

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6640842>

УДК 65.659

Фатеев В.А., Джавршян Н.Р.

Фатеев Василий Александрович, ФГБОУ ВО Российский Государственный Гуманитарный Университет, Россия, 125993, г. Москва, Миусская пл., 6. E-mail: f.vasya@mail.ru.

Джавршян Нана Размиковна, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО Российский Государственный Гуманитарный Университет, Россия, 125993, г. Москва, Миусская пл., 6. E-mail: silviad@yandex.ru.

Управление брендом как системой знаков

Аннотация. В данной статье бренд рассматривается как знаковая система, порождающая смыслы посредством различных средств выражения. Определено понятие бренда как продукта общества модерна, оперирующего добавленной ценностью на товар. Рассматривая бренд не только как набор маркетинговых инструментов, но и как систему знаков, авторы предпринимают попытку показать, как доносить сообщение на уровне «правильного» прочтения знаков в сообщении. Установлено, что управление потребительским поведением с помощью взаимосвязанных знаков посредством кодирования и декодирования смыслов позволяет расширить возможности бренда на рынке. В этой связи рассматривается использование смыслов и их физических атрибутов выражения для того, чтобы управлять развитием бренда на рынке. Анализируется трансформация бренда по модели семиотического треугольника брендинга, которая оперирует разными типами знаков, используемых для того, чтобы объяснить смену его целевой аудитории.

Ключевые слова: семиотика, маркетинг, управление брендом, знаковая система, семиотический треугольник брендинга, элементы бренда.

Fateev V.A., Javrshyan N.R.

Fateev Vasily Alexandrovich, FSBEI HE Russian State University for the Humanities, 6 Miusskaya sq., Moscow, 125993, Russia. E-mail: f.vasya@mail.ru.

Javrshyan Nana Razmikovna, PhD in Philology, Associate Professor, FSBEI HE Russian State University for the Humanities, 6 Miusskaya Square, Moscow, 125993, Russia. E-mail: silviad@yandex.ru.

Brand management as a system of signs

Abstract. This article examines the brand as a sign system operating with meanings through various means of expression. The concept of brand is defined as a product of the modern society, operating with added value for the goods. Considering the brand not only as a set of marketing tools, but also as a system of signs, it is assumed how to convey the message at the level of correct reading of the signs in the message. It was found out that the management of consumer behavior with the help of interconnected signs through encoding and decoding of meanings allows to expand the brand's capabilities in the market. This article discusses how to use meanings and their physical attributes of expression in order to manage the brand's vision in the market. The transformation of the brand is considered according to the model of the semiotic triangle of branding, which operates with different types of signs used to explain the change of its target audience.

Key words: semiotics, marketing, brand management, sign system, semiotic triangle of branding, brand elements.

Необходимость в бренде как в дополнительном стимуле для потребителей приобретать и платить за товары становится более выраженной, когда формируется глобальное «общество потребления». Технический прогресс позволил переформатировать жизнь общества, выведя экономические процессы за пределы стран, образуя всемирную систему, что позволило унифицировать потребление людьми благ в некоторых аспектах. Перепроизводство породило необходимость делать «продукт+», т.е. помимо материальной формы появилась необходимость «встраивать» дополнительную ценность, воздействующую на нематериальные потребности потребителя. Именно такое определение дают бренду экономисты Стили и Амблер [11, с. 15].

Дополнительная ценность бренда заключается в том, что это продукт общества модерна, который содержит в себе элементы сложившейся общественной системы, поп-культуры, традиций и даже мифов, помноженные на ценности бренда, которые он хочет привносить в окружающую среду [4, с. 112]. По Бодрийяру, в формирующемся после войны обществе потребления ключевое понятие для существования – это счастье [6, с. 242], что выводит эмоциональную ценность бренда на первый план как что-то, что будет способствовать гедонистическому удовольствию. Перед фирмами и маркетологами стоит задача создать увязку через различные символы к определенным эмоциям.

