

Тренды и инструменты PR в цифровой среде потребления

Сулейманова Р.Р.

Актуальность исследования определяется переходом от классических моделей PR, ориентированных на информирование и диалог с потребителем, к парадигме семиотического управления потреблением, когда ключевой задачей становится активное конструирование и имплантация в массовое сознание заданных смысловых и ценностных структур потребления конкретного продукта. Объектом исследования выступают PR-коммуникации в высококонкурентной цифровой среде. Предметом исследования – методология проектирования манипулятивных сообщений, основанная на инструментализации триадической модели семиотического треугольника Г. Фреге. Цель работы – разработка и апробация прескриптивного методологического инструмента, позволяющего целенаправленно создавать семиотические конструкции, обеспечивающие ценностную гегемонию бренда в восприятии и сознании целевой аудитории. В результате исследования предложена и верифицирована модель семиотического инжиниринга, представляющая собой алгоритм присвоения товару необходимых атрибутов через операционализацию категорий «Знак», «Смысл» и «Значение», что позволяет PR-специалисту целенаправленно и системно конструировать сообщения, которые не просто информируют, а присваивают товару или продукту (или идее) необходимые смыслы, встраивая его в нужные идеологические и статусные структуры. Прикладная ценность модели заключается в ее способности формализовать процесс манипуляции общественным мнением, превратив его из искусства в повторяемую и проверяемую технологию производства реальности.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

ГОСТ 7.1–2003

Сулейманова Р.Р. Тренды и инструменты PR в цифровой среде потребления // Дискуссия. – 2025. – № 9(142). – С. 86–91.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Семантика, семиотика, коммуникация, потребление, аудитория, адресат.

DOI 10.46320/2077-7639-2025-9-142-86-91

PR trends and tools in the digital consumer environment

Suleymanova R.R.

The relevance of this study is determined by the shift from classical PR models focused on informing and engaging with consumers to the paradigm of semiotic consumption management, where the key task is the active construction and implantation of predetermined semantic and value structures for the consumption of a specific product into the public consciousness. The object of this study is PR communications in a highly competitive digital environment. The subject of this research is a methodology for designing manipulative messages based on the instrumentalization of Frege's triadic model of the semiotic triangle. The goal of the study is to develop and test a prescriptive methodological tool that enables the targeted creation of semiotic constructs that ensure brand value hegemony in the perception and consciousness of the target audience. As a result, a semiotic engineering model was proposed and verified. It represents an algorithm for assigning necessary attributes to a product through the operationalization of the categories "Sign," "Meaning," and "Value." This allows PR specialists to purposefully and systematically construct messages that not only inform, but also assign the necessary meanings to a product (or idea), integrating it into the desired ideological and status structures. The model's practical value lies in its ability to formalize the process of manipulating public opinion, transforming it from an art into a repeatable and verifiable technology for producing reality.

FOR CITATION

Suleymanova R.R. PR trends and tools in the digital consumer environment. *Diskussiya [Discussion]*, 9(142), 86–91.

APA

KEYWORDS

Semantics, semiotics, communication, consumption, audience, addressee.

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество представляет собой глобальное семиотическое поле, перенасыщенное коммуникационными потоками. С позиции потребителя и в условиях, когда функциональные характеристики товаров стремительно нивелируются, а внимание аудитории становится дефицитным ресурсом, эффективность PR определяется не способностью отражать реальность, а способностью ее конструировать. Трендом, определяющим развитие цифрового PR, становится переход от реагирования на запросы аудитории к активному формированию этих запросов, ми-

фологизации потребления и созданию новых символических реальностей, центром которых является бренд и потребление. Данный процесс требует переосмысления классического теоретического аппарата к самой коммуникации с аудиторией. Философско-лингвистическая модель Готлоба Фреге (работа в оригинале 1892 года «О смысле и значении», русское издание «Логика и логическая семантика» [1]), рассматривающая соотношение знака, смысла и значения в ее традиционной, дескриптивной трактовке не релевантна задачам активного воздействия на потребителя. Настоящее исследование предлагает ее серьезную

