

Shabalov, M. (2015) Osnovy kul'turnoj politiki Kitaya [online]. *Kul'tura i bezopasnost'*. Available at: <http://sec.chgik.ru/osnovyi-kulturnoy-politiki-kitaya-2/> (accessed: 12.11.2025).

Yuzhakov, V. (2014) Kitajskij matriarkhat [online]. *Vedomosti*. Available at: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2014/10/09/kitajskij-matriarhat/> (accessed: 03.12.2025).

Yan, Syaokhuehj (2019) Cennosti i vospitanie cennostnogo soznaniya v sovremennom Kitae. *Bulletin of the Moscow State University, seriya 7 Filosofiya*, no. 2, pp. 76–91.

Submission date: 26.12.2025.

Гаврилова Елена Владимировна — магистр культурологии, преподаватель кафедры философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-45-55. Эл. адрес: h-pups@mail.ru

Gavrilova Elena Vladimirovna, Master of Cultural Studies, Lecturer, Department of Philosophy, Sociology and Cultural Studies, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: + 7 (499) 374-45-55. E-mail: h-pups@mail.ru

DOI: 10.17805/zpu.2026.1.14

Знак как транслятор социокультурного кода в бренд-коммуникации

А. С. ЗОТОВА

*МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ
ИМЕНИ К. Г. РАЗУМОВСКОГО*

В условиях цифровизации и формирования технологического суверенитета государства семиотика стала неотъемлемой частью информационно-коммуникационных процессов, в частности в сфере бренд-коммуникации, которая все больше оформляется как самостоятельное направление деятельности. Знак — важнейший инструмент взаимодействия брендов с целевой аудиторией. Фокус исследования сосредоточен на знаковом воплощении социокультурного кода в сообщениях брендов, транслируемых потребителю. Единство означающего (форма выражения) и означаемого (форма содержания) в знаке позволяет бренду конструировать интенциональный характер высказывания, встраиваясь в современную картину мира. Семиотический анализ выявил способность знаков конструировать сенсорную и когнитивную репрезентацию социокультурных кодов, что дает возможность определять знак как инструмент «мягкой силы» в бренд-коммуникации. Результаты контент-анализа и дизайн-исследования публикаций показали ориентированность брендов на реализацию социально значимых проектов, которые сегодня являются связующим звеном с потребителем и способны развивать долгосрочные отношения бренда со своей целевой аудиторией и обществом в целом.

Ключевые слова: семиотика; знак; код; бренд-коммуникация; культурология; социокультурный дискурс; информационное общество

ВВЕДЕНИЕ

Семиотический дискурс давно и основательно закрепился в междисциплинарном научном знании, отражающем не только методологические аспекты, но и утилитарные возможности знака в мире вещей и идей. Несмотря на обширную теоретико-практическую базу и многочисленные исследования, в настоящее время семиотика переживает своего рода возрождение, ставшее возможным благодаря цифровизации и цифровым коммуникациям. Утилитарность знака актуализирует запрос на новую методологию в изучении вариативности использования семиотических единиц, на структуризацию научных подходов в научном поле семиотики, поскольку на данном этапе просматривается проблема размытости концепций и подходов.

С активным развитием информационно-коммуникационных технологий семиотика стала частью не только цифрового пространства, но и повсеместно перешла в различные сферы жизни общества, упростив многие производственные и информационные процессы. У истоков понимания этого перехода в отечественной науке стоит Ю. С. Степанов, который отмечает, что «изменилась не наука (семиотика) — изменился информационный мир вокруг нее, семиотика лишь фиксирует это изменение» (Степанов, 2001: 6). Знак сегодня — это не только предмет исследования, но и инструмент с большим прагматическим потенциалом, который используется как в привычных нам формах (художественный текст, искусство, театр и проч.), так и в рекламном и медийном дискурсе. В свою очередь, это трансформирует теоретический подход в научных исследованиях, которые «переключаются в сферу прагматики» (там же: 8), и мы можем наблюдать тот факт, что современное научно-практическое поле семиотики представлено множеством подходов и мнений, тогда как она сама помогает упорядочить и структурировать жизнедеятельность социума.

