482/2687-1505-V533>

Введение. Социальный миф является одним из базовых когнитивных феноменов, выступающих фундаментом социальности и имплицитно влияющих как на коллективные модели поведения, которые находят выражение в культурном каркасе общества, так и на индивидуальные поведенческие паттерны, формирующие социальную повседневность. Благодаря свойству интерсубъективности он, отражаясь в индивидуальном сознании, формирует онтологический и аксиологический контуры, дающие

человеку возможность почувствовать опору в осмыслении внешнего мира и интериоризации существующей системы ценностей, а также выразить принадлежность к социальной общности через конкретные действия, обладающие манифестным смыслом, в т. ч. через демонстрацию лояльности существующим брендам. Таким образом, бренд, выступая манифестной формой и «точкой схождения» множества культурных контекстов, смыкается с социальным мифом, являющимся базовой, латентной фор-

мой культуры и не имеющим конкретного, доступного на перцептивном уровне выражения. В современных условиях, в ситуации перехода к цифровому обществу и формирования единой информационной реальности, представляющей собой новую форму бытия и отражения социокультурных традиций, а также доминирования в работе с подобными объектами ультрапрагматического подхода, что, в частности, нашло выражение в концептуализации в 90-х годах XX века проектного метода мифодизайна, актуальным представляется проведение философско-культурологического анализа взаимосвязи и взаимовлияния социального мифа и бренда.

В настоящее время наблюдаются активный рост и развитие отечественных брендов. На пленарной сессии Петербургского международного экономического форума в 2025 году президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин отметил, что «в России уже больше миллиона товарных знаков. Только за прошлый год наши предприниматели зарегистрировали почти 77 тыс. брендов. <...> Это на 12 % больше, чем годом ранее. Хороший рост, заметный. И мы будем поддерживать новые российские бренды»¹. Конкурентная среда влияет на необходимость формировать и удерживать интерес аудитории к производимым товарам и оказываемым услугам. Внимание целевой аудитории к бренду, лояльность потребителя – это ценность, цель, для реализации которой создаются и трансформируются форматы и способы коммуникации. Статистика системы мониторинга средств массовой информации (СМИ) и социальных медиа «СКАН-Интерфакс» демонстрирует, что количество упоминаний российских брендов в СМИ выросло более чем на 35 тыс. относительно 2018 года. Такая динамика роста упоминаний позволяет сделать вывод, что увеличение ме-

диаприсутствия демонстрирует значимое изменение роли брендов в экономической и социокультурной среде².

Быстро развивающаяся толерантность аудитории к рекламным материалам мотивирует коммерческие организации создавать и реализовывать новые, комплексные формы взаимодействия брендов с потенциальным потребителем, расширять и создавать брендовые экосистемы с целью максимального эмоционального вовлечения потребителя в атмосферу бренда, потенциального приближения к реализации сконструированного мифа о стиле жизни, презентованного в качестве возможной реальности. Именно такой формат взаимодействия с аудиторией, основанный на эксплуатации мифических образов, в настоящее время становится наиболее эффективным в рамках поставленных перед брендом задач, а потому теоретическое осмысление этого формата крайне актуально.

Таким образом, цель настоящей работы – установить наличие и определить характер взаимодействия социального мифа и бренда на метауровне. Объектом исследования выступают контуры взаимодействия данных феноменов в рамках единого социокультурного пространства.

Научная значимость статьи заключается в фокусном анализе социальных мифов (устойчивых глубинных конструкций, лежащих в основании повседневных паттернов социального поведения), который может быть использован в широком спектре прикладных исследований, в частности при изучении современной работы бренда и систем брендов.

Научная новизна данной работы заключается в том, что она выполнена на стыке социально-философской проблематики, предполагающей углубленное изучение базовых интерпретативных моделей социальных про-

¹Путин: РФ будет поддерживать новые российские бренды // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/24300449> (дата обращения: 23.03.2026).

²Российские бренды стали обсуждать в СМИ в три раза чаще // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/1073911> (дата обращения: 23.03.2026).

цессов и явлений, и непосредственной сферы прикладного применения знаний о процессах коммуникации в обществе.

