КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА
COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 1 (59). С. 15–26.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2026;1(59): 15–26.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 659.1:81’23
DOI 10.47475/2070-0695-2026-59-1-15-26

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВАХ: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МЕТОДИКИ СЕМИОТИЧЕСКОГО КВАДРАТА А.-Ж. ГРЕЙМАСА

Виктория Андреевна Вьюнова[1], Евгений Александрович Кожемякин[2]
[1, 2] Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
[1] vavyunova@mail.ru
[2] ekozhemyakin@hse.ru, https://orcid.org/0000-0003-2991-1011, SPIN-код: 9720-8567

Аннотация. Данная статья посвящена семиотическому анализу ценностных аспектов в рекламных креативах. Основной акцент сделан на исследовании потенциала семиотического квадрата А.-Ж. Греймаса как метода анализа рекламных материалов. Несмотря на мощный аналитический потенциал, данный инструмент достаточно ограниченно применяется в исследованиях рекламы, в частности – её аксиологического аспекта. В работе проводится сравнительный обзор существующих семиотических подходов (включая анализ работ Ч. Пирса, Р. Барта, Ф. Соссюра и пр.) и обосновывается преимущество семиотического квадрата для выявления основных смысловых и ценностных элементов. Авторы обращаются к анализу ценностей в рекламе, особенностям их восприятия аудиторией и трансляции через рекламные материалы.

Возможности и ограничения методики Греймаса демонстрируются на материале анализа рекламных видеороликов на рынке фастфуда. В статье детально разбирается кейс одного из роликов, что позволяет наглядно проследить алгоритм построения семиотических квадратов, интерпретации его элементов, построения взаимосвязей друг с другом и последующего анализа. В качестве контекста аксиологических трансформаций рекламы авторы обращаются к ситуации импортозамещения на российском рынке фастфуда, что позволило более точно определить специфические изменения, сопровождающие процесс импортозамещения в рекламной коммуникации. Основным выводом данной работы является оценка семиотического квадрата как эффективного способа не только общего анализа семантической структуры рекламных креативов, но и содержащихся в них ценностей и смыслов, разбора аксиологически сложных многоуровневых сообщений. Также определены ключевые ограничения метода (субъективность выявления образов и интерпретации их связей, сосредоточенность вокруг строго определенных семантических категорий). Результаты исследования могут быть применены в практике семиотического анализа рекламных сообщений, а также учтены при разработке креативных стратегий.

Ключевые слова: семиотика, семиотический квадрат, бренд, рекламная коммуникация, ценности в рекламе, видеореклама, реклама фастфуда

Для цитирования: Вьюнова В. А., Кожемякин Е. А. Репрезентация ценностей в рекламных креативах: исследовательские возможности методики семиотического квадрата А.-Ж. Греймаса // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 1 (59). С. 15–26. doi: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-15-26

Original article

REPRESENTATION OF VALUES IN ADVERTISING CREATIVES: THE RESEARCH POSSIBILITIES OF THE SEMIOTIC SQUARE METHODOLOGY BY A.J. GREIMAS

Victoria A. Vyunova[1], **Evgeny A. Kozhemyakin**[2]
[1, 2] National Research University Higher School of Ec**onomics**, Moscow, Russia
[1] vavyunova@mail.ru
[2] ekozhemyakin@hse.ru, https://orcid.org/0000-0003-2991-1011

Abstract. This article is devoted to the possibilities of semiotic analysis of the value aspects of advertising creatives. The main emphasis is placed on the study of the potential of the semiotic square of A. J. Greimas as a method of analyzing advertising materials. Despite its powerful analytical potential, this tool is rather poorly used in advertising research, in particular, its axiological aspect. The paper provides a comparative review of existing semiotic approaches (including an analysis of the works of Ch. Pierce, R. Barth, F. Saussure, etc.) and substantiates the advantage of the semiotic square for identifying the main semantic and value elements. The authors turn to the analysis of values in advertising, the peculiarities of their perception by the audience and broadcasting through advertising materials.

The possibilities and limitations of the Greimas method are demonstrated by analyzing promotional videos on the fast food market. The article examines in detail the case of one of the videos, which makes it possible to visually trace the algorithm for constructing semiotic squares, interpreting its elements, building relationships with each other and subsequent analysis. As a context for the axiological transformations of advertising, the authors turn to the situation of import substitution in the Russian fast food market, which made it possible to more accurately identify the specific changes accompanying the process of import substitution in advertising communication. The main conclusion of this work is the assessment of the semiotic square as an effective way not only to analyze the general semantic structure of advertising creatives, but also to consider the values and meanings contained in them, to analyze axiologically complex multilevel messages. The key limitations of the method are also identified (the subjectivity of identifying images and interpreting their connections, focusing on strictly defined semantic categories). The results of the study can be applied in the practice of semiotic analysis of advertising messages, as well as taken into account in the development of creative strategies.

Key words: semiotics, semiotic square, brand, advertising communication, values in advertising, video advertising, fast food advertising

For citations: Vyunova V. A., Kozhemyakin E. A. (2026) Representation of values in advertising creatives: the research possibilities of the semiotic square methodology by A.J. Greimas. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 1(59), 15–26. doi: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-15-26 (In Russ.).

