

Департамент образования и науки города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Институт гуманитарных наук
Департамент философии и социальных наук

На правах рукописи

Сельдинова Дарья Олеговна

МИФОТВОРЧЕСТВО В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Направление подготовки
47.06.01 – Философия, этика и религиоведение

Направленность (профиль) образовательной программы
09.00.13 – Философская антропология, философия культуры

**Научный доклад
об основных результатах научно-квалификационной работы
(диссертации)**

Научный руководитель

С. Б. Кожевников
доктор философских наук,
профессор

Москва, 2024

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Релевантность мифа ярко выражается в современной потребительской культуре, лежащих в её основе интересов, ценностей, установок. Индустрия массового производства потребительских образов опирается на новую мифологию, охватывающую широкий спектр сфер современного общества.

Рационализм, созданный европейской культурой, оказался не способен заменить мифологическое мышление. Все попытки разделить историю человечества на детство, закончившееся с эпохой Возрождения и зрелость, начавшуюся с идеей разума и расцвета «точных наук», открывших эпоху технического прогресса и современных технологий, в конце XX в. трансформировались в глубокий научный интерес к рассуждениям философов Античности и позднего Ренессанса (Ньютона, Кеплера, Декарта, Галилея, Бэкона, Дж. Бруно). Трактаты о человеческой душе, воображении, отношениях, влиянии между людьми, признавались рационалистами XIX в. отвлеченными, не приемлемыми в точных, естественных науках, а потому бесполезными. Однако, в будущем стали основой для психологических, медицинских и общественных наук. Причина этого в сущности человека, которому важны форма, образ эмоционально-выразительных средств, отражающих воображаемое, переживаемое, сокровенное и фантастическое его внутреннего мира. По мнению К. Юнга, утраченное человечеством в угоду его «умелой помощнице-науки» «непосредственное чувство великих реальностей духа» к которому принадлежит мифология, следует вернуть, причем усилиями самой науки. «Наука ... должна расчистить дорогу к мифологии, которую она же заблокировала своими интерпретациями и объяснениями».

XX-XXI вв. отмечены наступлением эпохи потребительского общества, что является возможностью для ряда представителей человечества погрузиться в мир выбора, анализа преимуществ и особенностей товаров, не

просто для преподнесения себя в социуме как обладателя того или иного предмета, а для формирования своего личного мифологического образа.

Как писал Бодрийяр, «потребление... является систематическим актом манипуляции знаками... чтобы стать предметом потребления, предмет изначально должен стать знаком». Основываясь на этой мысли, французский философ XX-XXI вв. заключает, что нынешнее время – это «конец социального», где основой дифференциации более не является социальное положение или происхождение. Именно потребляемые индивидом знаки позволяют выделиться в обществе и занять своё место в нём.

С этим утверждением можно согласиться в нашу текущую эпоху, не имеющую чётких контуров названия или какого бы то было определения. Современность – это то ли продолжение времени постмодернизма, то ли того, что наступило после его окончания в 2000 году, например, по мнению Жиля Липовецкого это «гиперсовременное время», характеризующееся культом потребления, гипериндивидуализмом, а также интенсивностью культурных изменений. Джеффри Нилон в 2012 году озвучил концепцию постпостмодернизма, основывающуюся на идее Фредерика Джеймисона о том, что постмодерн является культурной логикой позднего капитализма. Капитализм современности отличается от описанного Джеймисоном, а его культурной логикой в подобной логике оказывается уже является «пост-пост модернизм». В 2013 году Кристиан Морару вводит понятие «космодернизм» в академический оборот как новый фон глобальной культуры, возникшей после окончания холодной войны. Это лишь некоторые примеры, иллюстрирующие ход мысли относительно дальнейшей судьбы развития постмодернизма, но наглядно показывающие, что дискуссия о том, в каком времени мы живём сегодня, остаётся актуальной и сейчас.

