

Анализ бренда с точки зрения социальной мифологии.

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Коновалова Анастасия Дмитриевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: konnastya1999@mail.ru

Актуальность данного доклада выражена в степени необходимости проведения исследования бренда с точки зрения современной социальной мифологии, анализируя процесс работы с данным социальным мифом и работу сконструированного мифа среди массовой аудитории.

Ролан Барт в книге «Мифологии» утверждал, что «миф представляет собой коммуникативную систему, некоторое сообщение»[1]. Интерес к анализу современного процесса мифотворчества повышается ввиду динамичного развития технологий и постоянного увеличения количества способов коммуникации. За счет активного расширения медиа-сферы мировое пространство превращается в глобальную деревню[3], где скорость передачи информации значительно выше.

Бренд, как социальный миф, в настоящее время является частью современного культурного контекста. Имея высокую степень влияния, бренд находит свое отражение в многообразии аспектов общественной жизни. Как определенный устоявшийся комплекс ассоциаций, бренд может играть значительную роль в предпочтениях и выборе людей, влиять на их потребительское поведение.

В рамках доклада будут представлены теоретические аспекты формирования и распространения социального мифа. На основе теоретического материала будет проведен анализ бренда, как социального мифа. В докладе также будет рассмотрен ряд практических примеров с целью определения акторов: живущий мифом, творец мифа и критик мифа [2].

Источники и литература

- 1) Барт Р. Мифологии. М.: Акад. Проект. 2008.
- 2) Иванов А. Г. Социальный миф как фактор конструирования образов будущего // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2021. Т 21. С 372-376. №4.
- 3) Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. М.: Акад. Проект; Фонд "Мир". 2005.