

Научная статья

УДК 141.78+339.138

DOI: 10.47475/1994-2796-2025-498-4-35-42

## **ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ЭПОХУ КРАХА МЕТАНАРРАТИВОВ: МИКРОМИФЫ ВМЕСТО ВЕЛИКИХ ИСТОРИЙ**

**Екатерина Галимулловна Миляева**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, morning\_demon@mail.ru, 0000-0001-6771-1219

**Аннотация.** Исследован феномен персонального брендинга в контексте постмодернистской философии, где традиционные метанарративы, такие как религия, прогресс и наука, утратили свою легитимность. Рассмотрены микромифы как локальные, фрагментарные нарративы, которые заменяют глобальные идеологии и становятся инструментами самоидентификации в условиях цифровой культуры. Микромифы, создаваемые через персональный брендинг, позволяют индивиду конструировать уникальную историю, но одновременно превращают идентичность в товар, подчинённый законам рынка. В статье анализируются философские концепции Жана-Франсуа Лиотара, Жюль Делёза, Жака Дерриды, Мишеля Фуко, Бруно Латур и других мыслителей, что позволяет раскрыть роль микромифов в современной культуре и их влияние на общество. Описан кризис метанарративов, который был впервые обозначен Жаном-Франсуа Лиотаром. В эпоху постмодерна универсальные идеологии, такие как вера в прогресс, научный рационализм или религиозные доктрины, перестали быть основой для формирования смыслов. На смену им пришли локальные, фрагментарные истории — микромифы, которые становятся новыми инструментами смыслопорождения. Эти микромифы не претендуют на абсолютную истину, но формируют идентичность и систему значений в конкретных контекстах, будь то личный бренд, субкультура или онлайн-сообщество. Подчёркнуто, что микромифы обладают рядом ключевых характеристик: локальностью, фрагментарностью, перформативностью и сиюминутностью. Они функционируют в ограниченных рамках, будь то личный бренд или субкультура, и не требуют целостности или строгой логики. Микромифы существуют через постоянное повторение и воспроизводство, что делает их перформативными конструкциями. В условиях цифровой эпохи они легко адаптируются к новым трендам и быстро устаревают, что отражает временную природу современного культурного пространства. Необходимым является обращение к философским концепциям, чтобы раскрыть природу микромифов. Лиотар в своей работе «Состояние постмодерна» описывает кризис метанарративов и переход к локальным, фрагментированным нарративам. Делёз и Гваттари в «Тысяче плато» развивают идею ризомы как неиерархической структуры, которая отражает фрагментарность и множественность микромифов. Деррида в «О грамматологии» подчёркивает, что смысл всегда находится в процессе интерпретации, что особенно актуально для анализа микромифов как перформативных конструкций. Бруно Латур в рамках акторно-сетевой теории рассматривает микромифы как часть сетевых взаимодействий, где каждый актор, включая алгоритмы и платформы, участвует в их создании и распространении. Особое внимание уделяется роли персонального брендинга как одной из форм микромифотворчества. В условиях отсутствия устойчивых метанарративов человек вынужден самостоятельно конструировать свою идентичность через создание личного бренда. Этот процесс позволяет индивиду выразить свои ценности, сформулировать миссию и создать узнаваемую эстетику. Однако автор указывает на противоречия этого процесса: с одной стороны, персональный брендинг даёт возможность для самовыражения и обретения смысла, с другой — он превращает идентичность в товар, подчинённый рыночным законам. Также рассмотрены примеры популярных микромифов, таких как «Self-made man» или «Гений-маргинал», которые восхваляют успех и оригинальность, но часто игнорируют структурное неравенство и внешние факторы. Приведены примеры таких известных людей, как Илон Маск, Стив Джобс и Бэнкси. Эти фигуры иллюстрируют создание и распространение микромифов в современной культуре. Эти нарративы, несмотря на их видимую новизну, продолжают эксплуатировать устоявшиеся модели успеха, создавая иллюзию свободы выбора. Микромифы, создаваемые в цифровую эпоху, усиливают фрагментацию общества, порождая множество изолированных «культов личности». Вместо объединения вокруг общих ценностей, каждый человек сосредоточен на своём собственном бренде, что приводит к атомизации общества. Таким образом, персональный брендинг становится актом бунта против бессмысленности бытия, но при этом остаётся частью капиталистической системы, где даже критика и ирония превращаются в товар.