2020е годы характеризуются новым витком дискуссий о судьбе и будущем капитализма, поднимаются вопросы деколонизации и неокOLONиализма, при этом общий вектор развития общества остаётся

неизменным – это ориентация на экономический рост, развитие определённых сфер второй природы, то есть созданной человеком реальности.

Примета нашего времени – развитие всё более узкой и глубоконаправленной специализации. Объём накопленный знаний настолько велик, что человек как отдельный индивид безнадежно отстал от человечества. Как бы он ни старался успеть за бесконечно расширяющейся вселенной знаний, он так и останется у самых её истоков. Времена «Титанов Возрождения», людей «ренессансного типа личности», энциклопедистов безнадежно ушли.

Всё углубляющаяся специализация даёт свои положительные плоды: концентрация на одной области приносит более быстрый рост в определённом направлении, и мы видим, как совершенствуется процесс производства и предложения различных товаров, появления их новых категорий.

Объектом исследования является миф и мифотворчество как явления культуры XX-XXI вв..

Предметом исследования выступает логика и функциональные особенности мифотворчества в потребительской культуре.

Степень научной разработанности проблемы

С точки зрения философской антропологии релевантной целью является системное рассмотрение явления мифотворчества в потребительской культуре, которое является инструментом жизненных стратегий человека XXI века. В качестве решения этой задачи можно выделить изучение механизма формирования актуальных мифов потребительского общества, а также мифогенный потенциал в этой парадигме.

С философской точки зрения миф интерпретируется с развитием античной философии. Например, Плутарх в трактате об Исиде и Осирисе сопоставляет радуго и миф, являющийся выразителем смысла, «направляющего разум на инобытие». Именно античность интерпретирует миф с символической точки зрения. Литература раннего христианства и Возрождения склонялась к аллегорической интерпретации мифа,

истолковывавшегося во времена Ренессанса как религиозная, философская, моральная аллегория. Философы Просвещения (Монтескье, Вольтер, Дидро) ставили знак равно между предрассудком, ложью и мифом.

XIX столетие отмечено мыслителями немецкого романтизма (Ф. Шлегеля, Ф. Шеллинга, Ф. Крейцера), где мифотворчество представляется как имманентный развитию культуры феномен, а не явление низшей ступени развития Homo Sapiens.

Э. Тайлор, Дж. Фрэзер, Г. Спенсер, представители английской антропологической школы, анализировали мифы примитивных обществ и специфику мифологического мышления.

Связи мифа и ритуала отводилась определённая роль в исследованиях представителей кембриджской школы мифокритиков (У. Найт, К. Стилл, Д. Харрисон).

Работы Э. Кассирера, К. Леви-Строса, Л. Леви-Брюля, М. Элиаде явились основополагающими для создания философской традиции изучения мифа.

Труды Б. Малиновского, А. Радклифф-Брауна сыграли значимую роль в изучении социально-психологических функций мифа и его природы.

Миф рассматривался М.М. Бахтиным, Я.Э. Голосовкером, Г.В. Гриненко, А.Я. Гуревичем, О.А. Донским, Ф.Х. Кессиди, И.С. Клочковым, Д.С. Лихачевым, А.Ф. Лосевым, Ю.М. Лотманом, Е.М. Мелетинским, В.Я. Проппом, А.А. Тахо-Годи, А.П. Элькиным, Э.М. Яншиной в различных аспектах от историко-философского до антропологического.

П.С. Гуревич, В.П. Дубицкая, Л.Г. Ионин, В.В. Малявин, Л.И. Насонова, А.А. Пелипенко, В.М. Пивоев, Н.С. Пигров, М.И. Стеблин-Каменский, Б.А. Успенский, В.П. Шестаков занимались разработкой вопросов мифотворчества современности.

Р. Барт, А. Грамши, К. Манхейм, К. Маркс, В. Парето, Н. Петро, Ж. Сорель, Дж. Томпсон, М. Шелер, Ф. Энгельс и др. занимались вопросами рассмотрения мифа как инструмента поддержания социального

доминирования в системе идеологии. Работы Ж. Бодрийяра, Ж. Делеза были посвящены идеологии потребления.

