

Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2026. № 1 (86). С. 241–249.
THE CASPIAN REGION: Politics, Economics, Culture. 2026. Vol. 1 (86). P. 241–249.

Научная статья
УДК 141.32+339.138
doi: 10.54398/1818-510X.2026.88.3.026

ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ БРЕНДИНГА

Невелева Вера Сергеевна¹, Миляева Екатерина Галимулловна^{2✉}

^{1, 2}Челябинский государственный институт культуры, г. Челябинск, Россия

²Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. С. М. Кирова,
г. Санкт-Петербург, Россия

¹vsneveleva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6820-3707>

²morning_demon@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0001-6771-1219>

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена трансформацией брендинга в условиях цифровой эпохи, где он превращается из маркетингового инструмента в сложный экзистенциальный проект, связанный с поиском идентичности и смысла. Цель работы – выявление и философский анализ экзистенциальных смыслов брендинга и феномена человека-бренда. Методология исследования базировалась на сравнительном анализе и систематизации концепций ключевых представителей экзистенциальной философии (Ж.-П. Сартра, М. Хайдеггера, А. Камю, Ф. Ницше, М. Бубера), а также на критическом обзоре современных отечественных и зарубежных работ, посвященных брендингу и цифровой культуре. В результате установлено, что брендинг представляет собой амбивалентный процесс, который, с одной стороны, открывает возможности для самореализации как формы сопротивления абсурду, а с другой – таит риски потери аутентичности под давлением внешних ожиданий и алгоритмов. Показано, что подлинный брендинг требует осознанного баланса между свободой самоопределения и ответственностью за создаваемый образ. Выявлено, что культурный контекст определяет специфику экзистенциальных смыслов брендинга, так как западные модели акцентируют индивидуализм и бунт, в то время как отечественная традиция ориентирована на коллективное бытие. Основной вывод заключается в том, что брендинг может быть осмыслен как один из экзистенциально нагруженных проектов современности, в котором свобода, ответственность и мужество остаются условиями подлинного существования.

Ключевые слова: абсурд, аутентичность, брендинг, идентичность, свобода, селфбрендинг, человек-бренд, цифровая эпоха, экзистенциализм, экзистенциальная антропология

Для цитирования: Невелева В. С., Миляева Е. Г. Экзистенциальные смыслы брендинга // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2026. № 3 (88). С. 241–249. <https://doi.org/10.54398/1818-510X.2026.88.3.026>.



Это произведение публикуется по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная.

THE EXISTENTIAL MEANINGS OF BRANDING

Vera S. Neveleva¹, Ekaterina G. Milyaeva^{2✉}

^{1, 2}Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, Russia

²St. Petersburg State Forest Technical University, Saint Petersburg, Russia

¹vsneveleva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6820-3707>

²morning_demon@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0001-6771-1219>

Abstract. The relevance of this study stems from the transformation of branding in the digital age, where it evolves from a marketing tool into a complex existential project bound up with the search for identity and meaning. The aim of the paper is to identify and philosophically analyze the existential meanings of branding and the phenomenon of the human brand. The research methodology is based on comparative analysis and systematization of the concepts advanced by key representatives of existential philosophy (J.-P. Sartre, M. Heidegger, A. Camus, F. Nietzsche, M. Buber), as well as on a critical

review of contemporary Russian and international scholarship on branding and digital culture. The findings establish that branding is an ambivalent process which, on the one hand, opens up possibilities for self-realization as a form of resistance to the absurd, and, on the other, harbors the risk of losing authenticity under the pressure of external expectations and algorithms. It is demonstrated that genuine branding requires a conscious balance between the freedom of self-determination and responsibility for the image being created. It is further shown that cultural context determines the specificity of the existential meanings of branding: Western models emphasize individualism and rebellion, while the Russian tradition is oriented toward collective being. The main conclusion is that branding can be conceptualized as one of the existentially charged projects of modernity, in which freedom, responsibility, and courage remain the conditions of authentic existence.

Keywords: absurd, authenticity, branding, digital age, existentialism, existential anthropology, human-brand, identity, freedom, self-branding

For citation: Neveleva V. S., Milyaeva E. G. The Existential Meanings of Branding. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* [The Caspian Region: Politics, Economics, Culture]. 2026, no. 3 (88), pp. 241–249. <https://doi.org/10.54398/1818-510X.2026.88.3.026> (In Russ.).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Введение

Современный мир, отмеченный стремительным развитием цифровых технологий и глобализацией коммуникаций, порождает новые экзистенциальные вызовы, требующие переосмысления традиционных представлений о человеческом существовании. В условиях, когда границы между приватным и публичным размываются, а идентичность формируется через взаимодействие с цифровыми платформами, человек оказывается перед необходимостью не просто жить, но и постоянно конструировать себя, предъявляя эти самоконструкции в различных формах социального взаимодействия.