Один из способов достижения этой задачи – закрепление наименования бренда за целой категорией товаров. Некоторые бренды так прочно вошли в повседневную жизнь человека и аккомодировались с окружающей средой, что являются уже категориями сами по себе. Например, когда наименование бренда становится именем нарицательным, как это было с Хегох, который заменил собой обобщенное название целой группы печатных машин и породил даже производные словесные формы: существительное – ксерокс и ксерокопия в значении скопированного печатного

документа и глагол – ксерокопировать, который показывает совершение действия. Закрепление опыта общения с потребителем с брендом как с целой категорией товаров встраивается в его понятийный аппарат и способствует формированию устойчивых смысловых связей. На этом примере видно, как бренд может рождать новые смыслы на основе других, а разобраться как использовать и анализировать смыслы бренда позволяет наука семиотика.

Лотман Ю.М. определяет ее как общую теорию (или комплекс научных теорий), исследующую свойства знаковых систем, или систем знаков, каждому из которых определенным образом сопоставляется (придается) некоторое значение [7, с. 6]. А Ян Эллууд, занимавшийся методами эффективного брендинга, представлял, что в «основе семиотики лежит анализ взаимосвязей между знаками, символами и означаемым, являющийся частью структурной лингвистики, изучающей то, как мы передаем и получаем смысл изображений и текста» [15, с. 92].

Это определение как нельзя лучше показывает связь между семиотикой как наукой и брендом, который в призме восприятия становится сложной знаковой системой. Атрибуты бренда превращаются в зависимые подсистемы, которые также являются знаками сами по себе. Бренд в семиотическом восприятии напоминает матрешку, в которой за каждым новым слоем находятся знаки, содержащие все более тонкие смыслы.

Бренд, формирующийся согласно знаковому содержанию концепта, должен мотивировать целевую аудиторию на благосклонное восприятие и запоминаемость. У потребителя формируются позитивные ассоциации, связанные с определенным брендом, он получает удовольствие от владения товаром именно этой торговой марки [3, с. 123]. Этого получается достигнуть с помощью системы образов и знаков, которые будут узнаваемы потребителем интуитивно. Достаточно вспомнить новогоднюю рекламу Coca-Cola, чтобы понять на этапе восприятия как бренд работает с

образами и смыслами, закладываемыми в сознание потребителя через сообщение. На протяжении всего своего жизненного цикла бренд постоянно коммуницирует с аудиторией через сообщения, которые осуществляются как через рекламные контакты, так и опосредованно посредством его атрибутов. По мнению исследователей, занимающихся изучением знаков различного порядка, в рамках семиотического понимания происходит превращение

смыслов этого сообщения в знак с помощью процесса кодирования. Важная задача бренда заключается в том, чтобы сделать доступными для декодирования все смыслы заложенные отправителем сообщения для целевой аудитории. Так можно представить процесс коммуникации между брендом и его аудиторией по помощи модифицированной модели Шрамма-Осгуда [12, с. 25]:

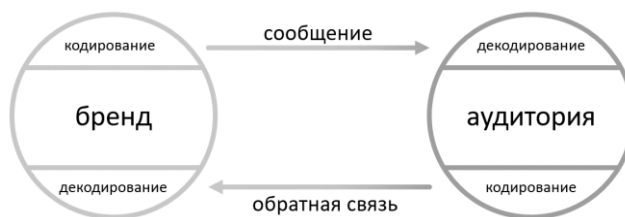


Рис.1. Модель коммуникации бренда с аудиторией

Эта модель предполагает непрерывающийся процесс коммуникации между брендом и его аудиторией, процесс постоянно воспроизводится снова и снова с помощью поступления обратного сигнала от получателя сообщения. Обратная связь, как и исходное сообщение бренда проходит обязательные стадии кодирования и декодирования. В результате таких коммуникаций потребитель начинает воспринимать бренд как концентрат всех смыслов, уложенных в сжатые формы выражения – знак [5, с. 273]. Сам бренд в таком случае обладает структурой, похожей на структуру знака, которая состоит из двух взаимосвязанных частей:

- указатель – форма, которую он принимает;

- обозначаемое – концепт, который он представляет.