Миф в качестве объекта рассмотрения в контексте социальной психологии, психоаналитики, роль бессознательного в продуцировании социальных мифов изучался в трудах Р. Ассаджолли, В. Бунда, В.С. Выготского, З. Фрейда, К. Юнга, Дж. Кэмпбелла, О. Ранка и др.

Т. Адорно, Д. Белл, М. Вебер, Р. Гвардини, Э. Дюркгейм, Т. Кун, Д. Макдональд, Г. Маркузе, Х. Ортеги-и-Гассет занимались теоретико-методологическим осмыслением связи современной массовой культуры и массового сознания с социальным мифотворчеством.

В. Беньямин, А. Гидденс, М. Маклюэн, Ч.Р.Миллс, Г.Г. Почепцов, К.Э. Разлогов, Ю. Хабермас, Й.П. Кулиану исследовали влияние массовых коммуникаций массмедиа на состояние современной культуры, роль масс-медиа как медиума, даже мага, передающего информационные сообщения и создающего социальные мифы.

Данное исследование, рассматривая феномен мифотворчества потребительской культуры, является комплексным по своему характеру и обобщает опыт изучения данного феномена.

Цель исследования – изучение, анализ, осмысление и исследование мифотворчества в потребительской культуре, его значимость в интеллектуальной и духовной сфере современного человека.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть развитие мифотворчества в потребительском в культурологическом аспекте,
- 2) раскрыть смысл мифотворчества в практиках потребления и выявить его роль в конструировании картины мира современного человека,
- 3) выявить особенности современного мифотворчества потребительской культуры,
- 4) исследовать особенности проявления мифотворчества потребительской культуры и его значение в жизни современного человека.

Источники диссертационного исследования. В работе проанализированы следующие разновидности источников:

1. Работы, рассматривающие философское осмысление мифа.
2. Исследования, предлагающие философско-антропологическое осмысление общества потребления.
3. Литературные произведения, описывающие отношения индивидом с вещным миром и его мифотворчеством в рамках поставленной в исследовании проблемы.
4. Эмпирический материал, наглядно демонстрирующий роль мифотворчества в обществе потребления.

Методология исследования обусловлена спецификой самого предмета, в работе применён междисциплинарный подход. Так, социокультурная парадигма (М. Маклюэн, Ж. Бодрийар, М.Н. Эпштейн) представляет бренды значительной составляющей мифотворчества потребительской культуры.

Герменевтический подход, методы анализа, синтеза также применены в работе. Междисциплинарный подход даёт возможность установить новые связи между изучаемыми явлениями и представить их как завершённую целостную систему.

Научная новизна исследования:

- 1) Мифотворчество потребительской культуры – это фундаментальная и неотъемлемая часть культурного ландшафта, характерная для ряда обществ в XXI веке. Мифотворчество потребительской культуры – одна из осевых направляющих современного антропоцена.
- 2) Наряду с продолжающейся тенденцией секуляризации происходит реабилитация синкретического мышления наряду с трендом ремифологизации. Мифотворчество текущей эпохи стремится уйти от власти рациональности к архаическому мироощущению.
- 3) Мифологизированность современной социокультурной реальности наглядно проявляется в силе мифа потребительской культуры.

4) Значительной и даже сильнейшей, на наш взгляд, в современном обществе комфорта, является компенсаторная функция мифа, служащая утешению индивида в стремительно меняющемся и непредсказуемом мире.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Работа выступает **теоретическим** материалом, осмысливающим тенденции и закономерности мифотворчества в потребительской культуре. С **практической** точки зрения результаты исследования могут быть использованы в качестве источников материала для различных дисциплин от философии, теории культуры, массовой коммуникации, связей с общественностью и маркетинга, а также публицистических статей в профессиональных научных изданиях и СМИ для широкой аудитории.

