

Научная статья
<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2024-9-14>
УДК 316



РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Пономарева В.А., Агаммедов Р.М.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Аннотация. Современные рекламные кампании оказывают значительное влияние не только на поведение потребителей, но и на общественное мнение, формируя новые ценности, изменяя социальные нормы и культурные смыслы. В статье представлен обзор ключевых исследований, подтверждающих взаимосвязь рекламы с общественным мнением, рассмотрены основные поведенческие характеристики, влияющие на интерпретацию, восприятие и доверие рекламным сообщениям, рассмотрено влияние общественного мнения на эффективность рекламных сообщений.

В статье приведен анализ примеров успешных рекламных кампаний табачной продукции с точки зрения использованных знаков и образов, а также их взаимосвязь с исследованиями в области восприятия антитабачной социальной рекламы. Выделена эффективность положительного подкрепления при реализации рекламных кампаний, что по мнению авторов может демонстрировать хорошие результаты в рамках социальных медиакмпаний.

Исследование опирается на междисциплинарный подход, интегрируя теоретические положения и методологические инструменты социологии, психологии, культурологии и теории коммуникации. Выводы в статье приведены с использованием архивного контент-анализа и логического анализа.

Ключевые слова: общественное мнение, реклама, знаковые системы, доверие, коммуникационное пространство.

ADVERTISING AS A TOOL FOR SHAPING PUBLIC OPINION

Vera A. Ponomareva, Ramil M. Agammedov

Saint Petersburg State University of Economics

Abstract. Modern advertising campaigns have a significant impact on consumer behavior and public opinion. It shapes new values, changes social norms, and influences cultural meanings. This article provides an overview of studies that confirm the interconnection between advertising and public opinion, as well as the main behavioral characteristics that influence the interpretation, perception, and trust to advertising messages.

The article examines the influence of successful media campaigns on public opinion, including examples of tobacco advertising that use specific signs and images. There is an analysis of the effectiveness of positive reinforcement strategies in social media advertising, which can lead to successful campaigns.

The research is based on a multidisciplinary approach, combining theoretical perspectives and methodological instruments from the fields of sociology, psychology, cultural studies, and communication theory. Conclusions in the article are drawn using archival data analysis and logical reasoning.

Key words: public opinion, advertising, sign systems, trust, communication space.

Введение.

В современном информационном обществе реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни, оказывая значительное влияние на формирование общественного мнения, потребительское поведение и социокультурные процессы.

Актуальность исследования рекламы как инструмента формирования общественного мнения обусловлена несколькими факторами.

Во-первых, стремительное развитие цифровых технологий и социальных медиа привело к трансформации рекламных стратегий и каналов коммуникации, что требует переосмысления их воздействия на общественное сознание.

Во-вторых, возрастающая роль рекламы в политической, экономической и социальной сферах жизни общества ставит вопрос о ее этических аспектах и социальной ответственности.

В-третьих, глобализация рекламных практик и их адаптация к локальным контекстам создают новые вызовы для исследователей в области социологии.

Данная статья опирается на междисциплинарный подход, интегрируя теоретические положения и методологические инструменты социологии, психологии, культурологии и теории коммуникации. Особое внимание уделяется анализу современных социологических исследований, позволяющих раскрыть специфику влияния рекламы на общественное мнение в контексте текущих социальных процессов.

Общественное мнение является одним из ключевых понятий в социологии, отражающим состояние массового сознания и играющим важную роль в функционировании современного общества. Несмотря на широкое использование этого термина, его определение и составляющие продолжают быть предметом научных дискуссий.

В самом общем смысле, общественное мнение можно определить, как совокупность суждений и оценок, разделяемых значительной частью общества по поводу актуальных социальных проблем и явлений [2]. Однако это определение не отражает всей сложности и многогранности данного феномена.

Современные исследователи подчеркивают динамичный характер общественного мнения.

Так, Ноэль-Нойман рассматривает его как «состояние общественного сознания, которое можно выразить открыто без риска изоляции» [9]. Это определение акцентирует внимание на социально-психологических аспектах формирования общественного мнения, в частности, на феномене «спирали молчания» - концепции, разработанной немецким социологом Элизабет Ноэль-Нойман в 1974 году. Она описывает социальный феномен, при котором люди менее склонны выражать свои мнения, если считают, что находятся в меньшинстве. Это происходит из-за страха социальной изоляции или осуждения со стороны большинства.

Важно отметить, что общественное мнение не является простой суммой индивидуальных мнений. Оно представляет собой качественно новое образование, возникающее в результате сложных социальных взаимодействий.

Как отмечает Гавра, общественное мнение – это «способ существования массового сознания, в котором проявляется отношение различных

групп людей к явлениям и процессам действительности, затрагивающим их интересы и потребности» [2].

Среди основных составляющих общественного мнения можно выделить рациональный компонент (знания и представления о предмете мнения), эмоциональный компонент (чувства и эмоции, связанные с предметом мнения) и волевой компонент (готовность к действию в отношении предмета мнения).

