



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2026. Т. 26, вып. 3. С. 226–231

Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy, 2026, vol. 26, iss. 3, pp. 226–231

<https://phpp.sgu.ru>

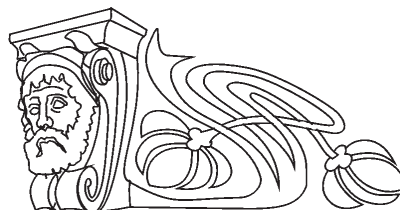
<https://doi.org/10.18500/1819-7671-2026-26-3-226-231>, EDN: BRFawk

Научная статья

УДК 130.2+[1:316]

От архетипов к брендам: мифотворческие процессы в рекламе

Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова, А. А. Целыковский ✉



Липецкий государственный технический университет, Россия, 398055, г. Липецк, ул. Московская, д. 30

Бурлакова Елена Викторовна, кандидат психологических наук, доцент кафедры философии и социальных коммуникаций, bev26223@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9103-6804>

Качалова Светлана Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры философии и социальных коммуникаций, smkachalova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4334-6290>

Целыковский Алексей Андреевич, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и социальных коммуникаций, alts1085@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2442-5463>

Аннотация. Введение. Основная цель исследования заключается в анализе специфики современных форм мифологии и их роли в процессе формирования и функционирования рекламы. **Теоретический анализ.** В основе исследования находится гипотеза, согласно которой феномен современной рекламы можно рассматривать как одну из специфических разновидностей современной мифологии. Поэтому для исследования рекламы был использован ряд теоретических концептов, применяемых в рамках исследования современного мифотворчества. В статье предпринимается попытка систематизировать основные механизмы конструирования бренд-мифов и выявить их влияние на коллективное восприятие реальности. Новизна в исследовании рекламы заключается в том, что основные методологические принципы исследования заключаются в комплексном подходе, объединяющем семиотический анализ мифологии Р. Барта, теорию мифологических архетипов М. Элиде, концепцию культурных кодов К. Рапая, а также работы других авторов для выявления специфики трансляции мифологических смыслов в рекламных коммуникациях. **Заключение.** Как показало исследование, бренды создаются и функционируют по законам мифологических систем, используя аналогичные механизмы конструирования и трансляции смыслов. Универсальные мифологические архетипы трансформируются в бренд-нарративы, создавая эмоциональную связь с потребителем. Таким образом, современный брендинг представляет собой форму мифотворчества, где товары и услуги наделяются смыслами, выходящими за рамки их утилитарного назначения.

Ключевые слова: реклама, миф, мифотворчество, медиа, бренд, символ, архетип

Для цитирования: Бурлакова Е. В., Качалова С. М., Целыковский А. А. От архетипов к брендам: мифотворческие процессы в рекламе // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2026. Т. 26, вып. 3. С. 226–231. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2026-26-3-226-231>, EDN: BRFawk

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

From archetypes to brands: Myth-making processes in advertising

E. V. Burlakova, S. M. Kachalova, A. A. Tselikovskiy ✉

Lipetsk State Technical University, 30 Moskovskaya St., Lipetsk 398055, Russia

Elena V. Burlakova, bev26223@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9103-6804>

Svetlana M. Kachalova, smkachalova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4334-6290>

Alexey A. Tselikovskiy, alts1085@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2442-5463>

Abstract. Introduction. The article is devoted to the study of the specifics of myth-making in advertising. The main purpose of the research is to analyze the specifics of modern forms of mythology and their role in the formation and functioning of advertising. **Theoretical analysis.** The research is based on the hypothesis that the phenomenon of modern advertising can be considered as one of the specific varieties of modern mythology. Therefore, a number of theoretical concepts used in the study of modern myth-making were used to study advertising. The article attempts to systematize the main mechanisms of constructing brand myths and identify their impact on the collective perception of reality. The novelty in the study of advertising lies in the fact that the main methodological principles of the research are an integrated approach that combines the semiotic analysis of R. Barthes' mythology, M. Elide's theory of mythological archetypes, K. Rapay's concept of cultural codes, as well as the works of other authors to identify the specifics of the translation of mythological meanings in advertising com-



munications. **Conclusion.** The study showed that brands are created and function according to the laws of mythological systems, using similar mechanisms for constructing and translating meanings. Universal mythological archetypes are transformed into brand narratives, creating an emotional connection with the consumer. Thus, modern branding is a form of myth-making, where goods and services are endowed with meanings beyond their utilitarian purpose.

