

Аналитическая статья

УДК 130.2

DOI: 10.25688/2078-9238.2023.45.1.2

## МИФОТВОРЧЕСТВО В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЕ

**Д. О. Сельдинова**

Московский городской педагогический университет,

Москва, Россия,

ShtefanyukDO@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3447-0409>

**С. Б. Кожевников**

Московский городской педагогический университет,

Москва, Россия,

KozhevnikovSB@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4847-2229>

**Аннотация.** В статье предпринимается исследование мифа в качестве важного элемента социальной жизни современного человека. Предметом исследования выступают практики консьюмеризма, в которых авторами обнаружены черты, присущие мифологическому сознанию. Актуальность исследования обусловлена важностью анализа потребительского общества и степени влияния потребительских рынков на сознание современного человека. В качестве материала исследования используются данные, полученные в социальной и культурной антропологии, а также в теории менеджмента. Авторы исследуют практики дистрибуции, используемые компаниями на российском рынке, в частности превращение техники из вспомогательного устройства в самостоятельный объект желания. Такая потребительская инверсия вызывает ассоциации с ожиданием чуда, характерным для массового сознания прежних исторических эпох. Авторы изучают практики актуализации компаниями суггестивного потенциала языка социальной коммуникации, прототипом которого выступает язык мифа. Миф рассматривается в качестве универсального кода культуры, выполняющего функции интеграции социального и культурного опыта. В условиях господства экономической рациональности и потребительского рынка потребительское поведение выступает аналогом магических практик, связанных с поисками «оберега». Авторы приходят к выводу, что мифологический образ товара в сознании потребителя приобретает вид бренда. Потребитель, отдавая предпочтение определенному бренду, реализует символическую потребность в структурировании своего жизненного пространства. Изучение мифотворчества в современной массовой культуре проясняет психологические и антропологические предпосылки предпочтений покупателя на рынке товаров и услуг.

**Ключевые слова:** мифология, бренд, культурный код, мифотворчество, консьюмеризм

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

© Сельдинова Д. О., Кожевников С. Б., 2023

**Analytical article**

UDC 130.2

DOI: 10.25688/2078-9238.2023.45.1.2

**MYTH-MAKING  
IN THE CONSUMER CULTURE****Daria O. Seldinova**

Moscow City University,

Moscow, Russia,

ShtefanyukDO@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3447-0409>**Sergey B. Kozhevnikov**

Moscow City University,

Moscow, Russia,

KozhevnikovSB@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4847-2229>

**Abstract.** The article attempts to study the myth as an important element of the social life of a modern person. The subject of the study is the practice of consumerism, in which the authors have found features inherent in mythological consciousness. The relevance of the research is due to the importance of analyzing consumer society and the degree of influence of consumer markets on the consciousness of a modern person. The data obtained in social and cultural anthropology, as well as in management theory, are used as the research material. The authors investigate the distribution practices used by companies in the Russian market, in particular, the transformation of technology from an auxiliary device into an independent object of desire. Such a consumer inversion evokes associations with the expectation of a miracle, characteristic of the mass consciousness of previous historical eras. The authors study the practices of actualization by companies of the suggestive potential of the language of social communication, the prototype of which is the language of myth. The myth is considered as a universal code of culture that performs the functions of integrating social and cultural experience. In the conditions of the dominance of economic rationality and the consumer market, consumer behavior acts as an analogue of magical practices associated with the search for a “talisman”. The authors come to the conclusion that the mythological image of the product in the consumer’s mind takes on the appearance of a brand. The consumer, giving preference to a certain brand, realizes the symbolic need to structure his living space. The study of myth-making in modern popular culture clarifies the psychological and anthropological prerequisites of buyer preferences in the market of goods and services.

