

# **РЕКЛАМНЫЙ СЕМИОТИЧЕСКИЙ КОД КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРПРЕТАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА**

**А. В. Курьянович**

Томский государственный педагогический университет, Томск, Россия  
Цзилиньский университет иностранных языков, Чанчунь, Китай  
kurjanovich.anna@rambler.ru

**А. В. Панкова**

Томский государственный педагогический университет, Томск, Россия  
lhfueyfnt@mail.ru

Цель статьи – с опорой на единицы когнитивного семиотического кода выявить аксиологические доминантные смыслы, структурирующие фрагмент региональной картины мира, который объективируется в региональных рекламных текстах. Материалом исследования стали креолизованные тексты региональной наружной коммерческой рекламы, функционирующие в пространстве города Томска. Ключевые методы исследования – семиотический и концептуальный виды анализа, дополненные рядом других общенаучных и специальных (используемых в педагогической и лингвистической науке) методов.

Рассматривается когнитивная функция невербальных и вербальных семиотических кодов, содержащихся в структуре текстовых знаков. Свойство текстов – знаков сложной структурно-семантической организации – выступать средством интерпретации фрагментов региональной картины мира определяется как их когнитивный ресурс. Данный ресурс реализуется посредством когнитивных семиотических кодов – устойчивых квантов знания, присутствующих в коллективной картине мира представителей регионального сообщества и содержащихся в виде концептуальной информации в текстовых знаках. Кодовая система значений, которая формирует картину мира, в том числе аксиологическую составляющую последней, включает набор знаков, символов, образов и принципов интерпретации, которые позволяют носителям региональной лингвокультуры воспринимать, структурировать и передавать свои представления о мире, ценностях, смыслах и нормах. Этот код служит основой для интерпретации культурных смыслов и влияет на процесс восприятия и коммуникации внутри данного регионального сообщества. В контексте семиотического подхода когнитивный код помогает понять, каким образом люди интерпретируют действительность и как эти интерпретации отражаются в различных культурных сферах взаимодействия и текстовой деятельности носителей языка.

В ходе проведённого исследования осуществлён анализ репрезентируемого в содержании рекламных текстов фрагмента региональной картины мира. В анализе концептуальных смыслов особое внимание уделено

рассмотрению аксиологических компонентов значения, отражающих особенности культурного кода Томска. Анализ авторской интроспекции подкреплён экспериментально. Результаты деятельности молодых представителей томской лингвокультуры в формате фокус-группы с привлечением элементов педагогических инструментов case study и проектной технологии продемонстрировали эффективность привлечения семиотического анализа в интерпретации содержательного наполнения образцов томской рекламы. Подтверждена значимость ресурса когнитивных семиотических кодов как инструмента анализа региональной картины мира в рамках коммуникативных практик в рекламной сфере.

**Ключевые слова:** когнитивный семиотический код, креолизованный текст, рекламная коммуникация, рекламный текст как знак, региональный город, региональная картина мира, культурный код регионального города

---

## THE ADVERTISING SEMIOTIC CODE AS A TOOL FOR INTERPRETING THE REGIONAL WORLDVIEW

**Anna V. Kurjanovich**

Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation  
Jilin University of Foreign Studies, Changchun, China  
kurjanovich.anna@rambler.ru

**Alexandra V. Pankova**

Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation  
lhfueyfqnt@mail.ru

The cognitive function of non-verbal and verbal semiotic codes contained in the structure of text signs is considered. The property of texts – signs of complex structural and semantic organization – to act as a means of interpreting fragments of a regional picture of the world is defined as their cognitive resource. This resource is realized through cognitive semiotic codes – stable quanta of knowledge present in the collective picture of the world of representatives of the regional community and contained in the form of conceptual information in text signs. The code system of meanings that forms the picture of the world, including the axiological component of the latter, includes a set of signs, symbols, images and principles of interpretation that allow carriers of a regional linguaculture to perceive, structure and convey their ideas about the world, values, meanings and norms. This code serves as a basis for the formation and interpretation of cultural meanings, forms the image of the world in people's minds and influences the process of perception and communication within a given regional community. In the context of the semiotic approach, the

cognitive code helps to understand how people interpret reality and how these interpretations are reflected in various cultural spheres of interaction and textual activity of native speakers. The aim of the article is to identify axiological dominant meanings structuring a fragment of the regional picture of the world, which is objectified in regional advertising texts, based on units of the cognitive semiotic code. The material includes creolized texts of regional outdoor commercial advertising, functioning in the space of the city of Tomsk. The key research methods are semiotic and conceptual types of analysis, supplemented by a number of other general scientific and special (used in pedagogical and linguistic sciences) methods. In the course of the research, the fragment of the regional picture of the world represented in the content of advertising texts was analyzed. In the analysis of conceptual meanings, special attention was paid to the consideration of the axiological components of the meaning reflecting the features of the cultural code of Tomsk. With the support of cognitive semiotic codes, both non-verbal (locally marked images, for example, representing regional architectural monuments, the fauna of the region) and verbal (a group of single-root lexemes with a common component Tom-, the thematic group of words "Tomsk", etc.), the image of Tomsk in the collective consciousness of residents and guests of the region is created by a combination of the following features: Tomsk is a city with a rich cultural and historical heritage, a large modern student center, a land of taiga wealth, in the architecture of which stylistic features of different times are intricately combined. The analysis of the author's introspection is supported experimentally. The results of the activity of young representatives of Tomsk linguaculture in the format of a focus group with the involvement of elements of pedagogical tools of case study and project technology demonstrated the effectiveness of using semiotic analysis in interpreting the content of Tomsk advertising samples. The significance of the resource of cognitive semiotic codes as a tool for analyzing the regional picture of the world within the framework of communicative practices in the advertising sphere was confirmed.

**Keywords:** cognitive semiotic code, creolized text, advertising communication, advertising text as sign, regional city, regional worldview, cultural code of regional city

DOI 10.23951/2312-7899-2025-3-67-93

## **Введение**

Современная научная гуманитарная парадигма отличается междисциплинарным многовекторным подходом, который реализуется с опорой на синтез когниции и коммуникации – значимых сфер проявления человеческого сознания. Настоящее исследование выполнено в рамках интегрирования понятийного аппарата и методологического инструментария *визуальной семиотики, теорий*

рекламной коммуникации и поликодового текста, регионалистики, когнитивно-дискурсивной лингвистики. За основу берётся широко распространённое в семиотике понятие *кода*, и с его помощью анализируется воплощаемый в текстовой деятельности носителей современного русского языка механизм концептуального смыслопорождения.