Однако за внешней стороной этого процесса, за кажущейся легкостью и доступностью самопрезентации можно выявить ряд фундаментальных, вечных философских вопросов человеческого существования, которые затрагивают саму суть человеческого бытия. Подобные вопросы могут быть поставлены и в отношении брендинга, когда он приобретает антропологическое измерение.

Процесс брендинга оказывает глубокое влияние на формирование человеческой идентичности, ставя под вопрос возможность сохранения подлинности (аутентичности как соответствия внутреннему Я) и свободы самоопределения. Эта проблема связана с действием двух факторов, первый из которых – это давление внешних ожиданий, которые формируют стандарты «успешного» образа посредством алгоритмов цифровых платформ, маркетинговых трендов и в ориентации на запросы целевых аудиторий. Вторым фактором является «логика абсурда» (А. Камю), когда рациональные человеческие действия постоянно сталкиваются с иррациональностью функционирования социокультурных систем. В настоящее время примером такого абсурда является вынужденность перманентного самопродвижения человека практически во всех сферах жизни – от бизнеса до увлечений, требующего соответствия коммерческим алгоритмам и вступающего в противоречие с экзистенциальными потребностями личности. На наш взгляд, означенная проблема перестала быть сугубо маркетинговой и требует исследования фундаментальных способов человеческого существования в цифровую эпоху, что побуждает обратиться к потенциалу экзистенциальной философии, в частности, к ее категориям свободы, выбора и ответственности.

Брендинг, который часто воспринимается как инструмент маркетинга или способ достижения успеха, на самом деле оказывается гораздо более сложным и многогранным явлением. Создание и развитие бренда – процесс, в котором пересекаются свобода и ответственность, подлинность и роль, индивидуальность и социальные ожидания. В этом контексте брендинг можно рассматривать не только как практику самопрезентации, но и как способ экзистенциального проектирования, в котором человек сталкивается с необходимостью постоянного выбора, рефлексии и самоопределения.

Феномен человека-бренда возникает как одно из наиболее ярких проявлений указанной тенденции. При этом важно различать две принципиально разные формы его существования. В первом случае имя человека превращается в бренд непреднамеренно, скорее как побочный эффект его профессиональной или творческой деятельности. Во втором случае – человек осознанно выстраивает собственный бренд как проект самореализации и самопрезентации [10; 11].

Именно второй тип человека-бренда находится в фокусе нашего исследования. Речь идет о личностях, которые не просто присутствуют в публичном пространстве, но сознательно конструируют и продвигают свой образ, превращая самопрезентацию в осмысленный экзистенциальный проект, направленный на достижение признания, влияния и самовыражения.

Цель статьи – представить брендинг с точки зрения его философско-антропологической интерпретации; выявить его экзистенциальные смысл и содержание как одного из современных способов взаимодействия и выстраивания отношений человека с многочисленными «другими», а также как способа самопознания и «создания себя».

Построение своего бренда как экзистенциальный проект «создания себя»

Жан-Поль Сартр в «Бытии и ничто» вводит понятие «mauvaise foi» – «самообмана» или «дурной веры» [16], соответствующее состоянию, при котором человек отказывается от своей свободы, убеждая себя в необходимости соответствовать внешним ожиданиям, тем самым разрывая связь с подлинным Я. Ключевой аспект «дурной веры» – не просто пассивное подчинение, а активный акт самоубеждения, когда состояние самообмана сопровождается верой в собственный обман. Знаменитость, чье имя в целях повышения коммерческой прибыли стало товарным знаком, как раз является иллюстрацией «дурной веры». Человек не просто принимает навязанную роль, но искренне верит, что его идентичность определяется извне – обществом, традициями или, в современном контексте, аудиторией (под которой мы подразумеваем потребителей, подписчиков или заданные алгоритмами социальных сетей, модные тренды). В нашем же случае это своеобразная попытка убедить себя, что «я – это мой бренд», а не его создатель. В современном продвижении в социальных сетях этот механизм проявляется особенно ярко. Создавая публичный образ, человек начинает воспринимать себя через призму ожиданий различных «других», публики, подменяя внутреннюю аутентичность внешним конструктом. Свобода самоопределения подменяется игрой, ведущейся по правилам, заданным публикой, показателями прибыли, вкусами целевой аудитории, алгоритмами медиапродвижения и цифровых платформ. Результатом этого становится внутренний конфликт человека.