Введение

Одна из ключевых задач рекламы – информировать аудиторию о преимуществах продукта или услуги и формировать мотивацию к покупке, однако не менее важной характеристикой рекламы является то, что она не только стимулирует продажи и поддерживает бренд, но и реализует коммуникацию между брендом и аудиторией (Джефкинс 2008), транслирует систему значений и смыслов, ассоциируемых с предметом коммуникации. В этом контексте особый интерес вызывает то, как люди воспринимают рекламу и какие смысловые эффекты производит рекламный стимул (Korenkova, Maros, Levicky, Fila 2020) особенно в условиях «быстрого потребления» рекламы индивидами в повседневной жизни. Очевидно, что коммуникативная эффективность рекламного сообщения определяется не только преимуществами его размещения, но и его формально-композиционными свойствами. Особое значение в достижении «быстрых» эффектов имеет качество транслируемых ценностных сообщений, которые, как предполагается рекламопроизводителями, должны быть мгновенно идентифицированы реципиентами с помощью узнаваемых образов и формальных средств их репрезентации.

В настоящее время существует множество способов оценки коммуникативной эффективности рекламных сообщений. К ним обычно относят оценку конверсионных показателей, расчет ROI, стоимость показа рекламы или клика по рекламному баннеру в Интернете и другие (Давлетова, Турысбековна, Мэлсовна Амиргалиева 2025). Эти методики представляют собой надёжные инструменты количественного анализа результативности коммуникации между компанией и аудиторией (Аренс, Вейнголд, Аренс 2010). В то же время качественные аспекты взаимодействия рекламистов с потребителями посредством сообщений, в частности – аспекты трансляции ценностей компании (Petit, Zakon 1962), являются особой исследовательской областью, требующей применения иных методов, имеющих в большей степени интерпретативный потенциал. Применение релевантного исследовательского инструментария для оценки аксиологических элементов может способствовать более глубокому анализу рекламного сообщения и в дальнейшем улучшению его эффективности.

Реклама ориентирована на передачу адресатам определенных смыслов; рекламные сообщения часто носят аксиологическую нагрузку, поддерживая общественные ценности (Petit, Zakon 1962). В данном контексте под ценностями понимается та дополнительная значимость, которую придают производители рекламы товарам, услугам или бренду и которая обеспечивает преимущества не функционального, а скорее эмоционального характера (Старов 2008).

Ценностные компоненты нередко закладываются в основу бренда ещё на стадии разработки его

концепции, а затем последовательно передаются аудитории через разнообразные коммуникационные каналы (Grewal, Roggeveen, Sisodia, Nordfält 2017). В качестве ценностей бренда могут выступать, к примеру, забота о благополучии людей, участие в решении социальных проблем или стремление создавать лучший продукт для аудитории. Именно эти ценности составляют его основу и должны быть направлены на удовлетворение интересов ключевых заинтересованных сторон – потребителей, сотрудников, инвесторов и общества в целом (Grewal, Roggeveen, Sisodia, Nordfält 2017). Grewal, Roggeveen и их коллеги выделяют несколько уровней ценностно опосредованного взаимодействия с аудиторией: создание положительного клиентского опыта, формирование эмоциональной привязанности потребителя к бренду, а также конструирование целостной организационной идентичности (Grewal, Roggeveen, Sisodia, Nordfält 2017).

Ценности бренда, выраженные в его активностях, айдентике и фирменном стиле – последний представляет собой уникальный комплекс ассоциаций, связанных с брендом, – не только способствуют его дифференциации на фоне конкурентов (Boyle, Ponsonby–McCabe 2006), но и оказывают влияние на потребительскую лояльность, а также содействуют установлению устойчивых, долгосрочных отношений между брендом и покупателем (Кирилюк, Цалко 2018; Aaker 1996). Именно ценностная основа бренда определяет, как он воспринимается аудиторией и как строится взаимодействие с ней.

Индивиды воспринимают информацию комплексно – целостная картина сообщения формируется в процессе синтеза вербальных и образных механизмов получения и обработки данных (Агеев 2002). Реклама транслирует информацию, приобретающую материальную форму благодаря использованию различных семиотических систем – визуальной, вербальной и аудиальной. Эта информация кодируется особым образом и стимулирует различные «режимы понимания» – как поверхностные, так и глубинные (Ежова 2018). Рекламное сообщение строится на комбинации знаков разного типа, принадлежащих различным кодам (Казак 2012). Исследованием этих феноменов – в частности, знаков, знаковых систем и их специфики – занимается семиотика (Агеев 2002). Знаки (или семиотические ресурсы) применяются в рамках установленных правил и норм соответствующих знаковых систем (кодов) и транслируют как эксплицитные, так и имплицитные значения, адресованные получателю информации (Beasley, Danesi 2010). Семиотические ресурсы задействованы на всех этапах рекламной коммуникации: в логотипе бренда, в рекламном тексте, в дизайне рекламы, в фото- и аудиосопровождении и т. д. (Beasley, Danesi 2010). Однако в данной работе мы обратим внимание на вербально-визуальную архитектуру рекламных сообщений.

Укажем на культурную обусловленность семиотических ресурсов рекламы: знаковые системы, функционирующие как языки культуры, задействуют многообразные символические формы, широко используемые в рекламной практике (Ежова 2018). Современные технологические возможности приводят к семиотической вариативности: общие смыслы, заложенные в рекламное сообщение, могут передаваться неодинаково в зависимости от ресурсов и средств репрезентации. Особенно актуальной эта особенность становится в условиях развития персонализированной рекламы – например, в контекстной рекламе, где сообщения демонстрируются пользователю с учётом его поисковых запросов (Якуба, Кожемякин 2013).

В рамках данного исследования мы опираемся на семиотическую парадигму. Учитывая, что реклама выступает не только как инструмент влияния, но и как форма передачи сообщений, особенно важно обратить внимание на её знаково-символический потенциал и на то, как информация конструируется с использованием семиотических ресурсов.