Обзор литературы и уточнение рамок понятийного кластера исследования. Социальный миф изучается представителями нескольких областей. В рамках настоящего исследования, с учетом изначальной ориентации на метауровень при работе с существующим спектром репрезентаций феноменов социального мифа и бренда в научной литературе, упор сделан на работы философов и культурологов, совокупность которых создает максимально стереоскопичный эффект, позволяющий достичь заявленной ранее цели.

Прежде всего, важно обратиться к позиции современного специалиста в области мифологии, славянского язычества и культурологии А.А. Бескова, в которой резюмируются дискретность современного дискурсивного контекста, связанного с тематикой мифа в целом и социального мифа в частности. В опубликованной в 2015 году статье с «говорящим» названием «Мифология мифологии» А.А. Бесков отмечает, что рост научного интереса к проблематике мифа парадоксальным образом сопровождается стагнацией дисциплины. Исследователи мифологии не могут четко обозначить свое предметное поле и определить, что следует изучать: архаичные мировоззрения, «современные мифологии» (по Р. Барту), политические «псевдомифы» (по К. Хьюбнеру), мифологизацию брендов или иные феномены [1, с. 118]. Это подчеркивает существующую необходимость систематизации имеющегося теоретического материала о социальной мифологии для построения целостного понимания и развития исследования мифа.

В рамках классического подхода к изучению мифа и его функций Р. Барт отмечал, что «миф – это коммуникативная система, сообщение, следовательно, миф не может быть вещью, конвендом или идеей, он представляет собой один из способов означивания, миф – это форма... Для определения мифа важен не сам предмет сообщения, а то, как о нем сообщается;

можно установить формальные границы мифа, субстанциональных же границ он не имеет» [2, с. 72]. В этом определении очевидный акцент сделан на таком свойстве мифа, как интерсубъективность; в сущностном плане миф соотношен с феноменом коммуникации в целом, и коммуникативная природа мифа превалирует над его содержательной стороной, миф создает и пронизывает социальную ткань, и изъять его из нее, ограничить на субстанциональном уровне невозможно. Таким образом, подчеркивается латентный и всепроникающий характер мифа как социокультурного феномена.

Схожие идеи выражает М. Маклюэн в тезисе о том, что «миф есть мгновенное целостное видение сложного процесса, который обычно растягивается на большой промежуток времени. Миф представляет собой сжатие, или импловзивное свертывание всякого процесса, и сегодня мгновенная скорость электричества сообщает мифическое измерение даже самому простому промышленному и социальному действию. Мы живем мифически, но продолжаем мыслить фрагментарно и однобоко» [3, с. 40]. В данном утверждении подчеркиваются принципиально иные, кратно увеличенные возможности социального резонанса мифологических интенций в ситуации максимальной информационной транспарентности современного общества, обусловленной его технологическим развитием, в частности влиянием медиасферы.

Отечественный специалист в области философии, методологии науки и теории образования И.Ф. Понизовкина, рассматривая ключевые особенности вклада Р. Барта в развитие философии и методологии изучения современного мифа отмечает, что «чувственно-наглядные, эмоционально-насыщенные образы убеждают коллективного субъекта быстрее, чем логические доводы. Особенно, если они подкреплены экспрессивными визуальными образами, наполняющими современное медиапространство и играющими особую роль в формировании социальных мифов» [4, с. 196]. Данная мысль подкрепляет тезис о том, что работа с мифическими конструкциями является край-

не актуальной для брендов в настоящее время, т. к. оказывает комплексное эмоциональное воздействие на потенциального потребителя и вовлекает его в атмосферу бренда.

В контексте настоящего исследования также представляется важной позиция П.С. Гуревича, согласно которой «миф рассматривается не как литературный жанр, а как своеобразная форма сознания, принципиально отличающаяся от научного осмысления действительности. Особенность этого типа сознания состоит в относительно целостном, но иллюзорном, фиктивном, галлюцинаторном восприятии окружающей жизни» [5, с. 6]. Данный тезис представляется особенно значимым, поскольку позволяет объяснить связь между (социальным) мифом и брендом. Миф (мифы) как основа мировоззрения индивида, по сути, формирует фрейм картины социального мира, при определенном ракурсе восприятия выступающей не более чем иллюзией, т. к. основания ее не имеют ни перцептивного контура, ни материальных коррелятов, однако иллюзией, воспроизводящейся в коллективных паттернах поведения. Бренд, в свою очередь, взаимодействуя с этой картиной, до известной степени позволяет такую иллюзию материализовать, поскольку буквально «связывает» ее с перцептивными, воспринимаемыми образами и материальными объектами.