Наше исследование лежит в плоскости социокультурного поля цифровой бренд-коммуникации, которая сегодня является частью брендинга, представляющего собой активно развивающееся самостоятельное направление. Еще в начале XXI в. брендинг был частью интегрированных маркетинговых коммуникаций и рекламы, однако в настоящее время сформировался как отдельный вид деятельности, объединенный с рекламой и маркетингом в части общей стратегии развития и продвижения компании.

Бренд-коммуникация представляет собой систематический и последовательный процесс взаимодействия бренда с целевой аудиторией, ориентированный на формирование эмоционально устойчивого позитивного восприятия бренда и его продукта, укрепление публичности капитала и потребительской лояльности, которые способствуют долгосрочным отношениям с целевой аудиторией. Данное взаимодействие осуществляется с помощью различных инструментов, наиболее популярными из которых являются публикации в соцсетях, на официальных сайтах и в каналах мессенджеров, т. е. через цифровые коммуникации. Данный контент создается посредством различных знаковых систем, используемых в процессе взаимодействия с аудиторией. Семиотический потенциал знака помогает решать множество задач в бренд-коммуникации: передача информации, продвижение продукта/бренда, популяризация социальных и творческих проектов, реализация стратегии позиционирования, трансляция образовательного и обучающего контента и т. д.

Так, сфера применения знака довольно обширна — от создания цифровых информационно-коммуникационных продуктов, брендбука и фирменного стиля, а также национального территориального key-visual, сувенирной продукции и мерча, цифровых витрин на маркетплейсах, в мобильных приложениях и т. д. до формирования и поддержки социокультурных кодов современного общественного пространства.

Знаковая природа социокультурного кода в бренд-сообщении содержит цвет, символ, шрифт, визуальный образ, графический или иконический знак, вербальный элемент и проч. Таким образом, процесс трансляции такого кода сопровождается национальной символикой или орнаментом, визуальными образами, ассоциирующимися с социокультурным контекстом традиций, цветовой палитрой и графикой, а также через нарративы и поведенческие паттерны, понятные целевой аудитории.

Функциональность знака дает возможность брендам решать не только коммерческие задачи, но и взаимодействовать с общественностью, поскольку семиотика помогает строить бренд-коммуникацию таким образом, что знаки участвуют в создании разных контекстов, формируют социокультурное поле вокруг бренда и за его пределами. Знаковая природа бренд-коммуникации оказывает целенаправленное воздействие на общество, вовлекая его в процесс реализации общественно значимых и культурных инициатив, что позволяет устанавливать крепкие долгосрочные взаимоотношения бренда с целевой аудиторией. По словам Ю. М. Лотмана, семиотика может быть названа семиотикой культуры, поскольку взаимодействует с текстом, информацией и внетекстовой реальностью, которые вместе образуют семиосферу (Лотман, 2001). Бренд-коммуникация является частью современной семиосферы, находясь на стыке маркетинга, коммерции, культуры, социологии и психологии.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ, МЕТОДОЛОГИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель и задачи. Целью нашей работы является анализ особенностей формирования и трансляции социокультурного кода бренд-сообщения с помощью знаков. В круг задач входит исследование новых тенденций семиосферы e-дискурса, знаковой природы бренд-контента, смысловой нагрузки семиотической диады знака «означающее (план выражения) — означаемое (план содержания)» при передаче информации с включением эмоционально-ассоциативного ряда, возникающего у индивида и формирующего устойчивые социокультурные паттерны.

Объектом исследования является знаковая природа коммуникации с позиций синхронического подхода, предметом — социокультурный код бренд-высказывания, анализируемый с помощью контент-анализа публикаций брендов в их официальных интернет-каналах. Также нами проведен структурно-семантический анализ с определением лексических маркеров (ключевой лексики сообщения), влияющих на когнитивное моделирование современной картины мира, через призму социокультурных кодов.