Keywords: advertising, myth, myth-making, media, brand, symbol, archetype

For citation: Burlakova E. V., Kachalova S. M., Tselikovskiy A. A. From archetypes to brands: Myth-making processes in advertising. *Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2026, vol. 26, iss. 3, pp. 226–231 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2026-26-3-226-231>, EDN: BRFWWK

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

В условиях перенасыщенного рынка и цифровизации коммуникаций бренды все чаще обращаются к архетипическим образам и мифологическим нарративам как инструменту создания устойчивых эмоциональных связей с потребителем. Актуальность исследования механизмов мифотворчества в рекламе обусловлена необходимостью понимания того, как традиционные культурные коды трансформируются в коммерческие сообщения, формируя новые смыслы и ценности. Особый интерес представляет анализ того, каким образом мифологические архетипы адаптируются в современных бренд-стратегиях, превращая товары в носители новых значений и ценностей. Изучение процессов мифотворчества в рекламе важно не только для маркетинговой практики, но и для гуманитарного знания в целом, поскольку позволяет проследить эволюцию мифологического сознания в условиях современного общества потребления.

Теоретический анализ

Проблема мифотворчества получила довольно основательную разработку в рамках различных социальных наук. Еще в середине прошлого века Р. Барт, изучая современные формы мифологии, пришел к выводу, что сознание современного человека не менее мифологизировано, чем сознание человека архаического общества. Исследуя механизмы формирования и функционирования современных мифов, он заключил, что в миф может превратиться практически любое сообщение или, говоря точнее, любая коммуникативная система. Согласно исследователю, дискурсивная природа текста делает его объектом мифологизации. Исходя из этого Р. Барт утверждал: «Поскольку миф – это слово, то мифом может стать все,

что покрывается дискурсом» [1, с. 265]. Это предельно широкое толкование современного мифа, тем не менее, демонстрирует, что миф в современных реалиях может принимать самые разнообразные формы. По словам Р. Барта, мифотворчество являет собой способ интерпретации или осмысления действительности. По его мысли, «миф – это коммуникативная система, сообщение, следовательно, миф не может быть вещью, конвенцией или идеей, он представляет собой один из способов означивания, миф – это форма» [1, с. 22].

Р. Барт связывал мифотворчество с рекламой через механизм формирования и функционирования современных мифов. Товар (знак) становится носителем мифа, когда его практическая функция замещается символической. Например, паста «Panzani» в анализе Р. Барта рассматривается не просто как блюдо, а как «итальянскость» в банке. В этом смысле миф не является только лишь ложью или искажением реальности, он навязывает определенное прочтение мира.

Сходной позиции придерживается американский исследователь К. Флад. Современный миф он рассматривает в качестве способа интерпретации реальности, сближая его с идеологией. Миф он определяет как «идеологически маркированное повествование, претендующее на статус истинного представления о событиях прошлого, настоящего прогнозируемого будущего и воспринятое социальной группой как верное в основных чертах» [2, с. 43].

Как и архаический миф, современный миф предлагает общественному сознанию определенные стереотипы мышления и поведения, действующие на эмоциональном уровне. По мнению Н. И. Шестова, «социально-политический миф можно определить как устойчивый и эмоционально окрашенный стереотип восприятия политических реалий прошлого и настоящего, порожденный потребностью ори-



ентации личности и общественных структур в политическом процессе» [3, с. 79]. Транслируемые современным мифом смыслы становятся своеобразными ориентирами в пространстве социальной реальности, моделями мышления и деятельности.

То есть в основе мифа находятся некие универсальные смысловые структуры (архетипы), представляющие собой шаблоны для социального поведения. Например, мифолог М. Элиаде рассматривал архетипы как универсальные образы и сюжеты, воспроизводящиеся в мифах разных культур («мировое древо», «герой-спаситель», «хаос и космос», «золотой век» и т.д.), которые обеспечивают связь человека с трансцендентным. То есть архетипы – это не просто психологические паттерны (как у К. Г. Юнга), а универсальные образцы, повторяющиеся в ритуалах и повествованиях, чтобы предоставить человеку необходимые модели поведения. По его словам, миф «всегда имеет отношение к «созданию»: миф рассказывает, как что-то явилось в мир или каким образом возникли определенные формы поведения, установления или трудовые навыки» [4, с. 28].