Ж.-П. Сартр не считал возможным подлинное существование в образе для Другого. Но возможно представить и другую ситуацию, говоря о человек-бренде (например, авторе, предпринимателе или художнике, сознательно выстраивающем персональный нарратив в создании бренда). Для такого человека бренд становится не только маркетинговым инструментом, но и способом экзистенциального самовыражения. В таком случае публичный образ не отрицает свободу, а помогает ее реализовать. Самообмана нет, человек остается свободным, если осознает, что это его выбор. В таком случае и образ (или «маска») не заменяет идентичность, а становится ее осмысленным продолжением. Как отмечает Н. Бариле, логика «двойного послания» в брендинге создает патологическую зависимость – человек-бренд, как и герой фильма «Бойцовский клуб», разрывается между имиджем, навязанным аудиторией, и внутренним протестом против этой симуляции [2]. Но современный человек-бренд может быть подобен режиссеру, который сознательно использует «роли» как часть творческой стратегии, не теряя связи с подлинным Я. Парадокс в том, что аудитория часто требует именно «удобной» версии бренда, создавая искушение впасть в «mauvaise foi». Выходит, что парадокс человека-бренда заключается в том, что, стремясь к самовыражению, он рискует стать заложником созданного им же образа, отрицая свою свободу меняться и оставаться непредсказуемым.

Однако, как подчеркивает Сартр, даже в этом процессе есть возможность для свободы. Сознательный выбор того, каким себя явить миру, может стать актом самоопределения. Ю. В. Серебрякова отмечает, что свободное сознание по Сартру – это выбор нового Я, но оно требует полного отказа от прежнего себя, разрыва с прошлым и миром [17, с. 176]. Человек, осознавая риски, может использовать брендинг не просто как инструмент для удовлетворения ожиданий аудитории, но и как способ выражения своей уникальности. Таким образом, брендинг становится не только способом самопрезентации, но и таким проявлением свободы, где человек берет на себя ответственность за создаваемый образ и его влияние на окружающих.

Брендинг амбивалентен: сведенный лишь к коммерческой практичности, он приведет к самоотчуждению, но при высокой степени осознанности и с опорой на творческое начало человека способен служить подлинному самовыражению личности даже в условиях доминанты потребления. Подобно Антуану Рокантену, герою романа Ж.-П. Сартра «Тошнота», человек-бренд «заброшен в мир», и его идентичность – это одновременно якорь и источник отчуждения [15]. Создавая публичный образ, человек пытается преодолеть одиночество и сразу сталкивается с новой зависимостью. Сартровское «Ад – это другие» в брендинге превращается в «ад – это аудитория». Творчество в понимании Сартра являлось попыткой человека оправдать свое существование. В брендинге же оно становится перформансом, в котором аутентичность балансирует на грани с самомистификацией. Успех не устраняет экзистенциальную пустоту, просто меняет

ее форму и тогда «тошнота» абсурда сменяется «тошнотой» бесконечного самоповтора. Экзистенциальное одиночество никак не патология. Это фундаментальный модус человеческого бытия, с которым необходим считаться и при этом в нем нельзя застревать.

Экзистенциальное одиночество проявляется в моменты радикального выбора, перед лицом смерти, в ситуации предельной ответственности. Как отмечает С. А. Демидова, это одиночество необходимо [5, с. 195]. Оно позволяет личности не растворяться в Другом, не подчиняться чужой воле. Одиночество в таком ключе является условием отношений, условием подлинного бытия-вместе, ведь подлинная встреча с Другим возможна только при внутренней независимости. Экзистенциальное одиночество позволяет быть собой внутри отношений, а не вопреки им.

Сегодня в цифровом пространстве, охватывающем все сферы жизни и отношений человека и создающем иллюзию наполненности мира «другими», этот вопрос особенно актуален. Несомненно, человек хочет быть включенным в отношения с «другими». Он претендует на признание ими, «городом и миром». Но часто оказывается в ситуации, где подлинность и иллюзия переплетаются. Желание быть замеченным сталкивается с соблазном создания требуемого образа себя. И этот соблазн может стать ловушкой. На наш взгляд, брендинг, рассматриваемый в сартровской перспективе, является не только маркетинговым инструментом, но и наполнен экзистенциальным потенциалом, поскольку речь идет о человеке, балансирующем между подлинностью и ролью, между прагматикой и свободой.

Как отмечает А. И. Извеков, связь бренда с его культурными истоками и его отстраненность от направленности манипуляции сознанием создают для него возможность стать «координатой смысла бытия». «Красота прошлого – это тот нравственный стержень, без которого не может обойтись ни один истинный бренд». [6, с. 127]. Бренд балансирует между традицией и новацией, а человек-бренд стоит перед выбором – подчиниться рыночным штампам («ложное Я») или выразить свою уникальность через «диалог» с историей («истинное Я»). Это похоже на экзистенциальный поиск человеком аутентичности. В этом выборе брендинг в его высшем проявлении трансформируется из инструмента потребления в экзистенциальный акт творчества.