Семиотическая трактовка кода как «репертуара» используемых для передачи и восприятия информации в процессе коммуникации знаков, их значений, способов и правил комбинации, конвенций применения [Эко 2006] позволяет использовать данное понятие в качестве инструмента интерпретации концептуальных смыслов, составляющих суть взаимодействия между членами социума в разных сферах. Концептуальный ресурс семиотического кода обусловлен природой знаков, этот код воплощающих. Дуальная природа знака определяет невозможность отделения в процессе его анализа формы от означаемого. При этом само свойство дуальности по-разному проявляется в функционировании знаков разных типов. Сложно структурированные знаки отличаются нелинейно организованным содержанием, полифункциональностью и значительным концептуальным ресурсом.

К знакам такого рода можно отнести *текст* – единицу сложной онтологии, отличающуюся вариантностью дефиниций и функциональных проявлений в многочисленных сферах человеческой интеракции.

*Лингвистическая* трактовка актуализирует связь текста с естественным языком, определяя в качестве его дифференциальных признаков как речевого произведения наличие вербальной знаковой формы, структурной и смысловой завершенности: текст относится «к наиболее очевидным реальностям языка» [Кубрякова 2001, 72]. Подобные дефиниции преобладают в рамках классического лингвистического подхода (см., напр.: [Гальперин 2007]).

С *семиотической* точки зрения представление о тексте как феномене культуры получило значительное расширение. При этом роль вербального компонента в кодировании передаваемого текстом смысла не декларируется как обязательная и определяющая.

В большей степени задачам настоящего исследования созвучна проблематика таких активно развивающихся в XXI веке языковедческих направлений, как когнитивно-дискурсивная лингвистика, лингвоаксиология, лингвокультурология, осмысляющих текст в качестве единицы кодирования и последующего декодирования концептуальной информации сквозь призму культурных предпочтений. Междисциплинарная – *лингвосемиотическая* [Токарев 2015] – трак-

товка текста в рамках современной гуманитарной науки приводит к мысли о том, что текст является знаком сложного порядка и включает в своём формально-содержательном континууме целый ряд семиотических кодовых показателей. Текст признаётся значимым средством аккумуляции и трансляции концептуальной информации, одновременно выступающим и источником, и продуктом реализации этих процессов [Чернявская 2005]. Он функционирует как средство концептуализации информации и / или представляет самостоятельный объект с концептуально насыщенным содержанием. Сказанное обуславливает особую значимость выделения в системе семиотических кодов как инструментария по работе с текстовой информацией тех кодов, которые выступают средством интерпретации концептуального содержания текста. Текст как знак интегрирует в своём пространстве совокупность *когнитивных семиотических кодов*, с помощью которых представители того или иного сообщества (например, регионального, объединяющего людей по признаку общности территории проживания) сходным образом понимают информацию, касающуюся их представлений о мире.

Когнитивный семиотический код, интегрированный в содержание текста как знака, – это понятие, осмысляемое на основе теоретических положений когнитивистики и методологических процедур семиотического и лингвистического анализа. Данный код относится к сфере действия когнитивного механизма, через который участники коммуникации кодируют, хранят и интерпретируют знаки и символы, создавая ментальные модели значений. Он выступает инструментом для формирования представления о том, как культурно-языковые значения структурируются в сознании представителей той или иной лингвокультуры в процессе восприятия информации, воплощённой в текстовых знаках.

Маркированность текстовой коммуникации принадлежностью к той или иной культуре определяет выделение в парадигме когнитивных семиотических кодов особой подсистемы, объединяющей *культурно* маркированные, в том числе *аксиологически значимые, семиотические коды*, служащие, как и коды любого другого типа, для осуществления интерпретационной деятельности участников коммуникации. Взаимосвязь текста и культуры очевидна: «...код вырабатывается и осуществляет свою функцию в культуре» [Ковшова 2007, 30], и, наоборот, культура вся является в широком смысле «текстоморфной» [Лотман 1992].

Можно утверждать, что текст «предстает перед нами не как реализация сообщения на каком-либо одном языке, а как сложное

устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые <...> Процесс дешифровки текста чрезвычайно усложняется, теряет свой однократный и конечный характер, приближаясь к знакомым нам актам семиотического общения человека с другой автономной личностью» [Лотман 1992, 132].

В наибольшей степени лингвосемиотической дефиниции соответствует *креолизированный текст*, все элементы формы и содержание которого образуют идиоматичный знаковый комплекс. Это «особый лингговизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003, 8]. В отличие от линейного (полностью вербального) текста креолизированный текст, будучи поликодовым знаком, является многомерным, интегрированным в пространство и дискурсивно обусловленным [Курьянович, Драгунайте (Панкова) 2015].

Представители лингвосемиотического подхода определяют в качестве типичного креолизованного *рекламный текст*<sup>1</sup>. Начиная с классического анализа семиотических моделей рекламной коммуникации, представленного в работах Р. Барта, и включая современные исследования по семиотике рекламы, убедительно доказывалась правомерность общепринятого утверждения: «Обыденное представление о рекламе не схватывает всё многообразие смыслов, содержащихся в рекламном сообщении» [Чёрненькая 2021, 79]. Методология семиотического анализа позволяет привлечь в научное поле различные варианты смысловой избыточности, реализующиеся в рекламном взаимодействии посредством таких компонентов, как «означающее», «означаемое» и «знак, который представляет собой результат ассоциации первых двух элементов» [Барт 1989, 76]. При этом знак воспроизводит не сам объект, а некоторые условия его восприятия, которые определяются кодами узнавания [Павлова 2011, 85]. Лингвосемиотический инструментарий задействует прагматический ресурс языка – естественного визуального вербального кода, способствующего пониманию сути в ситуации нарушения «принятых коммуникативных норм» и «перестраивания системы риторических ожиданий» [Эко 2006, 177] как ключевых принципов текстопорождения в рекламной сфере. Выступая кодом для выражения когниции и презентации культурных, в том числе ценностных, смыслов, язык рекламного текста технологизирует процесс

<sup>1</sup> В частности, об этом см.: [Рекламный текст 2000].

создания и функционирования визуального образа рекламируемых товаров или услуг, тем самым «придаёт ему осмысленность и превращает простое пользование им в духовный опыт» [Барт 2008].

Рекламные тексты в данной статье понимаются в виде системно структурированного и функционирующего в упорядоченном семиотическом пространстве единства знаков. Из общих соображений допустимо считать, что урбанистическое пространство есть коммуникативная система города. Совокупное значение интегрированных в пространство города знаков есть его «семиосфера» [Лотман 1996]. Такое понимание основано на ставших классическими постулатах о «текстовом пространстве» (Ж. Дерида, М. Хайдеггер), «тексте, коде, знаке, семантике пространства» (Ч. Дженкс, Р. Барт, К. Леви-Стросс, У. Эко), концепциях «человека в городском пространстве» (Ф. Шюэ) и «языка и культуры как знаковых пространств» (Ф. де Соссюр). Учёные активно размышляют о семиотических кодах, интегрированных в структуру рекламных знаков [Степанов 2012; Зайцева 2020].