Апробация работы. Исследуемые труды, а также анализ эмпирического материала в рамках научной работы, легли в основу трёх научных статей высшей аттестационной комиссии, а также ряда выступлений на всероссийских и международных научных конференциях и круглых столах с последующими публикациями в изданиях по итогам проведённых мероприятий:

1) Международная научная конференция «Личность в условиях глобальных социокультурных трансформаций цифрового информационного общества» 2 декабря 2020 г.

2) XXVIII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов» 12-23 апреля 2021 г.

3) XXIV Международная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов» 12-22 апреля 2022 г.

4) Круглый стол общеуниверситетской кафедры философии и социальных наук «Коды потребительской культуры: идеология, дизайн, реклама» 21 апреля 2022 г.

5) Международная междисциплинарная конференция «Россия и мир: транснациональные коммуникации и взаимопроникновение культур» 22 апреля 2022 г.

6) Международный научный форум «Гуманизм и векторы развития цивилизации» 2 июня 2022 г.

7) IV Всероссийская научная конференция «Познание и деятельность: от прошлого к настоящему», посвященная 90-летию со дня создания Омского государственного педагогического университета и 300-летию Российской академии наук, 17 ноября 2022 г.

8) III Межвузовская аспирантская научно-практическая конференция «Междисциплинарность в науке: проблемы и перспективы» 13 марта 2023 г.

9) Студенческая открытая конференция «Лига исследователей МГПУ», секция «Город и медиа» 25 ноября 2023 г.

10) XV аспирантская конференция с международным участием «Кроссдисциплинарность в науке: проблемы и перспективы» 14 марта 2024 г.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Основное содержание работы.

Во введении обосновывается актуальность поставленной в названии темы диссертационного исследования, определяются объект и предмет, формулируется цель и основные задачи, также обозначается степень разработанности проблемы, указываются методологические основания исследования, доказывается научная новизна, обосновывается теоретическая и практическая значимость изучаемого вопроса.

В первой главе «**Миф в обществе потребления**» в первом параграфе рассмотрено понятие общества потребления с точки зрения трёх групп теорий. К первой относятся **социологические теории**, рассматривающие потребление как показатель социального расслоения в современном обществе. Ко второй группе мы причисляем теории, анализирующие категорию потребления как специфический принцип, позволяющий создать и укрепить **фундамент социальности**. Третья же группа определяет потребление как способ **социальной коммуникации** со своими символами и установками.

Первая группа теорий включает концепции Т. Веблена и Г. Зиммеля, основанные на утверждении, что проявления и суть потребления заложены в фундамент неравенства любого общества и его принципы способствуют расслоению и последующему воплощению этого неравенства. Термин «потребление» в этом случае носит символический характер и представляет перечень социально-экономических параметров субъектов социума, отличающихся уровнем материальных возможностей и стоящих на разных ступенях общественной лестницы.

Ко второй группе теорий относятся концепции, в которых суть потребления рассматривается как принцип, лежащий в основе **социального порядка**. В них предлагается исследовать потребление именно в таком контексте. (Дж. Катона, Дж. Гэлбрейт, Ж. Фурастье). Данные исследователи анализировали феномен потребления с позиции культурологического аспекта. Так, интерес представляет мнение Дж. Катона, впервые предложившего рассматривать смысл потребления не просто как повседневное приобретение товаров, а как значительный постулат устройства социального общества. Такая трактовка позволяет определять его воззрения как экономико-психологические.