Мартин Хайдеггер в «Бытии и времени» вводит понятие заботы (Sorge) как фундаментального способа человеческого существования [19]. Для него забота – не просто повседневная активность, но способ, каким человек осознает свое бытие и стремится к подлинности. Л. Е. Моторина в исследовании, посвященном философии Хайдеггера, делает вывод, что он описывает заботу как структуру, объединяющую прошлое, настоящее и будущее, и это «создает экзистенциальное пространство, в котором живет человек» [12, с. 22]. В современной же «экономике впечатлений», как отмечает Н. Барице, забота о себе рискует стать товаром. Ведь сегодня личный опыт человека перерабатывается в контент для потребления публикой [2]. Подлинное существование (Dasein) требует осознания уникальности и ответственности за выбор. Но сегодня современному человеку часто предложены готовые варианты идентичности, распространяемые как коммерческой, так и политической рекламой. Все это превращает человека в часть «безличного» потока (das Man). Пристрастия, мода, статусные товары создают иллюзию принадлежности к элитам, напроц при этом стирая индивидуальность и уникальность личности. И здесь человек-бренд должен выбрать стать ли ему маркетинговым конструктом или использовать потенциал брендинга как инструмента самовыражения, сохраняя экзистенциальное соответствие своему внутреннему.

«Язык» брендов можно рассмотреть как одно из проявлений языка как «дома бытия». Он может скрывать подлинные смыслы (как в клишированных слоганах), а может раскрывать их, но только в том случае, если бренд становится не маской, а продолжением личного поиска смысла.

Однако если у Хайдеггера акцент делается на изначальной нераздельности человека и мира (бытие-в-мире, In-der-Welt-Sein), то у Карла Ясперса это понятие приобретает иное звучание – бытие-в-мире предполагает постоянное взаимодействие с другими людьми и объектами, через которое человек конституирует себя [20].

Именно ясперсовская трактовка ближе к современному пониманию брендинга, особенно в контексте человека-бренда. Здесь брендинг раскрывается как процесс «собираения» себя через публичные действия, создание контента и диалог с аудиторией. Можно согласиться с Ю. Костровой, что «самовыражение, как и любая другая человеческая деятельность, имеет смысл лишь в том случае, когда есть некто «Иной», не являющийся «Я» [8]. Это не просто создание имиджа, но осмысленное взаимодействие с миром, в котором человек не только предьявляет себя другим, но и рефлексивует над собственными ценностями и целями.

Диалог с аудиторией, будь то блоги в социальных сетях, перформансы или иные формы коммуникации, становится для человека-бренда не только инструментом самопрезентации,

но и способом саморефлексии. Обратная связь, комментарии и оценки выступают зеркалом, помогая ему уточнять свои убеждения и мотивы. Как отмечает А. Г. Куницын, забота – это не просто деятельность, а комплекс действий, направленных на сохранение и развитие самости [9, с. 82]. Как отмечал Хайдеггер, забота – это не просто внешняя активность, а внутренняя необходимость. Она определяет человеческое существование. Забота о себе, выраженная в самоопределении и проектировании идентичности, становится основой личного брендинга. В таком случае брендинг становится своеобразным «внутренним путешествием» навстречу самому себе, в котором переосмысление себя важнее финального образа. В коммерции или политике эта задача часто отходит на второй план, но для человека-бренда стремление к аутентичности может стать главным двигателем, позволяющим получить отклик не целевой аудитории, а реальных людей.

Мартин Бубер в работе «Я и Ты» раскрывает суть диалогического отношения, где подлинное бытие возникает только во встрече Я и Ты [4]. Истинное существование человека раскрывается не в монологе, но в диалоге, где Другой является не объектом, а равноправным участником встречи. В этом свете бренд может быть осмыслен как мост, соединяющий человека с другими, обеспечивающий возможность организовать свою жизнь и пытаться понять себя в этом «расширении». Лайки, комментарии, подписки – все это символические жесты, которые, с одной стороны, выражают определенную степень признания, а с другой – обнажают глубокую потребность в подтверждении собственного существования. Если это знаки формального характера, то они не являются для человека свидетельствами реального участия, равнодушия, эмпатии – «галочки», неспособные заполнить пустоту одиночества.

Цифровое пространство с его бесконечными возможностями для самовыражения и коммуникации создает иллюзию близости, но зачастую эта близость оказывается лишь симуляцией. Жан Бодрийяр в работе «Симулякры и симуляция» предупреждал о том, что современный мир все больше замещается знаками, которые больше не отсылают к реальности, становятся симулякрами [3]. Брендинг тоже может стать производством образов, которые, хотя и создают видимость связи, на самом деле отдаляют человека от подлинного диалога. Аудитория в таком случае имеет дело не с личностью, а ее репрезентацией, лишенной какой-либо аутентичности.

Альбер Камю в эссе «Миф о Сизифе» в духе экзистенциализма интерпретирует метафору сизифова труда как символа человеческого существования в условиях абсурда. Сизиф, обреченный вечно катить камень на гору, лишь чтобы увидеть, как он снова скатывается вниз, становится образом человека, который, несмотря на бессмысленность своих усилий, продолжает действовать. Создание бренда в цифровую эпоху можно рассматривать как современную версию этого мифа: ежедневное производство контента, борьба с алгоритмами, попытки удержать внимание аудитории – все это напоминает бесконечный цикл, где усилия часто кажутся тщетными. Однако, как и у Камю, именно в этом сопротивлении абсурду рождается смысл. Создание бренда как «акта сопротивления» в современной рыночной ситуации сталкивается с тем, что даже антиконсьюмеристские жесты (например, culture jamming) присваиваются системой, например, как в рекламном проекте «Нулевой бренд» компании «Diesel» [2]. Сам факт того, что человек продолжает творить, выражать себя и искать связь с другими, становится актом экзистенциального мужества. Камю пишет: «Борьба за вершину сама по себе способна заполнить сердце человека. Нужно представлять себе Сизифа счастливым» [7]. В этом свете брендинг становится не просто борьбой за внимание, но способом утверждения собственного существования в мире.