Для продвижения товаров и услуг в определённом регионе создаются *региональные рекламные тексты*, учитывающие локальные культурные, социальные и экономические особенности. В перечне их функций выделяется концептуальная функция, связанная со способностью текстов указанного типа отражать ключевые идеи, ценности и уникальные особенности региона, формируя у аудитории определённое восприятие территории. Концептуальная функция превращает рекламный текст в инструмент позиционирования региона, актуализируя в передаваемой информации не только те или иные факты, но и смыслы, присутствующие в региональной картине мира. *Региональная картина мира* – это система представлений, образов и стереотипов, отражающих восприятие конкретного региона в сознании людей (как его жителей, так и представителей внешней аудитории). Она формируется под влиянием культуры, истории, географии, экономики и медиа, создавая уникальный «ментальный образ» территории<sup>1</sup>.

*Цель статьи* – исследовать роль когнитивного семиотического кода, присутствующего в концептуальном содержании региональных рекламных текстов, в интерпретации социально значимых смыслов в региональной картине мира.

---

<sup>1</sup> Подробнее об этом см.: [Актуальный срез 2011].



## Материал и методы исследования

Материалом анализа в статье выступают *русскоязычные региональные тексты наружной коммерческой рекламы* в их территориальной соотнесённости с определённым регионом – *городом Томском*. В содержании данных текстов воплощаются значимые для региональной картины мира концептуальные, в том числе культурные, смыслы.

Всего в сферу анализа вовлечено 25 креолизованных рекламных текстов, отобранных на основании соответствия функциональных свойств решению задач: (1) характеристики региона в аспекте природно-географических, культурных, социально-исторических особенностей; (2) отражения уникальных преимуществ региона в производстве товаров и услуг, экологии, инфраструктуре, культурном наследии; (3) создания положительного имиджа территории в глазах жителей, гостей, инвесторов; (4) позиционирования региона с точки зрения выполнения конкретной миссии; (5) формирования региональной идентичности в сознании жителей; (6) ретрансляции черт культурного кода региона представителям внутренней и внешней аудитории, формально-содержательной характеристики этих черт на фоне проявлений общенационального культурного кода и в контексте сопоставления с ценностями, присущими другим лингворегиональным и лингвокультурным сообществам.

Методология исследования основывается на применении *семиотического анализа* для изучения черт культурной идентичности региона, нашедших выражение в формально-содержательных особенностях региональных рекламных текстов. В частности, речь идёт о выделении при помощи *концептуального анализа* когнитивных семиотических кодов, актуальных для изучения содержания рассматриваемых текстов, и определении роли этих кодов в формировании региональной картины мира и интерпретации значимых для коллективного сознания смыслов.

Семиотический анализ и концептуальный анализ дополняются другими общенаучными (*обобщение и систематизация научной информации, интроспекция и включённое наблюдение, элементы дискурсивного и интерпретативного анализа*) и специальными методами и приёмами: социологическими (*фокус-группа, SWOT-анализ*), педагогическими (*технология case study, проектная технология*) и лингвистическими (*лингвоконцептуальный, семантико-стилистический, функционально-семантический, лингвокультурологический, контекстуальный анализ*).



Процедура анализа предполагает поэтапное выявление аксиологической значимости фрагмента региональной картины мира, репрезентированного в рекламных текстах и отражающего ту или иную характеристику культурного кода Томска. С этой целью: 1) анализируется социокультурный контекст функционирования знака; 2) описываются устойчивые значения, присвоенные вербальным и невербальным компонентам текстового знака представителями регионального сообщества в рамках коммуникативных, в том числе языковых, практик; 3) экспериментально, на основании сбора данных о результатах коллективной рецепции носителей языка, проверяются результаты интроспекции исследователей; 4) делается вывод о функционировании в региональном сообществе повторяющихся паттернов, отражающих механизм интерпретации культурно значимой информации, заключённой в текстовом знаке.

### Результаты и обсуждение

Исследования роли региональной рекламы и её эффектов (в частности, для понимания «местной мудрости» [Achmad et al. 2022, 12] и выяснения местных «культурных атрибутов» [Siek, Lee 2021]) требуют синтеза разных «теоретических оснований, методологических аспектов и тематических фокусировок» [Li et al. 2023, 124], то есть одновременной реализации в исследовании итогов, полученных в разных направлениях гуманитарных наук. Самый короткий путь к обретению подобного синтеза создаёт сама семиотика [Мелик-Гайказян 2022], особенно в исследовательских ситуациях, предполагающих «эксперименты с информацией» [Мелик-Гайказян 2024, 302]. А такое обращение с информацией неразрывно связано с созданием как «цифровой рекламы», так и рекламы «традиционной» [Bist et al. 2022, 18; Basu et al. 2023]. Содержание предшествующих разделов статьи фиксирует учёт перечисленных здесь нюансов, что привело к получению результатов, к изложению которых мы приступаем.

Самобытный облик Томска складывается на основе совокупного устоявшегося представления о нём как очень давно существующем сибирском городе, окружённом тайгой и непроходимыми болотами, имеющем богатую историю, многонациональном и поликультурном научно-образовательном центре. Томск по праву называют Сибирскими Афинами, столицей студенчества Сибири: здесь находится первый за Уралом университет, располагаются другие ведущие вузы страны. Благодаря памятникам деревянного зодче-

ства Томск признан музеем под открытым небом, символом связи традиций и современного творчества. Основанный в 1604 году как крепость на пути переселенцев и золотодобытчиков, Томск принадлежит числу старинных русских городов, составляющих историческое наследие России. Город именуется «воротами Сибири», а многочисленные особняки томских купцов и меценатов, сохранившиеся до сих пор, свидетельствуют о щедрой натуре своих бывших владельцев, много сделавших для процветания родного края. Современный Томск сочетает в своём облике черты старины и проявления сегодняшнего дня: рядом с деревянными домами размещаются коворкинги и стартапы, здания, сохраняющие историческую аутентичность, соседствуют с помещениями, в которых функционируют современные научно-технологические кластеры, в Богоявленском соборе идут службы, а в «Точке кипения» обсуждаются инновации и прорывные технологии. В городском пространстве Томска сосуществуют различные культуры и верования: здесь проживают представители порядка 120 этнических групп. Идентификация Томска как университетского и культурного центра и понимание его культурного кода как интеллигентного умного города с богатыми культурными традициями, старинного и одновременно инновационно развивающегося, характерны для сознания не только томичей, но и жителей других городов [Резанова 2010, 78].