**Ключевые слова:** метанарратив, постмодернизм, микромиф, персональный брендинг, нарратив, мифотворчество, капитализм

**Для цитирования:** Миляева Е. Г. Персональный брендинг в эпоху краха метанарративов: микромифы вместо великих историй // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 4 (498). С. 35–42. DOI: 10.47475/1994-2796-2025-498-4-35-42.

Original article

## PERSONAL BRANDING IN THE ERA OF THE COLLAPSE OF META-NARRATIVES: MICROMYTHES INSTEAD OF GREAT STORIES

Ekaterina G. Milyaeva

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, morning\_demon@mail.ru, 0000-0001-6771-1219

**Abstract.** The article is devoted to the study of the phenomenon of personal branding in the context of postmodern philosophy, where traditional metanarratives such as religion, progress and science have lost their legitimacy. Micromyths are considered as local, fragmentary narratives that replace global ideologies and become instruments of self-identification in the context of digital culture. Micromyths created through personal branding allow an individual to construct a unique story, but at the same time turn identity into a commodity subject to the laws of the market. The article analyzes the philosophical concepts of Jean-François Lyotard, Gilles Deleuze, Jacques Derrida, Michel Foucault, Bruno Latour and other thinkers, which allows us to reveal the role of micromyths in modern culture and their impact on society. The crisis of metanarratives, which was first identified by Jean-François Lyotard, is described. In the postmodern era, universal ideologies such as faith in progress, scientific rationalism or religious doctrines have ceased to be the basis for the formation of meanings. They have been replaced by local, fragmented stories — micromyths, which are becoming new tools for meaning generation. These micromyths do not claim to be the absolute truth, but they form an identity and a system of meanings in specific contexts, be it a personal brand, a subculture or an online community. It is emphasized that micromyths have a number of key characteristics: locality, fragmentation, performativity and immediacy. They function within a limited framework, be it a personal brand or a subculture, and do not require integrity or strict logic. Micromyths exist through constant repetition and reproduction, which makes them performative constructions. In the digital age, they easily adapt to new trends and quickly become obsolete, which reflects the temporary nature of the modern cultural space. It is necessary to turn to philosophical concepts to reveal the nature of micromyths. Lyotard in his work “The Postmodern Condition” describes the crisis of metanarratives and the transition to local, fragmented narratives. Deleuze and Guattari in “A Thousand Plateaus” develop the idea of the rhizome as a non-hierarchical structure that reflects the fragmentation and multiplicity of micro-myths. Derrida in “Of Grammatology” emphasizes that meaning is always in the process of interpretation, which is especially relevant for the analysis of micro-myths as performative constructions. Bruno Latour, within the framework of actor-network theory, considers micro-myths as part of network interactions, where each actor, including algorithms and platforms, participates in their creation and distribution. Particular attention is paid to the role of personal branding as one of the forms of micro-myth-making. In the absence of stable metanarratives, a person is forced to independently construct his identity through the creation of a personal brand. This process allows an individual to express his values, formulate a mission and create a recognizable aesthetics. However, the author points out the contradictions of this process: on the one hand, personal branding provides an opportunity for self-expression and finding meaning, on the other hand, it turns identity into a commodity subject to market laws. Examples of popular micro-myths, such as “Self-made man” or “Marginal genius”, which praise success and originality, but often ignore structural inequality and external factors, are also considered. Examples of such famous people as Elon Musk, Steve Jobs and Banksy are given. These figures illustrate the creation and dissemination of micro-myths in modern culture. These narratives, despite their apparent novelty, continue to exploit established models of success, creating the illusion of freedom of choice. Micro-myths created in the digital age increase the fragmentation of society, giving rise to many isolated “personality cults”. Instead of uniting around common values, each person is focused on their own brand, which leads to the atomization of society. Thus, personal branding becomes an act of rebellion against the meaninglessness of existence, but at the same time remains part of the capitalist system, where even criticism and irony are turned into a commodity.