В контексте брендинга и концепции человека-бренда экзистенциальная философия абсурда Альбера Камю приобретает новое звучание. Современный бренд, как и человек-бренд, существует в условиях хаотичного и перенасыщенного информацией мира, где традиционные ориентиры теряют силу. Здесь абсурд проявляется в необходимости создавать смысл вопреки внешнему шуму, а бунт – в отказе следовать шаблонам и в стремлении утвердить уникальность. Можно привести пример, что такие современные деятели, как Илон Маск, воплощают идею бунта, отвергая привычные нормы и создавая новые ценности. Их успех основан не только на инновациях, но и на способности превратить абсурд современного мира (непредсказуемость рынка, геополитические кризисы) в свой источник силы.

По мнению С. И. Ануфриева, самоопределение становится «суперусилием» человека перед лицом информационного хаоса и ценностного плюрализма [1]. На наш взгляд, в такой ситуации бренды берут на себя роль проводников смыслов, т. е. своеобразных ценностных ориентиров [10]. Как отмечает Н. С. Шилковская, западный экзистенциализм с его акцентом на атомарности индивида и абсурде бытия находит отражение в брендах, которые делают ставку на уникальность, независимость и бунт против шаблонов [18]. Например, такие западные компании, как «Apple» или «Tesla», строят свою идентичность вокруг идеи индивидуального превосходства и разрыва с традициями. Их послы созвучны философии Камю: бренд как «Сизиф», который

находит смысл в постоянном движении вопреки абсурду рынка. Напротив, традиция отечественной культуры, где экзистенциальное неотделимо от социального, проявляется в брендах, которые подчеркивают коллективность, общность и связь с культурным контекстом. Например, российские бренды в духе архетипа Искателя (СНУКСНА, Манарага) апеллируют к движению и поиску, созвучному с духом советского туристического движения 60–80-х гг. XX в., способствуя преодолению экзистенциальной тревоги через метафору путешествия. Также ярким примером может служить случай со свитером «Свитер-легенда СССР» челябинского бренда «SelSovet», в котором глава МИД России Сергей Лавров прибыл на знаковую встречу президентов на Аляске 15 августа 2025 г. Здесь человек-бренд не противопоставляет себя социуму, а становится его частью, как герои русской литературы, чья экзистенция раскрывается через взаимодействие с другими. Культурный контекст определяет выбор: западные бренды акцентируют индивидуализм (Бунтарь, Искатель), тогда как в отечественной культурной традиции, как показывает С. Б. Подкар, востребованы социально-ориентированные архетипы (Заботливый, Правитель) [14]. Это разделение показывает, что экзистенциальные смыслы в брендинге могут принимать разные формы в зависимости от культурного кода. Гуманизм бренда, будь то западный индивидуализм или русская соборность, определяет не только его позиционирование, но и глубинную связь с аудиторией.

Фридрих Ницше в «Так говорил Заратустра» развивает идею самотворчества, обращаясь к человеку с призывом стать «тем, кто ты есть», т. е. не просто принять себя, но быть автором своей жизни, формировать ее как произведение искусства [13]. Ницше представлял сверхчеловека как того, кто готов к свободному радикальному самоопределению, созданию своих ценностных ориентиров и смыслов. На первый взгляд, кажется, что человек-бренд, осознанно выстраивающий свой образ, следует схожей «сверхчеловеческой» логике. Такой человек, продвигая себя в условиях жесткой рыночной конкуренции, не просто приспосабливается к ожиданиям окружения, но активно конструирует свою идентичность. Но существует и принципиальное различие. По Ницше, самотворчество – это глубинный экзистенциальный акт, связанный с переоценкой всех ценностей, борьбой с собственными ограничениями и созиданием ценностной повехи наличных общественных норм. Брендинг же, даже в его личностной форме, ограничен стратегией коммуникации, следовательно, с необходимостью ориентирован на восприятие другими. Брендинг может включать элементы саморазвития, но с учетом того, что его цель – не столько внутреннее преодоление, сколько эффективное позиционирование на рынке. Создание масок, предполагающееся в брендинге как способ конструирования идентичности, есть еще одно важное отличие от ницшеанской модели самотворчества человека, связанной с освобождением от них.

