

(например, «мемы»). Философия открывает целый мир, расширяет восприятие, увеличивает культурный бэкграунд и в то же время задает новое направление для развития жизни в целом. Несмотря на то, что философия сегодня не самая приоритетная область научного изучения, у нее есть верные поклонники среди молодежи. А это значит, что в научном сообществе грядут перемены и возможно уже сейчас мы стоим на их пороге.

Библиографический список

1. **Хайдеггер**, М. Европейский нигилизм [Текст] / М. Хайдеггер // Время и бытие - М. : Республика, 1993 – С.63 - 176.
2. **Ницше**, Ф. Так говорил Заратустра. Книга для всех и ни для кого [Текст] / Ф. Ницше - Спб. : Издательская группа «Лениздат», 2012 – 352 с.
3. **Сартр**, Ж.-П. Бытие и Ничто [Текст] / Ж.-П. Сартр - М. : АСТ, 2009 – 920 с.
4. **Бодрийяр**, Ж. Симулякры и симуляции [Текст] / Ж. Бодрийяр - М. : Постум, 2016 – 240 с.

ГРНТИ 02.15.51

УДК 13

Миляева Екатерина Галимулловна

ЧЕЛОВЕК-БРЕНД: ФИЛОСОФСКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МИФОЛОГИЗАЦИИ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: человек-бренд, философская антропология, мифология, индивидуальность, потребление, общество потребления.

АННОТАЦИЯ. в статье раскрывается специфика мифологизации человека-бренда с точки зрения философской антропологии.

**HUMAN-BRAND: PHILOSOPHICAL-
ANTROPOLOGICAL ASPECT OF MYTHOLOGIZA-
TION**

KEY WORDS: human-brand, philosophical anthropology, mythology, individuality, consumption, consumer society

ABSTRACT. The article reveals specificity of mythologization of the human-brand in terms of philosophical anthropology.

Современная социокультурная ситуация заставляет исследователей переосмыслить реальную повседневную жизнь человека в различных ее аспектах. Одним из наиболее интересных феноменов современной культуры, сформированной на основе доминанты потребления и обмена информацией, является бренд.

Бренд, как обладающий символической природой устойчивый конструкт, заключающий в себе набор смыслов, может быть рассмотрен как своеобразный ценностный ориентир, регулятор в процессе осуществления человеком потребленческих практик, как материальных, так и духовных. Наивно полагать, что люди не могут являться брендами и поэтому возникает вопрос о специфике человека-бренда не только с точки зрения прикладных наук, например, маркетинга, но и с точки зрения философской антропологии.

Индивиду для нормального существования необходимы какие-либо конкретные ориентиры, то, чему он следует, на что опирается в своей жизни. Общественные идеалы усваиваются личностью и в качестве «моделей должного» начинают побуждать ее к активности, в процессе которой происходит их предметное воплощение; предметно же воплощенные ценности, в свою очередь, становятся основой для формулирования общественных идеалов и так далее,

по бесконечной спирали. Несомненно, в современном обществе основным содержанием жизни, жизненной средой является потребление. Все, что человек экстраполирует во внешний мир обусловлено культурой, в которой определено то, что и как может быть репрезентировано. Тогда человек сможет определиться со своей идентичностью. Но для того чтобы произошел процесс идентификации нужен Другой. Неудачные образцы этих «других» представлены сейчас современным шоу-бизнесом (в том числе и политикой), когда из-под профессионально созданного, но все же совершенно не живого, картонного имиджа вырывается настоящая человеческая сущность, не помещающаяся в рамки бизнес-плана.

Человек-бренд является чувственно-сверхчувственным объектом. Чувственно он воспринимается как конкретный индивид, как личность со всеми своими конкретными характеристиками, достоинствами и недостатками. Но при этом за ним стоит то, что само по себе не существует иначе, как только в нашем сознании. А вот посредством человека, конкретного лица это нечто становится данным, объективируется.

Сущность «человека-бренда» заключается в том, что он является не только образцом и моделью для подражания (то есть тем Другим относительно которого человек может себя идентифицировать), но и олицетворяет собой идеал, мечту, ценность, но при этом не теряет собственную человеческую уникальность, не обезличивается. Например, Юрий Гагарин – это конкретный человек, но в тоже время и знак покорения человечеством космоса. Карл Маркс – конкретный человек, но для «буржуазного» мира – это «призрак коммунизма». Или Лев Толстой и Махатма Ганди – тоже конкретные люди, но при этом в них объективируется такой моральный принцип как ненасилие.