**Keywords:** metanarrative, postmodernism, micromyth, personal branding, narrative, myth-making, capitalism

**For citation:** Milyaeva EG. Personal Branding in the Era of the Collapse of Meta-Narratives: Micromythes Instead of Great Stories. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2025;(4(498):35-42. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2025-498-4-35-42.

## **Введение**

В эпоху постмодерна, характеризующуюся кризисом универсальных метанарративов, таких как религия, прогресс или научный рационализм, человек оказывается перед необходимостью самостоятельно конструировать смыслы своей жизни. На смену глобальным идеологиям приходят локальные, фрагментарные истории — микромифы, которые становятся новыми инструментами смыслопорождения в условиях распада традиционных ценностей. Эти микромифы, существующие в рамках персональных или коллективных нарративов, не претендуют на абсолютную истину, но формируют идентичность и систему значений в конкретных контекстах, будь то личный бренд, субкультура или онлайн-сообщество.

Концепция микромифов, предложенная в настоящей статье, раскрывается через призму философских идей Жана-Франсуа Лиотара, Жюль Делёза, Жака Дерриды, Мишеля Фуко, Бруно Латур и других современных мыслителей, которые исследуют кризис метанарративов, роль локальных дискурсов и перформативность в создании смыслов. В условиях цифровой эпохи, где медиа и технологии играют ключевую роль в формировании реальности, микромифы становятся не только инструментами самоидентификации, но и продуктами капиталистической культуры, где даже критика и ирония превращаются в товар.

Персональный брендинг, как одна из форм микромифотворчества, позволяет человеку конструировать свою уникальную историю, замещая глобальные идеологии локальными утопиями. Однако этот процесс не лишён противоречий: с одной стороны, он даёт возможность для самовыражения и обретения смысла, с другой — превращает идентичность в товар, подчинённый законам рынка. В тексте рассматриваются ключевые характеристики микромифов, такие как локальность, фрагментарность, перформативность и сиюминутность, а также их роль в формировании современной культуры и общества.

В настоящей статье предлагается философский анализ феномена микромифов в контексте постмодернистской философии и цифровой культуры, раскрывающий их значение как новых форм смыслопорождения в эпоху, когда традиционные метанарративы утратили свою легитимность.

## **Микромиф в постмодерне**

Концепция «краха метанарративов», предложенная Жаном-Франсуа Лиотаром, описывает

кризис универсальных идеологий и «больших историй» (религия, прогресс, коммунизм, научный рационализм), которые раньше придавали смысл человеческому существованию [6]. В постмодернистском мире, где эти нарративы утратили силу, человек, конструирующий персональный бренд, становится своеобразным архитектором собственного микромифа, заполняя пустоту новыми формами смыслопорождения.

Микромиф — это локальная, фрагментарная история или символическая конструкция, которая заменяет универсальные «большие нарративы» (метанарративы) в условиях их кризиса. В отличие от глобальных идеологий, религий или научных доктрин, микромифы не претендуют на абсолютную истину, а существуют как персональные или коллективные мифы, формирующие смыслы в конкретных контекстах.

Для раскрытия темы микромифов можно опереться на работы философов, которые исследуют кризис метанарративов, локальные дискурсы, перформативность и роль медиа в создании смыслов. Лиотар, Делёз, Деррида, Фуко, Латур и другие современные мыслители предлагают инструменты для анализа этого феномена в контексте постмодернистской и цифровой культуры.