**Keywords:** mythology, brand, cultural code, myth-making, consumerism

**For citation:** Seldinova, D. O., & Kozhevnikov, S. B. (2023). Myth-making in the consumer culture. *MCU Journal of Philosophical Sciences*, 1(45), 21–32. <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2023.45.1.2>

### Миф как феномен культуры: методология исследования

**Н**а протяжении всей истории человечества мифы являлись важной частью общественной жизни. Они обладали универсальной объяснительной силой, поскольку для мифа не существует чего-либо необъяснимого или непознанного. Это роднит миф с религиозным мировоззрением: обе эти формы духовной культуры апеллируют к воображению и чувствам. Анализируя современный мир, в котором пользуются популярностью, например, «Марафоны желаний» Елены Блиновской и wellness-компания Goop Гвинет Пэлтроу, предлагающая нетрадиционные методы по улучшению здоровья и продвигающая идею осознанного образа жизни [Обуховская, 2021, web], можно заметить явную актуализацию мифогенных процессов в современном обществе потребления.

Согласно Леви-Брюлю, умственная деятельность является одновременно логической и пралогической [Леви-Брюль, 2020, с. 419] и не существует двух форм мышления у человечества, одной — пралогической, другой — логической, а есть различные мыслительные структуры, которые существуют в одном и том же обществе и часто, а быть может, всегда, в одном и том же сознании [Леви-Брюль, 2020, с. 36]. Эти догадки подтверждаются опытными данными: у представителей современного общества есть «счастливые» предметы, дни, числа, паттерны поведения, приносящие удачу, что делает выражение «мир, в котором мы живем и существуют все вещи, есть мир мифический» актуальным и для нашего времени [Лосев, 2022, с. 35].

Разница между человеком, закованным в броню делового костюма определенного бренда на деловых переговорах (костюм не только обладает таким рядом объективных позитивных потребительских характеристик, как отличное качество натуральной ткани, удобство при носке и прекрасная посадка по фигуре конкретного индивида, но и несет в себе символическую функцию, обозначающую зажиточность, власть и успех его хозяина), и представителем племени, надевающего ожерелье из зубов крокодила, чтобы избежать опасности утонуть при пересечении огромной реки, минимальна.

Философская интерпретация мифа имеет давнюю традицию. С мифологией связан и сам генезис философии как рефлексии над развитыми формами мифологического сознания, а сама древняя философия имеет выраженные связи с мифологическим миропониманием. Философское осмысление мифа занято рассмотрением проблемы мифологического сознания как ключа к пониманию природы и сущности сознания, а также смысла существования, бытия человека в культуре. Философский дискурс невозможно очистить от метафорических конструкций, составляющих важный элемент самой ткани философских рассуждений [Ермоленко, Кожевников, 2018, с. 14]. Разворачиваясь в русле определенных философских картин мира, философия мифа исследует миф как интегральный способ освоения действительности, как прорыв

к самой реальности. В современной философии исследования мифа коррелируют с изучением самой природы человеческой рациональности. В то же время миф является ключом к работе бессознательного. Там, где ставится проблема бессознательного, речь обязательно пойдет и о мифе, поэтому связь мифологии и бессознательного не вызывает сомнений [Воеводина, 2021, с. 10].

### **Феномен мифотворчества: как изменился миф в современной культуре?**

До середины XX века большинство населения планеты существовало словно стоя по горло в воде: любое экстраординарное событие грозило накрыть волной и перекрыть доступ к воздуху. С 1950-х годов «общество выживания» сменилось в ряде стран «обществом потребления», или «обществом изобилия», в котором, как отмечает Ж. Бодрийяр, предметы имеют не только практическое назначение, но и несут на себе семиотическую нагрузку, что создает возможность бесконечного обмена культурными знаками [Бодрийяр, 2020, с. 6]. Иначе говоря, потребление перестает быть инструментом, способствующим физическому выживанию индивида, и выполняет скорее функцию формирования социальной идентичности, способствуя интеграции человека в общество. В 1990-е годы, согласно Герхарду Шульце, мотивация потребителя в ряде стран смещается с внешней на внутреннюю, что означает наступление времени «общества переживаний» [Куренной, 2012, web], где индивид планирует насыщать свою жизнь эмоциями и впечатлениями, в том числе товаров и услуг (то есть как материальных предметов, так и нематериальных явлений).