Методологическая и теоретическая база исследования. Теоретическая база основана на концепциях семиотики, брендинга, культурологии, коммуникативистики и подкреплена исследованиями отечественных и зарубежных специалистов в области социокультурной семиотики (Бодрийяр, 2023; Леви-Стросс, 2001; Есо,

2016; Борисова, Зотова, 2023; Паршин, 2000 и др.), бренд-коммуникации (Кафтан-джиев, 2006; Музыкант, 2008 и др.), культурологии (Бахтин, 2013; Лихачев, 2022 и др.). Научно-практические изыскания сегодня усиливают междисциплинарность семиотики и изучают ее в контексте диахронического подхода (Зенкин, 2023 и др.), с позиций теории коммуникации, представляющей единство коммуникации, культурологии, семиотики новых медиа (Флиер, 2015; Шлыкова, Карцева, 2022), а также в свете актуальных вопросов знаковой природы социокультурной идентичности и цифровой культуры в социальных медиа (Лисенкова, 2021).

Несмотря на разнообразие и широту исследований в области семиотики и брендинга, остается целый пласт малоизученных вопросов, связанных со знаковой природой социокультурных кодов в бренд-дискурсе. В ходе развития цифровых технологий бренд-коммуникация не только выделилась в отдельное направление, но и стала частью е-дискурса (цифрового дискурса), получив новые возможности для взаимодействия с целевой аудиторией. Осмысление эффективности и важности некоммерческого контента, с помощью которого бренды контактируют с потребителем, привело большинство из них к осознанию необходимости систематического постоянного контакта со своей аудиторией. Для реализации такой стратегии эффективными каналами коммуникации являются цифровые сервисы (соцсети, сайты, мобильные приложения, мессенджеры).

Таким образом, бренд-коммуникация становится омниканальной, что дает ей целый ряд преимуществ — от персонализации до сквозной коммуникации (от онлайн-канала к офлайн-каналу и наоборот). Этот факт свидетельствует в пользу того, что сегодня мы наблюдаем смену концепции коммуникационной стратегии брендов, переходящих к «бесшовному» интегрированному взаимодействию с аудиторией. Критерий «бесшовности» нами определяется как «размытие» границ между бренд-сообщением и повседневной жизнью потребителя, в которую естественным образом встраивается информация через различные механизмы, например интеграция (вовлеченность бренда в деятельность и интересы аудитории с помощью персонализации контента, адаптивного интерфейса цифровых сервисов и т. д.), взаимодействие (вовлеченность бренда в диалог с аудиторией посредством интерактивных опросов, конкурсов, акций, благотворительных проектов, событийных мероприятий в сфере культуры и т. д.).

Так, «бренд, поначалу являющийся идентификатором ряда характеристик продукта, цен и дистрибуции, становится показателем доверия, качества и ценности отношений... Рынок XXI века — это рынок отношений, и бренд должен поддерживать непосредственные отношения между продавцом и его клиентами» (Шульц, Барнс, 2014: 36). Также мы нашли подтверждение нашей точки зрения в работах Ю. К. Пироговой (Пирогова, 2014) о переходе от ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации) к интегрированным бренд-коммуникациям, что формирует новые темы для исследований.

Результаты исследования. Сегодня бренды проектируют с помощью бренд-дискурса собственную семиосферу, включающую единство знаков разного порядка: визуальных, вербальных, графических, аудиальных. Такое ДНК бренда состоит из философии и миссии, ценностей, маркеров социокультурной направленности, что способствует формированию комьюнити бренда из представителей целевой аудитории, которые эти ценности разделяют и практикуют предлагаемые поведенческие модели, переходящие в социокультурные тренды. Среди таких трендов эко-

логичность, благотворительность, национальная идентичность, патриотизм, разумное потребление, саморазвитие и образование, культура и др.