В современных мифах данные архетипы рационализуются и выражаются в символической форме. Понятие «символ» довольно близко понятию «мифологический архетип». Символ транслирует смысл посредством образа, вызывающего определенную интеллектуальную реакцию и эмоциональный отклик. Для мифологического мышления смысл также сконцентрирован в виде наглядного образа – архетипа. Разница заключается в том, что для архаического мышления, архетип – это непосредственная живая реальность.

Современную мифологию, таким образом, можно определить как систему рационализированных и выраженных в символической форме мифологических архетипов, транслирующих идеи и ценности и тем самым программирующих определенное социальное поведение.

Говоря о современном мифотворчестве, особое внимание следует обратить на предложенное А. Г. Ивановым понятие «мифогенный фактор». Согласно автору, «практически все сферы общественной жизни подвержены влиянию “мифогенных факторов”, представляющих собой определенное смысловое пространство, направление активности мифов, конкретизирующих мифологические проявления в

социуме» [5, с. 25]. Мифогенный фактор – это та или иная область социальной реальности, наиболее подверженная мифотворчеству и мифологизации. Например, в политической сфере мифогенным фактором будет являться идеология, в правовой сфере – закон, в экономической сфере – бренд и т.д.

Исходя из сказанного, можно заключить, что архетип, символ и бренд образуют взаимосвязанную триаду в конструировании коллективного сознания. Архетип – это универсальный образ («герой», «хаос», «космос» т.д.), который воплощается в символах – конкретных культурных формах (например, яблоко как символ познания). Бренды, в свою очередь, присваивают эти символы, насыщая их новыми значениями. Например, логотип «Apple», отсылающий к плоду с древа познания, или рекламные ролики «Nike», использующие архетип Героя с образами борьбы и преодоления («Just Do It»). Бренды не просто продают товары – они предлагают готовые мифологические роли, которые потребитель может примерить на себя через покупку.

Одна из главных целей брендинга заключается в создании хорошо узнаваемого образа, вызывающего положительный эмоциональный отклик у потребителя. В этом отношении брендинг сближается с процессом мифотворчества, который предполагает интерпретацию того или иного образа или события в соответствии с мифологическим символом-архетипом. Как замечают по этому поводу О. А. Сарилова и М. Ю. Сарилов, «задачей создателей рекламы является вызывать нужную поведенческую реакцию у целевой аудитории, выбирая соответствующий мифологический архетип или сюжет» [6, с. 165].

Задача брендинга также состоит в формировании устойчивого символического образа. Как отмечает на этот счет Г. Л. Тульчинский «бренд – это всегда месседж, содержащий волшебную историю об уникальных качествах некоего товара, выступающего в качестве магического артефакта (волшебной палочки, живой воды, скатерти-самобранки), обладание которым способно реализовать ожидания (мечты, надежды) потребителя, открыть ему дверь в царство мечты» [7, с. 37]. Реклама, по сути, превращается в новую мифологию общества потребления. По мнению Л. Г. Тульчинского, «современные бренды – буквально социальные



мифы, а брендинг – прикладная культурология мифотворчества» [7, с. 37]. Сходной позиции придерживается А. В. Ульяновский. По его мысли, «в современном массовом обществе именно бренды и выступают социальными мифами, а брендинг – технологией мифотворчества» [8, с. 12].

Следует отметить, что успешность бренда, как и мифа, зависит от того, насколько успешно он будет соответствовать той или иной культурной традиции. В частности, К. Рапай, исследуя данные тенденции, ввел понятие культурного кода. Согласно К. Рапаю, культурные коды – это бессознательные ассоциации, формируемые под влиянием национальных культурных традиций [9]. Исследователь считает, что бренды успешны, когда совпадают с культурным кодом страны. То есть бренды и продукты воспринимаются через призму локальных мифов: автомобиль для немцев – это инженерное совершенство, для итальянцев – стиль и эмоции. Ошибки компаний происходят из-за игнорирования культурных кодов. Поэтому международные бренды должны «переводить» свои ценности на язык локальных культурных кодов, а не навязывать универсальные решения.