Семиотический анализ: исследовательские принципы

Прежде чем обратимся к описанию возможностей конкретных инструментов анализа рекламных креативов, укажем на основные методологические принципы, фундирующие семиотическое исследование рекламы. Уточним также, что под рекламным креативом в данной работе мы понимаем единый рекламный семиотический комплекс, включающий в себя вербальную (текстовую), визуальную и аудиальную составляющие, объединённые общей идеей и/сили сюжетом.

Во-первых, для семиотического анализа важной является идея о знаке как о сложном феномене. Он часто рассматривается с помощью триадической модели Чарльза Сандерса Пирса и диадической модели Фердинанда де Соссюра (Бразговская 2019). В первом случае структура знака описывается в совокупности трёх ключевых элементов: репрезентамена или формы знака как универсального обозначения объекта; объекта или референта знака (реальный объект, на который указывает знак); интерпретанты или субъективного образа содержания знака. В рамках диадической модели структура знака рассматривается как состоящая из двух компонентов: означающего – то есть материального носителя знака (например, изображения, звука и т. п.), и означаемого – содержащегося в нём значения или смысла, который формируется с помощью различных выразительных средств. Как правило, исследовательский интерес к коммуникативным эффектам и интерпретациям сообщений обусловливает обращение к триадической модели, тогда как структурный анализ собственно сообщения (без задачи изучения когнитивных реакций реципиентов) предполагает использование диадической модели.

Во-вторых, магистральной семиотической идеей является представление о комплексном (многоуровневом)

характере значения. По Ролану Барту, значение может быть денотативным (первичное, буквальное, предметное значение знака) и коннотативным (культурно или социально обусловленное, дополнительное значение). Любой знак транслирует или может транслировать оба типа значения (Герасименко 2008). Более того, в некоторых типах коммуникативных ситуаций или процессов коннотативные значения могут доминировать над денотативными. Барт описывает такие процессы в терминах символизации, подразумевающей наделение объекта «сверхзначением», смыслом, идентификация которого предполагает включение реципиента в систему социокультурных, идеологических, мифологических феноменов и отношений (Ивлева 2007). Коннотативный тип значений тесно связан с мифологической функцией языка и коммуникации и используется не только для конструирования ассоциативных, эмоциональных и культурно окрашенных смысловых нюансов сообщений, но и для достижения суггестивного, идеологического и в целом манипулятивного эффекта при взаимодействии с аудиторией (Барт 1989).

В-третьих, функционирование знаков рассматривается в семиотике в контексте кода – системы знаков и правил их использования, в соответствии с которыми коммуниканты формируют сообщения, в том числе убеждающие, например, рекламные (Beasley, Danesi 2010). Корректность восприятия информации ключевым образом определяется качеством владения кодом адресантом и адресатом (Евграфова 2020). Говоря о рекламе как в высшей степени прагматической коммуникации, правило когерентности «кодовых компетенций» рекламистов и аудитории является одним из магистральных: рекламные сообщения часто содержат устоявшиеся знаковые системы для трансляции особенностей конкретного бренда (Beasley, Danesi 2010). Реклама, безусловно, представляет собой семантически сложный феномен, в котором символические знаки играют ключевую роль, однако данный символизм ориентирован на точное и быстрое распознавание системы значений аудиторией. Содержащиеся в рекламных сообщениях отсылки к ценностям аудитории позволяют стимулировать определенные когнитивные и эмоциональные реакции аудитории на рекламируемые объекты (Ежова 2018). Из этого следует, что результаты анализа формальных и содержательных аспектов рекламного сообщения свидетельствуют если не о вероятных интерпретациях контента реципиентами, то об идеальных интерпретации с точки зрения производителей рекламы.

В-четвёртых, коды рекламы, с помощью которых реализуется символическая функция коммуникации и транслируются коннотативные значения, участвуют в конструировании особого типа образа реальности, отличного от образа «реальной» реальности (Ежова 2018) – картины мира рекламы. Этот образ часто носит мифологичные черты. Покупка товаров и услуг становится способом воплощения воображаемого мира, зафиксированного в желаниях, через усвоение их символических смыслов (Ежова 2018). Анализ рекламных сообщений сквозь призму семиотики позволяет выявить образы (знаки), передаваемые в рамках такой коммуникации и формирующие у аудитории определённые ассоциации (Ежова 2018).

Итак, перечисленные базовые принципы семиотики в контексте исследований рекламы выражаются в следующих тезисах: 1) рекламное сообщение семантически многослойно; 2) все уровни значений транслируются с помощью характерных для рекламы семиотических ресурсов; 3) ценностное содержание рекламы выражается с помощью символических знаков и особого, доступного для «быстрой» идентификации реципиентами кода; 4) семиотически сконструированные рекламные образы воспроизводят картину идеальной реальности, элементы которой скреплены ценностями бренда или компании. Соответственно, применение семиотического подхода к анализу рекламы даёт возможность раскрыть как денотативные, так и коннотативные значения, а также выявить как явные (эксплицитные), так и скрытые (имплицитные) смыслы (Beasley, Danesi 2010) посредством анализа способов их выражения в рекламном сообщении.

В истории семиотики известен ряд методов, позволяющих с различной степенью успешности решить вышеупомянутые задачи. Применяемые методы преимущественно связаны с фокусом исследования: семантическим, синтаксическим или прагматическим. На наш взгляд, для решения проблемы смысловой конфигурации ценностных репрезентаций в рекламе особого внимания заслуживает методика логико-семантического структурного анализа А.-Ж. Греймаса, получившая известность как «семиотический квадрат Греймаса». Её преимущество заключается в возможности определения неочевидных, семантических оппозиций, определяющих структуру отношений между знаками и их значениями в сообщении. Далее рассмотрим потенциал методики для анализа ценностного аспекта рекламы.