В создании «визитной карточки» Томска в сфере торговли и услуг участвует большое количество региональных предприятий и частных производителей, продвигающих свои товары на рынке, в том числе с помощью рекламы.

В качестве примера рассмотрим текст, рекламирующий продукцию томской компании «Эскимос», которая работает на региональном рынке с 1993 года и производит, по мнению подавляющего большинства томичей, вкусное и натуральное мороженое. Компания имеет разветвлённую торговую сеть: порядка 40 точек продаж расположено по всему городу. Как отмечено на сайте «Гид-путеводитель по Томску и Томской области», «ассортиментный перечень товара компании приближается к двум сотням наименований. Оригинальная рецептура и яркий дизайн упаковки, несомненно, выделяют продукцию компании на рынке мороженого. Приобретая продукцию ООО „Компания Эскимос“, каждый покупатель может быть уверен в высоком качестве и прекрасном вкусе мороженого»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Гид-путеводитель по Томску и Томской области. URL: <https://tour.tomsk.life/places/932> (дата обращения: 20.06.2025).

Исследуемый рекламный текст размещён на внешних боковых стенах торгового киоска компании «Эскимос», расположенного в одном из центральных районов города – на пересечении улицы Тверской и проспекта Кирова (ил. 1).



Ил. 1. Реклама продукции томской компании «Эскимос».  
Источник: фотография сделана авторами статьи

Рекламный текст имеет креолизованную, поликодовую структуру: состоит из вербального и невербального компонентов. Очевиден композиционный «перевес» в сторону иллюстративной составляющей знака. В качестве невербального компонента текстового знака используется изображение торцевой стены одного из наиболее известных в Томске и за его пределами исторических зданий, признанного в 1978 году памятником архитектуры, – Пассажа Второва (проспект Ленина, 111). Оригинал изображённого на стене торгового киоска здания – трёхэтажная постройка 1905 года, выполненная на средства иркутского купца Александра Второва (ил. 2).



Ил. 2. Вид на Пассаж Второва с дореволюционной открытки.  
Источник: пост Г. Пироговой в социальной сети ВКонтакте.  
URL: [https://vk.com/wall254857315\\_691?ysclid=m8ojkuol1d611618183](https://vk.com/wall254857315_691?ysclid=m8ojkuol1d611618183)  
(дата обращения: 20.06.2025)

Купеческая династия Второвых зародилась в Восточной Сибири и в короткие сроки монополизировала торговлю мануфактурой. В связи со строительством Транссиба купцу и его сыновьям удалось наладить торговлю по всей стране. Успешно ими вкладывались также средства в добычу золота и промышленное производство, недвижимость и гостиничный бизнес, кредитование. Первоначально в верхних этажах здания располагались фешенебельные гостиница и ресторан «Европа», на втором этаже был разбит зимний сад, а первый этаж отводился под торговлю. В гостинице работал первый в Сибири лифт. В каждом из 60 номеров были ванна, душ и электричество. В годы Советской власти пространство пассажа было отдано под Дворец труда. С 1935 года и вплоть до начала XXI века в здании работал магазин, известный томичам как «1 000 мелочей». В настоящее время площади на первом этаже здания сдаются в аренду как торговые пространства, в помещениях второго и третьего этажей располагаются государственные учреждения.

Стиль, в котором выполнен Пассаж Второва, – модерн. А это значит, что в сознании реципиентов изображение может вызывать реакции, связанные с восприятием вообще искусства в стиле модерн, известного также как ар-нуво, то есть «новое искусство», и ставшего, по мнению исследователей, мостом между традиционными академическими направлениями и новыми веяниями авангарда. Визитной карточкой стиля признаны работы известного мастера Луи Комфорта Тиффани, выполненные в уникальной технике обработки стекла. Модерн характеризуется стремлением к созданию нового художественного языка, отказу от традиционных канонов и стилизаций прошлого. Для него характерны органичность форм, мягкие переходы и асимметрия форм, богатый ассортимент декоративных элементов, необычность конструкций, применение новых материалов, эксперименты с выбором технологических решений. Специалисты отмечают также особую экспрессию и эмоциональность творчества художников-модернистов, пропитанного романтизмом и чувственностью, их стремление передать эмоции, настроения, атмосферу момента. В живописи это выражалось в экспрессивных мазках, яркой цветовой гамме и динамике. Каждое произведение модерна стремится быть уникальным. Мастера создавали предметы интерьера, мебель, украшения, которые были индивидуальными произведениями искусства, а не массовыми изделиями.

В связи со сказанным выше можно предположить, что выбранный в качестве иллюстрации архитектурный образ имеет поло-

жительную прагматику с точки зрения воздействия на сознание реципиентов. Он регулирует механизмы развёртывания отвечающих задачам рекламы ассоциативных «переключек», основанных на таких компонентах значения, как «элитарный», «изысканный», «принадлежащий сфере торговли», «первый в своём роде», «качественный».

Иллюстрация выполнена в монохромном цвете. Функционал монохромной палитры позволяет сосредоточиться на форме, структуре и контрасте изображения, минимизируя отвлекающие факторы, связанные с разнообразием цветов. Как отмечают специалисты, монохромные изображения часто ассоциируются с особыми эмоциями или настроениями, например могут вызывать ощущение ностальгии, гордости. Визуальная простота делает монохромные работы лёгкими для восприятия и понимания, особенно в условиях ограниченного пространства или при быстром просмотре. Монохромные изображения позволяют играть с уровнями яркости и насыщенности, создавая сильный визуальный контраст между светом и тенью, что, в частности, может устанавливать ассоциативную связь «светлое»–«тёмное», «белое мороженое»–«тёмный шоколад». На иллюстрации присутствует фрагментарное изображение неба и облаков, что также создаёт различные ощущения, включая чувства лёгкости, безопасности, гармонии, воздушности. И это «работает» на решение рекламной задачи – позиционирование мороженого как качественной продукции, которую хочется приобрести, что соответствует рекламным слоганам, размещённым на официальном сайте компании: «Мы знаем, как делать вкусное мороженое!»; «Наше мороженое продаётся в 118 городах по всему миру»; «Партнёрство с нами выгодно!»; «Мороженое Эскимос – это качество с 1993 года!»; «Вкус, который не только удивит, но и влюбит в себя!»; «Популярные вкусы в удобной креманке с ложечкой – для ярких позитивных эмоций!»; «Новинка. Настоящий кедровый пломбир!»<sup>1</sup> (ил. 3).