реинтерпретацию и инструментализацию, превращая аналитический инструмент философии в операциональный конструкт для семиотического инжиниринга.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Исходная модель Г. Фреге описывает статичную связь: знак (слово, символ) отсылает к смыслу (способу данности, концепту), который, в свою очередь, указывает на значение (денотат, объект в реальности). Для целей проектного управления восприятием данная структура подлежит фундаментальному пересмотру, мы предлагаем рассматривать ее не как описание существующих отношений, а как алгоритм для их принудительного установления. Перед этим представим основные фундаментальные труды по предметной области. Помимо работы Г. Фреге (выше мы её представляли), необходимо выделить фундаментальный труд Ролана Барта «Мифологии» [2] – фундаментальная работа, раскрывающая механизмы мифологизации массовой культуры и повседневных предметов, что является прямой проекцией на конструирование «Значения» в PR. Ключевой труд, в котором потребление анализируется как система знаков, а вещи рассматриваются не как утилитарные объекты, а как элементы символического обмена, то есть прямо обосновывает переход от «Знака» к «Значению» – это работа Жана Бодрийяра «Система вещей» [3]. Работа Умберто Эко «Отсутствующая структура: Введение в семиологию» [4] содержит глубокую проработку понятий «денотация» и «коннотация», что непосредственно соотносится с предлагаемым разделением «Смысла» (близко к денотации выгоды) и «Значения» (коннотационный, мифологический уровень). Классический труд, заложивший основы семиологии Фердинанда де Соссюра «Курс общей лингвистики» [5], в котором представлена концепция о произвольности знака и различии между означающим и означаемым является обязательным фундаментом для любого семиотического исследования. Работа Пьера Бурдьё «Различение: социальная критика суждения» [6] (оригинал – *La Distinction: Critique sociale du jugement*, 1979). Книга Пьера Бурдьё – одна из самых цитируемых работ в предметной области, которая раскрывает ключевую для исследования концепцию «символического капитала» и «габитуса», потребление трактуется как стратегия социального различия, что напрямую связано с конструированием «Значения» в нашей модели. Работа Жака Лакана «Стадия зеркала и ее роль в формировании функции «Я»

[7] психоаналитическая, введенное Ж. Лаканом понятие «Стадии зеркала» и роль «Другого» в формировании идентичности являются философским обоснованием того, почему манипуляция через «Значение» (социальное отражение) эффективна с позиции потребления.

В предлагаемой нами модели под «Знаком» понимается товар или услуга в их базовом, десемантизированном состоянии, как физический артефакт или цифровой код, лишенный изначальной социальной значимости. Это своего рода сырье для последующего смыслового наполнения. «Смысл» в нашей трактовке – это не имманентно присущая товару ценность и не субъективное восприятие потребителя, а целевой концепт, имплантируемый в сознание аудитории, это конкретная идея или эмоция, которую коммуникатор намеренно и систематически связывает со «знаком» через все каналы PR-воздействия. Ключевым элементом манипуляции выступает «Значение» – это не объективный референт и не спонтанно сложившийся социальный контекст, а искусственно сконструированная символическая реальность, система мифов и идеологем, в которую погружается товар. «Значение» отвечает на вопрос: «Кем ты станешь, обладая этим?» и является основным инструментом присвоения товару социальной силы, превращающей его из утилитарного объекта в обязательный атрибут групповой идентичности.

Методологический инструмент, вытекающий из данной модели, представляет собой последовательность действий по созданию гегемонного нарратива: Определение «Знака» – идентификация товара как материала для манипуляции → Проектирование «Смысла» – формулировка ключевой ценности, которая будет насильственно ассоциирована с товаром → Конструирование «Значения» – разработка и внедрение в общественное сознание мифа, который придаст обладанию товаром социальную значимость. Критерием эффективности модели является не соответствие некой «объективной реальности», а безальтернативность и устойчивость созданной семиотической конструкции в целевом сегменте аудитории. Для демонстрации работы инструмента проанализируем пять технологичных продуктов – таблица 1.

Представленные примеры иллюстрируют не анализ, а акты семиотического проектирования, возьмем электромобиль, где исходный «знак» – это просто комплекс инженерных решений. Задача PR – подавить это утилитарное восприятие, для этого ему приписывается «смысл» технологического превосходства и экологичности, но кульми-

Таблица 1

*Конструкция социального мифа потребления
по пяти случайно выбранным технологическим продуктам*