Методика семиотического анализа рекламных креативов: семиотический квадрат Греймаса

Аналитическая модель, предложенная Греймасом, позволяет описать логическое выражение семантических категорий, содержащихся в сообщении. Модель включает в себя четыре категории (S1, S2, ~S1, ~S2, см. рис. 1), которые находятся в определённых отношениях друг к другу. Так, категории S1 и S2 образуют контрарную связь, основанную на противопоставлении, категории ~S1 и ~S2 состоят в отношениях отрицаний по отношению к S1 и S2, образуют с ними контрадикторные связи (Badir 2012). Условная диспозиция категорий и связей между ними графически отображается с помощью квадрата, стороны которого указывают на характер смысловых отношений между репрезентируемыми концептами. Выделив в рекламе искомую категорию (например, S1), исследователь может определить её

противоположность (S2), их отрицания (~S1, ~S2), а также комплементарные связи (например, S1 и ~S2), характеризующиеся уточнением или контекстуализацией значения искомой категории (Corso 2014).

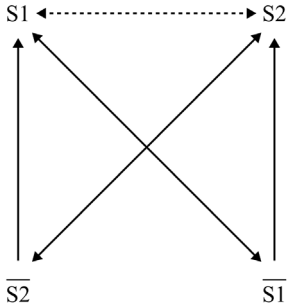

Рис. 1. Семиотический квадрат

Эта аналитическая модель позволяет рассмотреть коммуникационную стратегию бренда в системе её логико-семантических связей.

Раскроем содержание и алгоритм анализа рекламных креативов с применением метода семиотического квадрата для анализа ценностей в рекламных сообщениях на примере брендов фастфуда («McDonald's», «Вкусно – и точка», «KFC», «Rostic's»). Это позволит уточнить характер аксиологических изменений, произошедших в результате импортозамещения брендов. Мы полагаем, что признаком этих трансформаций могут быть формально-содержательные изменения в рекламных сообщениях, обнаружить которые возможно с помощью модели Греймаса.

Эмпирическую основу семиотического анализа рекламных сообщений фастфуд-брендов составляют 12 видеороликов (три от каждого бренда). Рекламные креативы представляют собой мультимодальный комплекс – синтез аудиальных, визуальных, текстово-графических средств (Соболева, Назина, Кравченко 2017), они могут транслироваться посредством различных технологических каналов – как аналоговых, так и цифровых (Джефкинс 2008). При отборе материалов мы сосредоточились на наиболее актуальных рекламных кампаниях: последних роликах McDonald's и KFC, вышедших до их ухода с российского рынка, а также на первых креативах новых брендов – «Вкусно – и точка» и Rostic's. Хронологические рамки эмпирического материала – 2021–2024 гг. – обусловлены изменениями, произошедшими на рекламном рынке России – уходом крупных мировых брендов и процессами импортозамещения, в том числе замещения западных брендов отечественными. Выбор эмпирического материала обусловлен исследовательской задачей – выявить основные закономерности трансформации рекламных сообщений на смысловом и ценностном уровнях в контексте импортозамещения. Сопоставительный анализ формальных и содержательных аспектов рекламного материала позволяет установить характер динамики в том числе аксиологических характеристик рекламных креативов.

На первом этапе эмпирического исследования мы сформировали семиотические квадраты, которые легли в основу анализа рекламных сообщений. Первый семиотический квадрат разработан на основе исследований Жана-Мари Флоша. Этот инструмент был выбран в качестве основного для интерпретации рекламных роликов, поскольку ранее уже находил практическое применение и продемонстрировал свою аналитическую состоятельность (Floch 2022). В рамках данного квадрата выделяются следующие семантические категории, отражающие транслируемые ценности: S1 – «Прагматические», S2 – «Утопические», ~S1 – «Игровые (не-прагматические)», ~S2 – «Критические (не-утопические)» (см. рис. 2).

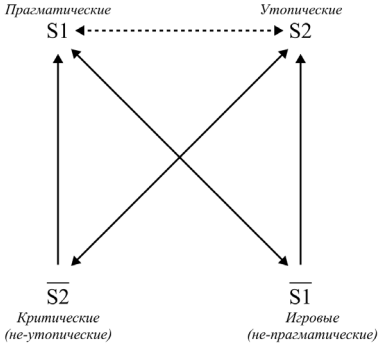

Рис. 2. Семиотический квадрат 1

Второй семиотический квадрат, выведенный из первого, раскрывает утопические ценности через

социальные аспекты означаемого. В рекламе фастфуда, с одной стороны, подчёркивается функциональность еды – «в одиночестве, на бегу, как перекус, где доминирует идея пищи как топлива» (Сохань 2011), а с другой – акцентируются совместное времяпровождение, близость и радость общения (Кислицина 2020), вызывая ассоциации не только с едой, но и с приятным досугом. Этот контраст лёг в основу квадрата со следующими семантическими категориями: S1 «Я с другим», S2 «Я сам», ~S1 «Я не с другим (не-Я с другим)» и ~S2 «Я не сам (не-Я сам)» (см. рис. 3).

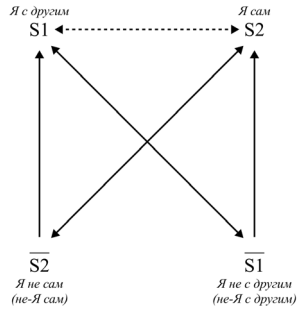

Рис. 3. Семиотический квадрат 2

Семантические категории S1 и ~S1, S2 и ~S2 образуют контрадикторные модальные оси – например, пребывание «в компании» несовместимо с «одиночеством». Категории S1 и ~S2, а также S2 и ~S1 связаны комплементарно, взаимно дополняя друг друга («Я с другим» ↔ «Я не сам»; «Я сам» ↔ «Я не с другим»). Эта логика легла в основу последующих квадратов.