Вербальный компонент текста представлен рекламным слоганом «ВЫБИРАЙ ТОМСКОЕ! МОРОЖЕНОЕ. ЭСКИМОС». Данный слоган размещается на всех торговых киосках компании, выполненных в разной стилистике (ил. 4).

Вербальная часть рекламного слогана актуализирует связь выпускаемой компанией продукции с Томском, создаёт не только положительный образ своей продукции, но и позиционирует Томск как «лучший из себе подобных».

---

<sup>1</sup> Компания Эскимос: официальный сайт. URL: <https://eskimos.su/?ysclid=m8pju8ipcp702626168> (дата обращения: 20.06.2025).



Ил. 3. Рекламные слоганы компании «Эскимос».

Источник: Компания «Эскимос»: официальный сайт.

URL: <https://eskimos.su/?ysclid=m8рju8ірср702626168> (дата обращения: 20.06.2025)



Ил. 4. Торговый киоск компании «Эскимос».

Источник: фотография взята из открытого интернет-ресурса

Более того, установление ассоциативной связи «мороженое Эскимос» – «сделано в Томске» – «Томск» объединяет все компоненты в устойчивый образ, характеризующийся свойством «высшее качество, проверенное годами».



Рассматриваемый креолизованный текст выполняет концептуальную функцию, создавая уникальный образ бренда, который соответствует местным культурным особенностям, интересам и потребностям целевой аудитории. Реализация концептуального ресурса текста направлена на установление эмоциональной связи между брендом и покупателями через использование регионального символа – изображения памятника архитектуры, значимого для томского региона. Это изображение в рамках настоящего исследования выполняет функцию когнитивного семиотического кода. Концептуальная функция помогает сделать рекламу более близкой и понятной томичам и, в силу учёта специфики местного рынка и менталитета потребителей, более эффективной. Отсылка к историческому прецеденту посредством размещения в тексте изображения архитектурного сооружения с известной большинству томичей собственной летописью позволяет установить связь с аудиторией на уровне общих ценностей и ассоциаций, укрепить доверие и лояльность среди жителей региона к рекламируемому продукту. Концептуальный ресурс регионального рекламного текста проявляется во взаимосвязи его элементов с концептуальными смыслами, структурирующими региональную картину мира.

Таким образом, концептуальная функция регионального рекламного текста играет важную роль в формировании имиджа бренда и укреплении его позиций на местном рынке. На примере анализа рекламы томского производителя мороженого показана роль социокультурного контекста функционирования рекламного бренда в формировании фрагментов региональной картины мира, в структуре креолизованного текстового знака выделены вербальные и невербальные элементы, понимаемые в качестве единиц когнитивного семиотического кода. Содержание компонентов (видовых знаков) регионального рекламного текста (родового знака) имеет культурно-символическую обусловленность и декодируется при наличии локального культурного бэкграунда. Сторонние интерпретаторы, не являющиеся представителями данного регионального сообщества, без соответствующего погружения в локальный культурный контекст вряд ли смогут истолковать когнитивное наполнение единиц семиотического кода (а, возможно, даже распознать сами эти единицы), а значит, правильно «считать» глубинные смыслы, заложенные в текстовом знаке. О роли когнитивных семиотических кодов в интерпретации текстового знака со стороны представителей регионального лингвокультурного сообщества речь идёт далее, в описании экспериментальной части исследования.



Для изучения механизма реализации функциональных свойств единицами когнитивного семиотического кода, структурированными в текстовый знак, проведено исследование в формате фокус-группы с участием 23 студентов 1-го курса Асиновского техникума промышленной индустрии и сервиса, обучающихся по направлению подготовки «повар, кондитер». В числе участников – 4 юношей и 19 девушек в возрасте от 16 до 18 лет. Все – исконные носители русского языка, жители Асиновского района Томской области. Город Асино расположен в полутора часах езды от Томска. Следовательно, можно утверждать, что реципиенты в той или иной степени интегрированы в региональное сообщество и выступают представителями региональной лингвокультуры. Выбор целевой аудитории соответствует задачам экспериментальной работы с образцами региональной рекламной продукции. Авторы исследования имеют возможность сотрудничества с информантами в рамках собственной профессиональной деятельности на занятиях по дисциплине «русский язык», преподавание которой предусмотрено профессионально-ориентированным модулем календарно-тематического плана. Фокус-группа была посвящена изучению основ создания эффективной рекламы продовольственной продукции будущими специалистами сферы индустрии питания.

В качестве материала для интерпретативного анализа членов фокус-группы задействованы примеры локально маркированных текстов, в том числе реклама томской кофейни «Белка», расположенной в непосредственной близости от трёх университетов и центрального общественного пространства города – Новособорной площади, по адресу проспект Ленина, 36Б (ил. 5).

На этапе подготовки к интерпретативному анализу и в целях систематизации представления о социокультурном контексте реализации рекламной коммуникации участники фокус-группы получили информационные кейсы, работа с которыми была организована на основе активизации образовательного ресурса педагогической технологии case study. В кейс № 1 были собраны факты о географических, природных, культурных и социальных особенностях региона и Томска как регионального центра. Кейс № 2 содержал информацию о лингвистических средствах создания рекламных слоганов (метафорах, эпитетах, окказионализмах, каламбурах) и коммуникативных принципах, на которые необходимо ориентироваться авторам рекламных сообщений для того, чтобы создать необходимый прагматический эффект. Кейс № 3 предлагал вниманию обучающихся перечень из названий эмоций и чувств, спо-

собных возникнуть у потребителя рекламной продукции в качестве реакции на рекламные сообщения.



Ил. 5. Реклама томской кофейни «Белка».  
Источник: фотография сделана авторами статьи

В результате обсуждения участниками фокус-группы были выявлены вербальные и невербальные знаки рекламного сообщения, определено их прагматическое и концептуальное, в том числе аксиологическое, наполнение. Ряд наиболее частотных ответных сигналов на текстовый знак составили следующие реакции: «умиление», «любопытство», «позитивный настрой», «доверие». В качестве центрального семиотического знака в структуре рассматриваемого рекламного образца всеми участниками эксперимента указана белка. По их мнению, название кофейни и выбор образа для позиционирования и брендинга предприятия в городском пространстве определяется непосредственной близостью к Университетской роще – известному всем томичам месту обитания белок. Играет также роль очевидная для горожан ассоциативная связь «Томск – Сибирь – тайга – кедр – кедровые орехи – белки».

