

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/3034-3364-2026-2-10>

УДК 008:316.346.36:316.77



Attribution

cc by

## ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА ВИЗУАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Кисель И.А.

Забайкальский государственный университет

**Аннотация.** Цель исследования — выявить роль поколенческих ценностей в визуальном конструировании имиджа и показать, каким образом ценностные установки поколений X, Y, Z и альфа преобразуются в визуальные коды современной медиакультуры. Методология исследования основана на культурологическом подходе, позволяющем рассматривать имидж как систему символической репрезентации; семиотическом анализе визуальных элементов; сравнительном методе, применяемом для сопоставления поколенческих моделей восприятия; а также аксиологическом анализе, направленном на выявление ценностных оснований визуального образа. В результате проведенного исследования установлено, что визуальный имидж не сводится к эстетическому оформлению личности, организации или бренда, а выступает культурным текстом, через который аудитория считает доверие, статус, профессионализм, открытость, подлинность и социальную позицию. Показано, что поколение X чаще соотносит убедительный образ с устойчивостью и контролем, миллениалы — с самореализацией и личной историей, поколение Z — с подлинностью, гибкостью, иронией и разнообразием, а поколение альфа — с интерактивностью и персонализированным опытом. Сделан вывод о том, что поколенческий подход продуктивен для анализа визуального имиджа, однако требует осторожности, поскольку при прямолинейном применении способен превращать ценностные различия в устойчивые стереотипы.

**Ключевые слова:** поколенческие ценности, визуальный имидж, визуальная коммуникация, имиджмейкинг, культурный знак, медиакультура, поколенческая идентичность.

**Финансирование:** инициативная работа.

Original article

## GENERATIONAL VALURS AS THE BASIS FOR VISUAL IMAGE-BUILDING

Ivan A. Kisel

Transbaikal State University

**Abstract.** The aim of this study is to identify the role of generational values in the visual construction of image and to demonstrate how the value systems of Generations X, Y, Z and Alpha are transformed into the visual codes of contemporary media culture. The research methodology is based on a cultural studies approach, which allows the image to be viewed as a system of symbolic representation; a semiotic analysis of visual elements; a comparative method used to contrast generational models of perception; and an axiological analysis aimed at identifying the value foundations of the visual image. The results show that a visual image is not merely the aesthetic presentation of a person, organisation or brand, but acts as a cultural text through which the audience interprets trust, status, professionalism, openness, authenticity and social position. It is shown that Generation X more often associates a compelling image with stability and control, millennials with self-realisation and personal history, Generation Z with authenticity, flexibility, irony and diversity, and Generation Alpha with interactivity and personalised experience. It is concluded that the generational approach is useful for analysing visual image, but requires caution, as its straightforward application can turn value differences into entrenched stereotypes.

**Keywords:** generational values, visual image, visual communication, image-making, cultural symbol, media culture, generational identity.

**Funding:** Independent work.

### Введение.

Имидж в медиакультуре всё реже воспринимается как внешняя оболочка, которую можно произвольно наложить на личность, организацию или бренд. Он действует тоньше: собирает в видимую форму ожидания аудитории, культурные привычки восприятия, ценностные ориентиры и представления о доверии. До того, как субъект начинает объяснять свою позицию словами, зритель уже сталкивается с цветом, композицией, фотографией, шрифтом, позой,

интерфейсом, интонацией визуального жеста. Эти элементы не выступают в качестве прямых аргументов, однако, именно они нередко первыми задают направление восприятия: формируют ощущение близости или дистанции, устойчивости или сомнительности, актуальности или искусственности публичного образа.

Особую актуальность данная проблема получает в условиях визуально перенасыщенной коммуникационной среды. Социальные сети, рекламные

платформы, короткие видео, цифровые портфолио и брендовые презентации существенно ускоряют процессы восприятия и интерпретации образов.

Первичное суждение о субъекте, всё чаще, формируется не после последовательного освоения текста, а в момент непосредственного визуального контакта. В этих условиях визуальный имидж перестаёт быть вторичным оформлением сообщения и приобретает значение самостоятельной формы культурного высказывания.

Поколенческий аспект делает эту проблему более сложной. Разные возрастные группы входят в медиакультурное пространство через различные технические среды, социальные практики и ценностные ожидания. Для одних убедительность образа соотносится с устойчивостью, профессиональной собранностью и контролем; для других — с гибкостью, эмоциональной открытостью, правом на индивидуальное самоопределение и готовностью к диалогу.

