
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЭВРИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

THEORY AND PRACTICE HEURISTIC EDUCATION

УДК 101.1:316.347:316.647.8

РОЛЬ ЭТНИЧЕСКОЙ МИФОЛОГИИ В НАЦИОБРЕНДИРОВАНИИ: ЭВРИСТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

О. В. КУРБАЧЁВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Продемонстрирован вариант открытого эвристического задания в рамках изучения этнической мифологии и ее современного применения для создания национального бренда. Задание разработано для студентов специальности «философия» (дисциплина «Основы современной антропологии») и нацелено на иллюстрирование возможности и практической целесообразности изучения этномифологии в рамках социально-гуманитарной подготовки студентов высшей школы. Акцентируется внимание на том, что этническая мифология представляет собой не устаревшее архивное знание, а своеобразный символический капитал, который можно применить для усиления этнокультурной идентичности, а также конструирования национального образа и бренда на современном этапе развития государства. Занятие ориентировано на развитие системного, критического мышления, а также формирование гражданского самосознания и ценностного отношения к своей истории.

Ключевые слова: этномиф; самосознание; ремифологизация; этноренессанс; нациобрендирование.

Образец цитирования:

Курбачёва ОВ. Роль этнической мифологии в нациобрендировании: эвристическое задание для студентов. *Университетский педагогический журнал*. 2025;2:39–43. EDN: HOYXXB

For citation:

Kurbacheva OV. Ethnic mythology as symbolic capital for nation branding: a heuristic assignment for students. *University Pedagogical Journal*. 2025;2:39–43. Russian. EDN: HOYXXB

Автор:

Ольга Владиславовна Курбачёва – кандидат философских наук, доцент; доцент кафедры философии и методологии науки факультета философии и социальных наук.

Author:

Olga V. Kurbacheva, PhD (philosophy), docent; associate professor at the department of philosophy and methodology of science, faculty of philosophy and social sciences. kurbach.ova@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7874-0434>

ETHNIC MYTHOLOGY AS SYMBOLIC CAPITAL FOR NATION BRANDING: A HEURISTIC ASSIGNMENT FOR STUDENTS

O. V. KURBACHEVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. A version of an open-ended heuristic assignment on ethnic mythology and its contemporary application in the context of national branding is presented. Developed for philosophy students majoring in «Fundamentals of modern anthropology», the assignment aims to illustrate the feasibility and practical feasibility of studying ethnomythology as part of the social and humanities curriculum for higher education students. It emphasises that ethnic mythology is not outdated archival knowledge, but a unique symbolic asset that can be applied to strengthening ethnocultural identity and constructing a national image and brand at the current stage of national development. The lesson focuses on developing systemic and critical thinking, as well as fostering civic awareness and a value-based approach to one's history.

Keywords: ethnomyth; self-awareness; remythologisation; ethno-renaissance; nation branding.

Песні і казкі народа – гэта вобраз яго сэрца і фантазіі,
паданні і прымаўкі – гэта яго гісторыя і філасофія.
В. Каратынскі

Введение

Мифологическое мышление, обладающее са-
кральным значением и этиологическим потенциа-
лом, было свойственно для всех народов на ранней
стадии их становления и развития. Представляя со-
бой духовно-практическую форму мироощущения
и миропонимания, миф являлся неотъемлемым
элементом индивидуального и общественного со-
знания, он формирует объяснительные схемы миро-
порядка, возникновения самого человека и окружаю-
щей его действительности [1, с. 11]. Однако сегодня
возникают закономерные вопросы: миф является
реакционным грузом или современным востребо-
ванным феноменом культуры? представляет ли миф
собой своеобразный историко-культурный рудимент
или это актуальным символический нарратив, ко-
торый применяется в социальной практике, нацио-
брендинговании и конструировании этнокультурной
или национальной идентичности? В данной работе
осуществляется попытка ответить на эти вопросы
и проиллюстрировать, как в рамках образователь-
ного процесса можно актуализировать ценностные
приоритеты гражданского самосознания и нацио-
нальной идентичности.