### **Мифологическая функция бренда**

В обществе, где у производителей есть возможность предложить большое разнообразие товаров одной категории, необходимым способом выживания и получения прибыли для компании является дифференциация продукта. В условиях высокой конкуренции возрастает потребность в формировании бренда, который является одним из значимых, причем неосязаемых активов (intangible asset) компании [Kenton, 2022, web]. Бренд — это набор атрибутов и ассоциаций, позволяющих покупателям его идентифицировать и формирующих у них предпочтение к покупке [Что такое бренд... (н. д.), web]. Как отмечал Э. Фромм, потребитель может определять себя через то, чем он обладает и что он потребляет [Фромм, 2011, с. 23].

Наблюдая за процессами, происходящими в «обществе переживаний», мы не можем не отметить происходящую трансформацию ценностно-смыслового содержания культуры. В современном массовом обществе, в котором происходит постоянный обмен информацией, мифотворчество выполняет важную социокультурную функцию. «Технологии производства рекламного

продукта предполагают эстетическую стратегию, при которой происходит инверсия потребительского качества товара в ситуацию ожидания чуда, что актуализирует мифогенную составляющую проектной деятельности в рекламном бизнесе» [Ермоленко, Кожевников, 2014, с. 95]. Мифы являются весомой частью социального бессознательного, во многом формируют общественное мнение и влияют на мировоззрение индивидов. Они создают огромный массив гиперреальности, будучи основанными на фактах реальной действительности, и в этом заключается их социальная жизнеспособность. Мифология современного мира создает некую светскую сакральность потребительского характера [Ильин, 2016, web].

### Миф и природа символической стоимости

В наши дни принципиально меняется структура стоимости товаров и услуг. К традиционным формам стоимости добавляется символическая стоимость, которая в некоторых товарах намного выше затрат на производство и составляющие продукт материалы. Ряд товаров ценится как средство коммуникации, позволяющее передать окружающим информацию о социальном статусе и других важных свойствах его владельца. Поэтому в современном обществе важной частью культуры являются бренды — торговые марки, превратившиеся в феномены массового сознания [Ильин, 2005, web].

Структура современного общества и условия повседневной жизни, особенно в мегаполисах, усложняются и характеризуются возрастающим уровнем специализации. Но житель большого города формирует свой социальный образ во многом и через практики потребления: профессиональная идентичность дополняется идентичностью субъекта потребительского поведения. Именно этим обстоятельством объясняется то, что в Москве и других крупных городах особенной популярностью пользуются услуги скорой доставки готовой еды или товаров повседневного спроса.

Стирается граница между массовой и элитарной культурой. Согласно Джону Сибруку, если ранее аристократическая культура подразумевала наличие 1) высокой культуры, 2) культуры среднего интеллектуального уровня и 3) массовой культуры, то современная культура супермаркета актуализирует понятия индивидуальности, субкультуры, культуры мейнстрима.

С учетом того, что в современном мире абсолютно все является товаром (начиная от продуктов питания и заканчивая предметами искусства), процесс формирования бренда охватывает все сферы современного общества. Бренды являются необъемлемой частью социокультурной среды, то есть материальных, социальных, духовных и других факторов, воздействующих на формирование человека в современном обществе.

Актуальным остается вопрос демонстративного потребления, феномена, наблюдаемого несколько веков, характерного причем не только для состоятельной

прослойки общества, но и для тех, кто уже не находится на грани выживания и может задуматься об утверждении себя в обществе при помощи набора символов. Так, Торстейн Веблен еще в XIX веке писал, что существует две стороны показного потребления — демонстрируемая и скрытая: «В результате того предпочтения, которое отдается демонстративному потреблению, семейная жизнь многих классов сравнительно убога в контрасте с той блистательной частью их жизни, которая проходит на виду» [Веблен, 1984, с. 141]. Человек, находясь в определенном социальном классе, должен соответствовать принятым в нем требованиям приличий, его общественная жизнь обусловлена границами социальных репрезентаций, в которых происходит проектирование его социального образа.

В случаях, когда человек из более низшего социального слоя покупает товар из разряда тех, которые адресованы более высоким социальным слоям, возникает социальное явление, которое можно назвать *символической социальной мобильностью*. Такая символическая социальная мобильность содержит выраженные мифогенные черты. Потребитель не может приобрести товары определенной группы в комплексе, но, купив пару предметов из этого набора, он может создать определенную эстетическую видимость и продемонстрировать причастность к более высокому социальному слою. Облачаясь в определенный наряд, индивид тем самым интегрируется в социальный миф, в котором его образ трактуется как нечто естественное и нормальное.