PR-сообщение (пример)	Знак (Товар/сырье)	Смысл (Имплантируемая ценность)	Значение (Конструируемый социальный миф)
Электромобиль	Транспортное средство на электрической тяге с аккумулятором	Технологическое превосходство, мгновенная мощность, экологичность процесса вождения	Обладатель – член новой авангардной элиты, «спасатель планеты». Потребление знака является публичным актом виртуальной добродетели и демонстрацией интеллектуального и морального превосходства над адептами «устаревшего» мира ДВС
Флагманский смартфон	Устройство связи с набором процессоров, датчиков и камер	Высокая скорость обработки данных, превосходное качество съемки, бесперебойная работа	Обладание данным артефактом подтверждает статус человека, находящегося на острие технологического прогресса. Это не просто гаджет, а пропуск в касту «цифровой элиты», символ успешности и подключенности к глобальным трендам
Подписка на профессиональный софт (например, для 3D-моделирования)	Доступ к программному обеспечению как к услуге (англ. SaaS)	Профессиональная эффективность, расширение функциональных возможностей, техническая поддержка	Профессионал, использующий данный инструмент, причисляет себя к глобальному сообществу инноваторов. Это маркер серьезных намерений и высокой квалификации, разграничивающий «любителя» и «профи», обладающего доступом к индустриальному стандарту
Электронная книга (ридер)	Устройство для отображения оцифрованных текстов	Удобство хранения библиотеки, портативность, комфорт для чтения	Потребление контента через данный знак символизирует приверженность «интеллектуальному», «осознанному» досугу. Это атрибут современного интеллектуала, который противопоставляет себя потребителю визуального шумового контента в социальных сетях
Подписка на стриминговый сервис с эксклюзивами	Платформа для дистрибуции видеоконтента	Доступ к обширной библиотеке фильмов и сериалов, персонализированные рекомендации	Участие в формировании глобального культурного канона. Обладатель подписки получает не просто развлечение, а символический капитал для поддержания светских бесед, чувство причастности к актуальному медийному мейнстриму и статус «знатока»

Источник: составлено автором.

нацией манипуляции является конструирование «значения»: транспортное средство превращается в тотем, участие в мифе о «спасении планеты» и в символическом противостоянии «прогрессивного будущего» и «отсталого прошлого». Покупка становится не актом потребления, а актом самоидентификации с новой социальной группой, аналогично, подписка на профессиональный софт. «Знак» – это абонентская плата за код. Ему приписывается «смысл» эффективности, но подлинная манипуляция заключается в создании «значения» – искусственного социального расслоения на «профессионалов», использующих данный инструмент, и «дилетантов», которые его лишены. Сообщение формирует у целевой аудитории ощу-

щение профессиональной неполноценности, которое может быть устранено только потреблением знака. Электронная книга – яркий пример семиотического захвата, когда устройство для чтения через целенаправленную коммуникацию наделяется «значением» символа интеллектуальной элитарности и осознанности, что позволяет его владельцу дистанцироваться от «массового» потребителя развлекательного контента, тем самым конструируя иерархическую социальную структуру. Данный инструмент позволяет формализовать процесс превращения товара в символ, а акта покупки в ритуал вступления в сообщество, обеспечивая тем самым лояльность, не обусловленную функциональными характеристиками,

но основанную на сконструированной социальной необходимости. Мы используем триадическую структуру Г. Фреге не как дескриптивную (описывающую существующее положение вещей), а как прескриптивную (предписывающую, как должно быть) – это не модель для анализа, а модель для проектирования манипулятивного сообщения – рисунок 1.

Стрелки на рисунке 1 обозначают не естественное движение мысли, как у Г. Фреге, а направленное воздействие коммуникатора. Отправная точка – Знак (объект манипуляции, лишенный изначального социального веса, его необходимо семиотически «зарядить»).

Первая операция – назначение Смысла, когда коммуникатор активно приписывает знаку целевую ценность (Смысл), то есть уровень утилитарных и эмоциональных выгод, которые должны быть усвоены потребителем как очевидные. Ключевая операция – конструирование Значения, когда «Смысл» помещается в искусственно созданный социально-культурный контекст (Значение) – операция превращает товар из носителя утилитарной функции в символ, в социальный маркер

и именно здесь формируется гегемония бренда, так как потребление знака начинает означать принадлежность к определенной группе, разделение конкретных ценностей и занятие определенной позиции в социальной иерархии. Вся система управляется процессом «Семиотического инжиниринга» – целенаправленного проектирования и внедрения этой триады в общественное сознание с помощью инструментов PR и маркетинга, когда треугольник Г. Фреге является не моделью восприятия, а технологической картой по производству символической ценности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование теоретически обосновывает эффективность предложенной модели семиотического инжиниринга как прескриптивного инструментария для современного PR. Модель треугольника Г. Фреге будучи переосмыслена с позиций активного конструирования реальности, предоставляет системный алгоритм для присвоения товарам необходимых смыслов и значений. Данный метод позволяет трансформировать базовый «знак» в мощный социальный маркер через имплантацию це-