Вместе с тем, поколенческий подход не может использоваться как жёсткая классификационная схема. Поколение X, миллениалы, поколение Z и поколение альфа не образуют внутренне однородных общностей: внутри каждой из них действуют различия образования, профессии, региона, степени цифровой включённости, социального опыта и культурной среды.

В связи с этим, формулируется исследовательская проблема: каким образом поколенческие ценности обретают знаково-выраженную форму в структуре имиджа и где проходит граница между их содержательной репрезентацией и стереотипным визуальным воспроизведением.

Данная граница имеет особое значение для публичных коммуникаций, поскольку визуальный образ способен не только усиливать признание субъекта, но и разрушать его, если заявленное ценностное содержание не получает подтверждения в реальной коммуникативной практике.

В данной статье визуальный имидж осмысливается как культурно-знаковая система, в структуре которой цвет, композиция, фотография, одежда, ракурс, шрифт, интерфейс и цифровые формы самопрезентации выполняют не только функцию внешнего оформления, но и выступают средствами смысловой организации публичного образа.

Такой подход позволяет рассмотреть поколенческие ценности не как отвлечённый социологический фон, а как скрытую грамматику визуальной коммуникации, влияющую на то, как аудитория распознаёт доверие, статус, свободу, искренность, профессиональность и социальную ответственность.

#### **Обсуждение. Результаты.**

Имидж давно перестал быть декоративной оболочкой личности, организации или бренда. Он всё чаще действует как культурный механизм: через него общество считывает статус, доверие, профессиональность, открытость, силу и уязвимость. Визуальная сторона имиджа занимает здесь особое место. Фотография, цвет, шрифт, композиция, одежда, предмет-

ная среда, жест и цифровой интерфейс формируют первое впечатление раньше, чем аудитория успеет прочитать текст или услышать аргумент.

О. И. Северская рассматривает ценности как предмет поколенческого мультидиалога, где разные возрастные группы не только наследуют смыслы, но и спорят о них [8].

И. Д. Ходаковский подчёркивает, что фотография в цифровой среде не только фиксирует реальность, но и выстраивает образ института, сообщества или субъекта [10].

Следовательно, визуальный стиль становится частью смыслового сообщения.

Особую значимость тема приобретает при обращении к поколению Z, то есть поколению людей, родившихся приблизительно с конца 1990-х до начала 2010-х годов.

Д. Ю. Колчин связывает жизненную философию этого поколения с поиском самостоятельной позиции и чувствительностью к искренности [3].

М. С. Милованов показывает, что поколение Z переживает трансформацию моральных ориентиров в цифровую эпоху [7].

Поэтому визуальный имидж становится способом говорить о свободе, тревоге, разнообразии, уязвимости и недоверии к искусственной публичной риторике.

Визуальный имидж начинается не с картинки, а с ценностного выбора. Даже простой портрет содержит представление о том, каким субъект хочет быть увиденным. Строгий костюм, нейтральный фон и симметрия обещают устойчивость. Неформальная поза, мягкий свет и домашняя среда говорят о близости. Резкий монтаж создаёт ощущение скорости. «Необработанная» фотография намекает на подлинность. Визуальный образ всегда говорит больше, чем показывает.

Е. В. Шлегель, рассматривая типические черты и ценностные ориентации поколения Z, подчёркивает связь этого поколения с цифровым обществом, новыми рисками и новыми возможностями [11]. Эти характеристики важны и для визуального имиджа.

Образ, рассчитанный на поколение Z, должен не давить авторитетом, а включать зрителя в диалог. Современные отчёты о визуальной коммуникации показывают, что зрительный образ всё чаще берёт на себя функцию быстрого объяснения смысла, эмоции и позиции. В перегруженной медиасреде аудитория сначала видит цвет, лицо, шрифт, кадр, композицию и интерфейс, а уже затем решает, стоит ли доверять сообщению. Edelman Gen Z Lab описывает поколение Z как внутренне неоднородное, но чувствительное к вопросам доверия, идентичности и власти [13].

Молодая аудитория может принять визуальную смелость, но плохо переносит фальшивую «молодёжность». Она быстро замечает, когда бренд или публичная фигура использует поколенческий код как маску.