Более сложная система, предложенная Роланом Бартом в работе «Мифологии», позволяет рассматривать бренд как миф. Миф в брендинге – это ценностный концепт, который скрепляет собой все элементы бренда. У Барта же – это знак второго порядка, который представляет собой замену реального смысловыми категориями (рис. 2.). Он оперирует метаязыком и скрывает посыл, который будет восприниматься неосознанно [2, с. 212], поэтому принципах работы мифа Барта могут строиться не только рекламные кампании, но и бренды.

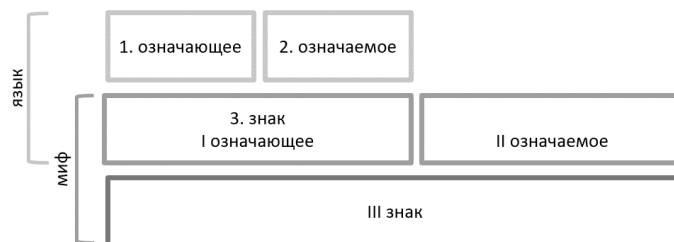


Рис. 2. Модель мифа Ролана Барта.

Разберем модель мифа, приняв бренд как часть мифологии культуры, на самом сильном посыле Соса-Сола, уже использованный как пример выше. «Праздник к нам приходит» – это знак второго порядка, который состоит из означаемого «Соса-Сола дарит праздник» и означающего «ожидание Нового Года / Рождества». На уровне языка знак – «ожидание Нового Года / Рождества» состоит из означаемого «радо-

сти, счастья» и означающего, которые включают в себя атрибуты типа Санта-Клауса, рождественских декораций и т.д., которые создают атмосферу праздника (рис.3.). Так, воздействуя на эмоцию радости, компания создает «новогоднюю сказку», позволяющую стимулировать продажи в течение всего декабря, а сам напиток становится символом Нового Года.

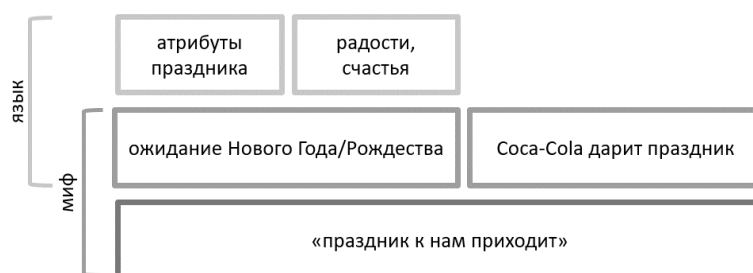


Рис.3. Разбор одного из мифов бренда Соса-Сола.

Рассмотрение структуры бренда, аналогичной структуре знака, позволяет определить основную цель семиотического подхода в брендинге – «семиотические теории и методы могут быть использованы для выявления тенденций в массовой культуре, для понимания того, как формируется отношение потребителей к массовой культуре и их покупательское поведение. В понятие «массовая культура» входят в том числе и бренды. Семиотика помогает компаниям понять, как маркетинговые и рекламные кампании могут стать ближе к конечному пользователю, дать ему то, что он ищет», – такого мнения придерживается компания Marketing Semiotics Inc. и ее основательница и директор Лора Освальд.

Функции, которые будет выполнять бренд при семиотическом подходе, можно выразить через измерения, в которых функционирует знак:

- семантика «знак-объект» – отношение знаков к объектам действительности;
- синтактика «знак-знак» – отношение знаков друг к другу;

- прагматика «знак-интерпретатор» – отношение знаков к человеку.

Перефразируя на реалии бренда, получаем двусторонние отношения бренд – атрибут, бренд и бренд, и бренд – аудитория.

Данная классификация предоставляет возможность перейти от анализа отдельных знаков к анализу бренда как системы знаков. Соединить разрозненные элементы бренда в единую систему позволяет модель семиотического треугольника брендинга. Эта модель построена на принципах работы семиотического треугольника Фреге [12, с. 26], который оперирует тремя семантическими инстанциями: знаком, означаемым и смыслом. Подобно семиотическому треугольнику Фреге, представленная модель позволяет воспринимать бренд как единый знак.