Безусловно, исследуя особенности этнической
мифологии на современном этапе социокультур-
ной динамики, мы выходим за пределы интерпре-
таций архаической мифологии и акцентируем вни-
мание на современном мифе как символическом
нарративе, активно применяемом в маркетинге,
брендинге или искусстве [2, с. 61]. Классический
миф о происхождении мира, этнической общности,
как предание или сказание о первопредках, фор-
мировался в период информационного дефицита,
антропоморфного мышления, в котором отсутство-
вала бинарная оппозиция человек – природный мир.
Реальность в репрезентации мифологических сказа-
ний не подвергалась сомнению, она воспринималась
как данность и была тесно связана с ритуальными

и магическими действиями. Современная научная
картина мира, организованный скептицизм в по-
знавательной деятельности, научно-технологиче-
ский прогресс десакрализовали мифологическое
мышление, обнажив этнокультурную мифологию
как просто символический нарратив. Вместе с тем
нельзя говорить об абсолютной рудиментарности
этнической мифологии. Сюжеты мифов всегда пред-
ставляли собой своеобразный источник вдохновения
для творчества и создания произведений мировой
литературы, живописи, скульптуры. Сегодня они слу-
жат основой для произведений кинематографа, ди-
зайна и даже гейминга. Если осуществить историче-
скую реконструкцию, то мы обнаружим, что начиная
еще с архаической культуры, в период, когда ре-
лигиозные и обрядовые образы были аккумуляиро-
ваны в единую мифологическую систему знаков,
мифология представляла собой реальное действующее
знание, символично передающееся посредством
знаков, обычаев, устных преданий и, конечно, ис-
кусства. Ярким тому примером является живопись
в пещере Альтамира (Испания) или пещере Ласко
(Франция), именуемой Сикстинской капеллой пер-
вобытной живописи. Очевидным примером влия-
ния и проекции мифологических образов и сюже-
тов выступает искусство эпохи Возрождения, когда
в живописи преимущественно цитировались сю-
жеты древнегреческой и древнеримской мифоло-
гии, а искусство во многих своих видах и жанрах
коррелировало с мифологией. Например, карти-
ны «Рождение Венеры» (С. Боттичелли), «Похище-
ние Европы» (Тициан), «Пир богов» (Дж. Беллини),
«Падение Икара» (П. Брейгель Старший) и многие
другие художественные произведения являются пря-
мой отсылкой к античной мифологии. Сегодня же
мы видим, как кино, живопись, литература, видео-
игры стали символической площадкой для визуали-
зации и цитирования классических мифологических

сюжетов и героев древнегреческой, скандинавской, славянской, китайской, полинезийской и многих других мифологий. В связи с этим с очевидностью можно констатировать, что древние мифы представляют собой хорошо известный и востребованный нарратив в искусстве, на базе которого надстраиваются современные сюжетные линии в контексте современных культурных кодов. Хорошо знакомые образы или действия воспроизводятся в условиях настоящего времени для массового зрителя. Однако корреляция искусства и мифологии выполняет скорее развлекательную, коммерческую, эстетическую и возможно даже познавательную функцию, но она, безусловно, лишена объяснительного или сакрального потенциала, которым мифы обладали на заре своего появления.

Также можно отметить, что сегодня мы наблюдаем элементы ремифологизации в общественном сознании, которые проявляются на практическом уровне в рамках таких спорных направлений, как неошаманизм или неоязычество, а также в более нейтральных вариациях ремифологизации: интерес к этнической истории, легендам и сказаниям, мифологическим героям. Потенциальным объяснением ремифологизации может выступать кризисный этап социокультурной динамики, отличающийся высокой степенью нестабильности и критическим состоянием общества. Актуализация и востребованность обращения к мифологии связаны с апелляцией к глубин-

ным ценностям, выполняющим протекционистскую функцию, в рамках которой формируется хоть иллюзорная, но тем не менее искомая стабильность мироощущения. И так как мифологическое мышление глубоко внедрено в общественное сознание через фольклор, языковые системы, паттерны поведения, стереотипные образы и традиционные ценности, мифология становится тем устойчивым фундаментом, который выполняет протекционистскую функцию в период кризисного этапа социодинамики.