Исследования восприятия логотипов показывают, что сложность визуальной формы может по-

разному влиять на покупательское намерение и ощущение статуса [17].

Отсюда следует: визуальный имидж нельзя строить по универсальной формуле. То, что одной аудитории кажется премиальным, другой может показаться холодным или претенциозным. Фотография в брендинге работает как инструмент доверия и эмоциональной близости. Она показывает процесс, команду, атмосферу, человеческое присутствие [9].

Поэтому поколенческий имидж всё чаще строится не вокруг официального портрета, а вокруг серии жизненных фрагментов: рабочего момента, неидеального кадра, цифрового следа, реакции аудитории.

В исследованиях организационного имиджа подчёркивается, что визуальный образ влияет на восприятие компании потенциальными потребителями [6]. Но это влияние не сводится к привлекательности. Через образ аудитория считывает устойчивость, открытость, компетентность, современность и этическую позицию. Визуальность становится языком доверия.

К. Мангейм рассматривал поколение как общность, возникающую из сходного положения в историческом времени [5]. В медиакультуре к этому времени добавляется платформенное время. Одни поколения росли с телевидением, другие с персональным компьютером, третьи со смартфоном и социальными сетями. Поэтому визуальный имидж поколения несёт след не только истории, но и техники.

Н. Хоув и У. Штраус описывали поколенческую смену как структуру общественных ожиданий [15]. Визуальная культура делает эти ожидания зримыми. От поколения X чаще ждут ответственности и профессиональной устойчивости. От миллениалов гибкости и самореализации. От поколения Z подлинности, скорости реакции, разнообразия и социальной чувствительности. От поколения альфа интерактивности и персонализации.

Поколение X чаще связывают с самостоятельностью, профессиональной состоятельностью и практическим реализмом. Визуальный имидж, ориентированный на эту систему, тяготеет к ясной структуре: сдержанным цветам, устойчивой композиции, читаемой типографике, деловому стилю, аккуратной предметной среде. Такой образ не стремится кричать. Он демонстрирует контроль, надёжность и дистанцию.

Миллениалы, или поколение Y, входят в культуру имиджа иначе. Их ценностный горизонт часто связывают с самореализацией, гибкостью, эмоциональной открытостью и желанием соединить профессиональное с личным. Визуальный имидж здесь смягчается. Он уже не держится только на статусной дистанции. В нём появляется рассказ о пути, интересах, команде и образе жизни.

Поколение Z усиливает эту тенденцию, но делает её менее гладкой. Для него экран, камера, аватар, сторис, мем, короткое видео и эмодзи становятся привычными способами присутствия. Эта аудитория

хуже переносит чрезмерную постановочность. Ей важны подлинность, разнообразие, скорость реакции, инклюзивность, социальная позиция и право на индивидуальную сборку идентичности.

Р. Барт рассматривал изображение как пространство культурных кодов, где смысл рождается не только из предмета, но и из способа его показа [1].

Поэтому визуальный имидж поколения нельзя анализировать только эстетически. Он существует внутри медиакультуры, где каждая форма отсылает к социальным ожиданиям, привычкам восприятия и коллективной памяти.

Визуально поколение Z часто допускает фрагментарность, иронию, резкие цветовые акценты, шероховатость, смешение высокого и низкого, винтажного и цифрового. Такой имидж напоминает поток, а не монумент. Он позволяет менять маски, пробовать роли, собирать себя из разных культурных материалов. Ситуативность и противоречивость здесь нередко выглядят убедительнее, чем отполированность.

Ю. М. Лотман рассматривал культуру как семиотическую систему, где смысл возникает не в отдельном знаке, а в его включённости в общий культурный текст [4]. Визуальный имидж работает именно так. Цвет, поза, шрифт, фотография или интерфейс приобретают значение в связи с медиасредой, опытом аудитории и образами, которые уже циркулируют в культуре.

Поколение альфа ещё сложно описывать как завершённую культурную общность. Однако уже видно его формирование в среде интерактивных экранов, персонализированного контента, игровых интерфейсов и алгоритмических рекомендаций. Для него визуальный имидж, вероятно, будет связан не только с картинкой, но и с опытом взаимодействия: нажатием, выбором, настройкой, дополненной реальностью, анимацией, игровым сценарием.