Одна из наиболее авторитетных отечественных исследователей проблематики мифа Д.П. Козолупенко в статье «Миф как антропологическая необходимость» фиксирует в зависимости от преобладания в культурной матрице конкретного общества архаической (мифопоэтической) либо аналитической модели существование трех основных форм бытия, а именно:

1) «*первобытный миф*», который присутствует при превалирующем мифопоэтическом типе восприятия и его отражении в культуре;

2) «*инобытие мифа*» в художественной литературе и искусстве;

3) «*мерцание мифа*» (квази-миф), т. е. спорадическое проявление глубинных мифологических структур в массовом сознании при доминировании аналитического типа мировос-

приятия, в частности в том круге феноменов, которые исследователь обозначает как политические и современные социальных мифы, а также различные проявления «архетипического» [6, с. 36].

Позиция Д.П. Козолупенко очень важна в концептуальном плане, поскольку напрямую подводит нас к ключевому понятию данной работы – собственно социальному мифу. С этой точки зрения, предлагаем следующее понимание собственно социального мифа, по сути своей отличного от мифа классического, которым, например, является миф как литературное произведение или сакральный миф.

Социальный миф – совокупность вне-/квазирациональных рациональных представлений и объяснительных моделей, источником и объектом которой является социальная реальность – в отличие от тех версий мифа, которые изначально направлены на объяснение иных онтологических контуров (мифов творения, эсхатологических мифов и т. п.). Таким образом, социальная реальность выступает одновременно и источником, и средой для существования, и объектом воздействия со стороны социального мифа, что, однако, способствует привнесению внерациональных элементов в повседневные социальные практики.

С учетом всего многообразия литературы, посвященной феномену бренда и брендингу, считаем возможным сосредоточиться на нескольких работах, в наибольшей мере соответствующих задачам исследования. Классическая интерпретация самого понятия бренда предложена специалистом в сфере маркетинга Ф. Котлером в работе «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер»: «Бренд – это любая этикетка, наделенная смыслом и вызывающая ассоциации» [7, с. 21]. В данном определении отражается высокое значение содержательного наполнения ассоциативного образа, что демонстрирует необходимость углубленного изучения смыслового аспекта сферы брендинга. Одновременно это определение позволяет акцентировать связь между мифом и брендом по схеме «латентное / манифестное» либо «фигура /

фон» (последняя широко используется в когнитивной психологии). Ф. Котлер делает акцент на манифестной природе бренда, он становится фигурой, а фоном – латентным содержанием – является миф, который только будучи «заземленным» в конкретных образах выходит из состояния «коммуникативной суперпозиции», обозначенной Р. Бартом.

Продолжая эту логику – выявляя соотношение и взаимовлияние тематически связанных концептуальных оппозиций, в частности имеющих место в контексте конструирования и функционирования коммуникативной сферы общества, обращаемся к работе философа и теоретика культуры Бен-Чхоль Хана «Кризис повествования. Как неолиберализм превратил нарративы в сторителлинг». В ней исследователь осуществляет анализ социальной среды с точки зрения трансформации нарративов в сторителлинг, связанной с изменениями в культуре внимания и медиасреде. Если для нарратива характерна целостная сюжетная структура, предполагающая вдумчивое погружение широкой аудитории, то сторителлинг ориентирован конкретно на целевую аудиторию и является фрагментарной, нелинейной смысловой конструкцией, вызывающей быстрый эмоциональный отклик. Представляя самостоятельный художественный объект, нарратив содержит в себе смыслы, заложенные автором для длительного взаимодействия и рефлексии аудиторией. Сторителлинг, напротив, выступает функциональным инструментом в коммуникационной среде, побуждая аудиторию к определенному действию и позволяя ей участвовать в конструировании и трансформации сюжета. В рамках предложенной модели трансформации социальной коммуникации элементы глубинных мифологических композиций «оживают» в контексте превалирования практик сторителлинга, в т. ч. в рамках развития брендов. Долгосрочный социокультурный эффект подобных практик, в свою очередь, представляет собой предмет отдельного рассмотрения [8].