Для этнической общности мифологическая система знаний служит символическим остовом, благодаря которому возможно поддержание сплоченности, конструирование этнокультурной идентичности. В связи с этим стоит абстрагироваться от однозначно негативной коннотации процесса ремифологизации, ведь в ней обнаруживается специфическое инструментальное предназначение: этномифология является частью этнокультурного наследия и поэтому может интегрировать сообщество, переживающее кризисное состояние. Так, например, этническая мифология находит широкое применение и в этнополитической риторике: обращение к историческому прошлому, героизация значимых событий или субъектов истории, конструирование национальной идеи или формирование желаемого имиджа страны – все это актуальные шаги, аккумулирующие прошлое и будущее этнической общности [2, с. 65].

Материалы и методы исследования

Одним из действующих способов актуализации и повышения востребованности знаний об этнокультурном наследии, традициях, духовно-мировоззренческих и национальных ценностях государства выступают внедрение и закрепление необходимых знаний, умений и навыков в ходе осуществления образовательного процесса. Наиболее оптимальным и эффективным форматом реализации данных образовательных целей выступает использование эвристических методов обучения, ориентированных на развитие креативных, когнитивных и методологических навыков обучающихся [3]. В данной статье приводятся результаты выполнения эвристического задания студентами в рамках занятия на тему «Брендинг этнических мифов», на котором не только конкретизировалась ценность этнокультурного наследия белорусской истории, но и осуществлялась актуализация этнической мифологии белорусов на современном этапе социокультурной динамики.

На данном занятии педагог в целях индивидуальной самореализации студента ставит перед собой следующие цели: 1) создать условия для систематизации и закрепления знаний о сущности, видах и формах этнической мифологии, культуре и истории белорусской этнической общности; 2) обеспечить развитие навыков рефлексии и конструирования национального образа на базе знаний этнической мифологии. Объектом изучения на данном занятии выступает этническая мифология.

Формами образовательного продукта являются модель, эссе. Ожидаемый образовательный продукт – собственная модель национального бренда на основе элементов этнической мифологии.

В ходе занятия применялись философские методы изучения объекта (метод концептуального анализа, методы художественной и историко-философской реконструкции, метод семантической интерпретации) и эвристические методы изучения объекта (метод рефлексии, метод символического видения, метод придумывания, метод образной картины, метод морфологического ящика, метод самоорганизации обучения и др.).

Занятие осуществлялось в несколько этапов.

I. Организационный этап. Студенты познакомились с мотивационной частью, целью, методами, алгоритмом работы и критериями оценивания. Пример мотивационной преамбулы: «В современном глобальном мире каждое государство, несмотря на общие интегративные интенции и установки к международному взаимодействию, представляет собой неповторимый и уникальный социокультурный и политический институт. Как можно представить государство на международной арене или показать самобытность его истории и культуры? Один из таких способов – создание национального бренда. А для того чтобы образы и символы национального бренда были не внешними и искусственно привитыми, важно, чтобы они были созвучны локальной

истории, культуре и традициям. И одним из таких конструктивных способов брендинга выступает обращение к этнической мифологии».

На занятии использовались следующие критерии оценивания: 1) полнота и глубина философской рефлексии над заданными вопросами (4 балла); 2) содержательность и оригинальность презентации (2 балла); 3) степень участия в дискуссии (2 балла); 4) убедительность и доступность защиты работы в рамках обсуждения (2 балла).

II. Постановка целей. Целеполагание организовывалось через конструирование предложения: студентам предлагалось записать свои ожидания от работы на семинарском занятии, закончив фразу «К окончанию занятия я узнаю...». Они могли предложить свой вариант продолжения фразы или выбрать один из следующих вариантов: 1) актуальна ли сегодня этническая мифология; 2) какую роль играют этническая культура и традиции нашего общества в конструировании его образа в настоящем; 3) как создается национальный бренд.

III. Основной этап (создание собственного образовательного продукта). Студенты самостоятельно выполняли эвристическое задание и размещали свои ответы на образовательной платформе Moodle в виде текстовых файлов. В рамках работы над эвристическим заданием им предлагалось выполнить несколько шагов.

1. Ознакомиться с (или) повторить главные сюжеты, образы, героев белорусской этнической мифологии. Рекомендуются обратиться к источнику «Беларуская палічка»¹:

2. На основе изученного материала подумать над следующими вопросами: «Актуальна ли сегодня этническая мифология?»; «Какую роль играет этническая культура и традиции нашего общества в конструировании его образа в настоящем?»; «Замечали ли Вы, где сегодня представлена этническая мифология в качестве бренда (реклама, гейминг, дизайн, искусство и др.)?»