Треугольник семиотического брендинга [16] обеспечивает процесс определения бренда и его интерпретации (рис. 4.). Его можно раскрыть в трех аспектах и отношениях между ними:

- фирменный стиль: логотип, слоганы и контент, а именно различные физические образы;
- коммуникация бренда: миссия, ценности, история бренда, сотрудники и

сам продукт/услуга, а также позиционирование бренда, маркетинговые коммуникации и ивенты;

- этос бренда: репутация и то, как потребители воспринимают ваш бренд.



Рис. 4. Семантический треугольник брендинга.

Неоднозначность дискурса в понимании термина «этнос» требует пояснения того, как он будет расшифровываться в данной модели. Этнос должен непосредственно коммуницировать с адресатом — получателем информации, и своим эффектом должен оказывать воздействие посредством сообщений. Этим он схож с контекстуальным этносом в общей риторике, где текст — это пространство различных интерпретаций [9, с. 145].

По аналогии с модифицированной моделью Шрамма-Осгуда данная модель также предполагает процессы кодирования и декодирования. Кодирование осуществляется в точке этноса и аккумулирует в себе не только сообщение, но и сопутствующую бренду информацию. Декодирование осуществляется заинтересованными в бренде лицами.

Внешняя среда коммуникации представляет собой всех заинтересованных в бренде лиц — стейкхолдеров и общее окружение, детерминированное особенностями среды. Помехи от технических до социально-культурных, находящиеся во вне структурном поле бренда, затрудняют процесс коммуникации между брендом и средой.

Рассматривая каждый из этих элементов в совокупности, можно на основе семиотического подхода создать сильный бренд и управлять им в изменяющихся условиях.

Разобрав то, как бренд коммуницирует с внешней средой и описав модель семантического треугольника брендинга, определим механизм ее работы. Проследить управление брендом по модели семиотического треугольника проще всего по тому, как изменяются смыслы, стоящие за брендом. Для удобства восприятия рассмотрим управление брендом на основе семиотической модели на примере сети ресторанов быстрого питания Макдоналдс. Этот бренд в своем смысловом поле смог трансформировать свое позиционирование из kid-friendly и даже kid-centric в сознании аудитории до бренда, который может привлекать каждого. Это трансформация стала возможна из-за изменения общего тона смысла сообщений, транслируемого брендом через свои коммуникации и элементы фирменного стиля.

Также следует сказать, что Макдоналдс — один из глобально известных брендов — его уровень узнаваемости превышает 80% и это делает его самым узна-

ваемым брендом в сфере работы общественного питания. Таких результатов невозможно было бы достичь, если бы не постоянная работа над брендом. Для понимания пути развития бренда необходимо вникнуть в контекст и затронуть историю создания бренда. Фильм «Основатель» (реж. Джон Ли Хэнкок, 2016г.) описывает историю создания бренда Реем Кроком. Он превратил Макдоналдс из локального кафе в самую известную в мире сеть ресторанов быстрого обслуживания, выкупив у братьев Макдоналд право на франчайзинг заведений. Продолжая заложенные братьями принципы быстрого обслуживания, Рей Крок сделал Макдоналдс глобальным, объединив под франшизой тысячи ресторанов. Фундамент модели бизнеса позволил существовать ресторанам под управлением франчайзи со своими особенностями, такими как уникальный дизайн заведения, объединенным при этом единым коммуникационным пространством.

Работу модели целесообразно рассматривать на разборе элементов и связей между ними:

Коммуникации

Помимо своей истории в сторителлинге, у Макдоналдс присутствует ярко выраженная миссия и стиль корпоративной коммуникации.

В своей стратегии развития корпорация «Макдоналдс» видит цель – быть лучшим в мире рестораном быстрого обслуживания. По этой причине ресторан компании «Макдоналдс» будет лучшим местом, где посетители смогут получить быстрое обслуживание и любимые блюда в чистой, приятной обстановке. Они будут свежими и горячими на столе для них по доступной цене.