В современном мире продвинутые технологии маркетинга и алгоритмы социальных сетей предлагают человеку инструменты для самовыражения и установления связей, которые потенциально могут стать мостом к Другому. Но зачастую в реальности эти связи часто оказываются поверхностными, а подлинное Я растворяется в потоке образов и симуляций. Вопрос о том, возможно ли в таком пространстве достичь подлинного бытия, остается открытым. Однако именно в этом вопросе, возможно, и кроется ключ к пониманию современной экзистенциальной ситуации, поскольку стремление к подлинности требует не только создания образов, но и постоянной саморефлексии, самообращения, способности возвращения к себе, к своей сути, к тому, что делает человека человеком.

Человек-бренд как экзистенциальный автопроект

Человек-бренд – это современный Сизиф, который, несмотря на высокую вероятность тщетности или малой эффективности непрерывных усилий, продолжает их осуществлять. И даже если эти усилия связаны с необходимостью решать задачи «прикладного» значения, обеспечения успешности в какой-либо сфере деятельности, за этим всегда стоит нечто большее, экзистенциально значимое – запрос на внимание, признание, самоутверждение. В актах постоянного усилия человек сталкивается с фундаментальными экзистенциалами свободы, ответственности, мужества и надежды.

Свобода – первый из этих экзистенциалов. В мире, где идентичность все чаще становится продуктом выбора, человек-бренд оказывается перед необходимостью воплощать свободу того, кем он хочет быть и кто он есть. Эта свобода одновременно вдохновляет и обременяет, ведь каждый осуществленный выбор – это не только открывающаяся возможность, но и отказ от других путей. Как писал Жан-Поль Сартр, «человек осужден быть свободным», и в этом осуждении кроется как величие, так и трагедия человеческого существования.

Второй экзистенциал – это ответственность. Она проявляется в том, что, создавая образ, человек-бренд берет обязательства перед собой и аудиторией. Образ становится частью идентичности и за него нужно отвечать, в первую очередь перед самим собой. Путь человека-бренда требует честности и постоянной рефлексии.

Современный мир, с его алгоритмами, трендами и постоянной конкуренцией, часто кажется абсурдным. Мужество, как экзистенциал, заключается не в том, чтобы человек-бренд избегал неудач, а в том, чтобы продолжать действовать, несмотря на их неизбежность.

Наконец, надежда как экзистенциал – это искренняя вера человека-бренда в то, что его история, ценности переживут сиюминутные тренды. Гуманистический потенциал брендинга раскрывается в вере в то, что подлинное Я может быть услышано, даже в мире, где все продается и покупается. Истина «Я есть» становится опорой человека и позволяет не просто выживать и потреблять, а творить, сопротивляться абсурду и находить смысл в своих усилиях и жизни вообще.

Выводы

Проведенное исследование позволило раскрыть экзистенциальные смыслы брендинга, выходящие за рамки его традиционного понимания как маркетингового инструмента.

Брендинг в современном мире – это и своеобразный экзистенциальный проект, в котором человек сталкивается со свободой, ответственностью, одиночеством и абсурдом, позволяющий раскрыть подлинный потенциал личности, сохранить человеческое даже в условиях тотальной доминанты потребления.

Человек-бренд, несомненно, фигура амбивалентная. Он может впасть в «дурную веру», подменив подлинное Я ожиданиями аудитории, но может и использовать брендинг как акт самотворчества, сохраняя аутентичность и выстраивая идентичность. Подлинное существование в таком случае требует баланса между ролью и подлинностью, между заботой о себе и превращением личного опыта в товар. Экзистенциальное одиночество здесь становится условием подлинной встречи с Другим. Брендинг может быть способом сопротивления человека абсурду общества потребления. Мужество и надежда позволяют человеку-бренду, как Сизифу, находить смысл не в результате, а в самом движении. «Я есть» остается последней, если не единственной, опорой в мире, где шаблонные «идентичности» создаются и разрушаются со скоростью скроллинга лент социальных сетей.

Обращаясь к брендингу, всегда необходимо учитывать значимость культурного контекста, который задает различие экзистенциальных смыслов. Западные бренды акцентируют бунт и индивидуализм, отечественные – общность и связь с традицией. Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на изучение новых форм идентичности, а также на разработку практических стратегий сохранения аутентичности в условиях растущего влияния цифровых алгоритмов и симуляций. Брендинг, осмысленный через экзистенциальную философию, может стать важным инструментом человеческого бытия в современном нестабильном мире, где свобода, ответственность и мужество должны остаться ключевыми условиями подлинного существования.