### Мифогенный потенциал брендинга товаров

Если бросить взгляд на внешний облик современной горожанки, то можно заметить, что те, кто еще не утратил надежду позиционировать себя среди себе подобных с наилучшей стороны, продемонстрировать свою состоятельность, успешность и финансовое благополучие, в первую очередь имеют актуальный смартфон, символизирующий для современного человека сакральное приобщение к миру высоких технологий, и как один из мифических оберегов современной женщины — сумку.

Таким мифологическим оберегом в виде женской сумки может стать как вожделенный Louis Vuitton с легендарной канвой Monogram (это даже не натуральная кожа!), купленный в фирменном бутике, или поддельный, или как крайний вариант сумка Michael Kors или Furla из среднего ценового сегмента. Сумка — это своеобразная метафора женского мира, в которой умещается вся жизнь женщины — от документов, косметички, книги, ноутбука, ключей до, на первый взгляд, неожиданных предметов, например игрушек детей или фотоаппаратов.

Сумка для женщины XXI века является возможностью продемонстрировать свой статус и свой успех. Сумкам даже посвящают песни. Пронзительно-ироничные обертоны мы обнаруживаем в треке «Сумка» группировки «Ленинград»:

Кожаная сумка Prada.  
Полюбила как мне быть?  
Я уже сама не рада,  
Правда, сумку не забыть.  
Я не хочу жить без нее,  
Я закричу: «это мое!»

Vogue Великобритания, Индия, Франция, Япония и до последнего времени Россия в своих YouTube-каналах ведут популярную рубрику «Что в сумке» (In the bag)<sup>1</sup>, где селебрити отвечают на этот вопрос, демонстрируя как современные и винтажные творения мировых люксовых брендов, так и кастомизированные баулы. Популярность брендовых вещей, одержимость и желание непременно иметь кусочек красивой жизни рождает спрос на реплики, точные копии, повторяющие дорогие предметы премиальных брендов, которые, с оглядкой на Бодрийера, можно назвать гиперсимулякрами. Так, рынок «Садовод» в Московской области — Мекка для не слишком принципиальных поклонников роскоши — выделила под реплики отдельную линию № 5, именуемую Fashion Street, напоминающую скорее реплику европейского аутлета. Продавцы шуточно называют страну происхождения волшебных сумок Китагией, при этом цены могут доходить до 160 тысяч рублей за симулякр культовой Hermès Kelly. У продавцов притягательных товаров есть даже свои каналы в Telegram, куда они выкладывают свои чудеса [Баркалова, 2022, web].

Таким образом, в современном потребительском обществе желание принадлежать к определенной группе или типу людей реализуется через обладание конкретным товаром, который, согласно мифологии XXI века, присущ искомой социальной группе. В итоге аутентичные сумки Louis Vuitton и реплики Hermès живут в панельных многоэтажках, а иномарки премиум класса (неважно, что машина куплена в кредит на 5 лет с первоначальным взносом от продажи гаража или квартиры на региональном рынке недвижимости) стоят у домов ультраэконом сегмента. Главное, что имидж создан, духоподъемная мечта реализована, обладание вещами дает новое ощущение жизни и дарит спасительную надежду. А надежда — это как раз тот самый нематериальный актив, который способен вести человека дальше по жизни: трудиться дальше, совершенствоваться дальше, жить, не взирая на испытания и невзгоды.

Эстетизация потребления повышает значимость дизайна, который только и стал возможен в условиях массового промышленного производства товаров. Так, современная техника в последние годы из товара сугубо практического превращается из преданного слуги в объект желания, акцентную составляющую интерьера и даже часть мощной субкультуры. Например, в 2022 году на выставке IFA была представлена новинка: LG Styler ShoeCase с прозрачными панелями — решение для хранения и демонстрации обуви, а также

<sup>1</sup> Inside Louis Theroux's Backpack | In The Bag [Электронный ресурс] // British Vogue | YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MwYCToR-NZw&list=PLHlfnUA9UkXboTPIVQSiVafeE1TywnEM8> (дата обращения: 26.12.2022).