Будущее Макдоналдс – это лучшая в мире сеть ресторанов быстрого обслуживания, которая намерена превзойти конкурентов по качеству, уровню обслуживания, требованиям к санитарии и потребительской ценности. Стратегические приоритеты компании формируют особенности коммуникационного взаимодействия – это:

- обеспечение стабильного роста,

- безукоризненное обслуживание клиентов,
- сохранение статуса эффективного и качественного производителя,
- повышение квалификации сотрудников на всех уровнях,
- организация обмена опытом между подразделениями в разных странах,
- постоянное совершенствование концепции быстрого питания,
- поощрение разработки новых блюд,
- инновации в оборудовании, маркетинге, организации обслуживания и технологиях [17 С. 188].

Важный момент в том, что при смене смыслов бренда эти ценности для Макдоналдс остались неизменными, а все изменения только направлены на их усиление. Макдоналдс долго находился в восприятии широких масс как место для детей, куда их приводят взрослые. Стремясь сохранить взрослеющую аудиторию Макдоналдс изменяет видение самого себя: «фастфуда для всех». Развивается бренд под зонтом Макдоналдса – МакКафе – это место, где в приятной обстановке можно выпить кофе и неспеша насладиться десертами с тем же качественным обслуживанием.

Изменение концепта Макдоналдс, затронутое выше, не могло не коснуться также и маркетинговых коммуникаций. Это лучше всего заметно по рекламе бренда: раньше Макдоналдс рекламировался через серии игрушек в «Хеппи мил», т.е. осознанно был направлен на детей, которые были должны узнать о новой серии игрушек и скорее просить привезти их родителями в ближайший ресторан. Сейчас же реклама Макдоналдс выставляет транслирует ценности бренда, которые были заложены в нем изначально – он позиционирует себя как «спутника» для каждого, помощника и ответственного работодателя, а самое главное, как поставщика быстрой, вкусной и качественной еды. Взросление Макдоналдс также повлияло и на персонажей бренда: больше его не представляет клоун Рональд Макдоналд, который не

вписывается в новую «взрослую» концепцию бренда. Вместе с ним больше уже не существуют и другие персонажи, представляющие Макдоналдс. Попытки отказаться от персонажа бренда или изменить его были предприняты еще в 1996 году, когда была выпущена серия рекламных роликов, которая была нацелена только на взрослых: «В них символ компании клоун Рональд Макдоналд, одетый в деловой костюм, изображался за «взрослыми» занятиями — в дискотеке, тире и т. д.» [8, с. 475], пробуя для себя новую роль, Макдоналдс готов был меняться для новой аудитории. Переосмысление персонажа бренда являлось ключевым звеном в изменении подхода в коммуникации Макдоналдс с аудиторией, что позволило без изменения ключевых принципов расширить свой бренд.

Неизменным в коммуникации бренда осталось то, как сотрудники общаются с гостем. Принципы, которые корпорация закладывает в своих сотрудников при об-

щении с теми, кто приходит в их рестораны, позволяет закрепить ассоциировать такие фразы как «Касса свободна!» с первоклассным дружелюбным обслуживанием, используя их как знак. Все это является частями комплексной системы коммуникации бренда Макдоналдс с аудиторией, которая позволяет передавать информацию сверх видимого сообщения, отсылая к ценностям. Эти ценности неявные, но осознаваемые и понимаемые в процессе декодирования. Содержащиеся сверхсмыслы находятся и в элементах фирменного смысла бренда.

Фирменный стиль

Наиболее интересно то, что бренд не менял основные элементы фирменного шрифта под изменяющуюся аудиторию, но старался имплицитно свои ценности и видение в концепцию фирменного стиля. Прежде всего, внутреннее и внешнее оформление Макдоналдс изменилось на более нейтральное (рис. 5), чтобы соответствовать выросшей целевой аудитории.



Рис.5. Изменение внешнего оформления ресторанов Макдоналдс.

Поразительнее всего изменения в оформлении фасадов зданий ресторанов быстрого питания Макдоналдс. Старый стандарт оформления обладал четкими элементами узнавания, например, сочетание ломанной ярко-красной крыши и желтых перекладин-украшений, которые напоминают картофель-фри. Новый формат — это современная архитектура в стиле лофт: нейтральные цветовые сочетания и геометрические формы, иными словами оформление Макдоналдс напоминает больше модную кофейню, а не ресторан

детского питания для детей. Внутренний дизайн также претерпел изменения: вместо яркого оформления и фресок на стенах с персонажами бренда, концепт сменился на подражание естественным материалам и спокойные цветовые решения. Все это согласуется с видением «презентабельного» бренда у большинства взрослых людей.