В нашей работе под бренд-дискурсом мы понимаем социокультурный дискурс, включающий сообщения бренда, оформленные с помощью семиотических единиц и носящие суггестивный характер, ориентированный на долгосрочные отношения с целевой аудиторией (комьюнити). Так, вербальные знаки участвуют в создании лексического корпуса бренда, включающего название, слоган, наименование продуктовой линейки, ключевую лексику и др. Визуальные знаки задействованы в логотипе, упаковке, маскоте, иллюстрациях и др. В цифровой среде такие знаки повсеместно используются брендами на сайтах и в мобильных приложениях, в блоках кликабельности, карточках товаров, навигации, рубрикаторах. Такая популярность свидетельствует о высокой утилитарности визуальных семиотических единиц, ориентированных на функционирование и развитие пользовательского интерфейса и технологии «юзабилити» в цифровой среде. Графические знаки прежде всего представлены в цветовой палитре, типографике, уникальных шрифтах, айдентике, инфографике и визуальных элементах типа стикеров и наклеек, эмоджи (также эмодзи), гифков, аватаров и хештегов.

Следует отметить, что стикеры, наклейки и эмоджи формируют новый тип коммуникации: цифровой диалог, а также цифровые эмоции, без их словесного описания и др. Бренды активно используют их в своих сообщениях, поскольку эмоджи — универсальные символы, встроенные в архитектуру текста, они одинаково отображаются на разных устройствах и платформах, понятны любому интернет-пользователю; стикеры и наклейки представляют собой отдельные графические файлы, часто брендированные, способные передавать уникальность бренда и персонализировать продукт или бренд-высказывание.

Так, в практической бренд-коммуникации мы встречаем стикерпаки, содержащие социокультурные коды. Например, в мессенджере Мах есть набор стикеров «Великие», включающий выдающихся людей России (А. С. Пушкин, Петр I, Ю. А. Гагарин, Ф. М. Достоевский, М. И. Цветаева и др.). Также есть стикерпаки с героями советских мультфильмов (Попугай Кеша, Пятачок и Винни-Пух и др.). В мобильном приложении «СберБанк Онлайн» пользователям предлагаются заставки по картинам русских художников, с пейзажам России и др. Подобных примеров среди современных отечественных брендов немало, наибольшая частотность наблюдается в таких сферах, как выдающиеся деятели культуры, искусства, науки, русский эпос, русский орнамент и т. д.

Каждый из таких коммуникационных продуктов базируется на знаковом корпусе. Каждый знак имеет двустороннюю природу, состоящую из семиотической диады: «означающее — означаемое», которые содержат суть бренд-высказывания. Так, например, означающим являются логотип, слоган, стикер, имя бренда и др., а означаемым — смысловая и эмоциональная нагрузка, некое понятие, идея, встраиваемые в социокультурный контекст сообщений бренда. Таким образом, предметно-смысловая структура знака (семиотическая диада) дает нам возможность исследовать бренд-высказывание с точки зрения его социальной и культурной нагрузки в синхроническом аспекте.

Предметно-смысловая нагрузка знака работает как «воронка» в сознании индивида, запуская для него ассоциативную цепочку реакций, формируя позитивное эмоциональное состояние. Знаковая репрезентация картины мира, подкрепляемая

когнитивным опытом индивида, порождает ассоциации, укрепляющие связь аудитории с брендом и социокультурной средой. Декодирование передаваемого сообщения базируется на исторической, культурной и поведенческой трансмиссии системы традиционных ценностей, поведенческих паттернов, национальной культурной идентичности, современных трендах, а также имеющихся у каждого на своем уровне предметных знаний и компетенциях. К этой системе знаний и представлений добавляются знания о бренде, его ценностях и особенностях социального (некоммерческого) позиционирования через такие ключевые критерии, как семейные ценности, историческая память, национальное самосознание, культурное наследие, гражданская ответственность и др.