В контексте ценностей, связанных с совместным времяпровождением и эмоциями от еды, особую роль играет категория стабильности, часто репрезентируемая в рекламе фастфуда (Медведева 2020). На её основе построен третий семиотический квадрат со следующими категориями: S1 «Стабильность», S2 «Перемены», ~S1 «Спонтанность (не-стабильность)», ~S2 «Стагнация (не-перемены)» (см. рис.4).

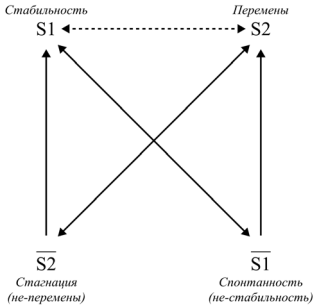

Рис. 4. Семиотический квадрат 3

Для анализируемых креативов характерна персонификация еды – её репрезентация как партнёра по коммуникации. Эта особенность позволила сформировать четвёртый семиотический квадрат со следующими категориями: S1 «Еда как выбор», S2 «Еда как необходимость», ~S1 «Еда как обязательство (еда как не-выбор)», ~S2 «Еда как удовольствие (еда как не-необходимость)» (см. рис. 5).

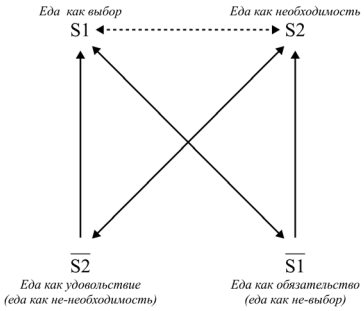

Рис. 5. Семиотический квадрат 4

В ряде креативов акцент делается на отечественном производстве и патриотических установках, что

обусловило создание пятого семиотического квадрата, отражающего национальную идентичность. Его категории: S1 «Своё», S2 «Чужое», ~S1 «Незнакомое (не-своё)», ~S2 «Родное (не-чужое)» (см. рис. 6).

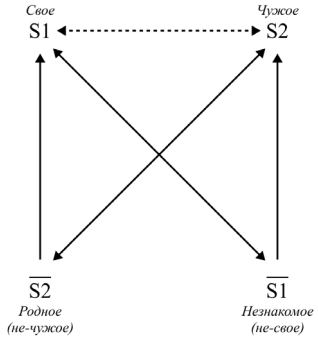

Рис. 6. Семиотический квадрат 5

Ценностные трансформации рекламы фастфуда: семиотический анализ случая

Далее мы представим результаты анализа одного из рекламных креативов с целью демонстрации возможностей и ограничений семиотического анализа рекламы, а также выявления аксиологической специфики рекламного контента в результате импортозамещения (комплексное описание результатов исследования представлено в выпускной квалификационной работе НИУ ВШЭ, подготовленной соавтором данной статьи: https://www.hse.ru/ba/ad/students/diplomas/1048201542). В качестве материала анализа мы выбрали первую рекламу Rostic's, которая появилась после ребрендинга KFC (https://vimeo.com/926550812). Данная реклама содержит информацию о смене нейминга и айдентики бренда.

Для описания структуры аксиологических значений мы применили сформированные семиотические квадраты, которые были рассмотрены ранее.

В рамках первого семиотического квадрата были выявлены образы, связанные с семантической категорией S2 «Утопические ценности». Данные образы выражаются в том, как герои относятся к фастфуду: улыбки, желания героев, слова «…все как мы любим», «…легендарный вкус…» и прочее (см. рис. 7). Это говорит о том, что креатив транслирует субъективные ценности, связанные с личными мечтами и отношениями.

Рис. 7. Анализ семиотического квадрата 1

При рассмотрении второго семиотического квадрата образы связаны с семантической категорией S1 «Я с другим». Это проявляется в том, что персонажи в рекламе находятся в компании друг с другом: они общаются, смеются, наслаждаются едой вместе (см. рис. 8). Эти образы акцентируют социальные ценности бренда.

Рис. 8. Анализ семиотического квадрата 2

Третий семиотический квадрат выражает семантическую структуру образов, связанных с категориями

S1 «Стабильность» и S2 «Перемены». Данные категории образуют контрарную связь, выражая противопоставление между стабильностью и переменами. Последовательность репрезентации образов в видео выражает объективные изменения, происходящие с брендом: меняется логотип, форма сотрудников, в креативе сообщается, что «KFC теперь Rostic's», однако в заключении зрителю напоминают, что «вкус все тот же», «все как мы любим». Таким образом, вместо перемен репрезентируется ценность стабильности (в частности – вкуса и эмоций, получаемых от потребления фастфуда) (см. рис. 9).

Рис. 9. Анализ семиотического квадрата 3

Четвёртый семиотический квадрат транслирует смысловые компоненты, связанные с категорией ~S2 «Еда как удовольствие». Они выражаются в том, что герои ролика признают еду из KFC в качестве своей любимой, демонстрируют наслаждение ей и приятные впечатления от её вкуса (см. рис. 10). Данная семантическая структура выражает гедонистические ценности бренда.