Узнаваемое сочетание цветов Макдоналдс — красного и желтого все реже встречается, оставаясь исключением только для логотипа в рекламных материалах. Чаще всего логотип как обозначение или

вывеска несет свою ценность сам по себе без красного фона. Это не первый случай, когда Макдоналдс небольшими изменениями приносили другой смысл в свой логотип. Так постепенное сближение «двух золотых арок», которые использовались также для внешнего декора ресторанов в логотипе создало стилизованную букву «М» – так первоначальное значение логотипа как знака приобрело второй порядок, скрытый от аудитории, но ей понимаемый.

Другой важный элемент фирменного стиля – слоган также имеет глубокое смысловое значение. В компании до сих пор слоган «I'm Lovin' It» является основным, так как он универсален и, прежде всего, показывает, с одной стороны, любовь потребителей именно к еде из Макдоналдс, а с другой, превосходство последнего над всеми другими ресторанами быстрого питания.

Этос

На вершине семиотической модели бренда находится этос, в нем встречаются коммуникации и фирменный стиль, которые концентрированно выходят во внешнюю среду. Проще говоря этос – это соответствие деятельности организации с ее словами.

Чтобы продемонстрировать как Макдоналдс управлял своим брендом через этос, необходимо еще раз обратиться к Роналду Макдоналду. Еще одной причиной отказа от образа клоуна заключался в скандале, который был связан с выходом скандального фильма о вреде еды из этого ресторана быстрого питания. Клоун, который «ждет» именно детей в свой ресторан не может одновременно вредить им, более того он не может быть лицом благотворительного фонда, помогающего детям. Поэтому образ Рональда Макдоналда остался

как будто отстраненным от самого бренда, но фонд с его именем продолжает существовать самостоятельно. Эта ситуация демонстрирует принципы построения позитивного этоса, для этого система убеждений должна:

- соединяться с основными ценностями вашего бренда;
- резонировать с вашей целевой аудиторией;
- поддерживаться оперативными изменениями для достижения поставленных целей;
- быть настоящей [1, с. 227].

Обновляя смыслы используемых знаков, Макдоналдс при этом не отказывается от своей истории, поэтому можно проследить преемственность изменения элементов фирменного стиля. Ценности бренда, которые являются основой коммуникации, остаются неизменными, проявляя себя в том или ином аспекте общения с Макдоналдсом. При этом изменение видения себя корпорацией, с одной стороны, является запросом меняющейся, взрослеющей аудитории, а с другой, необходимостью изменений, которая вынуждает трансформироваться бренд. Эта трансформация происходит на уровне чтения знаков аудиторией, которые в своем внешнем выражении, несут послание во внешнюю среду. Воспринимая свой бренд как сложную систему согласующихся друг с другом знаков, компания может изменять свою деятельность так, чтобы согласовываться с видением аудитории, которую требуется постоянно привлекать и удерживать. С помощью семиотического подхода в брендинге у компании есть возможность, управляя смыслами внутри, управлять и воздействовать на внешнюю среду.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич М.В. Распознавание эмоций и маркетинг. М.: Издательские решения., 2018. 227с.
2. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт ; Ролан Барт ; Пер. с фр. С. Зенкина. Москва: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. 212 с.
3. Басовский А. Маркетинг. М.: Инфра, 2017. 123с.