Из перечня релевантных для Томска характеристик членами группы выбраны следующие из содержащихся в кейсе № 1: «Томский государственный университет – первый университет на территории Западной Сибири, основанный в России в 1878 году»; «Том-

ская набережная – любимое место прогулок томичей»; «Томская область – это 30% болот (крупнейшие в мире Васюганские болота) с растущей на них клюквой»; «Деревянное кружево – украшения из дерева на наличниках окон в исторических домах Томска»; «Кедровые шишки – один из брендов томского края»; «Томск – город студентов. Каждый пятый житель в нём – студент. Здесь расположено 9 вузов».

Отмечено, что вербальный компонент содержит одно из наименований предлагаемой продукции: «Кофейку?» По единодушному мнению участников, для представителей студенческого сообщества кофе является одним из самых любимых и популярных напитков, помогающих поддерживать бодрость и хорошее настроение в течение учебного дня. Поэтому «одно упоминание о кофе и изображение ёмкости с этим напитком способны вызвать у меня приятные ассоциации с бодрым и продуктивным состоянием»<sup>1</sup>. 17 участников группы обратили внимание на способ оформления вербальной знаковой информации. По их мнению, выбор вопросительной конструкции высказывания и грамматической «уменьшительно-ласкательной формы» слова («кофейку?») сокращает коммуникативную дистанцию между рекламным предложением и потенциальным покупателем, создавая для последнего «ощущение давнего знакомства», «заботы», «предугадывания и исполнения его желаний». Один из участников инициировал сближение центрального рекламного образа с русскими фольклорными образами и мотивами: «Создаётся чувство чего-то родного из детства». Идея была поддержана другими студентами, продемонстрирована переключка анализируемого рекламного образа с образом белки из известной сказки А. С. Пушкина: «Белка песенки поёт Да орешки всё грызёт, А орешки не простые, Всё скорлупки золотые, Ядра – чистый изумруд». Студенты отметили ещё один способ привлечения внимания и выстраивания «дружеской» коммуникации в виде «несерьёзной», то есть юмористической, формы рекламного сообщения, создающей парадоксальный эффект: несовместимости в реальной жизни белки, стакана кофе и присвоенной животному реплики.

Таким образом, в ходе интерпретативного анализа с применением технологии case study работа в фокус-группе позволила участникам: (1) выявить социокультурный контекст функционирования рекламного текстового знака; (2) выделить его вербальные и невер-

<sup>1</sup> Фрагменты суждений участников эксперимента оформляются как цитаты и приводятся с сохранением авторской стилистики.

бальные компоненты; (3) установить ключевые семиотические коды (образы белки и кофе); (4) «привязать» значение кодов к локальной территории; (5) при помощи выделенных кодов интерпретировать информацию, актуализировав в ней доминантные концептуальные смыслы (белка – тайга – Сибирь – Томск – студенты – бодрость – кофе).

На следующем этапе работы в фокус-группе участники перешли на продуктивный уровень интерпретации рекламного знака, используя для этого элементы проектной технологии. Им было поручено проектирование макетов рекламных баннеров для собственных предприятий общественного питания (на выбор – кофейни, кафе, ресторана, закусочной и пр.) с ориентацией на целевую аудиторию и с учётом регионального социокультурного контекста функционирования рекламного продукта. Результаты выполнения задания продемонстрировали устойчивость в сознании участников эксперимента обусловленности содержания и прагматики рекламного текста региональной спецификой (ил. 6).

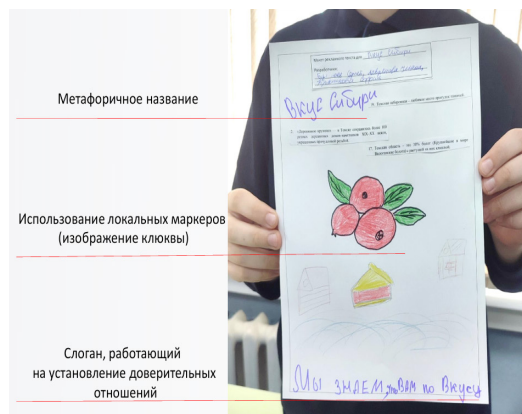


Ил. 6. Проектные решения, разработанные в рамках работы фокус-группы.

Источник: фотография сделана авторами статьи

Так, в одном из макетов обучающиеся использовали метафоричное название кафе «Вкус Сибири», которое звучит как завуалированное обещание: «У нас Вы попробуете блюда, олицетворяющие Сибирь, погрузитесь в сибирский колорит». При этом в качестве визуального семиотического кода в рекламном знаке использовался маркер принадлежности региону в виде изображения клюквы и десерта с клюквенной начинкой. При составлении рекламного слогана очевидна ориентация студентов на изученные принципы создания прагматического эффекта в рекламной коммуникации. Слоган «Мы знаем, что Вам по вкусу» создаёт впечатление угадыва-

ния или запоминания предпочтений клиента ввиду давнего дружеского общения с ним (ил. 7).



Ил. 7. Краткая характеристика проекта «Вкус Сибири», разработанного в рамках работы фокус-группы.  
Источник: фотография сделана авторами статьи

Привлечение элементов проектной технологии в ходе работы участников фокус-группы способствовало выявлению такого свойства семиотических кодов, присутствующих в структуре регионального рекламного текста, как способность к репрезентации специфики региональной территории и идентификации других как «своих» – представителей регионального сообщества, что, в свою очередь, является условием сходной интерпретации рекламной информации.

В целях категоризации и концептуализации полученной в результате интерпретативного анализа информации участникам группы было предложено осуществить в экспресс-формате SWOT-анализ разработанных ими рекламных знаков. В числе сильных сторон и возможностей созданных рекламных текстов отмечены факторы: «родное привлекает», «такая реклама способна вызвать интерес туристов» и пр. Среди слабых сторон и угроз встречались такие варианты: «рекламу с региональным компонентом тяжело распространить в другие регионы», «в масштабах России непопулярно» и пр. Попытка критически осмыслить положительные и негативные стороны созданных текстов с позиции носителей русского языка указывает на перспективность дальнейшей работы с подобным материалом в русле обозначенного подхода.

## Заключение

*Научная новизна* исследования определяется, во-первых, региональным характером рассматриваемого текстового материала, в котором объективируется связанный с рекламной коммуникацией фрагмент региональной картины мира; во-вторых, вниманием к когнитивным семиотическим кодам как средству моделирования региональной картины мира и интерпретации содержащейся в ней аксиологически значимой информации.

В ходе проведённого исследования осуществлён анализ репрезентируемого в содержании рекламных текстов фрагмента региональной картины мира. В анализе концептуальных смыслов особое внимание уделено рассмотрению аксиологических компонентов значения, отражающих особенности культурного кода Томска. Томск, судя по региональным текстам коммерческой рекламы, предстаёт как город с богатым прошлым, в современном облике которого устойчиво проявляются и гармонично сосуществуют черты исторической памяти и открытости вызовам времени, край безбрежной тайги и красивой архитектуры. В качестве инструмента для интерпретации концептуальной информации выступают единицы семиотического кода, присвоенные представителями регионального сообщества.