Рис. 10. Анализ семиотического квадрата 4

В результате применения пятого семиотического квадрата, были выявлены образы, относящиеся к категориям S1 «Свое» и ~S1 «Незнакомое». В начале креатива демонстрируется, что герои начинают подозревать о произошедших переменах, они не могут узнать привычные вещи, со скептицизмом смотрят на фастфуд. Тем не менее, в завершении видео персонажи рекламы приходят к выводу, что всё осталось прежним, таким, как они любят, тем самым признавая «свой» любимый фастфуд (см. рис. 11).

Рис. 11. Анализ семиотического квадрата 5

В креативе подчёркивается противоречие между изменениями и неизменностью вкуса и эмоций,

связанных с фастфудом. Несмотря на сомнения персонажей («кажется или что-то изменилось?»), они приходят к выводу, что «всё как мы любим», подтверждая стабильность вкуса и сохранение тёплых чувств к продукту. Особое внимание уделяется удовольствию от его употребления.

Результаты и их обсуждение

Описанный выше алгоритм анализа был применён ко всем рекламным материалам выборочной совокупности, выявлены связи транслируемых образов и установлены связи с ценностями в рекламе. Далее сформулируем общие выводы, полученные о ценностных трансформациях в рекламных креативах брендов фастфуда.

В последних рекламных роликах KFC, McDonald's, которые транслировались на территории Российской Федерации, и их российских преемников – Rostic's и «Вкусно – и точка» – особое внимание уделяется образу еды, представленной как неотъемлемая и приятная часть повседневной жизни. Фастфуд выступает в роли «парасоциального партнёра», дополняющего как одиночное, так и совместное времяпровождение, при этом акцент делается на привлекательном внешнем виде и вкусовых качествах блюд.

Семиотический анализ позволил выявить следующие ценности и способы их репрезентации в рекламе фастфуда:

– *стиля жизни* – с помощью репрезентации сцен из реальной жизни (выпускной, поездка, встреча с другом), где фастфуд органично вплетён в повседневные ситуации и сопровождается установкой «ничего не изменилось»;

– *гедонистические* – через визуальную репрезентацию еды, вызывающую эстетическое удовольствие и желание попробовать продукт;

– *общения и личностных качеств* – посредством образов дружеских и романтических взаимодействий, в которых фастфуд становится частью досуга и социальных связей.

Особенно ярко тема совместного проведения досуга раскрыта в рекламе Rostic's. В креативах подчёркивается сохранение качества продуктов, атмосферы потребления пищи и в целом привычного опыта – несмотря на смену бренда, для потребителя остаётся «всё как раньше». Все выявленные ценности тесно связаны с эмоциональной сферой: персонажи выражают радость, удовольствие и удовлетворение, что а=потенциально может усилить эмоциональный отклик у аудитории.

Сравнение рекламных креативов KFC и Rostic's показывает, что если KFC делает акцент преимущественно на привлекательности еды, то Rostic's, сохраняя этот фокус, дополнительно подчеркивает стабильность и преемственность: несмотря на смену бренда, вкус и концепция остаются прежними. В обоих случаях фастфуд позиционируется как «компаньон» – элемент совместного досуга, укрепляющий социальные связи. Ценности общения, гедонизма и стиля жизни присутствуют в рекламе обоих брендов, хотя выражаются через разные образы и эмоциональные акценты.

Реклама McDonald's выделяется вниманием к российской культуре и эмоциональной составляющей: используются национальные стереотипы, разнообразные образы жизни (от «классической» семьи до рэпера или пожилой геймерши), а также явные гражданско-патриотические мотивы – например, в ролике о волонтёрстве. Гедонистические ценности передаются через эстетизированную визуализацию еды, а ценности здоровья – через акцент на натуральности ингредиентов (в кампании «Своё всегда вкуснее»).

В рекламе «Вкусно – и точка» ключевой посыл – преемственность: «Название меняется, любовь остаётся». Подчёркивается, что рестораны и продукция остались «теми же», любимыми. Социальные сценарии (встречи друзей, совместный досуг) сохраняются, как и гедонистическая подача еды. Забота о клиентах и сотрудниках выступает как неявный патриотический маркер. Эмоции остаются главным инструментом передачи ценностей.

Таким образом, сравнение креативов McDonald's и «Вкусно – и точка» позволяет отметить следующую особенность: первый бренд акцентирует культурную идентичность и разнообразие образов жизни, второй – стабильность и преемственность. Типы транслируемых ценностей (стиль жизни, гедонизм, общение, здоровье) в целом сохранились, однако их репрезентация адаптировалась под новый контекст. В условиях импортозамещения изменился не столько набор ценностей, сколько их предметная спецификация и визуально-семиотические средства передачи, однако эмоциональный компонент остаётся доминирующим.

Результаты исследования позволяют выдвинуть гипотезы для дальнейших исследований:

– реклама новых брендов воспринимается аудиторией как более локализованная (в том числе в контексте культурной спецификации) по сравнению с рекламой их международных предшественников

– в рекламе «Вкусно – и точка» и Rostic's доминируют ценностно нагруженные репрезентации, связанные со стабильностью, в то время как в рекламных кампаниях McDonald's и KFC – репрезентации разнообразия и культурной мобильности.

Заключение

Итак, семиотический квадрат А.-Ж. Греймаса является релевантным способом выявить и интерпретировать семантическую структуру репрезентируемых ценностей в рекламных материалах. Он позволяет определить смысловые отношения, выраженные посредством рекламных образов, и определить аксиологическую иерархию рекламного сообщения, а также динамику ценностных репрезентаций.

В то же время метод семиотического квадрата в исследованиях рекламной коммуникации имеет ряд ограничений.