3. Ответить на вопрос: «Может ли этническая мифология использоваться для нациобрендинга?» Если ответ на вопрос положительный, привести примеры.

4. Подумать, какой герой, образ, символ или сюжет можно сегодня применять в маркетинге, рекламе, кинематографе, гейминге, стрит-арте, дизайне (можно выбрать одно или несколько). Придумать возможный слоган для продвижения бренда. Описать свой пример.

5. Представить результаты рефлексии (ответы на вопросы (п. 2 и 3) и идею для брендинга (п. 4) письменно в форме эссе (1–2 страницы, 14 кегль, шрифт Times New Roman, интервал 1, выравнивание по ширине) и разместить ответ на образовательном портале БГУ.

6. Принять участие в открытой дискуссии, в ходе которой студенты могут презентовать свои проекты и обсудить результаты работ других участников с помощью следующих действий: сравнение образовательного продукта с культурно-историческим аналогом (в рамках обсуждения образовательных продуктов оценивается их соответствие реальному этнокультурному наследию и духовно-мировоззренческим установкам белорусского общества); презентация работ студентов с дальнейшей групповой дискуссией о перспективах внедрения полученных моделей в общественное сознание и практику.

IV. Рефлексия. Преподаватель предлагал студентам определить, достигнуты ли цели, оправдались ли ожидания, посредством ответов на следующие вопросы: «Что нового Вы для себя открыли, выполняя задания?»; «С какими трудностями Вы столкнулись при изучении темы?»; «Что Вам удалось лучше всего при выполнении задания и почему?»; «Какие знания, полученные на занятии, пригодятся Вам в жизни?».

Описанное занятие может быть использовано в работе со студентами в рамках преподавания различных социально-гуманитарных дисциплин, а также кураторских занятий, посвященных формированию гражданского самосознания и уважительного отношения к историко-культурному наследию страны.

Результаты и их обсуждение

В качестве примера выполнения эвристического задания представим некоторые работы студентов. Так, обучающиеся создавали эссе: *В современном мире этническая мифология сохраняет свою актуальность, выступая не только как элемент культурной памяти, но и как мощный ресурс для формирования идентичности. В условиях глобализации она становится символическим инструментом сопротивления культурной унификации и средством выражения уникальности нации. Этнические образы, символы и нарративы все чаще используются в маркетинге, гейминге, кино и дизайне, способствуя не только коммерциализации культурного наследия, но и его переосмыслению и популяризации.*

Этническая культура и традиции играют ключевую роль в конструировании современного образа общества. Через обращение к культурным кодам прошлого формируется целостный образ настоящего, а национальная идентичность обретает устойчивость и узнаваемость. Элементы фольклора, обрядов, символики становятся средствами «мягкой силы», транслирующей ценности и особенности этноса вовне.

Моя гипотеза состоит в том, что этническая мифология может эффективно использоваться в целях нациобрендинга. Ее мифологемы и образы позволяют создавать уникальный визуальный и смысловой ряд, формирующий культурный бренд, способный укреплять внутреннюю солидарность и усиливать

¹Шамак А., Шамак Ю. Ярила, Девоя и Перелет-трава. Древняя мифология белорусов // Беларуская палічка : сайт. URL: https://knihi.com/Ales_Samak/Jarila_Dievoja_i_Perielet-trava_Drievniaja_mifolohija_bielarusov-rus.html (дата обращения: 25.09.2025).

международное присутствие. Через медиаплатформы, дизайн, моду и цифровую культуру мифология становится связующим звеном между архаикой и современностью...²

Приведем пример еще одного эссе: Этническая мифология формирует идентичность нации, помогает людям ощущать связь с предками, с историей, иметь какие-то ориентиры в жизни и знание, к чему обратиться в случае чего. Вместе с тем этническая мифология – невероятный источник вдохновения для творчества, искусства, развития социальной, культурной жизни народа, а также для создания брендов, которые из-за национального колорита выделяются на рынке.