Ключевая особенность современных мифологий заключается в их адаптивности. Цифровые технологии позволяют мгновенно корректировать мифы в ответ на запросы аудитории. Еще М. Маклюэн отмечал, что распространение цифровых технологий мифологизирует культуру. По его словам, «миф есть мгновенное целостное видение сложного процесса, который обычно растягивается на большой промежуток времени. Миф представляет собой сжатие, или имплозивное свертывание всякого процесса, и сегодня мгновенная скорость электричества сообщает мифическое измерение даже самому простому промышленному и социальному действию» [10, с. 31].

Для понимания связи между мифологическими архетипами и конкретными механизмами их трансформации в бренды рассмотрим конкретные примеры. В рамках теоретической модели, предложенной в данном исследовании, «Nike» представляет собой классический пример операционализации архетипа Героя через механизмы мифологизации. Бренд конструирует нарратив преодоления, где спортивные достижения репрезентируются как современный аналог мифологических подвигов,

тем самым актуализируя универсальный культурный код борьбы и победы. Семиотический анализ логотипа (крыло богини Ники) и слогана («Just Do It») выявляет отсылки к античной мифологии, где атрибуты божества становятся символами доступного каждому героизма. Ритуализация потребления проявляется в том, что обычные кроссовки превращаются в «оружие» для личных побед, а сотрудничество с атлетами-чемпионами (Майкл Джордан, Серена Уильямс) формирует пантеон современных мифологических героев, чьи образы служат моделями для идентификации. Цифровые платформы (спортивные и тренировочные приложения) усиливают миф, предлагая пользователям персональные задачи – ритуализированные сценарии самосовершенствования, где данные о тренировках становятся символами пройденных испытаний. Таким образом, «Nike» не просто продает товар, но предлагает готовую мифологическую роль, в которую потребитель добровольно включается через покупку и использование продуктов. Этот кейс иллюстрирует, как архетип, воплощенный в символике и ритуалах, трансформируется в устойчивый бренд-нарратив, отвечающий запросу на самореализацию в условиях современного общества.

В несколько ином ключе интерпретируется героический архетип в рамках конструирования бренда «Газпром». Российский энергетический гигант выстраивает бренд-нарратив вокруг мифологического архетипа героя-творца или демиурга, используя мифологемы порядка, патернализма и созидания. В его коммуникации (например, слоган «Газпром – национальное достояние») актуализируется идея служения стране и гражданам, что соответствует культурному коду «сильного государства», глубоко укорененному в российском коллективном сознании. Визуальные символы (логотип в виде пламени, корпоративные цвета – синий и белый) отсылают к образам природной стихии, укрощенной технологиями, и одновременно к государственной символике. Слоган «Газпром – мечты сбываются», в свою очередь, демонстрирует мощную созидательную силу бренда. Кроме того, бренд активно использует ритуалы патриотической идентификации: спонсорство спортивных событий (например, футбольный клуб «Зенит»), поддержка культурных и благотворительных



проектов, что позиционирует компанию как опору государства. Через нарративы о «газовом щите России» и «энергетической безопасности» «Газпром» мифологизирует свою роль как защитника национального суверенитета, противопоставляя себя «внешним угрозам».

Заключение

Современный брендинг представляет собой форму мифотворчества, где товары и услуги наделяются смыслами, выходящими за рамки их утилитарного назначения. Как и традиционные мифы, бренды создают собственные вселенные с героями (потребителями), антигероями (конкурентами) и ритуалами (покупками), предлагая готовые модели идентичности. Они эксплуатируют архетипические образы, превращая обычные продукты в носители универсальных ценностей (свобода, преодоление, мудрость и т.д.). Современные бренды-мифы строятся на эмоциональных нарративах, обещая не просто функциональные выгоды, а экзистенциальные изменения: принадлежность к сообществу, самореализацию или успех. Символы «оживляют» архетипы в массовой культуре, а бренды их коммерциализируют, превращая в инструменты идентификации.

Однако в отличие от традиционных мифов, бренд-мифы сознательно конструируются маркетологами как коммерческие инструменты, что делает их особенно эффективными, но и более хрупкими – любой диссонанс между мифом и реальностью (скандалы, несоответствие качества) может разрушить миф. В эпоху постправды эта взаимосвязь достигает апогея: бренды становятся новыми архетипами, а их мифологии – главным языком коммуникации в обществе потребления.

Символы «оживляют» архетипы в массовой культуре, а бренды их коммерциализируют, превращая в инструменты идентификации. Однако если символы могут быть многозначными, то бренды стремятся к однозначности, закрепляя в сознании нужные ассоциации (например, «Coca-Cola» как символ праздника и веселья).