Во-первых, исследователю стоит учитывать риск субъективной оценки полученных с помощью данного метода результатов. При всей формализованности метода, тем не менее, идентификация содержания образов и репрезентируемых ими ценностей требует от исследователя определённого социального и культурного опыта.

Во-вторых, метод несколько ограничивает рассмотрение образов и смыслов в связи со строго определенными семантическими категориями. Исследователь концентрирует своё внимание на предварительно выявленных семантических категориях, рискуя оставить вне фокуса иные категории, содержащиеся в рекламных креативах. Безусловно, в процессе исследования существует возможность составления дополнительных семиотических квадратов, однако при анализе большого количества материалов чрезмерное количество квадратов может затруднить их комплексный анализ.

Тем не менее, данный метод является релевантным инструментом для глубокого рассмотрения рекламных материалов, выявления образов, смыслов, ценностей и их логико-семантических структур, которые прямо или косвенно транслируются с помощью рекламы. Он даёт возможность проанализировать связи между выявленными образами, сравнить креативы в аспекте формально-содержательных закономерностей рекламной репрезентации.

Список источников

Агеев В. Н. Семиотика. Москва : Весь Мир, 2002. 256 с.

Аренс У., Вейнголд М., Аренс К. Современная реклама. Москва : Эксмо, 2010. 880 с.

Барт Р. Миф сегодня // Избранные работы. Семиотика поэтика. Москва : Прогресс. 1989. С. 72–130.

Бразговская Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры. 2 изд. Москва : Юрайт, 2019. 187 с.

Герасименко И. Е. Денотация и коннотация в структуре языкового знака // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2008. № 6. С. 116–119.

Давлетова С., Турысбековна А.А., Мэлсовна Амиргалиева А. Х. Оценка эффективности рекламных кампании в интернете // In The World Of Science and Education. 2025. № 31. С. 32–36.

Джефкинс Ф. Реклама. Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. Москва : Юнити-Дана, 2008. 543 с.

Евграфова Ю. А. Сотрудничество адресанта и адресата: интерпретация экранного текста // Вопросы современной лингвистики. 2020. № 4. С. 13–24. https://doi.org/10.18384/2310-712X-2020-4-13-24.

Ежова Е. Н. Медиарекламная картина мира: объекты, субъекты, атрибуты // Медиалингвистика. 2018. Т. 5, № 4. С. 398–408.

Ивлева А. Ю. Концепция символических смыслов Р. Барта // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2007. № 3. С. 104–111.

Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилистика. Коллективная монография, посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика. 2012. С. 320–334.

Кирилюк О. М., Цалко Т. В. Применение аксиологического подхода в маркетинговой деятельности клиентоориентированного предприятия // Экономические науки. 2018. № 2. С. 106–110.

Кислицина А. Н. Отражение национально-культурных ценностей в рекламе фаст-фуда // Рецензент. 2020. С. 179–184.

Медведева А. Г. Роль визуальных компонентов в рекламных кампаниях MCDONALD'S CORPORATION // Современные дискурсы социологической теории и практики. Москва : ООО «Издательство Спутник+», 2020. С. 128–134.

Соболева А. А., Назина Е. П., Кравченко Е. С. История развития рекламы и ее виды психологического воздействия // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем. Пенза : Наука и просвещение, 2017. С. 257–261.

Сохань И.В. Фаст-фуд как актуальная гастрономическая практика потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 14 (5). С. 260–269.

Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2008. № 2. С. 3–39.

Якуба Я. О., Кожемякин Е. А. Реклама в Интернете: дискурсно-семиотические характеристики // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. № 6 (149). С. 138–146.

Aaker D. A. Building strong brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.

Badir S. How The Semiotic Square Came // The Square of Opposition. A General Framework for Cognition. 2012. Pp. 427–439.

Beasley R., Danesi M. Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising (4). New York : Walter de Gruyter, 2010. 204 p.

Corso J. J. What Does Greimas's Semiotic Square Really Do? // Mosaic: An Interdisciplinary Critical Journal. 2014. № 47 (1). Pp. 69–89. https://doi.org/10.1353/mos.2014.0006.

Floch J. M. Lettre aux sémioticiens de la terre ferme // Acta Semiotica. 2022. № 2 (3). Pp. 209–216. https://doi.org/10.23925/2763-700x.2022n3.58412.

Grewal D., Roggeveen A.L., Sisodia R., Nordfält J. Enhancing Customer Engagement Through Consciousness // Journal of Retailing. 2017. № 93 (1). Pp. 55–64. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.001.

Korenkova M., Maros M., Levicky M., Fila M. Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising // Sustainability. 2020. № 12 (23). P. 9996. https://doi.org/10.3390/su12239996.

Petit T.A., Zakon A. Advertising and Social Values // Journal of Marketing. 1962. № 26 (4). Pp. 15–17. https://doi.org/10.1177/002224296202600404.

Ponsonby–Mccabe S., Boyle E. Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists // Journal of Strategic Marketing. 2006. № 14 (2). Pp. 175–189. https://doi.org/10.1080/10427710600662983.

References

Ageev, V. N. (2002). *Semiotika* [Semiotics]. Moscow, Ves' Mir, 256 p. (In Russ.).

Arens, U., Veingold, M., Arens, K. (2010). *Sovremennaia reklama* [Modern advertising]. Moscow, Eksmo, 880 p. (In Russ.).

Barthes, R. (1989). Mif segodnya [Myth today]. In *Izbrannye raboty. Semiotika poetika* (pp. 72–130). Moscow, Progress. (In Russ.).

Brazgovskaia, E. E. (2019). *Semiotika. IAzyki i kody kul'tury* [Semiotics. Languages and Codes of Culture]. Moscow, IUrait, 187 p. (In Russ.).