Список источников

1. Ануфриев, С. И. Самоопределение человека в современном обществе / С. И. Ануфриев, Р. Н. Романов // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2004. – № 2. – С. 72–77.
2. Бариле, Н. Брендинг «я» в эпоху эмоционального капитализма. Эксплуатация «просьюмеров» от риторики double-bind к гегемонии исповеди / Н. Бариле // Логос. – 2015. – Т. 25, № 3 (105). – С. 138–161.
3. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. А. Качалова. – Москва : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – 240 с.
4. Бубер, М. Два образа веры / М. Бубер ; пер. с нем. П.С. Гуревича и др. – Москва : Республика, 1995. – 464 с.
5. Демидова, С. А. В поисках выхода из одиночества: экзистенциальная проза Ж.-П. Сартра / С. А. Демидова // Вестник культурологии. – 2012. – № 1. – С. 193–206.
6. Извеков, А. И. Бренд как явление арт-рынка: инструмент манипуляций человеком или средство визуализации духовной свободы? / А. И. Извеков // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2012. – Т. 2, № 4. – С. 122–129.
7. Камю, А. Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство / А. Камю. – Москва : Политиздат, 1990. – 415 с.
8. Кострова, Ю. Б. Бренд как психологическое средство рекламы и самовыражения личности / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Ляшук, Л. В. Черкашина, О. Ю. Шибаршина // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2021. – Т. 81, № 1. – С. 385–393. – doi: 10.20914/2310-1202-2021-1-385-393.
9. Куницын, А. Г. «Забота» как онтологическая категория / А. Г. Куницын // Манускрипт. – 2017. – № 3-1 (77). – С. 81–83.

10. Милиева, Е. Г. Человек–бренд в современной культуре: философско–антропологическая интерпретация / Е. Г. Милиева // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2013. – № 4. – С. 154–157.
11. Милиева, Е. Г. Персональный брендинг в эпоху краха метанарративов: микромифы вместо великих историй / Е. Г. Милиева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2025. – № 2. – С. 35–42. – doi: 10.47475/1994-2796-2025-498-4-35-42.
12. Моторина, Л. Е. Фундаментальная онтология Мартина Хайдеггера / Л. Е. Моторина // Вестник Вятского государственного университета. – 2007. – № 18. – С. 19–26.
13. Ницше, Ф. Так говорил Заратустра. Книга для всех и ни для кого / Ф. Ницше ; пер. с нем. Ю. М. Антоновского. – Москва : Культурная революция, 2007. – 432 с.
14. Подкар, С. Б. Некоммерческий брендинг: опыт использования архетипов / С. Б. Подкар // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. – 2007. – № 3. – С. 113–119.
15. Сартр, Ж.-П. Тошнота: пер. с фр. / Ж.-П. Сартр. – Москва : Республика, 1994. – 496 с.
16. Сартр, Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии / Ж.-П. Сартр; пер. с фр., предисл., примеч. В. И. Колядко. – Москва : Республика, 2000. – 639 с.
17. Серебрякова, Ю. В. Экзистенциальный кризис человека: от метафоры к понятию (опыт философствования С. Кржижановского, Ж.-П. Сартра и Ж. Лакана) / Ю. В. Серебрякова // Манускрипт. – 2017. – № 2 (76). – С. 174–178.
18. Шиловская, Н. С. Гуманизм, экзистенция и социальное / Н. С. Шиловская // Вестник Мининского университета. – 2013. – № 3 (3). – С. 6.
19. Хайдеггер, М. Время и бытие: Статьи и выступления: пер. с нем. / М. Хайдеггер. – Москва : Республика, 1993. – 447 с.
20. Ясперс, К. Разум и экзистенция / К. Ясперс ; пер. А. К. Судакова. – Москва : Канон+, Реабилитация, 2013. – 336 с.