В работе «Состояние постмодерна» Лиотар вводит понятие «кризиса метанарративов», подчёркивая утрату доверия к универсальным историям, таким как прогресс или религия [6]. Лиотар акцентирует внимание на фрагментарности и множественности этих новых форм, что делает его подход ключевым для понимания природы микромифов. По мнению Лиотара, в условиях постмодернизма крупные универсальные повествования, такие как идея прогресса, марксизма или религиозного откровения, утрачивают свою былую значимость и становятся маргинальными. Вместо них на первый план выходят локализованные, фрагментированные нарративы, которые функционируют в качестве новых форм смысла и значения. Таким образом, микромифы можно рассматривать как проявление этих локальных нарративов, формирующих новые способы осмысления мира, где каждый субъект имеет возможность создавать свои собственные интерпретационные схемы без оглядки на унифицированную истину. В этом контексте микромиф выступает как новый способ построения субъективных миров, свободных от диктата больших историй.

В «Тысяча плато» Делёз и Гваттари разрабатывают концепцию ризомы как неиерархической, нелинейной структуры, которая

противопоставляется традиционным иерархическим системам [2]. Их идея «малых нарративов» отражает фрагментарность и множественность, характерные для микромифов. Кроме того, их анализ культурных и социальных процессов через призму децентрализованных сетей позволяет интерпретировать микромифы как ризоматические структуры, возникающие спонтанно и существующие в различных вариациях. Эти мифологические фрагменты свободно циркулируют между различными социальными группами, адаптируясь к конкретным условиям и потребностям. В отличие от традиционных мифологий, они не подчиняются единой логике и не стремятся к синтезу, но остаются открытыми для бесконечных интерпретаций и реинтерпретаций.

Деррида в работе «О грамматологии» развивает идею деконструкции, утверждая, что смысл всегда находится в процессе интерпретации [3]. Его тезис «нет ничего вне текста» подчёркивает, что реальность конструируется через тексты и символы, что особенно актуально для анализа микромифов как перформативных конструкций. Деррида также акцентирует внимание на роли повторения и воспроизводства в создании смыслов, что напрямую связано с природой микромифов. Знаменитое утверждение Дерриды «нет ничего вне текста» указывает на то, что реальность формируется посредством текстов, символов и интерпретационных практик. Микромифы в этой перспективе предстают как динамические конструкции, чья сущность определяется через процесс их воспроизведения и переосмысления. Каждый раз, когда микромиф актуализируется в новом контексте, он подвергается новой интерпретации, обогащаясь новыми значениями и смыслами. Таким образом, микромиф существует исключительно благодаря своей способности к постоянному изменению и адаптации.

Бруно Латур в «Пересборке социального» развивает концепцию акторно-сетевой теории, которая фокусируется на анализе процессов формирования реальности через взаимодействие множества акторов [5]. Этот подход позволяет исследовать, каким образом микромифы создаются и распространяются в условиях цифровой эпохи. Латур в рамках акторно-сетевой теории исследует, как реальность конструируется через взаимодействия между людьми, объектами и технологиями. Его подход позволяет анализировать микромифы как часть сетевых взаимодействий, где каждый актор (включая алгоритмы и платформы) участвует в их создании. Латур также

подчёркивает роль медиа в формировании новых нарративов, что делает его работы особенно актуальными для изучения микромифов в цифровую эпоху. Согласно концепции Латура, микромифы можно рассматривать как элементы сложных сетей взаимодействий, включающих не только людей, но и алгоритмы, платформы и другие технические объекты. Каждая единица такой сети участвует в создании и распространении микромифов, придавая им новую форму и значение. Это позволяет увидеть микромифы как результат коллективного творчества, где каждый участник вносит свой вклад в общую картину.