Механизм «чтения» семиотических знаков участниками интеракции связан с интерпретацией вербальных и невербальных компонентов текстовых знаков. В числе невербальных знаков отмечены локально маркированные изображения архитектурных городских исторических памятников, представителей флоры и фауны региона. В качестве невербального компонента может также использоваться символическое изображение любого предмета, так или иначе соотносимого в сознании томичей с их городом, например «Деревянная лошадка. Сувенирный символ Томска», «Морошка. Ресторан, гостиница, сауна». Ключевым вербальным знаком выступает имя собственное «Томск» и его производные «томское(-ая, -ий, -ие)», «томичи», а также основа «том-»: «Мы выбираем инженеров томского политеха»; «Томские карамельки»; «Свинокомплекс Томский»; «Томское время. Служба новостей»; «Выбирай томское мороженое!»; «Томское молоко. Качественные и натуральные продукты для каждой семьи»; «ТомГруз». Памятные исторические даты привносят в структуру текстовых знаков цифровые показатели: «Губернская аптека. 1906»; «1604. Сердце Томска. Выгодно меняем жизнь» (реклама жилого комплекса, названного в честь года осно-



вания Томска); «Томск-400». Одна из граней культурного кода Томска – его характеристика как молодёжного и студенческого центра. В связи с этим в вербальной части рекламных знаков присутствуют лексемы, репрезентирующие эту идею: «Здесь твоё яркое студенчество»; «Креативное пространство. Молодёжь. ТУСУР»; «Миру нужны инженеры. Абитуриент ТПУ»; «ТПУ. Всё начинается здесь»; «ТГУ. В сердце Томска с 1878 года».

Анализ социокультурного контекста позволил определить ключевые параметры функционирования знаков в пространстве региональной рекламной коммуникации, а экспериментальное изучение коллективной рецепции подтвердило аксиологическую значимость выявленных смыслов и паттернов. В результате удалось выделить повторяющиеся механизмы интерпретации культурно значимой информации, что свидетельствует о существовании в региональном сообществе устойчивых интерпретационных стратегий, формирующих особую картину мира Томска. Таким образом, проведённое исследование подтвердило актуальность привлечения когнитивных семиотических кодов как инструмента анализа региональной картины мира в рамках коммуникативных практик в рекламной сфере.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Актуальный срез 2011 – Актуальный срез региональной картины мира: культурные концепты и неомифологемы / О. В. Орлова, О. В. Фельде, Л. И. Ермоленкина и др. / ред. О. В. Орлова. Томск: Изд-во ТГПУ, 2011.
- Анисимова 2003 – Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003.
- Барт 1989 – Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989.
- Барт 2008 – Барт Р. Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. М.: Академический проект, 2008.
- Гальперин 2007 – Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007.
- Зайцева 2020 – Зайцева О. А. Семиотические коды в рекламе парфюмерной продукции // Омские научные чтения–2020: сб. ст. Омск: Омский гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского, 2020. С. 927–932.
- Ковшова 2007 – Ковшова М. Л. Культурный код как элемент культурной интерпретации фразеологизмов в лингвокультурологической



- парадигме исследования // Знание. Язык. Культура: материалы междунар. науч. конф. «Славянские языки и культура». Тула: Петровская Гора, 2007. С. 30–33.
- Кубрякова 2001 – *Кубрякова Е. С.* О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика: докл. VIII Междунар. конф.: сб. / под ред. Е. И. Дибровой. М.: СпортАкадемПресс, 2001. Т. 1. С. 72–81.
- Курьянович, Драгунайте (Панкова) 2015 – *Курьянович А. В., Драгунайте (Панкова) А. В.* Место и роль визуального языка в современной коммуникации (на примере креолизованных рекламных текстов) // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. Вып. 4 (157). С. 153–159.
- Лотман 1992 – *Лотман Ю. М.* Семиотика культуры и понятие текста // Лотман Ю. М. Избранные статьи: в 3 т. Таллинн: Александра, 1992. Т. 1: Статьи по семиотике и типологии культуры. С. 129–133.
- Лотман 1996 – *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров. Человек–текст–семиосфера–история культуры. М.: Языки русской культуры, 1996.
- Мелик-Гайказян 2022 – *Мелик-Гайказян И. В.* Семиотическая диагностика расщепления траекторий мечты о прошлом и мечты о будущем // Электронный научно-образовательный журнал «История». 2022. Т. 13, № 4. doi: 10.18254/S207987840021199-7. URL: <https://history.jes.su/s207987840021199-7-1/>
- Мелик-Гайказян 2024 – *Мелик-Гайказян И. В.* Семиотический оптимум: новый концепт для мысленных экспериментов с информацией // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2024. № 82. С. 302–315. doi: 10.17223/1998863X/82/28
- Павлова 2011 – *Павлова В. С.* Особенности применения семиотики в графическом дизайне рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. № 1 (2). С. 81–92.
- Резанова 2010 – *Резанова З. И.* Мифологема «Томск – Сибирские Афины» в коммуникативных тактиках публицистического дискурса (на материале еженедельной периодики г. Томска) // Язык и культура. 2010. № 1. С. 74–84.
- Рекламный текст 2000 – *Рекламный текст: семиотика и лингвистика* / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. М.: ИД Грабельникова, 2000.
- Степанов 2012 – *Степанов В. Н.* Семиотические коды в рекламном тексте // Аналитика культурологии. 2012. № 24. С. 92–100.
- Токарев 2015 – *Токарев Г. В.* Использование семиотических методов в лингвистике // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2015. Т. 21, № 1. С. 117–121.

- Чернявская 2005 – Чернявская В. Е. Когнитивная лингвистика и текст: необходимо ли новое определение текстуальности? // Вопросы когнитивной лингвистики. 2005. № 2 (3). С. 77–83.
- Чёрненькая 2021 – Чёрненькая С. В. Семиотика рекламы Р. Барта // Вестник МГПУ. Сер. Философские науки. 2021. № 4 (40). С. 77–85. doi: 10.25688/20789238.2021.40.4.07
- Эко 2006 – Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. СПб.: Симпозиум, 2006.
- Achmad et al. 2022 – Achmad Z. A., Aditama R. W., Omega E. W. Construction of Indonesian local wisdom and tradition in “delivery sustainable tourism” advertising // JOSAR (Journal of Students Academic Research). 2022. Vol. 7 (1). P. 12–26.
- Basu et al. 2023 – Basu R., Lim W. M., Kumar A., Kumar S. Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making // Psychology & Marketing. 2023. Vol. 40 (12). P. 2588–2611.
- Bist et al. 2022 – Bist A. S., Agarwal V., Aini Q., Khofifah N. Managing Digital Transformation in Marketing: “Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing” // International Transactions on Artificial Intelligence. 2022. Vol. 1(1). P. 18–27.
- Li et al. 2023 – Li F., Larimo J., Leonidou L. C. Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus // Psychology & Marketing. 2023. Vol. 40 (1). P. 124–145.
- Siek, Lee 2021 – Siek P. H. L., Lee C. E. C. The influence of national cultural attributes on locally produced designs: Case study of Malaysian design // IAFOR Journal of Cultural Studies. 2021. Vol. 6 (1). P. 23–43.