References

1. Anufriev, S. I., Romanov, R. N. Samoopredelenie cheloveka v sovremennom obshchestve [Self-Determination of a Person in Modern Society]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Tomsk State Pedagogical University Bulletin]. 2004, no. 2, pp. 72–77.
2. Barile, N. Brendirovanie «ya» v epokhu emotsionalnogo kapitalizma. Eksploatatsiya «prosumerov» ot ritoriki double-bind k gegemonii ispovedi [Branding the Self in the Age of Emotional Capitalism. Exploiting 'Prosumers' from the Rhetoric of Double-Bind to the Hegemony of Confession]. *Logos* [Logos]. 2015, vol. 25, no. 3 (105), pp. 138–161.
3. Bodriyyar, Zh. *Simulyakry i simulyatsii* [Simulacra and Simulation]. Moscow: POSTUM; 2015, 240 p.
4. Buber, M. *Dva obraza very* [Two Types of Faith]. Moscow: Respublika Publ.; 1995, 464 p.
5. Demidova, S. A. V poiskakh vykhoda iz odinochestva: ekzistentsialnaya proza Zh.-P. Sartra [In Search of a Way Out of Loneliness: The Existential Prose of J.-P. Sartre]. *Vestnik kulturologii* [Culturology Bulletin]. 2012, no. 1, pp. 193–206.
6. Izvekov, A. I. Brend kak yavlenie art-rynka: instrument manipulyatsiy chelovekom ili sredstvo vizualizatsii dukhovnoy svobody? [Brand as a Phenomenon of the Art Market: A Tool for Manipulating a Person or a Means of Visualizing Spiritual Freedom?]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina* [Bulletin of Pushkin Leningrad State University]. 2012, vol. 2, no. 4, pp. 122–129.
7. Kamyu, A. *Buntuyushchiy chelovek. Filosofiya. Politika. Iskustvo* [The Rebel. Philosophy. Politics. Art]. Moscow: Politizdat; 1990, 415 p.
8. Kostrova, Yu. B., Lyashchuk, Yu. O., Cherkashina, L. V., Shibarshina, O. Yu. Brend kak psikhologicheskoe sredstvo reklamy i samovyrazheniya lichnosti [Brand as a Psychological Means of Advertising and Self-Expression of an Individual]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta inzhenernykh tekhnologiy* [Bulletin of Voronezh State University of Engineering Technologies]. 2021, vol. 81, no. 1, pp. 385–393, doi: 10.20914/2310-1202-2021-1-385-393.
9. Kunitsin, A. G. «Zabota» kak ontologicheskaya kategoriya [«Care» as an Ontological Category]. *Manuskript* [Manuscript]. 2017, no. 3–1 (77), pp. 81–83.
10. Milyaeva, E. G. Chelovek-brend v sovremennoy kul'ture: filosofsko-antropologicheskaya interpretatsiya [Human-Brand in Modern Culture: Philosophical and Anthropological Interpretation]. *Vestnik Chelyabinskoy gosudarstvennoy akademii kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts]. 2013, no. 4, pp. 154–157.
11. Milyaeva, E. G. Personal'nyy brending v epokhu krakha metanarrativov: mikromify вместо великих историй [Personal Branding in the Era of the Collapse of Metanarratives: Micromyths Instead of

Great Stories]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University]. 2025, no. 2, pp. 35–42, doi: 10.47475/1994-2796-2025-498-4-35-42.

12. Motorina, L. E. Fundamentalnaya ontologiya Martina Khaydeggera [Martin Heidegger's Fundamental Ontology]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vyatka State University Bulletin]. 2007, no. 18, pp. 19–26.

13. Nitshe, F. *Tak govoril Zarathustra. Kniga dlya vsekh i ni dlya kogo* [Thus Spoke Zarathustra. A Book for All and None]. Trans. from Ger. by Yu. M. Antonovskij. Moscow: Kulturnaya revolyutsiya; 2007, 432 p.

14. Podkar, S. B. Nekommercheskiy brending: opyt ispolzovaniya arkhetyпов [Non-Commercial Branding: The Experience of Using Archetypes]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya «Sotsialnye nauki»* [Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod. Series «Social Sciences»]. 2007, no. 3, pp. 113–119.

15. Sartr, Zh.-P. *Toshnota* [Nausea]. Moscow: Respublika Publ.; 1994, 496 p.

16. Sartr, Zh.-P. *Bytie i nichto: Opyt fenomenologicheskoy ontologii* [Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology]. Moscow: Respublika; 2000, 639 p.

17. Serebryakova, Yu. V. Ekzistentsialnyy krizis cheloveka: ot metafory k ponyatiyu (opyt filosofstvovaniya S. Krzhizhanovskogo, Zh.-P. Sartra i Zh. Lakana) [The Existential Crisis of a Person: From Metaphor to Concept (The Experience of Philosophizing by S. Krzhizhanovsky, J.-P. Sartre and J. Lacan)]. *Manuskript* [Manuscript]. 2017, no. 2 (76), pp. 174–178.

18. Shilovskaya, N. S. Gumanizm, ekzistentsiya i sotsialnoe [Humanism, Existence and Social]. *Vestnik Mininskogo universiteta* [Minin University Bulletin]. 2013, no. 3 (3), p. 6.

19. Khaydegger, M. *Vremya i bytie: Stati i vystupleniya* [Time and Being: Articles and Speeches]. Trans. from Ger. Moscow: Respublika; 1993, 447 p.

20. Yaspers, K. *Razum i ekzistentsiya* [Reason and Existenz]. Moscow: Kanon+, Reabilitatsiya; 2013, 336 p.

Информация об авторах

Невелева В. С. – доктор философских наук, профессор;

Миляева Е. Г. – кандидат философских наук.

Information about the authors

Neveleva V. S. – Doctor of Philosophical Sciences, Professor;

Milyaeva E. G. – Candidate of Philosophical Sciences.

Вклад авторов

Невелева В. С. – научное руководство, формирование концепции статьи, обоснование цели статьи, итоговые выводы;

Миляева Е. Г. – работа с материалами источников, написание исходного текста.

Contribution of the authors

Neveleva V. S. – research supervision, formulation of the article's concept, substantiation of the article's aim, final conclusions;

Milyaeva E. G. – work with source materials, writing of the original text.

Статья поступила в редакцию 14.05.2026; одобрена после рецензирования 07.06.2026; принята к публикации 30.06.2026.

The article was submitted 14.05.2026; approved after reviewing 07.06.2026; accepted for publication 30.06.2026.