Р. Инглхарт связывал культурные изменения с трансформацией человеческих мотиваций и ценностных приоритетов [2]. Это помогает понять, почему визуальный имидж меняется вместе с поколениями. Когда возрастает значение самовыражения, автономии и качества жизни, образ начинает говорить не только о статусе, но и о внутренней позиции субъекта.

В брендинге и связях с общественностью это особенно заметно. Визуальный имидж бренда должен учитывать ценностную экономику доверия. Для одной аудитории доверие возникает через историю и стабильность. Для другой через открытость и социальную позицию. Для третьей через диалог, персонализацию и соучастие.

С. Холл рассматривал медийное сообщение как процесс кодирования и декодирования [14]. Эта схема объясняет, почему визуальный имидж поколения никогда не бывает полностью управляемым. Создатель образа вкладывает один смысл, аудитория может считать другой. Смысл рождается не только в кадре, но и в чтении.

Именно здесь возникает главный риск. Поколенческие ценности легко коммерциализируются. Подлинность превращают в заранее спланированную «небрежность», инклюзивность в набор лиц на рекламном плакате, экологичность в зелёный цвет упаковки, иронию в поверхностный сленг. Аудитория быстро чувствует подмену, если образ заявляет ценность, которую поведение субъекта не подтверждает.

Ж. Бодрийяр писал о потребительском обществе как о пространстве знаков, где вещи и образы начинают жить как символы статуса, желания и различия [12]. Эта мысль точна для современной визуальной коммуникации. Поколенческие ценности могут стать частью рыночного языка: их используют для продажи товаров, услуг, политических образов и личных брендов.

Визуальная стереотипизация поколений тоже остаётся проблемой. Поколение X нельзя сводить к деловой строгости, миллениалов к мягкому lifestyle-образу, поколение Z к хаотичной яркости, а поколение альфа к игровым интерфейсам. За визуальными паттернами нужно видеть не только возраст, но и социальный опыт, медиасреду, образование, экономические условия и локальную культуру.

М. Маклюэн показывал, что сама форма медиа меняет структуру восприятия. Поэтому визуальный имидж поколений нельзя отделить от технической среды. Телевидение, печатная реклама, социальные сети, короткие видео, игровые платформы и алгоритмические ленты формируют разные способы видеть, помнить, доверять и реагировать [16]. Визуальный имидж не бывает нейтральным. Минималистичный дизайн говорит о порядке, ясности или премиальности. «Домашняя» фотография сокращает дистанцию. Изображение людей внутри процесса переносит центр доверия с института на человеческие отношения. Эти решения кажутся эстетическими, но, по сути, они аксиологичны.

Для связей с общественностью эта мысль особенно существенна. Они работают не только с информацией, но и с доверием. Доверие возникает там, где аудитория видит совпадение между словом, действием и образом. Если визуальный имидж обещает открытость, коммуникация должна быть открытой. Если образ строится на устойчивости, поведение субъекта должно подтверждать устойчивость.

#### Заключение.

Проведённый анализ показывает, что поколенческие ценности действительно выступают одной из основ визуального конструирования имиджа.

Цель статьи достигнута через рассмотрение того, как ценности переходят в визуальные коды и становятся частью публичного образа субъекта.

В основной части было показано, что элементы визуального имиджа передают ценностные сообщения и участвуют в культурной идентификации поколений. Поколение X чаще связывает убедительный образ с надёжностью, собранностью и управляемостью. Миллениалы усиливают значение личной истории и эмоциональной открытости. Поколение Z выдвигает на первый план подлинность, иронию, разнообразие и право на гибкую идентичность. Поколение альфа, вероятно, будет соотносить визуальный имидж с интерактивностью и персонализированным опытом.

Поколенческий подход позволяет выявлять устойчивые закономерности, однако не должен превращать людей в совокупность готовых клише. Если образ лишь имитирует ценности, он быстро утрачивает убедительность. Если же он органично выражает их, то становится полноценной формой культурной коммуникации.

Следовательно, поколенческие ценности определяют не только содержание имиджа, но и способ его визуального существования. Именно через них аудитория распознаёт статус, свободу, искренность, профессиональность, социальную ответственность и готовность субъекта к взаимодействию.

#### Конфликт интересов

Не указан.

#### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

#### Список источников:

1. Барт Р. Риторика образа // *Избранные работы: Семиотика. Поэтика* / Р. Барт; пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва: Прогресс, 1989. С. 297-318.
2. Инглхарт Р. *Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир* / Р. Инглхарт; пер. с англ. С. Л. Лопатиной; под ред. М. А. Завадской, В. В. Косенко, А. А. Широкаковой; науч. ред. Э. Д. Панарин. Москва: Мысль, 2018. 347 с.
3. Колчин Д. Ю. *Жизненная философия поколения Z* // *Манускрипт*. 2025. Т. 18. Вып. 1. С. 20-24. DOI: 10.30853/mns20250020 EDN: GMKNOU
4. Лотман Ю. М. *Семиосфера* / Ю. М. Лотман. Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 2000. 704 с.
5. Мангейм К. *Очерки социологии знания: проблема поколений, состоятельность - экономические амбиции* / К. Мангейм; пер. с англ. Е. Я. Додина; Российская академия наук, Институт научной информации по общественным наукам. Москва: ИНИОН РАН, 2000. 162 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000659625> (дата обращения: 04.05.2026). ISBN: 5-248-01334-8 EDN: LAFQOX
6. Межулева С. В. *Имидж организации в глазах потенциальных потребителей* // *Научный Лидер*. 2026. № 5 (258). URL: <https://scilead.ru/article/11094-imidzh-organizatsii-v-glazakh-potentsialnikh> (дата обращения: 01.05.2026). EDN: ETSHPC

#### Conflict of Interest

None declared.

#### Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

7. Милованов М. С. Поколение Z и трансформация моральных ориентиров в цифровую эпоху // Вестник науки. 2025. № 6 (87). Т. 1. С. 2370-2378. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-i-transformatsiya-moralnyh-orientirov-v-tsifrovuyu-epohu> (дата обращения: 03.05.2026). EDN: DMGASH
8. Северская О. И. Ценности в поколенческом мультидиалоге // Медиалингвистика. 2025. Специальный выпуск № 12. С. 317-320. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-v-pokolencheskom-multidialoge> (дата обращения: 04.05.2026).
9. Семенова Л. М. Визуальные коммуникации бренда: роль фотографии // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2025. № 4. С. 86-93. DOI: 10.12737/2587-9103-2025-14-4-86-93 EDN: IJGGDO
10. Ходаковский И. Д. Фотография в визуальной коммуникации вуза: функции и цифровая трансформация // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2025. № 4. С. 108-116. DOI: 10.24412/2071-6141-2025-4-108-116 EDN: AHRQWM
11. Шлегель Е. В. Поколение Z: типические черты и ценностные ориентации // Вестник Гуманитарного университета. 2022. № 2 (37). С. 122-130. DOI: 10.35853/vestnik.gu.2022.2(37).12 EDN: WHHAX
12. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures* / J. Baudrillard. London: Sage, 1998. 224 p. DOI: 10.4135/9781526401502
13. Edelman Gen Z Lab. *The Great Gen Z Divide: How Gen Z is Evolving their Identities, Power, and Trust*. 2025. URL: <https://www.reasonwhy.es/media/library/edelman-gen-z-lab-the-great-gen-z-divide-2025.pdf> (дата обращения: 04.05.2026).
14. Hall S. *Encoding/Decoding* // *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979* / ed. by S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis. London: Hutchinson, 1980. P. 128-138.
15. Howe N. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* / N. Howe, W. Strauss. New York: William Morrow and Company, 1991. 538 p.
16. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man* / M. McLuhan; introd. by L. H. Lapham. Cambridge: MIT Press, 1994. 400 p.
17. Zhang Y. *Generational perspectives on logo complexity: influencing purchase intention through luxury perception* // *Frontiers in Communication*. 2025. Vol. 10. Article 1475326. DOI: 10.3389/fcomm.2025.1475326 EDN: QEYNGC
- References:**
1. Bart R. *The rhetoric of the image* // *Selected works: Semiotics. Poetics* / R. Barth; translated from French; comp., general ed. and introductory article by G. K. Kosikova. Moscow: Progress, 1989. pp. 297-318.
2. Inglehart R. *Cultural evolution: how human motivations change and how it changes the world* / R. Inglehart; translated from English by S. L. Lopatina; edited by M. A. Zavadskaya, V. V. Kosenko, A. A. Shirokanova; scientific ed. by E. D. Panarin. Moscow: Mysl, 2018. 347 p.
3. Kolchin D. Y. *Life situation* // *Manuscript*. 2025. Vol. 18. Issue 1. pp. 20-24. IDENTIFICATION number: 10.30853/mms20250020 EDN: GMKNOU
4. Lotman Yu. M. *Semiosphere* / Yu. M. Lotman. St. Petersburg: Iskusstvo-SPB, 2000. 704 p
5. Mannheim K. *Essays on the Sociology of Knowledge: the problem of generations, Competitiveness and Economic Ambitions* / K. Mannheim; translated from English by E. Ya. Dodin; Russian Academy of Sciences, Institute of Scientific Information on Social Sciences. Moscow: INSTITUTE of Russian Academy of Sciences, 2000. 162 p. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000659625> (date of request: 05/04/2026). ISBN: 5-248-01334-8 EDN: LOUGHCOX
6. Mezheleva S. V. *The image of an organization in the eyes of potential consumers* // *Scientific Leader*. 2026. № 5 (258). URL: <https://scilead.ru/article/11094-imidzh-organizatsii-v-glazakh-potentsialnikh> (date of request: 05/01/2026). EMAIL address: ETSHPC
7. Milovanov M. S. *Generation Z and the transformation of moral guidelines in the digital age* // *Bulletin of Science*. 2025. No. 6 (87). Vol. 1. pp. 2370-2378. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-i-transformatsiya-moralnyh-orientirov-v-tsifrovuyu-epohu> (date of request: 05/03/2026). EMAIL address: DMGASH
8. Severskaya O. I. *Values in the generational multidialogue* // *Media Linguistics*. 2025. Special issue No. 12. pp. 317-320. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-v-pokolencheskom-multidialoge> (date of access: 05/04/2026).
9. Semenova L. M. *Visual brand communications: the role of photography* // *Scientific research and development. Modern communication studies*. 2025. No. 4. pp. 86-93. DOI: 10.12737/2587-9103-2025-14-4-86-93 LEGAL address: IJGGDO
10. Khodakovskiy I. D. *Photography in university visual communication: functions and digital transformation* // *Proceedings of Tula State University. Humanities*. 2025. No. 4. pp. 108-116. Identification number: 10.24412/2071-6141-2025-4-108-116 EDN: AHRQWM
11. Legel E. V. *Worship of God: typical features and public organizations* // *Bulletin of the University*. 2022. No. 2 (37). pp. 122-130. DOI: 10.35853/vestnik.gu.2022.2(37).12 EDN: WHHAX
12. Baudrillard J. *Consumer Society: Myths and Structures* / J. Baudrillard. London: Sage, 1998. 224 p. DOI: 10.4135/9781526401502
13. Edelman Laboratory "Generation Z". *The Great Generation Z Gap: How Generation Z develops its identity, power, and trust*. 2025. URL: <https://www.reasonwhy.es/media/library/edelman-gen-z-lab-the-great-gen-z-divide-2025.pdf> (date of request: 05/04/2026).
14. Hall S. *Encoding/decoding* // *Culture, Media, Language: Working papers on Cultural Studies, 1972-1979* / edited by S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis. London: Hutchinson, 1980. pp. 128-138.
15. Hou, N. *Generations: The History of America's Future, from 1584 to 2069* / N. Hou, W. Strauss. New York: William Morrow and Company, 1991. 538 p.
16. McLuhan M. *Understanding media: human empowerment* / M. McLuhan; introductory article by L. H. Lapham. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Publishing House, 1994. 400 p.
17. Zhang Yu. *Generational views on the complexity of the logo: the impact on the intention to make a purchase through the perception of luxury* // *Boundaries in communication*. 2025. Volume 10. Article 1475326. DOI: 10.3389/fcomm.2025.1475326 EMAIL address: QEYNGC

#### Информация об авторе:

**Кисель Иван Александрович**, аспирант кафедры теории и истории культуры, искусств и дизайна, Забайкальский государственный университет, E-mail: [ivan.kisel.13@mail.ru](mailto:ivan.kisel.13@mail.ru), ORCID: 0000-0002-4548-9781

**Ivan A. Kisel**, Postgraduate student of the Department of Theory and History of Culture, Arts and Design, Transbaikalian State University.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 20.05.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 04.06.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.06.2026.

Автором окончательный вариант рукописи одобрен.