Борис Гройс в книге «Под подозрением: Феноменология медиа» исследует процессы создания новых мифов и нарративов в условиях цифрового общества. Гройс прослеживает и раскрывает, как искусство и медиа создают новые мифы и нарративы [1]. Его анализ культурных феноменов в условиях цифровой реальности позволяет рассматривать микромифы как продукт медиатизированной среды. Гройс также акцентирует внимание на роли пользователя как соавтора, что подчёркивает коллективный характер многих микромифов. Гройс утверждает, что в эпоху цифровых технологий каждый пользователь становится соавтором культурного продукта, включая микромифы. Медиа среда предоставляет возможности для активного участия в создании и распространении мифологических конструкций, превращая каждого индивида в потенциального создателя и распространителя новых мифов.

Марк Фишер в работе «Капиталистический реализм» рассматривает, как капитализм ассимилирует и коммерциализирует различные культурные формы, включая мифы и нарративы. Фишер исследует, как капитализм поглощает и коммодифицирует культурные формы, включая мифы и нарративы [7]. Его концепция позволяет рассматривать микромифы как продукт капиталистической культуры, где даже критика и ирония становятся частью системы. Фишер также акцентирует внимание на роли медиа в создании и распространении новых мифов, что делает его работы актуальными для понимания микромифов. Фишер показывает, что даже ирония и критика могут стать частью капиталистической системы, превращаясь в товарный ресурс. Микромифы, будучи частью этой системы, часто используются для создания иллюзии свободы и индивидуальности, хотя на самом деле они лишь укрепляют господствующие нормы и ценности.

Таким образом, микромифы можно определить

как специфические формы локального дискурса, которые участвуют в формировании идентичности и системы значений внутри отдельных сообществ. Эти мифы служат инструментами для установления норм и правил поведения, а также для поддержания определённого порядка в рамках данных групп.

Особенности микромифа определяются несколькими ключевыми характеристиками, которые отражают его специфику в современном социокультурном пространстве. В первую очередь это локальность. Микромиф функционирует в ограниченных рамках, будь то личный бренд, субкультура или онлайн-сообщество. Примером может служить история успеха конкретного инфлюенсера, легенда локальной музыкальной сцены или миф о «гении-одиночке» в среде стартапов. Такой миф концентрируется вокруг определённого субъекта или группы, оставаясь значимым преимущественно в пределах своего круга.

Следующей характеристикой является фрагментарность. Микромифу не требуется целостность или строгая логика. Он может представлять собой набор образов, мемов, цитат или эпизодов, объединённых общей эмоциональной окраской, но не обязательно логически связанных друг с другом. Такая фрагментация отражает особенности восприятия информации в условиях информационного изобилия и клипового мышления.

Микромиф характеризуется перформативностью, ведь он существует через постоянное повторение и воспроизводство. Его содержание транслируется через социальные сети, ритуалы сообществ, использование хештегов и других символических маркеров. Как отмечал Жак Деррида, «нет ничего вне текста»; смысл возникает в процессе интерпретации и воспроизводства. Микромиф живёт в акте его исполнения и передачи.

Постмодернистский микромиф нередко включает элементы самоиронии, пародийности или отсылку к другим мифологическим конструкциям. Так, мемы об «успешном успехе» могут одновременно высмеивать культ гиперпродуктивности и становиться его неотъемлемой частью, иллюстрируя двойственную природу современного мифа.

Микромифы характеризуются высокой скоростью возникновения и исчезновения. Они зависят от текущих трендов и алгоритмов распространения информации, легко адаптируются к новым условиям и столь же быстро устаревают. Это от-

ражает временную природу современного культурного пространства, где всё меняется стремительно и непредсказуемо.

Эти черты делают микромиф гибким и адаптивным инструментом формирования смыслов в условиях цифровой эпохи, позволяя ему занимать важное место в структуре современных культурных и социальных практик.

### **Персональный брендинг как микромифотворчество**

В условиях отсутствия устойчивых метанарративов, которые традиционно служили основой для формирования идентичности, современный человек сталкивается с необходимостью самостоятельно определять своё место в мире. Личный бренд становится одним из инструментов такого самоопределения. Через него индивид выражает свои ценности («Я поддерживаю экологическое движение»), формулирует миссию («Моя цель — вдохновлять окружающих») и формирует узнаваемую эстетику, которая служит визуальным подтверждением его идентичности.