Основой **третьей группы теорий**, представителями которой являются Г. Маркузе, Ж. Бодрийар и Ж. Делез является критика общества модерна. Данные исследователи определяли суть потребления как **форму символического обмена** и возлагали на нее способность стать фундаментом социокультурной коммуникации в обществе. Г. Маркузе ввел в научную терминологию понятие «одномерного человека», проанализировав и объединив в своих исследованиях принципы фрейдизма и неомарксизма. Развитие научной мысли в данном направлении можно объяснить возникновением новых форм социального стимулирования и контроля в виде массовой культуры и массовой коммуникации. Они объединяют независимых индивидов вокруг определённых мотиваций, предлагаемых идеалов и стереотипов поведения, что приводит к появлению новых потребностей и обозначает новые задачи

развития субъекта в обществе. Резюмируя, Г. Маркузе определяет современное западное общество как систему, подверженную гипнотическому влиянию массовых коммуникаций.

Ж. Бодрийяр, являясь одним из видных аналитиков западного общества, отмечал, что для него характерно, в отличие от более ранних формаций, стремление индивидов не к общению с собой подобными, а стремление обрести как можно больше материальных благ, появляющихся в маркетинговой коммуникации брендов. Бодрийяр отмечает ситуацию «отсутствия людей друг для друга», в которой жизнь индивида проходит в окружении предметов, а не людей.

Важно отметить, что творчество перечисленных далее авторов довольно далеко находится от точки данного исследования, 2020х годов. Многим трудам, описанным далее, более 40 лет, при этом чего-то концептуально нового, касающегося детального анализа общества потребления за последние годы не выходило. Исследователей интересует состояние постмодерна, а общество потребления рассматривается в основной массе вопросов с заведомо критических позиций. При этом философский анализ не рассматривает экономику шеринга или совместного потребления. Пока сложно утверждать, стало ли причиной более сознательное, этичное и экологичное отношение потребителей к товарам или взрывной рост цифровых технологий, делающих горизонтальные связи с людьми более лёгкими.

Второй параграф первой главы рассматривает миф в обществе потребления и посвящен анализу этого явления в обществе потребления, называемом также обществом комфорта, которое также является одним из мифов, существующих сегодня. Человечество по-прежнему пребывает в неопределённости. Рассматривается концепция А. Ф. Лосева, согласно которой миф – это особенным образом осмысляемая действительность, в которой снимаются противоречия, реальность представляется в конкретно-чувственных образах, осуществляется смысловое обобщение жизни и имеется личностное воплощение мифа.

Нарциссический характер индивидов в ряде обществ современности является одной из мощных составляющих современной потребительской культуры, питающейся мифологией. Отмечаемый сегодня феномен эстетизации культуры вовлекает в себя и индивида, создавая ему условия для разнообразного самодизайна. Желание признания другими, как отмечает, Александр Кожев, является антропогенным, и в XXI веке оно как никогда расцвело благодаря миру социальных сетей и социального одобрения в интернете. Индивид при помощи уникального набора товаров выстраивает свой мифологический облик в соответствии с выбранным архетипом, превращая себя в произведение искусства, доступное взгляду другого, пытаясь сохранить себя во времени и пространстве при помощи селфи, цифрового следа, который призван оставить его в вечности.

Придерживаясь неизменных потребительских стратегий или переопределяя себя в разные периоды жизни с помощью фетишей-тотемов потребительского общества, индивид может переизобрести собственную идентичность.

Сегодняшних современников, согласно выводам Бориса Гройса, роднит с древними египтянами, готовившимися к смерти в течение всей своей жизни, долговременное выстраивание собственного облика. Для которого, чтобы быть заметным, значимым в глазах другого, нужны соответствующие атрибуты, которыми сегодня являются бренды, позволяющие создать уникальный конструкт идентичности, который складывается как узор в трубе калейдоскопа, всегда по-разному. Каждый бренд несёт в себе ряд функций, встраивающихся не только в индивидуальный жизненный сценарий индивида, но и в культурологический пласт общества. Индивидуализирующая функция позволяет субъекту при помощи бренда (или же уникального сочетания брендов, как следствия потребительских стратегий) выделиться в социуме. Ценностно-ориентирующая функция подразумевает то, что бренд, транслируя определённые идеалы, мотивирует своих клиентов разделить эти ценности. Социализирующая функция позволяет индивиду при помощи

социокультурных особенностей брендов выражать свою индивидуальность и соотноситься с какой-либо культурной общностью, формируя свой индивидуальный миф. Бренды, вносят свой вклад в «энергичное самоутверждение личности», и безусловно инкорпорируются в современный ландшафт.