Конечно, этническая культура создает узнаваемость той или иной нации, становится значимее и ближе к народу, к которому относится, что воспитывает патриотизм, национальные нарративы, символы. Также, например, этническая культура – важный аспект развития туризма, значимости нации в глобальном масштабе (она становится интересной и другим народам, например). Этническая мифология может быть эффективно использована в нациобрендинге для усиления культурной идентичности и привлекательности страны на международном уровне.

...Этническая мифология, будучи частью культурного наследия, может подчеркнуть уникальность и богатство истории нации. Использование мифологических мотивов в брендинге может привлечь внимание к богатой истории и традициям страны. <...>

Таким образом, если использовать этническую мифологию грамотно и чутко, можно значительно усилить национальный бренд и вызвать положительные ассоциации у широкой аудитории...

Отметим идеи брендинга, которые выдвигали студенты: Леший (Лясун, Лесавік) как символ бело-

русской природы и таинственности. Леший – дух-хранитель леса, один из центральных персонажей белорусской мифологии, тесно связанный с ключевым элементом национального ландшафта. Он амбивалентен: может помочь путнику, а может завести в чащу; он олицетворяет дикую, нетронутую природу, ее силу и тайну. Может использоваться как брендинг заповедников, экотроп. Он символизирует необходимость уважительного отношения к природе. Слоган: «Лясун запрашае: адчуў дыханне пушчы»; В качестве конкретного примера бренда я предлагаю проект «Šluck Heritage» – линию одежды или аксессуаров, вдохновленную эстетикой слуцких поясов. Эти уникальные артефакты белорусской культуры становятся основой для дизайна, в котором сочетаются историческая глубина, символизм и современная форма. Слоган бренда – «Наследие, вплетенное в узор» – подчеркивает культурную преемственность и персонализированное восприятие традиции как части актуального визуального языка; На маю думку, ідэальным творам, з якога не проста можна, а трэба стварыць нацыянальны брэнд, – гэта «Каласы пад сярпом тваім» Караткевіча, бо ў гэтым творы абсалютна геніяльна спалучаюцца і беларуская міфалогія, і нацыянальныя рысы, і захапляльны змест, і запамінальныя героі, словам, усё, што павінна быць у творы, які сапраўды можна назваць галоўнай нацыянальнай кнігай. Лозунгам магла б быць любая цытата з твора («Хто забыў сваіх продкаў – сябе губляе, Хто забыў сваю мову – усё згубіў»). Як прыклад, рэклама турыстычных месцаў, якія звязаныя з месцамі дзеяння твора: умоўна, «дарогамі Каласоў». У рэкламе можна было бы выкарыстоўваць персанажаў твора, цытаты, дух тых часоў, « доказы », што на гэтых месцах сапраўды адбываліся дзеянні рамана.

Заключение

В рамках разработанного эвристического занятия реализовалась возможность не только проанализировать и выявить особенности этнической мифологии в целом, но и показать актуальность и востребованность этномифологии на современном этапе социокультурной динамики. Несмотря на то что миф претерпевает существенные трансформации в современном общественном сознании, он по-прежнему обладает символической ценностью, проявляющейся в возможности сохранения

историко-культурного наследия, значимых народных образов, а также в ориентации на сплоченность и консолидацию этнокультурной общности. Благодаря эвристическим методам организации и проведения семинарского занятия можно повысить не только уровень формального освоения учебного материала, но и уровень включенности в образовательный процесс и личной заинтересованности студентов в получении качественного знания и применения его на практике.

Библиографический список

1. Дубянецкая ІМ, Санько СІ, рэдактары. Трошкі бліжэй да сонца, трошкі далей ад Месяца: беларуская народная філасофія. Мінск: Беларуская навука; 2023. 481 с.
2. Курбачёва ОВ. Статус и специфика этнической мифологии на современном этапе социокультурного развития: социально-философский анализ. Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2023;2:60–66. EDN: RQYTWU.
3. Король АД. Эвристическое обучение на основе вопрошания и молчания ученика: от методологии к практике. Санкт-Петербург: Лань; 2020. 196 с.

Статья поступила в редакцию 22.05.2025.
Received by editorial board 22.05.2025.

²Здесь и далее цитаты приводятся с сохранением языковых особенностей оригинала.