Таким образом, бренд, функционируя как мифологическая структура, подчиняется законам мифологической логики. Реклама в этой системе становится коммуникативным каналом, транслирующим архетипические образы и мифологические сюжеты, которые резонируют

с глубинными слоями коллективного сознания. Это позволяет брендам не просто продвигать продукт, но внедрять в сознание целостные мифологические вселенные, где потребление ритуализируется и наделяется сакральным смыслом. То есть реклама выступает инструментом конструирования новой мифологии, где бренд становится объектом идентификации, а покупка – актом приобщения к коллективным ценностям.

Список литературы

1. Барт Р. Мифологии / пер. с фр. С. Зенкина. М. : Академический проект, 2008. 265 с.
2. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование / пер. с англ. А. Г. Георгиева. М. : Прогресс-Традиция, 2004. 264 с.
3. Шестов Н. И. Политический миф теперь и прежде. М. : Олма-пресс, 2005. 409 с.
4. Элиаде М. Аспекты мифа / пер. с фр. В. П. Большакова. М. : Академический проект, 2010. 251 с.
5. Иванов А. Г. Система современной социальной мифологии. М. : Алетея, 2019. 182 с.
6. Сарилова О. А., Сарилов М. Ю. Мифологизация как основа имиджа бренда // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 5-1. С. 159–165. <https://doi.org/10.17513/vaael.1124>, EDN: QOHUCJ
7. Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб. : СПбГУ ; М. : НИУ ВШЭ, 2013. 280 с.
8. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб. : Питер, 2005. 544 с.
9. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему / пер. с англ. У. Саламатовой. М. : Альпина Паблишер, 2024. 304 с.
10. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. М. : Кучково поле, 2014. 464 с.

References

1. Barthes R. *Mythologies*. Paris, Seuil, 1957. 239 p. (Russ. ed.: Moscow, Akademicheskiiy proekt, 2008. 265 p.).
2. Flood K. *Political Myth. Theoretical Study*. New York, London, Routledge, 1966. 309 p. (Russ. ed.: Moscow, Progress-Traditsiya, 2004. 264 p.).
3. Shestov N. I. *Politicheskiiy mif teper' i prezhde* [Political myth now and before]. Moscow, Olma-press, 2005. 409 p. (in Russian).
4. Eliade M. *Aspects du Mythe*. Paris, Gallimard, 1963. 246 p. (Russ. ed.: Moscow, Akademicheskyy proekt, 2010. 251 p.).
5. Ivanov A. G. *Sistema sovremennoy sotsial'noy mifologii* [The system of contemporary social mythology]. Moscow, Aleteiya, 2019. 182 p. (in Russian).



6. Sarilova O. A., Sarilov M. Yu. Mythologization as the basis of brand image. *Journal of Altai Academy of Economics and Law*, 2020, no. 5-1, pp. 159–165 (in Russian). <https://doi.org/10.17513/vaael.1124>, EDN: QOHUCJ
7. Tulchinsky G. L. *Total Branding: mifodizayn postinformatsionnogo obshchestva. Brendy i ikh rol' v biznese i kul'ture* [Total branding: Myth design of the post-information society. Brands and their role in modern business and culture]. St. Petersburg, St. Petersburg State University Publ., Moscow, HSE University Publ., 2013. 280 p. (in Russian).
8. Ulyanovskiy A. V. *Mifodizayn: kommercheskie i sotsial'nye mify* [Myth design: Commercial and social myths]. St. Petersburg, Piter, 2005. 544 p. (in Russian).
9. Rapaille C. *The culture code: An ingenious way to understand why people around the world buy and live as they do*. New York, Broadway Books, 2006. 232 p. (Russ. ed.: Moscow, Alpina Publisher, 2024. 304 p.).
10. McLuhan M. *Understanding Media: The external expansion of Man*. New York, New American Library, 1964. 324 p. (Russ. ed.: Moscow, Kuchkovo pole, 2014. 464 p.).

Поступила в редакцию 09.06.2025; одобрена после рецензирования 21.10.2025;
принята к публикации 03.06.2026; опубликована 30.09.2026
The article was submitted 00.00.2026; approved after reviewing 00.00.2026;
accepted for publication 03.06.2026; published 30.09.2026