Еще одним аспектом заявленной темы выступает ее субъектная акцентность, т. е. сте-

пень и характер вовлеченности конкретных акторов в жизненный цикл брендов и социальное мифотворчество. Американский предприниматель и экономист Сет Годин в работе «Tribes: We Need You to Lead Us» отмечает, что группу людей можно назвать племенем, если ее члены связаны между собой, признают авторитет лидера и разделяют общую концепцию или мировоззрение [9, с. 9]. Очарование лидеров и их концепций сочетается с глубинной потребностью человека быть частью сообщества и восхищением перед перспективами обновления [9, с. 10]. Существующие в настоящее время лидеры общественного мнения имеют высокую степень ответственности перед аудиторией, которой посредством контента они транслируют морально-нравственные ценности. Сообщество, возникающее вокруг некоторого лидера общественного мнения, объединяется на фоне транслируемых им идей, в т. ч. связанных с быстрыми способами достижения определенного (высокого) уровня жизни. Совокупность данных идей, транслируемых разными лидерами общественного мнения, влияет на формирование модели мировосприятия, которую можно трактовать в качестве социального мифа.

В целом, резюмируя итоги данной части исследования, можно зафиксировать ключевые свойства социального мифа как сочетающей в себе рациональные и иные элементы регулятивной структуры, набора убеждений, взаимодополняющих друг друга, создающих объяснительную модель социальных процессов.

Результаты и обсуждение. В современном мире базовые социальные установки соединяются с актуальными смыслами и являются отражением содержательной части социального мифа. Он имеет большое значение для общества, что демонстрирует спектр основных функций мифа:

1) *социальная функция* подразумевает, что миф выступает определенным способом бытия индивида в социальном мире, переживаемой и воспринимаемой социальным субъектом реальностью, а также способом, позволяющим регулировать социальное бытие;

2) *воспитательная функция* выражена в том, что социальный миф дает возможность осуществлять межпоколенческую передачу индивидуального и коллективного жизненного опыта;

3) *креативно-эстетическая функция* заключается в том, что в социальном мифе находит отражение творческая фантазия субъекта, миф является составным элементом человеческой деятельности, включающим эстетические критерии и ориентиры, более того, формирует эстетическую «сетку координат» и представляет собой вид творческого процесса;

4) *компенсаторная функция* предполагает создание чувства психологической защищенности в условиях неопределенности внешнего мира;

5) *идеологическая функция* отражает способность социального мифа становиться фундаментом или составной частью идеологии [10, с. 85].

При взаимодействии с социальным мифом бренд способствует непосредственному, «фокусному» выражению перечисленных функций. Он может реализовывать воспитательную функцию посредством трансляции поведенческих моделей; креативно-эстетическую через иллюстративную визуализацию желаемого образа жизни; компенсаторную посредством формирования ощущения стабильности от устойчивой связи между выбираемым товаром или услугой и гарантированным известным результатом использования или применения; идеологическую через формирование лояльности, основанной на общих убеждениях. В результате бренд выступает своеобразным проводником устойчивых социальных смыслов.

Анализируя онтогенетический аспект социального мифа, необходимо обратить внимание на то, что тот может быть выражен как в стихийном формировании мифа, так и в целенаправленном его конструировании. Для стихийного мифотворчества характерно отсутствие субъекта, по воле которого осуществляется конструирование социального мифа. Независимо от воли человека мифы существуют и отражают социальные потребности, что влияет на воспринимаемую социумом степень их важности. В рамках целенаправленного констру-

ирования мифа процесс мифотворчества подразумевает наличие субъекта, выступающего инициатором создания мифологизированных конструкций. Данный вид мифотворчества в качестве цели определяет воздействие на социум, оказываемое за счет трансляции мифологизированных конструкций через СМИ [11, с. 3].