Вторая глава диссертационного исследования **«Мифогенный потенциал бренда в потребительской культуре»** посвящена изучению мифологической функции бренда, взаимодействию бренда и происхождения символической стоимости. Последняя имеет свойство значительно превышать расходы на производство товара и необходимые затраты на материалы необходимые для этого производства. В современном мире существует категория товаров, основная ценность которых определяется не сложностью изготовления или дороговизной сырья, а их способность быть средством коммуникации, передающим обществу информацию о социальном статусе, качествах и значимости их обладателя. Таким образом, важной частью культуры и массового сознания становятся бренды, из внешних обозначений торговых марок ставшие феноменами и символами реальности.

Эстетические потребности индивидов XXI века стимулируют бренды творчески относиться к созданию соответствующих им товаров, что позволяет брендам занять значимое место в культурологическом процессе современности. Желание современного потребителя обладать изысканными предметами не что иное, как преобразование эстетической потребности, разновидность стремления к культуре. В известной повести братьев Стругацких, авторы, описывая склонность к красоте и изяществу одного из основателей НИИЧАВО, Жиана Жиакомо, заведующего отделом Универсальных Превращений, замечают: «От великого престижитатора пахло хорошим вином и французскими благовониями». Так и современный «квалифицированный потребитель», у которого имеется возможность свободно выбирать разнообразные товары, любые услуги, по своей сути и значимости не легкомысленный человек, банально украшающий

существование внешне, а вполне зрелая, состоявшаяся личность. Он обладает навыками критического мышления, действует осознанно и приобретая что-либо для удобства, создания своего образа и обустройства бытия, руководствуется не только здравым смыслом, но эстетическим вкусом и культурными пристрастиями. В недалеком прошлом философские толкования понятия потребительской культуры в большинстве содержали критический взгляд на повседневные стратегии потребления. В этой связи предполагалось, что, стремясь к своевременному приобретению модных товаров, человек не считался со временем, используя даже часы отдыха на поиски и покупки, игнорируя другие свои возможности и обязанности, становясь рабом вещей, марионеткой в потоке мелких забот и повседневной бессмысленной суеты (вспомним, например, Э. Фромма или хрестоматийную хайдеггеровскую критику *das Man*). Однако, следует заметить, что в процессе формирования современной потребительской культуры возникли новые интересные направления. Например, основанная на «экономике впечатлений», «потребительская рациональность» предполагает разумное и бережное использование возможностей потребительского рынка. Возникновение новых потребительских стратегий делает жизнь многих людей в различных странах и обществах интереснее и насыщеннее. Появляется возможность освободить время, которое человек может потратить с пользой для общества и саморазвития. Приобретаемое субъектом может быть не только утилитарным, полезным, поддерживающим или украшающим, но, в современных условиях, может быть символом социального успеха, образованности и интеллектуальной жизни, иметь важное значение для духовности человека. Постепенно в определенных категориях общества вырабатываются локальные культурные коды, планирование времяпрепровождения и потребления, разнообразные товары и услуги становятся социальным маркером, позволяющим отличить приверженцев одних и тех же идей и правил, «своих» от «чужих». Человечество всех известных цивилизаций, на протяжении всей своей истории вырабатывало символические практики, а мифология всегда