4. Беквит Г. Продавая незримое Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишер, 2019. 112с.
5. Гилевич Е.В. Семиотический базис для идентификации бренда // «Знание. Понимание. Умение». 2020. №3. С. 271-275
6. Журавлев Ф.Б. Общество потребления в социологии Бодрийяра и Веблена // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2018. № 10. С. 241-244.
7. Лотман Ю.М. Люди и знаки. / В кн. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ, 2010.6 с.
8. Огилви Д. Откровения рекламного агента., М.: Эксмо, 2017. 224 с.
9. Сивулка, Д. Мыло, секс и сигареты : История амер. Рекламы. Москва : РГБ, 2005. 370 с.
10. Чуешов В.И. Теории аргументации и контекст // Радио.ru. 2013. № 9. С. 12-16.
11. Шушунова Е.В. Семиотическая природа бренда в эпоху постмодерна // The Times of Science. 2014. № 4. С. 18-24..
12. Щедровицкий Г.П. Знаки и деятельность // Центр гуманитарных технологий. М., 2016. С. 23-27
13. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Перевод с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло: ил. СПб: «Симпозиум», 2016. 544 с.
14. Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна / Перевод с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло: ил. СПб: «Симпозиум», 2017. 12 с
15. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб.: «Питер», 2018. 92с.
16. Lesley Vos Semiotics in Marketing: What It Means for Your Brand and Messaging // Электрон. дан. URL: <https://cxl.com/blog/semiotics-marketing> (дата обращения 05.05.2022)
17. Talking Quality, Meaning McDonalds, the Market and the Probation Service // Probation Journal. 1994. Vol. 41. No 4. P. 186-192.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Akulich M.V. Raspoznavanie jemocij i marketing. M.: Izdatel'skie reshenija., 2018. 227s.
2. Bart, R. Mifologii / R. Bart ; Rolan Bart ; Per. s fr. S. Zenkina. Moskva: Izd-vo im. Sabashnikovyh, 2004. 212 s.
3. Basovskij A. Marketing. M.: Infra, 2017. 123s.
4. Bekvit G. Prodavaja nezrimoe Rukovodstvo po sovremennomu marketingu uslug. M.: Al'pina Publisher, 2019. 112s.
5. Gilevich E.V. Semioticheskij bazis dlja identifikacii brenda // «Znanie. Ponimanie. Umenie». 2020. №3. S. 271-275
6. Zhuravlev F.B. Obshhestvo potreblenija v sociologii Bodrijjara i Veblena // Sociologija v sovremennom mire: nauka, obrazovanie, tvorchestvo. 2018. № 10. S. 241-244.
7. Lotman Ju.M. Ljudi i znaki. / V kn. Lotman Ju.M. Semiosfera. SPb.: Iskusstvo-SPB, 2010. 6 s.
8. Ogilvi D. Otkrovenija reklamnogo agenta., M.: Jeksmo, 2017. 224 s.
9. Sivulka, D. Mylo, seks i sigarety : Istorija amer. Reklamy. Moskva : RGB, 2005. 370 s.
10. Chueshov V.I. Teorii argumentacii i kontekst // Racio.ru. 2013. № 9. S. 12-16.
11. Shushunova E.V. Semioticheskaja priroda brenda v jepohu postmoderna // The Times of Sscience. 2014. № 4. S. 18-24..
12. Shhedrovickij G.P. Znaki i dejatel'nost' // Centr gumanitarnyh tehnologij. M., 2016. S. 23-27
13. Jeko U. Otsustvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju / Perevod s ital. V.G. Reznik i A.G. Pogonjajlo: il. SPb: «Simpozium», 2016. 544 s.
14. Jeko U. Innovacija i povtorenie. Mezhdju jestetikoj moderna i postmoderna / Perevod s ital. V.G. Reznik i A.G. Pogonjajlo: il. SPb: «Simpozium», 2017. 12 s
15. Jellvud Ja. 100 priemov jeffektivnogo brendinga. SPb.: «Piter», 2018. 92s.
16. Lesley Vos Semiotics in Marketing: What It Means for Your Brand and Messaging // Jelektron. dan. URL: <https://cxl.com/blog/semiotics-marketing> (data obrashhenija 05.05.2022)

17. Talking Quality, Meaning McDonalds, the Market and the Probation Service // Probation Journal. 1994. Vol. 41. No 4. P. 186-192.

Поступила в редакцию 14.05.2022.
Принята к публикации 20.05.2022.

Для цитирования:

Фатеев В.А., Джавршян Н.Р. Управление брендом как системой знаков // Гуманитарный научный вестник. 2022. №5. С. 138-147. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2022/05/FateevV.pdf>