А.Г. Иванов отмечает, что существуют позиции трех акторов: *живущий мифом*, *творец мифа* и *актер мифа*. Их объединяет представление мифа «ценностно нагруженным феноменом, обладающим огромным потенциалом и особой значимостью, облекающимся в разные формы – от развернутого нарратива до отдельного жеста» [12, с. 373]. Казуально-телеологические аспекты социального мифа выражены в человеческой потребности в опорном описании реальности как попытке определения причинно-следственных связей наблюдаемых явлений. Здесь важно отметить субъективный фактор мифотворчества, т. к. на устанавливаемые причинно-следственные связи будут оказывать влияние как социальные факторы, так и уровень знаний, доступных конкретному человеку и применяемых им. Основопологающими факторами конструирования социального мифа являются социальные, экономические и политические аспекты общественной жизни, а также уровень информированности общества и степень его лояльности к восприятию такового [10, с. 83–84].

Социальная мифология в широком смысле является «аксиологически нагруженным феноменом, образующим систему мифов о процессах общественного развития и обществе в целом, оказывающим существенное влияние на общественное сознание и приводящим к активизации деятельности отдельных социальных групп, всего социума» и имеет двухуровневую структуру, состоящую из «архаического» и «инструментального» уровней. Первый включает в себя общественно сформированные и устоявшиеся ритуалы, мифологемы и архетипы. Ко второму относятся субъективно сформированные мифические концепты [13, с. 2].

Исходя из сказанного выше, необходимо подчеркнуть, что социальный миф является опорной объяснительной моделью, которая спо-

способствует осмыслению окружающего мира и определению принадлежности индивида к той или иной социальной общности. В настоящее время наблюдается трансформация мифологических конструкций за счет диджитализации коммуникационной среды, что позволяет социальным мифам обретать новые формы и каналы распространения. Особую роль в данном случае занимают бренды, которые обращаются к устойчивым коллективным представлениям и выступают инструментом материализации социального мифа посредством превращения абстрактных идей и ценностей в конкретные формы.

Зачастую бренд путают с исключительно визуальной айдентикой, в которую входят логотип, определенные корпоративные цвета, узнаваемые графические элементы и т. п. Но по своей сути бренд выступает совокупностью ассоциаций, которые возникают при его упоминании в коммуникационном пространстве. Ценности, транслируемые им, – это элемент социального мифа, потому что социальный миф, являясь объяснительной моделью внешнего мира для человека, включает в себя и ценности, и определенные поведенческие модели, и нравственно-моральные принципы, и систему причинно-следственных связей.

Основываясь на осуществленном анализе, можно выделить следующие варианты взаимодействия социального мифа и бренда:

1) бренд как ретранслятор социального мифа – через «соприкосновение» с брендами реализуется подкрепление валидности системы мировосприятия человека;

2) бренд как непосредственный инструмент распространения социального мифа (в случае рассмотрения социального мифа в качестве искусственного конструкта система брендов может осознанно выступать инструментом его распространения);

3) бренд как призма или надстройка, апелляция к мифологическому контексту, сюжетным (архетипическим) универсалиям для снижения барьера критичности восприятия аудитории.

Анализируя первый гипотетический формат взаимодействия социального мифа и бренда,

отметим, что бренд занимает здесь пассивную («ведомую») роль. Встраиваясь в отражение реальности, он подкрепляет уверенность индивида в существующей картине мира путем непосредственного взаимодействия. В данном случае бренд выступает одним из инструментов осмысления окружающей действительности и поиска своего места в существующей социальной системе. Пассивность бренда заключается в том, что потребитель при взаимодействии с брендом не формирует новое мировосприятие, а подтверждает уже имеющиеся морально-ценностные ориентиры. В таком случае ритуал приобретения товара или услуги воплощает в себе символическое действие, дающее человеку осознание верности выбранного вектора движения, который соответствует господствующим в данной социальной общности ценностям. Таким образом, бренд, выступающий в качестве ретранслятора социального мифа, не меняет и не конструирует его, а становится способом усиления его присутствия в социальном пространстве, преобразовывая абстрактные коллективные представления в осязаемые и доступные для субъективного восприятия.