LG Styler ShoeCare, созданный освежать любимые кроссовки<sup>2</sup>. Был этот товар разработан в ответ на широкое распространение культуры сникерхедов, коллекционирующих дорогие, лимитированные, кастомизированные кроссовки. Сникерсы для сникерхеда — предмет коллекции, нежно лелеемый, протираемый определенной маркой мицеллярной воды, гордость и ценность. LG Styler ShoeCase не только позаботился о сохранности дорогой сердцу сникерхеда коллекции, но и позволил красиво инсталлировать ее в интерьере: модульная конструкция позволяет складывать до четырех ящиков с прозрачными панелями друг на друга. Таким образом, бренды встраиваются в современный культурологический процесс, создавая товары, отвечающие эстетическим потребностям хайпбистов XXI века.

### Выводы

Тяга современного потребителя к изящным вещам является одной из модификаций эстетической потребности. В какой-то мере эта тяга выдает в нем человека эстетически развитого, заинтересованного в эстетической организации своей предметной среды и образа жизни. Братья Стругацкие, описывая тягу к красоте и изяществу одного из основателей НИИЧАВО, исполина духа и корифея Жиана Жиакомо, заведующего отделом Универсальных Превращений, замечают: «От великого престижитатора пахло хорошим вином и французскими благовониями» [Стругацкий, 2017, с. 157]. Широко известно хрестоматийное высказывание А. С. Пушкина: «Быть можно дельным человеком и думать о красе ногтей».

Эстетика потребления не возникла на пустом месте. Современный «квалифицированный потребитель», имеющий возможность широкого выбора различных товаров и услуг, зачастую является вполне зрелой личностью, обладает навыками критического мышления и развитым эстетическим вкусом. Философские интерпретации потребительской культуры в прошлом зачастую содержали в себе критические отзывы о повседневных стратегиях потребления, и в частности о том, что стремление к приобретению модных товаров захватывают все свободное время человека, заставляя его превращаться в раба вещей, становиться марионеткой, погружаться в хаос повседневной суеты (вспомним, например, Э. Фромма или хрестоматийную хайдеггеровскую критику *das Man*).

Однако в рамках современной потребительской культуры сформировалась целая основанная на «экономике впечатлений», «потребительская рациональность», предполагающая разумное и бережное использование возможностей потребительского рынка. Формирование потребительских стратегий

<sup>2</sup> LG Unveils Styler ShoeCase and ShoeCare at IFA 2022, Delivering Total Shoe Care Solution [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lgnewsroom.com/2022/08/lg-unveils-styler-shoe-case-and-shoecare-at-ifa-2022-delivering-total-shoe-care-solution/> (дата обращения: 26.10.2022).



сделало жизнь множества людей в разных странах интереснее и насыщеннее, освободило время, которое человек может потратить с пользой для общества. Именно потребительское общество сделало доступными для больших масс людей решение важных вопросов гигиены и быта. Не каждый аристократ в прошлые века имел такие удобства, которые есть в современных квартирах: ныне человек даже с небольшим достатком может позволить себе стиральную машину, которая справится со своей задачей за 1,5 часа. И эти же 1,5 часа сэкономленного времени могут быть потрачены на физическое или духовное развитие, общение с близкими, воспитание детей.

Проблема биологического выживания в странах с высоким уровнем потребления уже давно отошла на второй план. Выжить биологически стало для человека проще в любом возрасте: недоношенные дети в основной массе выхаживаются, уменьшилась смертность женщин при родах, пенсионное обеспечение удовлетворяет минимальные потребности пожилых людей для поддержания жизни. В этих условиях важное значение приобретают символы социального успеха, образованности и интеллектуальной жизни. Определенные слои общества вырабатывают свои локальные культурные коды, стратегии времяпрепровождения и потребления, а та или иная продукция является социальным маркером, который позволяет отличить «своих» от «чужих». Человеческое общество на протяжении всей своей истории вырабатывало символические практики, а мифология оставалась неотъемлемой частью социальной жизни. Поэтому изучение «мифологического измерения культуры» стало своего рода исследовательской нормой в философской антропологии и философии культуры, науках об обществе и человеке. Более того, и сама наука уже давно трактуется как продукт культуры, она «питается мифологией, почерпая из нее свои исходные интуиции» [Лосев, 2022, с. 46].