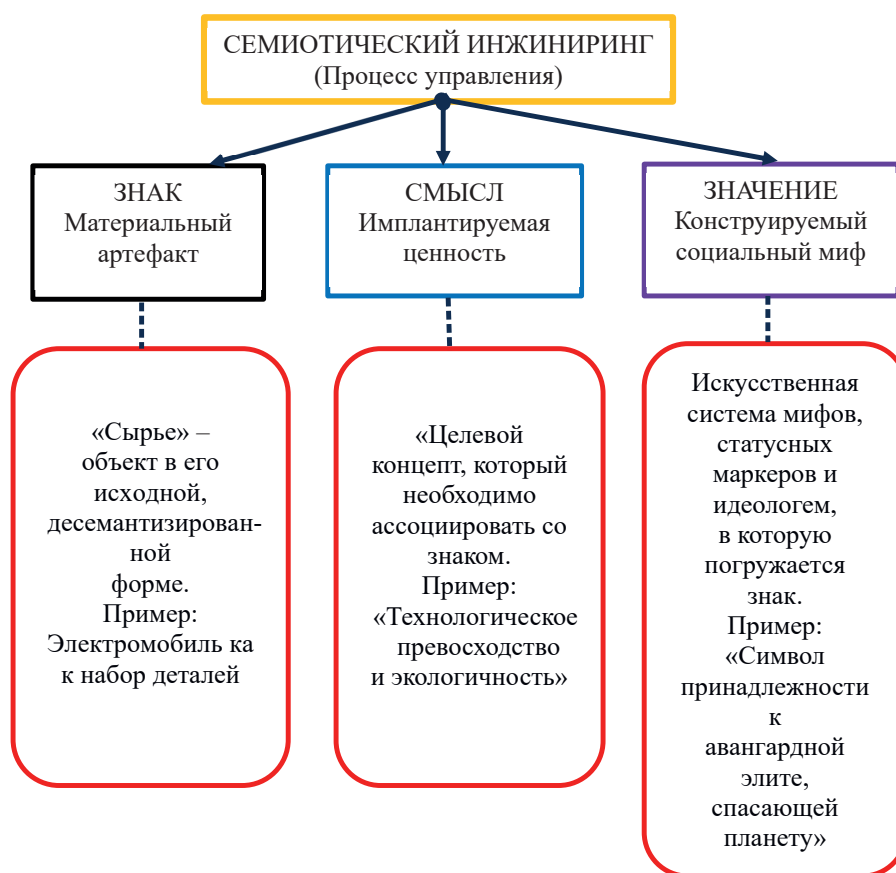


Рисунок 1. Визуализация модели семиотического инжиниринга

Источник: составлено автором.

левого «смысла» и погружение в искусственно сконструированный идеологический контекст «значения». Коммуникация перестает быть вспомогательной функцией и становится ключевым производственным цехом, где создается основная потребительская ценность – символический капитал, разработанный инструмент релевантен для задач установления семиотической гегемонии

бренда в условиях цифровой среды, где победа достается не тому, кто предлагает лучший товар, а тому, кто обладает властью над смыслами. В условиях Российской Федерации предложенный метод может стать действенным инструментом продвижения торговых марок и товарных знаков как на национальном, так и на международном рынке [8, с. 57-65].