была и остается значительной частью социальной жизни. Вот почему изучение «мифологического измерения культуры» стало в определенной степени исследовательской нормой в философской антропологии и философии культуры, науках об обществе и человеке. Стоит заметить, что и наука, как проявление человеческого интеллекта уже давно трактуется как продукт культуры, она «питается мифологией, почерпая из нее свои исходные интуиции». Человек окружал себя магическими ритуалами и оберегами с тех пор, как начал размышлять о природе вещей, накапливая новые знания и пытаясь постичь истину. Созданы данные обереги трудом ремесленников или посредством массового производства, не имеет значения. Извечно, во все времена и на всех континентах, в любом климате и общественном порядке вещь, будучи творением человека, созданная его трудом и воображением, является также частью и созданием культуры, сохраняет свой важный мифологический компонент — она способна давать человеку ощущение спокойствия и уверенности в извечном и незыблемом порядке мироздания. Современный потребительский рынок посредством актуализации мифогенного потенциала продвигаемой продукции вносит свой вклад в воспроизводство символических порядков культуры.

Бренды основываются на мифах, на неосязаемых понятиях, которые нельзя потрогать, но можно представить и прочувствовать. Создать образ, размышляя над ним, перевести его в понимание, а затем, наложив образ на содержание, создать символы, эмблемы, девизы. Включить в свой арсенал инструментов самого первого художника мироздания - живую силу воображения, объединяющую и воодушевляющую. Именно чувственные образы, как и всё в человеческом мире, могут быть использованы как во вред, так и во благо. Умелое пользование инструментами брендинга, как способом формирования грядущей лучшей реальности, оптимистического образа будущего может быть полезно и для создания больших идей, двигающих человечество, к более справедливому и лучшему миру.

Современная идея человечества об устойчивом развитии является мифом, поскольку устойчивое развитие станет возможным только после того, как на планете Земля закончатся навсегда действия насильственного характера и будет искоренён терроризм, будет нивелирована система эксплуатации одних групп людей другими.

Компенсаторная функция бренда в существующих условиях нестабильности, изменчивости и тревожности является своеобразной анестезией, возможно небольшим самообманом, самообольщением, которое, однако может позволить человеку приблизиться к своему желаемому образу и ощутить подобие счастья или настоящую эмоцию. Разве не счастье – одно из важных стремлений жизни человека? «Человек рожден для счастья, как птица для полета», писал В. П. Короленко. Возможно, это человеческий антропоцентризм, самолюбование человечества самим собой, продолжение самопровозглашённого царствования Homo Sapiens над природой. Мы всецело поглощены второй природой, которая для многих жителей мегаполисов становится первой и единственной, при этом мы досконально не знаем, когда и как, и кончится ли жизнь на планете Земля вследствие ли взрыва на Солнце, либо же из-за явления, которое нельзя было никаким образом предусмотреть. Вращаясь в круговороте дней, человечество ищет утешения и надежды, и бренды в современном мире несут в себе сильную мифологическую функцию. Будущее мира туманно: так, согласно «Олдувайской теории» прошлого века (1989 г.) Ричарда К. Дункана, (если его предположения окажутся верными), человечество в ближайшие десятилетия может столкнуться с историческим регрессом, отправляясь обратно к каменному веку. И знание технологий мифотворчества как в нынешней ситуации стремительного прогресса, так и гипотетической тенденции ко всеобщему регрессу становится весьма актуальным.

В Заключении подводятся итоги диссертационного исследования, анализируется роль мифа и мифотворчества в обществах потребления и так называемых обществах комфорта в ряде стран мира. Миф, снимающий

противоречия, предоставил отдельными индивидам способ новой самоидентификации, гибкой смены ролей при помощи разнообразных товаров- «протезов». Человек, потребляющий разумно, сумевший подавить соблазн бездны неограниченного приобретения вещей и впечатлений – это индивид, имеющий возможность прожить чуть больше жизней, чем его предки, в отдельный отрезок земной жизни, дарованной его физическому телу. Это не эстетик Кьеркегора, который постоянно находится в состоянии отчаяния из-за «потенциально бесконечного множества позиций, ролей, идентичностей, которые может перенять эстетик, но явно превышающего ограниченное время жизни, отпущенное ему, как и любому другому человеку».