Появление феномена человек-бренд детерминировано ориентацией западноевропейской цивилизации на приоритеты свободы личности и абсолютной самореализации че-

ловека, которые стали основой новых форм отношений в экономической сфере, в которых происходит постепенный поворот от господства «логики вещей» к логике реальных человеческих взаимоотношений, от массовых и обезличенных товаров к товарам, воплощающим индивидуальность, как производителя, так и потребителя [1]. Важнейшей составляющей человека-бренда, на наш взгляд, является не маркетинговая характеристика, а неповторимая совокупность личностных качеств, которая позволяет человеку самореализоваться в широком масштабе в любой сфере человеческой деятельности. В индивидуальном опыте человека-бренда сочетаются как индивидуальное, так и общезначимое, что позволяет ему выступать в качестве идентификатора для других людей, при этом, не теряя человеческой уникальности и не обезличиваясь. Изучение индивидуального опыта людей, воплотивших своей собственной жизни ценностные ориентиры своего времени, одновременно и определяя их для современников и будущих поколений, может выступать самостоятельным объектом философской рефлексии.

Трансляция индивидуального опыта человека бренда осуществляется путем представления его жизненного пути и, конечно, в процессе такой репрезентации происходит мифологизация биографии реального человека. Жизненный путь человека-бренда репрезентируется с помощью как автобиографических произведений, а также многочисленных биографии, документальных и художественных фильмов, интервью и других средств, представляющих собой совокупность достижений современных средств массовой коммуникации. Необходимо заметить, что, несомненно, в такой репрезентации скрывается и значительная коммерческая составляющая. Например, создателю Apple Стиву Джобсу на данный момент посвящено десять биографических книг, шесть документальных фильмов, три художественных фильма, и даже один спектакль, а количество портретов и высказываний самого Джобса, размещен-

ных на страничках пользователей социальных сетей, на футболках и кружках, совмещенных с «надкусанным яблоком» - логотипом Apple, не поддается никакому счету.

В процессе такой репрезентации биографии реально существовавшего человека произошла мифологизация отдельных событий и отношений, которые случались в его жизни. Например, история о том, как Джобс, сделав предложение руки и сердца своей единственной жене, так ушел в работу над делом соеи жизни, что просто забыл об этом, или же сложные коммерческие и производственные отношения с партнерами по бизнесу, которые приведут к увольнению его из фирмы Apple, о чем Джобс будет говорить как о самом счастливом случае в своей жизни, освободившем ему время для творческих поисков и воплощения новаторских решений. В итоге, в сознании людей сложилось представление о Стиве Джобсе как о техническом гении и креативном новаторе, не просто идущим в ногу со временем, а опережающим его на шаг, и за ним, стремясь повторить его жизненный путь и несомненный успех, уже следуют многие молодые люди, стремящиеся достигнуть наиболее широкого признания не только в сфере науки и техники, но и в культуре в целом.

Конечно, процесс мифологизации человека-бренда соответствует высказанному знаменитым отечественным мыслителем А.Ф. Лосевым определению мифа, который «есть данная в словах чудесная личностная история» [3]. В такой интерпретации чудо случается, когда идея цельно и наиболее полно воплощается в истории, когда замысел совпадает с реализацией.

Таким образом, специфика мифологизации человека-бренда с точки зрения философской антропологии состоит в том, что она всегда основывается на реальных отношениях и событиях в жизни конкретного человека, на репрезентации индивидуального способа покорения хаоса общества потребления, на конкретной демонстрации человеческой способности реализовать личностный потенциал, когда

человек не становится слепым рабом безудержного потребления, не поддается обстоятельствам и давлению социальных стереотипов, а воплощает фундаментальные особенности своего бытия как человека, что и представляет собой настоящее чудо человеческой жизни.

Библиографический список

1. **Миляева, Е.Г.** Человек-бренд в современной культуре [Текст] / Е. Г. Миляева // Вестник Челяб. гос. акад. культуры искусств. - 2013. - № 4 (36). - С. 64-69.

2. **Лосев, А.Ф.** Диалектика мифа [Текст] / А.Ф. Лосев. – М.: Правда. 1990.

URL: <http://psylib.org.ua/books/losew03/txt15.htm> (дата обращения: 29.03.2017).

ГРНТИ 02.51.25

УДК 130.2

Новикова Оксана Николаевна

ИГРОВЫЕ ПРАКТИКИ И ДЕКОНСТРУКЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ ОТНОШЕНИЙ: АНТРОПОЛОГИ- ЧЕСКИЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: игровые практики, гендер, деконструкция.

АННОТАЦИЯ: автором статьи дан анализ игровым практикам, как ведущей технологии деконструирующей гендерные отношения. Гендерная игра становится жизненной стратегией, трансформирующей и конструирующей жизнь по новым альтернативным правилам и законам.