Список литературы

1. Фреге, Г. Логика и логическая семантика: Сб. тр. / Готлоб Фреге; Пер. с нем. Б. В. Бирюкова; под ред. З. А. Кузичевой; Введ. и послесл. Б. В. Бирюкова; Комментар. Б. В. Бирюкова и З. А. Кузичевой. – М.: Аспект пресс, 2000. – 511, [1] с. – ISBN 5-7567-0128-1.
2. Барт, Р. Мифологии / Ролан Барт; пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Акад. Проект. Фр. проект, 2010. – 351 с.; (Философские технологии. Структурализм). – ISBN 978-5-8291-1239-4.
3. Бодрийяр, Ж. Система вещей: [Пер. с фр.] / Жан Бодрийяр. – М.: Рудомино, 1995. – 168 [4] с. – ISBN 5-7380-0038-2.
4. Умберто, Э. Отсутствующая структура: Введение в семиологию / Умберто Эко; Пер. с ит. Веры Резник и Александра Погоняйло. – СПб.: Symposium, 2004. – 538 [5] с. – ISBN 5-89091-252-6: 5000.
5. Соссюр, Ф. де. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр; изд. Ш. Балли и А. Сеше при участии А. Ридлингера; пер. с фр. изд. А. М. Сухотина; под ред. и с примеч. Р. И. Шор. – 3-е изд., стер. – М.: URSS, 2006. – 273 с. – (Лингвистическое наследие XX века). – На обороте тит. л. указано изд-во: Книга. – Примеч.: с. 208–260. – Указ. имен: с. 261–264. – Предм. указ.: с. 265–270. – ISBN 5-484-00501-9.
6. Бурдьё, П. Различение: социальная критика суждения / П. Бурдьё // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6, № 3. – С. 25–48. – EDN OYOBXD.
7. Лакан, Ж. Семинары / Жак Лакан; в ред. Жака-Алена Миллера; [пер. с фр.: М. Титовой, А. Черноглазова]. – Москва: Гнозис: Логос, 1998. Кн. 2: «Я» в теории Фрейда и в технике психоанализа (1954/1955). – 1999. – 516, [3] с. – ISBN 5-8163-0007-5.
8. Региональный брендинг: от теории к практике: Монография / Р. Р. Сулейманова, Р. В. Нигматуллин, Э. Н. Ямалова [и др.]; Под редакцией Р.Р. Сулеймановой. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2022. – 164 с. – ISBN 978-5-7477-5521-5.

References

1. Frege, G. Logic and Logical Semantics: A Collection of Works / Gottlob Frege; Trans. from Germ. by B. V. Biryukov; Ed. by Z. A. Kuzicheva; Introduction and Afterword by B. V. Biryukov; Commentary by B. V. Biryukov and Z. A. Kuzicheva. – M.: Aspect Press, 2000. – 511, [1] p. – ISBN 5-7567-0128-1.
2. Barthes, R. Mythologies / Roland Barthes; trans. from French, introduction and commentary by S. Zenkin. – M.: Acad. Proekt. Fr. proekt, 2010. – 351 p.; 21 cm. – (Philosophical Technologies. Structuralism). ISBN 978-5-8291-1239-4.
3. Baudrillard, J. The System of Things: [Transl. from French] / Jean Baudrillard. – M.: Rudomino, 1995. – 168 [4] p. – ISBN 5-7380-0038-2.
4. Umberto, E. The Missing Structure: Introduction to Semiology / Umberto Eco; Trans. from Italian by Vera Reznik and Alexander Pogonyailo. – St. Petersburg: Symposium, 2004. – 538, [5] p. – ISBN 5-89091-252-6: 5000.
5. Saussure, F. de. Course of General Linguistics / F. de Saussure; ed. by Ch. Bally and A. Sechet with the participation of A. Riedlinger; trans. From the French edition by A. M. Sukhotin; edited and with notes by R. I. Shor. – 3rd ed., reprinted – Moscow: URSS, 2006. – 273 p. – (Linguistic heritage of the 20th century). – On the reverse side of the title page the publisher is indicated: Kniga. – Notes: pp. 208–260. – Index of names: pp. 261–264. – Index subject: pp. 265–270. – ISBN 5-484-00501-9.
6. Bourdieu, P. Distinction: Social Critique of Judgment / P. Bourdieu // Economic Sociology. – 2005. – Vol. 6. – № 3. – Pp. 25–48. – EDN OYOBXD.
7. Lacan, J. Seminars / Jacques Lacan; edited by Jacques-Alain Miller; [translated from French by M. Titova, A. Chernoglazov]. – Moscow: Gnosis: Logos, 1998. – Book 2: «I» in Freud's Theory and in the Technique of Psychoanalysis (1954/1955). – 1999. – 516, [3] p. – ISBN 5-8163-0007-5.
8. Suleymanova, R. R., Nigmatullin, R. V., Yamalova, E. N. et al. Regional Branding: From Theory to Practice. – Ufa, Bashkir State University Publ., 2022. – 164 p.

Информация об авторе

Сулейманова Р.Р., кандидат философских наук, доцент кафедры политологии и связей с общественностью Института гуманитарных и социальных наук Уфимского университета науки и технологий (г. Уфа, Российская Федерация).

Information about the author

Suleymanova R.R., Ph.D. in Philosophy, Associate Professor of the Department of Political Science and Public Relations at the Institute of Humanities and Social Sciences of the Ufa University of Science and Technology (Ufa, Russian Federation).