Социокультурные коды, используемые брендами в процессе коммуникации, соответствуют национальному менталитету, глобальным культурным и общественным трендам, что делает их понятными и не вызывает у аудитории затруднений в процессе декодирования. А. В. Костина отмечает: «Процесс унификации кодов имманентен информационной среде, так как он обусловлен стремлением коммуникантов к упрощению передачи, обработки и восприятия информации, а значит, к ее кодированию и декодированию. В этой сфере наиболее ценным оказывается то, что эффективно транслируется, именно поэтому все неформатное, специфическое постепенно вытесняется универсальным» (Костина, 2025: 151). Примерами унифицированных кодов, используемых в бренд-сообщениях, являются ценностные ориентиры (семья, семейные традиции и др.), поведенческие сценарии и ритуалы (семейное чаепитие, дружеский пикник и др.), речевые паттерны (сленг зумеров, слова-тренды и др.), архетипы (родитель, мудрец, славный малый, эстет и др.), символы (маскот, лапа собаки (благотворительность), елочная игрушка (например, всероссийская акция Яндексa «Все на елку с Алисой AI», где можно создать свою елочную игрушку и повесить на цифровую елку) и др.), визуальные коды (цвет, шрифт, композиция и др.), содержащие культурно-смысловую нагрузку. Унифицированные коды способствуют эффективной коммуникации и могут быть встроены в сообщение различными способами, например с помощью нарратива (демонстрация истории успеха, преодоления трудностей на пути к мечте), прямой репрезентации (национальные и культурные символы, ретросимволы, географические символы, семейные символы, гендерные символы и др.), стилизации (советский шрифт, деревенский стиль, авангард и др.), аллюзии и т. д.

Универсальные социокультурные коды позволяют вовлекать аудиторию в коммуникацию с брендом, устанавливая долгосрочные отношения и совместно поддерживать культурные и общественно значимые проекты. Такие коды стимулируют эмоционально-ассоциативный тип восприятия сообщения, положительную рефлексию, что позволяет бренду вовлечь индивида в совместный процесс социокультурного проектирования, выходящего за границы коммерческой сделки (купли-продажи).

Данный тип кодов представляет собой семиотический корпус сообщения и, по сути, является инструментом «мягкой силы» в бренд-коммуникации, поскольку имеет дискурсивно-когнитивную структуру воздействия, построенную на диалоге «бренд — индивид — общество». Взаимодействие бренда и потребителя в рамках подобных диалогов представлено двумя форматами: онлайн и офлайн. Точкой пересечения является какая-либо социокультурная инициатива, реализуемая брендом (компанией), с привлечением своей аудитории. Приведем ряд примеров.

Проект компании «Газпром» «Друзья Петербурга», ориентированный на сохранение культурного кода Петербурга и развитие креативного потенциала города. Знаковая репрезентация проекта представлена вербальным корпусом: слова-маркеры (Петербург, культурный код, друзья и др.); визуальным корпусом: иконические знаки (скульптура, картина, Мариинский театр и др.), логотип; графическим корпусом: индексальные знаки (хештеги).

Проект Правительства Москвы суперсервис «Мой питомец», включающий полезную информацию для владельцев домашних животных, проживающих на территории Москвы. Знаковая репрезентация проекта представлена вербальным корпусом: слова-маркеры (суперсервис, питомец, Москва, правительство и др.); визуальным корпусом: рисунки (собака, кошка, планшет и др.); графическим корпусом: индексальные знаки (хештеги, QR-код), информационная карта.

Проект Сбера «Художники в Сбербанк-онлайн», в котором представлены цифровые версии картин русских художников для создания красивой заставки в личном кабинете клиента. Знаковая репрезентация проекта включает вербальный корпус: слова-маркеры (Сбер, приложение, художники, личный кабинет и др.); визуальный корпус: цифровые картины, логотип; графический корпус: индексальные знаки (хештеги).

Проект компании «МТ-Технологии» «Хвосты и лапки», осуществляющий помощь приютам для бездомных животных. Знаковая репрезентация проекта включает вербальный корпус: слова-маркеры (приют, бездомные животные, помощь и др.); визуальный корпус: иконические знаки (лапа, человек, дом и др.); графический корпус: индексальные знаки (хештеги, QR-код).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, проведенный нами семиотический анализ бренд-дискурса подтверждает тот факт, что двусторонняя природа знака, являющегося элементом семиотического корпуса сообщения бренда, выражена семиотической диадой по модели «материальная сторона + содержательная сторона». Воплощенная в знаке модель доказывает, что материальное может быть выражено изображением, словом, звуком и т. д., а содержательное — идеей, мыслью, концептом и т. д., тем, что является сутью социокультурной инициативы и ее практической реализации. Для эффективной коммуникации знак должен быть понятен аудитории: код, заложенный в нем, должен опираться на историко-культурный опыт общества, традиции и ценности либо на современные тренды, чтобы аудитория могла декодировать сообщение, а значит, понять его суть, сложив «пазлы» из знаков в единый смысловой контекст.