Человек окружал себя магическими ритуалами и оберегами с тех пор, как начал размышлять о природе вещей. Сделаны эти обереги ремесленным способом или являются продуктом массового производства, как вышеупомянутые сумки, не столь важно. Но на протяжении всей человеческой истории вещь, будучи продуктом 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.

### Список источников

1. Баркалова В. Репортаж «Правил жизни» с рынка «Садовод». Дата публикации: 20.06.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pravilamag.ru/articles/676502-palnuu-rayon-reportazh-pravil-zhizni-s-rynka-sadovod/> (дата обращения: 26.12.2022).
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. С. Н. Зенкина. М.: Рипол классик, 2020. 253 с.
3. Веблен, Торстейн Бунде (1857–1929). Теория праздного класса: пер. с англ. / вступ. ст. с. 5–56 С. Г. Сорокиной. М.: Прогресс, 1984. 367 с.

4. Воеводина Л. Н. Мифология и культура: учеб. пособие. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2001. 356 с.
5. Ермоленко Г. А., Кожевников С. Б. Арт-практики массовой культуры: функционализм, минимализм, сетевые коммуникации // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 5. С. 93–98.
6. Ермоленко Г. А., Кожевников С. Б. Когерентная концепция истины и метафоризация языка философии // Проблемы современного образования. 2018. № 2. С. 9–18.
7. Ильин А. Н. Инфраструктура общества потребления // Архитектурно-строительный и дорожно-транспортный комплексы: проблемы, перспективы, новации: материалы Международной научно-практической конференции. Омск: Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия (СибАДИ), 2016. С. 1098–1106.
8. Куренной В. 7 фактов о трансформации жизненных установок современного человека [Электронный ресурс] // ПостНаука. 2012. 2 ноября. URL: <https://postnauka.ru/faq/6214> (дата обращения: 28.10.2022).
9. Леви-Брюль Л. Первобытное мышление / пер. с фр. Б. И. Шаревской. М.: Академический проект, 2020. 430 с.
10. Лосев А. Диалектика мифа. СПб.: Азбука; Азбука-Аттикус, 2022. 320 с.
11. Ильин В. И. Россия как реальность. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность [Электронный ресурс] // Мир России. 2005. № 2. С. 3–40. URL: [https://www.hse.ru/data/2010/12/31/1208181138/2005\\_n2\\_p3-40.pdf](https://www.hse.ru/data/2010/12/31/1208181138/2005_n2_p3-40.pdf) (дата обращения: 26.12.2022).
12. Обуховская Э. Не заработала, а визуализировала: как строят империи на медитациях и осознанном образе жизни. Дата публикации: 10.09.2021 [Электронный ресурс] // PEOPLETALK. URL: <https://peopletalk.ru/article/ne-zarabotala-a-vizualizirovala-kak-stroyat-imperii-na-meditatsiyah-i-osoznannom-obraze-zhizni/> (дата обращения: 26.12.2022).
13. Сибрук Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / [пер. с англ. В. Козлов]. М.: Ад Маргинем Пресс, 2012. 238 с.
14. Стругацкий А. Н. Понедельник начинается в субботу: сказка для научных работников младшего возраста / А. Стругацкий, Б. Стругацкий; рис. Е. Мигунова. М.: Издательский дом Мещерякова; АСТ, 2017. 320 с.
15. Фромм Э. Иметь или быть? / пер. с нем. Э. М. Телятниковой. М.: АСТ; Астрель, 2011. 314 с.
16. Что такое бренд? [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://marketing.hse.ru/news/385999513.html> (дата обращения: 26.10.2022).
17. Kenton W. What Are Intangible Assets? Examples and How to Value. Updated March 20, 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.investopedia.com/terms/i/intangibleasset.asp#:~:text=An%20intangible%20asset%20is%20an,vehicles%2C%20equipment%2C%20and%20inventory> (дата обращения: 26.12.2022).