Gerasimenko, E. (2008). Denotatsiia i konnotatsiia v strukture iazykovogo znaka [Denotation and connotation in the structure of a linguistic sign]. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Severo-Kavkazskii region. Obshchestvennye nauki,* 6. 116–119. (In Russ.).

Davletova, S., Turysbekovna, A. A., Melsovna, Amirgalieva, A. H. (2025). Otsenka effektivnosti reklamnykh kampanii v internete [Assessing the effectiveness of internet advertising campaigns]. *In The World Of Science and Education*, 31. 32–36. (In Russ.).

Dzhefkins, F. (2008) *Reklama* [Advertising]. Moscow, IUniti-Dana, 543 p. (In Russ.).

Evgrafova, IU. A. (2020). Sotrudnichestvo adresanta i adresata: interpretatsiia ekrannogo teksta [Cooperation between the sender and the recipient: interpretation of screen text]. *Voprosy sovremennoi lingvistiki*, 4. 13–24. https://doi.org/10.18384/2310-712X-2020-4-13-24. (In Russ.).

Ezhova, E. N. (2018). Mediareklamnaya kartina mira: ob'ekty, sub'ekty, atributy [Media advertising worldview: objects, subjects, attributes]. *Medialingvistika*, 5 (4). 398–408. (In Russ.).

Ivleva, A. U. (2007). Kontseptsiia simvolicheskikh smyslov R. Barta [The concept of symbolic meanings by R. Barthes]. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Gumanitarnye nauki*, 3. 104–111. (In Russ.).

Kazak, M. Yu. (2012). Spetsifika sovremennogo mediateksta [The specificity of the modern media text]. *Lingvistika rechi. Mediastilistika. Kollektivnaya monografiya, posvyashchennaya 80-letiyu professora G. Ya. Solganika* (pp. 320–334). (In Russ.).

Kiriliuk, O. M., Tsalko, T. V. (2018). Primenenie aksiologicheskogo podkhoda v marketingovoi deiatel'nosti klientoorientirovannogo predpriiatiia [Application of the axiological approach in the marketing activities of a customer-oriented enterprise]. *Ekonomicheskie nauki*, 2. 106–110. (In Russ.).

Kislitsina, A. N. (2020). Otrazhenie natsional'no-kul'turnykh tsennostei v reklame fast-fuda [Representation of National and Cultural Values in Fast Food Advertising]. *Retsenzent*. 179–184. (In Russ.).

Medvedeva, A. G. (2020). Rol' vizual'nykh komponentov v reklamnykh kampaniiakh Mcdonald's Corporation [The Role of Visual Components in Mcdonald's Corporation Advertising Campaigns]. *Sovremennye diskursy sotsiologicheskoi teorii i praktiki*. 128–134. (In Russ.).

Soboleva, A. A., Nazina, E. P., Kravchenko, E. S. (2017). Istoriia razvitiia reklamy i ee vidy psikhologicheskogo vozdeistviia [The history of advertising development and its types of psychological influence]. *Ekonomika, upravlenie i pravo: innovatsionnoe reshenie problem*. 257–261. (In Russ.).

Sokhan', I. V. (2011). Fast-fud kak aktual'naia gastronomicheskaia praktika potrebleniia [Fast Food as a Relevant Gastronomic Consumption Practice]. *ZHurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 14. 260–269. (In Russ.).

Starov, S. A. (2008). Brend: poniatie, sushchnost', evoliutsiia [Brand: Concept, Essence, and Evolution]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment*, 2. 3–39. (In Russ.).

Yakuba, IA. O., Kozhemiakin, E. A. (2013). Reklama v Internete: diskursno-semioticheskie kharakteristiki [Advertising on the Internet: Discursive and Semiotic Characteristics]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, iazykoznaniia*, 6. 138–146. (In Russ.).

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, Free Press, 380 p.

Badir, S. (2012). How The Semiotic Square Came. *The Square of Opposition. A General Framework for Cognition*. 427–439.

Beasley, R., Danesi, M. (2010). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. New York, Walter de Gruyter, 204 p.

Corso, J. J. (2014). What Does Greimas's Semiotic Square Really Do? *Mosaic: An Interdisciplinary Critical Journal*, 47. 69–89. https://doi.org/10.1353/mos.2014.0006.

Floch, J. M. Lettre aux sémioticiens de la terre ferme. *Acta Semiotica*, 2. 209–216. https://doi.org/10.23925/2763-700x.2022n3.58412.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., Nordfält, J. (2017). Enhancing Customer Engagement Through Consciousness. *Journal of Retailing*, 93 (1). 55–64. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.001.

Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., Fila, M. (2020). Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising. *Sustainability*, 12. https://doi.org/10.3390/su12239996.

Petit, T. A., Zakon, A. (1962). Advertising and Social Values. *Journal of Marketing*, 26 (4). 15–17. https://doi.

org/10.1177/002224296202600404.

Ponsonby–Mccabe, S. Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14. 175–189. https://doi.org/10.1080/10427710600662983.

Информация об авторах

В. А. Вьюнова – бакалавр по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Е. А. Кожемякин – доктор философских наук, профессор, профессор Школы коммуникаций

Information about the authors

Victoria A. Vyunova – BA in Advertising and Public Relations
Evgeny A. Kozhemyakin – Doctor of Philosophy, professor, professor of School of Communications

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 18.10.2025; одобрена после рецензирования 16.11.2025; принята к публикации 20.03.2026.
The article was submitted 18.10.2025; approved after reviewing 16.11.2025; accepted for publication 20.03.2026.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.