Данное направление в брендинге свидетельствует о том, что бренд-коммуникация — это активно развивающаяся практика, способная вырасти в бренд-дискурс культурологической и гуманистической направленности, являющийся важной частью развития современного общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бахтин, М. (2013) Эстетика словесного творчества. М. : RUGRAM. 444 с.
Бодрийяр, Ж. (2023) Общество потребления. М. : АСТ. 384 с.
Борисова, Е. Г., Зогова, А. С. (2023) Семиотика в инструментарии рекламиста // Реклама. Теория и практика. № 3. С. 224–230.
Зенкин, С. (2023) Семиотика культуры : учеб. пособие. М. : ИД ВШЭ. 176 с.
Кафтанджиев, Х. (2006) Семиотика абсолюта. М. : РИП-Холдинг. 354 с.

Костина, А. В. (2025) Традиционная культура в условиях цифровых общественно-экономических отношений. Ч. II. Антропология сетевого творчества как антропология Сети // Знание. Понимание. Умение. №2. С. 144–156.

Леви-Стросс, К. (2001) Структурная антропология. М. : Эксмо-Пресс. 512 с.

Лисенкова, А. А. (2021) Трансформация социокультурной идентичности в цифровом пространстве. Пермь : Пермский гос. ин-т культуры. 286 с.

Лихачев, Д. С. (2022) Русская культура. М. : Иллюминатор. 368 с.

Лотман, Ю. М. (2001) Символ в системе культуры // Лотман, Ю. М. Семиосфера. СПб. : Искусство-СПб. 703 с.

Музыкант, В. А. (2008) Маркетинговые основы управления коммуникациями. М. : Эксмо. 832 с.

Паршин, П. Б. (2000) Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М. : Гребенников. 270 с.

Пирогова, Ю. К. (2014) От концепции ИМК к концепции ИБК: этапы развития // Маркетинговые коммуникации. №6. С. 378–390.

Степанов, Ю. С. (2001) Семиотика : антология. М. : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга. 702 с.

Флиер, А. Я. (2015) Избранные труды по теории культуры. М. : Согласие. 556 с.

Шлыкова, О. В., Карцева, Е. А. (2022) Российский паблик-арт: актуальные практики и тренды // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. № 1. С. 169–181.

Шульц, Д., Барнс, Б. (2003) Стратегические бренд-коммуникационные кампании // Маркетинговые коммуникации. №5. С. 35–44.

Сайт РБК (2025) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/> (дата обращения: 23.12.2025).

Есо, У. (2016) *Trattato di semiotica generale*. Milano : La nave di Teseo.

Дата поступления: 24.12.2025 г.

*THE SIGN AS A TRANSLATOR OF THE SOCIOCULTURAL CODE
IN BRAND COMMUNICATION*

A. S. ZOTOVA

*K. G. RAZUMOVSKY MOSCOW STATE UNIVERSITY
OF TECHNOLOGIES AND MANAGEMENT*

In the context of digitalization and the development of technological sovereignty of the state, semiotics has become an integral part of information and communication processes, in particular in the field of brand communication, which is increasingly taking shape as an independent area of activity. The sign is the most important tool for brands to interact with their target audience. The research focuses on the iconic embodiment of the sociocultural code in brand messages broadcast to consumers. The unity of the «signifier (form of expression) and the signified (form of content)» in the sign allows the brand to construct the intentional character of the utterance, integrating into the modern picture of the world. Semiotic analysis revealed the ability of signs to construct sensory and cognitive representations of sociocultural codes, which makes it possible to define a sign as a tool of «soft power» in brand communication. The results of content analysis and design research of publications have shown that brands are focused on the implementation of socially significant projects, which today are a link with the consumer and are able to develop long-term brand relationships with their target audience and society as a whole.