История человека, конструирующего персональный бренд, превращается в локальную истину, замещающую собой глобальные идеологии. Такие нарративы действуют как частные утопии, предлагая альтернативу коллективным мечтам прошлого. Например, миф об Илоне Маске и его стремлении колонизировать Марс можно рассматривать как современную версию космических амбиций человечества, которая возникла на месте прежних коллективных мечтаний о покорении космоса в 1960-е гг. Этот частный миф становится символом надежды и устремлений, направленных в будущее, выполняя ту же функцию, которую ранее выполняли великие общественные проекты и идеологии.

Как уже отмечалось выше, Жан-Франсуа Лиотар в своём исследовании постмодернистских тенденций отметил кризис доверия к «большим историям». Универсальные истины, такие как вера в линейный прогресс, абсолютную справедливость или божественное предначертание, утратили свою легитимность. Люди перестали воспринимать их как безусловные ориентиры, что привело к фрагментации общественного сознания и появлению множества частных нарративов [6].

Вместо того чтобы следовать общепринятым идеалам, современный человек начинает конструировать собственный уникальный нарратив. Этот персональный миф зачастую строится

вокруг темы успеха, преодоления трудностей или демонстрации исключительности. Примерами таких персональных саг могут служить популярные в кинематографе, литературе и интернете истории типа: «Из безработного — в миллионеры», «Как я победил болезнь и нашёл себя», «Гений, который изменил индустрию». Такие персональные мифы становятся способом утверждения собственной идентичности и обретения смысла в мире, где традиционные метанарративы потеряли свою актуальность. Представим несколько распространённых микромифов.

Миф «Self-made man» рассказывает о человеке, который достиг успеха «с нуля», преодолев многочисленные трудности. Однако такой нарратив часто игнорирует структурное неравенство и внешние факторы, которые могли способствовать или препятствовать достижению цели. Примером может служить история Илона Маска, который, несмотря на сложное детство, стал успешным предпринимателем, основавшим несколько крупных компаний.

Миф «Гений-маргинал» восхваляет творческого человека, который отказывается следовать правилам общества и традициям, демонстрируя свою оригинальность и непокорность. Такой нарратив романтизирует одиночек и аутсайдеров, делая их героями нашего времени. Иллюстрациями здесь будут Стив Джобс, основатель Apple, известный своим нестандартным мышлением и отказом от корпоративных стандартов, или уличный художник Бэнкси, чьи работы бросают вызов обществу и властям.

Нужно отметить, что создание личного бренда неизбежно сопряжено с риском превращения идентичности в товар, подчинённый законам рыночной экономики. Не стоит забывать о том, что в условиях капитализма всё, включая человеческое бытие, становится объектом купли-продажи. Современный человек, стремясь утвердить свою уникальность через бренд, фактически вступает в игру рыночных отношений, где его личность становится ещё одной единицей товара.

Микромифы, окружающие человека, часто воспроизводят стереотипы массовой культуры, где успех ассоциируется с богатством, красотой и славой. Это ставит под сомнение подлинность их революционного потенциала. Несмотря на видимое разнообразие и новизну, такие нарративы продолжают эксплуатировать устоявшиеся модели успеха, создавая иллюзию свободы выбора, тогда как на самом деле они лишь закрепляют существующие социальные и экономические парадигмы.

Личные нарративы, вопреки ожиданиям, не объединяют общество, а наоборот, усиливают его фрагментацию. Индивидуальные мифы порождают множество изолированных «культов личности», где каждый человек сосредоточен на своём собственном бренде и истории. Это приводит к атомизации общества, где каждый оказывается погружённым в свой маленький мир, лишённый прочных связей с другими людьми и общими целями.