Бренд как практический инструмент распространения социального мифа – это когнитивно-коммуникативный формат, осознанно используемый для внедрения в социум конкретной объяснительной модели. Являясь практическим инструментом, бренд занимает активную позицию, т. к. через него и за счет него осознанно распространяются продуцированные смысловые конструкты. Будучи максимально близким к индивиду, подразумевая возможность непосредственного контакта с ним, бренд может видоизменять существующую картину реальности в восприятии человека, особенно, если это осуществляется комплексно – системой брендов. Демонстрируемые в рекламных материалах визуальные сюжеты, поведенческие модели и ценностные нормы, приближение продуцированных смыслов к аудитории посредством рекламных интеграций в контент лидеров общественного мнения – все это постепенно способствует изменению существующей картины

мира. Данный процесс происходит крайне незаметно, т. к. сопряжен с высоким эмоциональным вовлечением аудитории на каждом этапе, начиная от контактов с рекламными материалами и транслируемым образом жизни и заканчивая актом приобретения и включения в свой жизненный мир товара или услуги.

В третьем варианте социальный миф, выступая основой, получает фокусную призму восприятия, задаваемую брендом, в некотором смысле «путь» из чисто когнитивного в объективированное пространство. Являясь смысловой надстройкой, бренд формирует выгодную в коммерческом смысле призму восприятия существующего социального мифа, апеллируя к узнаваемым содержательным конструктам (смысловым универсалиям). Таким образом бренд не воспринимается аудиторией чуждым, чем-то абсолютно новым (и настораживающим). Это способствует ослаблению барьера критического восприятия аудиторией.

Все три рассмотренных случая взаимодействия демонстрируют ключевую роль бренда в современной культуре, выраженную в том, что он выступает не просто как рыночный инструмент, а как значимый элемент социальной коммуникации, способный формировать, транслировать и трансформировать коллективные представления. Конечно, упомянутые форматы взаимодействия социального мифа и бренда не являются исчерпывающими. Данная работа открывает широкие возможности для дальнейших, более углубленных исследований, в т. ч. с опорой на практические наблюдения, контент-анализ рекламных кампаний, изучение потребительского поведения и анализ конкретных кейсов в разных сферах брендинга.

Заключение. Проведенное исследование позволило установить взаимосвязь между социальным мифом и брендом и определить ее характер. В современном мире бренд выступает важным элементом коммуникативного пространства. Он становится проводником устойчивых смысловых конструктов, прагматично материализуя абстрактные идеи и ценности в конкретных, доступных непосредственному восприятию формах. Контактируя с брендом,

потребитель не просто приобретает товар или услугу, а осуществляет символическое действие и включается в коммуникационное пространство, в котором становится возможной реализация его стремления к самовыражению и демонстрация принадлежности к определенной социальной общности, а также движение к желаемому образу жизни.

Социальный миф, выступая опорной объяснительной моделью, помогает человеку найти свое место в социальной реальности и осмыслить ее, а бренд служит практическим механизмом актуализации этого мифа в повседневности. В процессе коммуникации с аудиторией бренды опираются на устойчивые коллективные представления, архетипы и фундаментальные содержательные контексты, преобразуя товары и услуги в символические инструменты. Приобретение продукции бренда превращается в ритуал, который позволяет потребителю подтвердить правильность выбранной поведенческой стратегии за счет резонанса с доминирующими в его социальной среде ценностными императивами. Особое значение имеет эмоциональная вовлеченность, которая прямо влияет на мотивацию индивида, вдохновленного мифом о стиле жизни, к видоизменению собственной повседневности посредством приобретения тех или иных товаров или услуг. В результате бренд не только транслирует существующие социальные мифы, но также способствует постепенному изменению картины мира, интегрируя новые морально-нравственные нормы в повседневную жизнь.

Таким образом, взаимодействие социального мифа и бренда формирует особую коммуникативную среду, в которой коллективные представления обретают осязаемые формы, а индивидуальные ожидания связываются с коллективными представлениями о реальности. Это подчеркивает высокую значимость дальнейшего изучения механизмов мифологизации в брендинге как с теоретической точки зрения, так и в прикладном аспекте, позволяющем глубже понять влияние брендов на социальные процессы и трансформацию общественного сознания.