Keywords: semiotics; sign; code; brand communication; cultural studies; socio-cultural discourse; information society

REFERENCES

Bakhtin, M. (2013) *E'stetika slovesnogo tvorchestva*. Moscow, RUGRAM. 444 p.

Baudrillard, J. (2023) *Obshchestvo potrebleniya* / transl. from France. Moscow, AST. 384 p.

- Borisova, E. G. and Zotova, A. S. (2023) *Semiotika v instrumentarii reklamista/ Reklama. Teoriya i praktika*, no. 3, pp. 224–230.
- Zenkin, S. (2023) *Semiotika kul'tury` : ucheb. posobie*. Moscow, National Research University Higher School of Economics Publ. 176 p.
- Kaftandzhiev, H. (2006) *Semiotika absolyuta*. Moscow, RIP-Holding. 354 p.
- Kostina, A. V. (2025) *Tradicionnaya kul'tura v usloviyakh cifrovyykh obshchestvenno-ehkonomicheskikh otnoshenij. Chast' II. Antropologiya setevogo tvorchestva kak antropologiya Seti. Znaniye. Ponimaniye. Umeniye*, no. 2, pp. 144–156.
- Lévi-Strauss, C. (2001) *Strukturnaya antropologiya / transl. from French*. Moscow, Eksmo-Press. 512 p.
- Lisenkova, A. A. (2021) *Transformatsiya sociokul'turnoj identichnosti v cifrovom prostranstve*. Perm`, Perm State Institute of Culture Publ. 286 p.
- Likhachev, D. S. (2022) *Russkaya kul'tura*. Moscow, Illuminator Publ. 368 p.
- Lotman, Yu. M. (2001) *Simvol v sisteme kul'tury`*. In: Lotman, Yu. M. *Semiosfera*. St. Petersburg, Art-SPb Publ. 703 p.
- Muzy`kant, V. L. (2008) *Marketingovy`e osnovy` upravleniya kommunikatsiyami*. Moscow, Eksmo. 832 p.
- Parshin, P. B. (2000) *Reklamny`j tekst: semiotika i lingvistika*. Moscow, Grebennikoff Publ. House. 270 p.
- Pirogova, Yu. K. (2014) *Ot koncepcii IMK k koncepcii IBK: e`tapy` razvitiya. Marketingovy`e kommunikatsii*, no. 6, pp. 378–390.
- Stepanov, Yu. S. (2001) Moscow, Academic Project, Ekaterinburg, Business book. 702 p.
- Flier, A. Ya. (2015) *Izbranny`e trudy` po teorii kul'tury`*. Moscow, Soglasie Publishing House. 556 p.
- Shlykova, O. V. and Kartseva, E. A. (2022) *Rossiiskij publik-art: aktual'ny`e praktiki i trendy`*. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, no 1, pp. 169–181.
- Schultz, D. and Barnes, B. (2003) *Strategicheskie brend-kommunikatsionny`e kampanii. Marketingovy`e kommunikatsii*, no 5, pp. 35–44.
- Sajt RBC (2025) [online]. Available at: <https://www.rbc.ru/life/news/> (accessed: 23.12.2025).
- Eco, U. (1978) *Trattato di semiotica generale*. Milano : Bompiani. 430 p.

Submission date: 24.12.2025.

Зотова Анна Сергеевна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью и рекламных технологий Московского государственного университета технологий и управления имени К. Г. Разумовского. Адрес: 109004, Российская Федерация, г. Москва, ул. Земляной вал, 73. Тел.: +7 (495) 640-54-36. Эл. адрес: annazot@bk.ru

Zotova Anna Sergeevna, Candidate of Philology, Associate Professor. Associate Professor, Department of Public Relations and Advertising Technologies, K. G. Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management. Postal address: 73, Zemlyanoy Val St., Moscow, Russian Federation, 109004. Tel.: +7 (495) 640-54-36. E-mail: annazot@bk.ru