## REFERENCES

- Achmad, Z. A., Aditama, R. W., & Omega, E. W. (2022). Construction of Indonesian local wisdom and tradition in “delivery sustainable tourism” advertising. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 7(1), 12–26.
- Orlova, O. V. (Ed.) (2011). *Aktual'nyy srez regional'noy kartiny mira: kul'turnye kontsepty i neomifologemy* [Current view of regional world picture: Cultural concepts and neo-mythologemes]. TSPU.
- Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale krealizovannykh tekstov)* [Text linguistics and intercultural communication (based on creolized texts)]. Akademiya.
- Barthes, R. (1989). *Selected works: Semiotics. Poetics*. Progress. (In Russian).

- Barthes, R. (2008). *Mythologies*. Akademicheskiy proekt. (In Russian).
- Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2588–2611. <https://doi.org/10.1002/mar.21852>
- Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: “Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing”. *International Transactions on Artificial Intelligence*, 1(1), 18–27.
- Chernen'kaya, S. V. (2021). Semiotika reklamy R. Barta [R. Barthes' semiotics of advertising]. *Vestnik MGPU. Seriya Filosofskie nauki*, 4(40), 77–85. <https://doi.org/10.25688/20789238.2021.40.4.07>
- Chernyavskaya, V. E. (2005). Kognitivnaya lingvistika i tekst: neobkhodimo li novoe opredelenie tekstual'nosti? [Cognitive linguistics and text: Is a new definition of textuality necessary?]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*, 2(3), 77–83.
- Eco, U. (2006). *The absent structure: Introduction to semiology*. Simpozium. (In Russian).
- Gal'perin, I. R. (2007). *Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. KomKniga.
- Kovshova, M. L. (2007). Kul'turnyy kod kak element kul'turnoy interpretatsii frazeologizmov v lingvokul'turologicheskoy paradigme issledovaniya [Cultural code as an element of cultural interpretation of phraseological units in linguocultural research paradigm]. In *Znanie. Yazyk. Kul'tura. Materialy mezhdunar. nauch. konf. "Slavyanskies yazyki i kul'tura"* [Knowledge. Language. Culture: Proceedings of the International Conference “Slavic languages and culture”]. (pp. 30–33). Petrovskaya Gora.
- Kubryakova, E. S. (2001). O tekste i kriteriyakh ego opredeleniya [About text and criteria for its definition]. In E. I. Dibrova (Ed.), *Tekst. Struktura i semantika: Dokl. VIII Mezhdunar. konf.* [Text. Structure and semantics: Report of the VIII International Conference]. (Vol. 1, pp. 72–81). SportAkademPress.
- Kuryanovich, A. V., & Dragunaite (Pankova), A. V. (2015). Mesto i rol' vizual'nogo yazyka v sovremennoy kommunikatsii (na primere krealizovannykh reklamnykh tekstov) [The place and role of visual language in modern communication (based on creolized advertising texts)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 4(157), 153–159.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic

- focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124–145. <https://doi.org/10.1002/mar.21770>
- Lotman, Yu. M. (1992). Semiotika kul'tury i ponyatie teksta [Semiotics of culture and the concept of text]. In Yu. M. Lotman, *Izbrannye stat'i: V 3 t.* [Selected articles: in 3 vols]. (Vol. 1, pp. 129–133). Aleksandra.
- Lotman, Yu. M. (1996). *Vnutri myslyashchikh mirov. Chelovek–tekst–semiosfera–istoriya kul'tury* [Inside the thinking worlds: Human–text–semiosphere–history of culture]. Yazyki russkoy kul'tury.
- Melik-Gaykazyan, I. V. (2022). Semioticheskaya diagnostika rasshchepleniya traektoriy mechy o proshlom i mechy o budushchem [Semiotic diagnostics of splitting trajectories of dreams about the past and dreams about the future]. *Elektronnyy nauchno-obrazovatel'nyy zhurnal "Istoriya"*, 13(4). <https://doi.org/10.18254/S207987840021199-7>
- Melik-Gaykazyan, I. V. (2024). Semiotic optimum: A new concept for thought experiments with information. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*, 82, 302–315. <https://doi.org/10.17223/1998863Kh/82/28> (In Russian).
- Pavlova, V. S. (2011). Osobennosti primeneniya semiotiki v graficheskom dizayne reklamy [Features of semiotics application in advertising graphic design]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy*, 1(2), 81–92.
- Rezanova, Z. I. (2010). Mifologema "Tomsk – Sibirskie Afiny" v kommunikativnykh taktikakh publitsisticheskogo diskursa (na materiale ezhenedel'noy periodiki g. Tomsk) [The mythologeme "Tomsk – Siberian Athens" in communicative tactics of journalistic discourse (based on weekly periodicals of Tomsk)]. *Yazyk i kul'tura*, 1, 74–84.
- Pirogova, Yu. K., & Parshin, P. B. (Eds.) (2000). *Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika* [Advertising text: Semiotics and linguistics]. ID Grabelnikova.
- Siek, P. H. L., & Lee, C. E. C. (2021). The influence of national cultural attributes on locally produced designs: Case study of Malaysian design. *IAFOR Journal of Cultural Studies*, 6(1), 23–43. <https://doi.org/10.22492/ijcs.6.1.02>
- Stepanov, V. N. (2012). Semioticheskie kody v reklamnom tekste [Semiotic codes in advertising text]. *Analitika kul'turologii*, 24, 92–100.
- Tokarev, G. V. (2015). Ispol'zovanie semioticheskikh metodov v lingvistike [Using semiotic methods in linguistics]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. A. Nekrasova*, 21(1), 117–121.

Zaitseva, O. A. (2020). Semioticheskie kody v reklame parfyumernoy produktsii [Semiotic codes in perfume advertising]. In *Omskie nauchnye chteniya–2020: Sb. st.* [Omsk Scientific Readings–2020: Collection of articles] (pp. 927–932). Omsk State University.

*Материал поступил в редакцию 27.06.2025*