Подобно Сизифу, человек — конструктор персонального бренда находит смысл в самом процессе создания и поддержания своего мифа, даже если этот миф мимолётен. Альбер Камю в своём эссе «Миф о Сизифе» описывает абсурдность человеческого существования, но вместе с тем отмечает, что именно в борьбе с этим абсурдом человек обнаруживает свою ценность [4]. Создание и поддержка личного бренда становится актом бунта против бессмысленности бытия, утверждая собственную волю и творческую энергию.

Персональный бренд можно рассматривать как текст, который подвержен постоянной переработке и переписыванию. Подобно тому, как Жак Деррида говорит о бесконечной игре знаков [3], человек-бренд постоянно экспериментирует с образами и смыслами, деконструируя и реконструируя свою идентичность. Этот процесс напоминает литературную игру, где нет окончательной версии текста, а есть лишь множество возможных интерпретаций, что только усилилось в эпоху интернета.

Цифровая эпоха породила новую форму трансцендентности — цифровое бессмертие. Аккаунты в социальных сетях, цифровые архивы и записи становятся своеобразной заменой религиозной вечности. Сохраняя следы своего присутствия в виртуальном пространстве, человек пытается преодолеть экзистенциальный страх перед небытием, оставляя после себя нечто большее, чем просто физическое тело.

Социальные сети практически стали современными эквивалентами древних форумов или церковных площадей, где человек, представивший успешный персональный бренд, занимает центральное место, подобно древним ораторам или священнослужителям. На этих площадках разворачивается акт мифотворчества, в котором человек-бренд выступает как носитель уникальной системы ценностей, притягивающей адептов и последователей. Подобно тому, как древние храмы были местом сакрального общения, современные цифровые платформы становятся простран-

ствами, где индивид провозглашает свою «религию» — совокупность убеждений и принципов, способных объединить сообщество верующих.

Однако в этом новом храме божественная воля уступила место алгоритмам. Виртуальное провидение теперь проявляется через механизмы, управляющие виральностью контента. Успех бренда в цифровом мире уже не зависит от глубинной истины или значимости его посланий, но скорее от способности соответствовать логике платформ. Контент, соответствующий требованиям алгоритмов, приобретает популярность, независимо от того, насколько он соответствует традиционным понятиям о смысле и ценности.

Человек, конструирующий персональный бренд, в эпоху распада метанарративов олицетворяет собой постмодернистского героя, который действует в условиях кризиса традиционных ценностей и коллективных смыслов. Его путь, своеобразный путь героя, характеризуется следующими особенностями. В первую очередь человек отказывается от поиска универсальных истин, принимает эту неопределённость и перестаёт искать абсолютные истины, констатируя для себя, что каждая истина относительна.

Раз абсолютных истин больше нет, то необходимо заполнить оставшуюся после них пустоту. Здесь человек обращается к созданию собственных микромифов, которые заполняют вакуум смыслов. Эти мифы становятся личными историями успеха, преодоления или уникальности, давая человеку возможность найти своё место в мире, который представляет собой бесконечно длящийся спектакль. Путь персонального брендинга рассматривает жизнь как перформанс, где зрители (та самая целевая аудитория бренда) становятся соавторами, участвуя в сотворчестве, добавляя свои интерпретации и реакции.

Несомненно, это существование одновременно трагично и триумфально. Трагедия состоит в распаде коллективных смыслов и подмене глубины поверхностностью, что указывает на утрату фундаментальных оснований человеческой жизни. Всё становится предметом игры, и глубина уступает место видимости. Но и триумф сомнителен,

ведь он оказался созвучен так долго насаждаемым сомнительным ценностям западного либерализма с их лейтмотивом о свободе быть тем, кем ты хочешь, в мире без абсолютных истин, что привело к самой настоящей культурной катастрофе в современном мире.