Миф выступает неотъемлемой и важной частью общества XXI века, это явление занимает вневременной статус в истории человечества. Миф конструируется благодаря неизменной потребности общества в объединяющей силе, которая питает его как организм и дарит ему перспективу дальнейшего развития. Именно кооперация, вера в общие ценности и дала человеческому роду осваивать планету Земля, развивать инструменты, делающие человека могущественнее, создавать жилища, позволяющие относительно комфортно жить в разных условиях. И одним из объединяющих факторов является не только потребность в осязаемом, но и нематериальном. «Нематериальный актив» или *intangible asset* – это то, что делает тот или иной бренд объектом желания и мечты многих людей.

Прежде слова было впечатление, представление, *fantasia*, преобразованное пятью органами чувств в образы и лишь затем одевшееся в слова. Образ главенствует над словом, а миф как предание, повествование, феномен тождественный истокам человеческого рода, фактор человеческого сознания и культуры, это значительная часть жизни каждого индивида. Именно мифология позволяет человеку соотносить себя с миром, это исторически первый способ систематизации знаний в форме картины миропорядка. Миф отличает первичность и базисность для последующих

форм рациональности, а противопоставление мифического мышления рациональному в процессе осмысления мира на современном этапе развития человечества уже не кажется однозначно правильным.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях: Статьи в ведущих научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ:

1. Сельдинова, Д. О. Мифотворчество в потребительской культуре / Д. О. Сельдинова, С. Б. Кожевников // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. – 2023. – № 1(45). – С. 21-32. – DOI 10.25688/2078-9238.2023.45.1.2. – EDN MQFMKE.

2. Сельдинова, Д. О. Мифология бренда как социокультурный феномен / Д. О. Сельдинова // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 9. – С. 88-92. – EDN SCLUMF.

3. Сельдинова, Д. О. Мифотворчество потребительской культуры как способ философского осознания человеческого бытия / Д. О. Сельдинова // Социология. – 2023. – № 5. – С. 214-219. – EDN YOULMU.

Работы, опубликованные в других научных изданиях:

4. Кожевников, С. Б. Бренды как часть культурного ландшафта: приметы эпохи и соавторы творцов / С. Б. Кожевников, Д. О. Сельдинова // Познание и деятельность: от прошлого к настоящему : материалы IV Всероссийской междисциплинарной научной конференции, посвященной 90-летию со дня создания Омского государственного педагогического университета и 300-летию Российской академии наук, Омск, 17 ноября 2022 года. – Омск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный педагогический университет», 2022. – С. 228-231. – EDN AQSOTZ.

5. Сельдинова, Д. О. Волонтерство и нравственные ценности в корпоративных коммуникациях / Д. О. Сельдинова, С. Б. Кожевников // Координаты современной урбанистики: новая гуманитарная перспектива: в 2 томах. – Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2023. – С. 70-74. – EDN MRMFJH.

6. Сельдинова, Д. О. Взгляд на человека в антропоцене с точки зрения мифологии брендов / Д. О. Сельдинова // Современная философия и

социальные науки глазами молодых ученых: Сборник статей и эссе. – Москва: Московский городской педагогический университет, 2024. – С. 64-70. – EDN KCVONZ.

7. Сельдинова, Д. О. Бренды как акторы мифологического пространства современного города / Д. О. Сельдинова // Лига исследователей МГПУ: сборник статей. В 3 т., Москва, 20–24 ноября 2023 года. – Москва: Издательство ПАРАДИГМА, 2023. – С. 366-371. – EDN PUQTDR.

8. Штефанюк (Сельдинова) Д. О. Барокко и постмодернизм - два отражения эпох перемен / Д. О. Штефанюк // Личность в условиях глобальных социокультурных трансформаций цифрового информационного общества: Сборник статей по итогам Международной научной конференции, Москва, 02 декабря 2020 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью Русайнс, 2021. – С. 26-29. – EDN JZRKYB.