## References

1. Barkalova, V. (2022). *Reportage of "Rules of life" from "Sadovod" market*. Retrieved from <https://www.pravilamag.ru/articles/676502-palnyy-rayon-reportazh-pravil-zhizni-s-rynka-sadovod/>
2. Bodriyar, J. (2022). *The system of objects*. Moscow: Ripol classic. 253 p. (In Russian).
3. Veblen, T. B. (1984). *The Theory of the Leisure Class*. Moscow: Progress. 367 p. (In Russian).
4. Voevodina, L. N. (2001). *Mithology & Culture*. Study guide. Moscow. Institute of general humanitarian studies. 356 p. (In Russian).
5. Ermolenko, G. A., & Kozhevnikov, S. B. (2014). Art-praktiki massovoj kul'tury': funkcionalizm, minimalizm, setevy'e kommunikacii. *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*, 5, 93–98 (In Russian).
6. Ermolenko, G. A., & Kozhevnikov, S. B. (2018). Coherent conception of truth and metaphorization of the language of philosophy. *Problemy sovremennogo obrazovaniya*, 2, 9–18 (In Russian).
7. Ilyin, A. N. (2016). Infrastructure of consumer society. *Architectural and construction and road transport complexes: problems, prospects, innovations*. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (pp. 1098–1106). Omsk: Siberian State Automobile and Road Academy (SibADI). (In Russian).
8. Kurennoi, V. (2012, November 2). 7 facts about transformation of life settings of modern man. *PostNauka*. Retrieved from URL <https://postnauka.ru/faq/6214>
9. Levy-Bruhl, L. (2020). *Primitive mentality* (translated from the French by B. I. Sharevskaya). Moscow: Academicheskij prospect. 430 p. (In Russian).
10. Losev, A. (2022). *Dialectic of the myth*. St. Peterburg: Azbuka; Azbuka-attikus. 320 p. (In Russian).
11. Ilyin, V. I. (2005). Russia as reality. Consumer Society: Theoretical Model and Russian Reality. *The world of Russia*, 2, 3–40. Retrieved from [https://www.hse.ru/data/2010/12/31/1208181138/2005\\_n2\\_p3-40.pdf](https://www.hse.ru/data/2010/12/31/1208181138/2005_n2_p3-40.pdf)
12. Obukhovskaya, E. (2021). Not earned, but visualized: how to build empires on meditation and conscious lifestyle. Date of publication: 10.09.2021. *PEOPLETALK*. Retrieved from URL <https://peopletalk.ru/article/ne-zarabotala-a-vizualizirovala-kak-stroyat-imperiina-meditatsiyah-i-osoznannom-obraze-zhizni/>
13. Sibruk, D. (2012). Nobrow. *The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*. Moscow: Ad Marginem Press. 238 p. (In Russian).
14. Strugatsky, A. N. (2017). *Monday starts on Saturday: a fairy tale for young scientists* (A. Strugatsky, B. Strugatsky; fig. E. Migunova). Moscow: Meshcheryakova Publishing House; AST. 320 p. (In Russian).
15. Fromm, E. (2011). *To have or to be?* Moscow: ART; Astrel'. 314 p. (In Russian).
16. What is a brand? (n. d.) *National Research University «Higher School of Economics»*. Retrieved from <https://marketing.hse.ru/news/385999513.html>
17. Kenton, W. (2022). What Are Intangible Assets? Examples and How to Value. Updated March 20, 2022. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/i/intangibleasset.asp#:~:text=An%20intangible%20asset%20is%20an,vehicles%2C%20equipment%2C%20and%20inventory>

*Информация об авторах / Information about the authors:*

**Сельдинова Дарья Олеговна** — аспирант общеуниверситетской кафедры философии и социальных наук Московского городского педагогического университета, Москва, Россия,

**Seldinova Daria Olegovna** — Postgraduate student of the University-wide Department of Philosophy and Social Sciences, Moscow City University, Moscow, Russia,

ShtefanyukDO@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3447-0409>

**Кожевников Сергей Борисович** — доктор философских наук, профессор кафедры философии и социальных наук Московского городского педагогического университета, Москва, Россия,

**Kozhevnikov Sergey Borisovich** — Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Philosophy and Social Sciences, Moscow City University, Moscow, Russia,

KozhevnikovSB@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4847-2229>

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Contribution of the authors:** the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.