Список литературы

1. Бесков А.А. Мифология мифологии // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2015. № 1. С. 116–119.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. 615 с.
3. Маклюэн Г. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2023. 464 с.
4. Понизовкина И.Ф. Семиолог Р. Барт и социальный миф: современное прочтение // Вестн. Рос. экон. ун-та им. Г.В. Плеханова. 2017. № 5(95). С. 190–19. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2017-5-190-197>
5. Гуревич П.С. Социальная мифология. М., 1983. 178 с.
6. Козолупенко Д.П. Миф как антропологическая необходимость // Диалог со временем. 2022. № 80. С. 30–44.
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. 3-е изд. М., 2019. 222 с.
8. Хан Б.-Ч. Кризис повествования. Как неолиберализм превратил нарративы в сторителлинг / пер. с нем. А.С. Салина; ред. А.В. Павлов. М., 2023. 160 с.
9. Godin S. Tribes: We Need You to Lead Us. URL: <https://liteka.ru/english/library/4002-tribes-we-need-you-to-lead-us> (дата обращения: 23.03.2026).
10. Плужник О.Б. Социальный миф: сущность и значение // Соврем. наука: актуал. проблемы теории и практики. Сер.: Познание. 2016. № 9–10 (сентябрь–октябрь). С. 83–85.
11. Серова Ю.В. Роль социального мифотворчества в жизни современного общества // Актуал. проблемы гуманитар. и естеств. наук. 2015. № 1-1. С. 264–268.
12. Иванов А.Г. Социальный миф как фактор конструирования образов будущего // Изв. Саратов. ун-та. Новая сер. Сер.: Философия. Психология. Педагогика. 2021. Т. 21, № 4. С. 372–376. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2021-21-4-372-376>
13. Иванов А.Г., Полякова И.П. Социальная мифология в пространстве повседневности и масс-медиа // Вестн. Перм. ун-та. Философия. Психология. Социология. 2018. Вып. 1. С. 5–15. <https://doi.org/10.17072/2078-7898/2018-1-5-15>

References

1. Beskov A.A. Mythology of Mythology. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana)*, 2015, no. 1, pp. 116–119 (in Russ.).
2. Bart R. *Mythologies*. Moscow, 1994. 615 p. (in Russ.).
3. Maklyuen G. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Moscow, 2023. 464 p. (in Russ.).
4. Ponizovkina I.F. Semiologist R. Barthes and Social Myth: Today's Reading. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2017, no. 5, pp. 190–197 (in Russ.). <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2017-5-190-197>
5. Gurevich P.S. *Social Mythology*. Moscow, 1983. 178 p. (in Russ.).
6. Kozolupenko D.P. The Anthropological Essential of Myth. *Dialog so vremenem*, 2022, no. 80, pp. 30–44.
7. Kotler P. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Moscow, 2019. 222 p. (in Russ.).
8. Han B.-Ch. *Die Krise der Narration*. Moscow, 2023. 160 p. (in Russ.).
9. Godin S. *Tribes: We Need You to Lead Us*. N. Y., 2008. 151 p.
10. Pluzhnik O.B. Social Myth: Essence and Value. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Ser.: Poznanie*, 2016, no. 9–10, pp. 83–85 (in Russ.).
11. Serova Yu.V. The Role of Social Myth-Making in the Life of Contemporary Society. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 2015, no. 1-1, pp. 264–268 (in Russ.).
12. Ivanov A.G. Social Myth as a Factor in Constructing Images of the Future. *Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2021, vol. 21, no. 4, pp. 372–376 (in Russ.). <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2021-21-4-372-376>
13. Ivanov A.G., Polyakova I.P. Social Mythology in the Space of Everyday Life and Mass Media. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya*, 2018, no. 1, pp. 5–15 (in Russ.). <https://doi.org/10.17072/2078-7898/2018-1-5-15>

Коновалова А.Д.

Взаимосвязь социального мифа и бренда в современном социокультурном контексте

Информация об авторе

А.Д. Конавалова – аспирант кафедры философии языка и коммуникации, специалист по учебно-методической работе философского факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Information about the author

Anastasiya D. Konovalova, Postgraduate Student at the Department of Language Philosophy and Communication, Teaching and Learning Specialist at Philosophy Faculty, Lomonosov Moscow State University.

Поступила в редакцию 25.06.2025

Одобрена после рецензирования 22.05.2026

Принята к публикации 25.05.2026

Submitted 25 June 2025

Approved after reviewing 22 May 2026

Accepted for publication 25 May 2026