### **Заключение**

В эпоху постмодерна, когда традиционные метанарративы утратили свою силу, человек вынужден самостоятельно конструировать смыслы своей жизни через создание микромифов. Парадокс постмодерна заключается в том, что чем меньше мы верим в «большие истории», тем сильнее нуждаемся в «маленьких» — тех микромифах, которые помогают нам сохранить чувство идентичности и избежать полного растворения в хаосе. Эти локальные, фрагментарные истории, такие как персональный брендинг, становятся новыми инструментами самоидентификации, заменяя глобальные идеологии. Этот процесс не лишён противоречий: с одной стороны, микромифы дают возможность для самовыражения и обретения смысла, с другой — они превращают идентичность в товар, подчинённый законам рынка.

Микромифы, создаваемые в цифровую эпоху, часто воспроизводят стереотипы массовой культуры, где успех ассоциируется с богатством, красотой и славой. Это ставит под сомнение их революционный потенциал, так как они продолжают эксплуатировать устоявшиеся модели успеха, создавая иллюзию свободы выбора. В результате вместо объединения общества, микромифы усиливают его фрагментацию, порождая множество изолированных «культов личности».

Таким образом, персональный брендинг в эпоху постмодерна становится актом бунта против бессмысленности бытия, но при этом он остаётся частью капиталистической системы, где даже критика и ирония превращаются в товар. Это приводит к тому, что человек, создающий свой бренд, оказывается в ловушке между стремлением к уникальности и подчинением рыночным законам.

### **Список источников**

1. Гройс Б. Е. Под подозрением: феноменология медиа / пер. с нем. : Андрей Фоменко. М. : Художественный журнал, 2006. 200 с.
2. Делёз Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения / пер. с фр. и послесл. Я. И. Свирского ; науч. ред. В. Ю. Кузнецов. Екатеринбург : У-Фактория ; М. : Астрель, 2010. 895 с.

3. Деррида Ж. О грамматологии / пер. с фр., вступит. ст. и коммент. Н. С. Автономовой. М. : Ad Marginem, 2000. 512 с.
4. Камю А. Миф о Сизифе / Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство. М. : Политиздат, 1990. С. 24–100.
5. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / пер. с англ. И. Полонской ; под ред. С. Гавриленко ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 384 с.
6. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / пер. с фр. Н. А. Шматко. М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 1998. 160 с.
7. Фишер М. Капиталистический реализм. Альтернативы нет? М. : Ультракультура 2.0, 2010. 144 с.

## References

1. Grojs BE. Pod podozreniem: fenomenologiya media. Moscow, Hudozhestvennyj zhurnal; 2006. 200 p. (In Russ.).
2. Delez ZH, Gvattari F. Tsyacha plato: Kapitalizm i shizofreniya. Yekaterinburg, U-Faktoriya ; Moscow; Astrel', 2010. 895 p. (In Russ.).
3. Derrida ZH. O grammatologii. Moscow, Ad Marginem; 2000. 512 p. (In Russ.).
4. Камю А. Миф о Сизифе. In: Buntuyushchij chelovek. Filosofiya. Politika. Iskusstvo. Politizdat, 1990. Pp. 24–100. (In Russ.).
5. Latur B. Peresborka social'nogo: vvedenie v aktorno-setevuyu teoriyu. Moscow; 2014. 384 p. (In Russ.).
6. Liotar Zh-F. Sostoyanie postmoderna. Moscow; St. Petersburg; 1998. 160 p. (In Russ.).
7. Fisher M. Kapitalisticheskij realizm. Al'ternativy net? Moscow; 2010. 144 p. (In Russ.).

## Информация об авторе

**Е. Г. Миляева** — старший преподаватель кафедры философии.

## Information about the author

**E. G. Milyaeva** — Senior Lecturer at the Department of Philosophy.

---

*Статья поступила в редакцию 18.01.2025; одобрена после рецензирования 02.04.2025; принята к публикации 04.04.2025.*

---

*The article was submitted 18.01.2025; approved after reviewing 02.04.2025; accepted for publication 04.04.2025.*

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.