Важно подчеркнуть, что общественное мнение формируется не по всем вопросам, а лишь по тем, которые вызывают общественный интерес и дискуссию.

Как отмечает Грушин, «общественное мнение возникает по поводу проблем, представляющих общественный интерес или вызывающих общественное внимание» [3].

В контексте современного информационного общества, особую актуальность приобретает вопрос о механизмах формирования общественного мнения. Исследователи отмечают возрастающую роль массмедиа и цифровых технологий в этом процессе [6]. Реклама как один из наиболее распространенных видов массовой коммуникации играет значительную роль в формировании и трансформации общественного мнения, что обуславливает необходимость ее детального изучения в данном контексте. Как отмечает Федотова, «реклама формирует определенные стереотипы мышления и поведения, которые постепенно интегрируются в структуру общественного мнения» [13]. Это происходит через постоянное повторение рекламных сообщений, использование эмоционально-насыщенных образов и апелляцию к базовым потребностям и ценностям аудитории.

В широком смысле, реклама может быть определена как форма коммуникации, направленная на привлечение внимания к определенному объекту (товару, услуге, идее) с целью формирования или поддержания интереса к нему [12]. Особый интерес представляет социальная функция рекламы. Исследователи отмечают, что реклама выступает не только как инструмент продвижения товаров и услуг, но и как мощный фактор социализации, формирования ценностных ориентаций и поведенческих паттернов [16]. Как отмечает Ученова, «реклама не только отражает, но и формирует определенные социокультурные тенденции, влияя на общественное мнение и поведение» [12].

Таким образом, реклама, будучи одним из наиболее распространенных и влиятельных видов

массовой коммуникации, оказывает существенное воздействие на формирование и трансформацию общественного мнения, в то время как общественное мнение, в свою очередь, влияет на восприятие и эффективность рекламных сообщений. В этом контексте, реклама может рассматриваться как «зеркало» общественного мнения, отражающее актуальные социальные тенденции и настроения. Одновременно с этим, она активно участвует в конструировании социальной реальности, предлагая определенные модели поведения и образы жизни.

Результаты.

Анализ успешных рекламных кампаний позволяет наглядно продемонстрировать механизмы влияния рекламы на общественное мнение. Рассмотрим несколько показательных примеров, которые иллюстрируют различные аспекты этого влияния.

Ярким примером может выступать реклама табачной продукции, влияние которой на общественное мнение изучалось учеными из различных областей, к числу которых относятся Браун, Фриден, Энн Фаррел. Основной целью рекламы табачной продукции стало формирование ассоциативной связи курения с состоятельностью и независимостью. Производители сигарет стремились переключить внимание потребителя с многочисленных негативных факторов и акцентировали внимание на эмоциональных ощущениях, одобряемых и разделяемых абсолютным большинством населения. Например, в рекламе табачной продукции зачастую используются знаки и символы, ассоциированные у большинства потребителей со статусом и престижем, в частности, образы успешных и влиятельных людей, которые создают иллюзию принадлежности к желаемой социальной группе.

В рекламе табачной продукции активно используются инструменты, направленные на манипуляцию эмоциональным восприятием с использованием визуальных и аудиовизуальных средств, способствующих созданию положительных ассоциаций с курением, и, как следствие ведущих к укреплению и нормализации этой практики в общественном сознании. Это явление может быть рассмотрено через призму теории социального конструирования реальности, согласно которой реклама формирует и трансформирует общественные нормы и ценности.

Еще одним значимым примером может служить реклама сигарет «Lucky Strike». В 1905 году небольшая табачная компания была выкуплена гигантом American Tobacco Company, что

привело к значительному улучшению позиций бренда на рынке. Были переформулированы смыслы, заложенные в названии «Lucky strike», так, «счастливый удар» стал ассоциироваться с эрой золотой лихорадки, где счастливым ударом считался тот, который приводил к золотой жиле.

Реклама бренда была ориентирована на распространение табакокурения среди женской половины населения. Это было обусловлено высоким уровнем конкуренции среди других табачных брендов за внимание потребителей мужского пола, а «нормализация» курения среди женщин открывала новые возможности для роста прибыли. В такой рекламе активно использовались социокультурные коды, присущие американскому обществу 1930-х годов, когда реклама была ориентирована на феминистические движения, подчеркивая независимость женщин и их право на выбор. Значительный прирост курения среди женщин стал следствием рекламных кампаний, связывающих употребление табачной продукции со снижением веса. Данный пример иллюстрирует использование социальной идентичности в рекламных стратегиях, а также подчеркивает эффективность использования позитивного подкрепления для роста потребительского доверия к товару.

В последние десятилетия наблюдается тенденция к ужесточению законодательства в отношении рекламы табачной продукции, что может быть связано с растущим количеством доказательств негативных последствий курения для здоровья людей и общественного благосостояния. Тем не менее, производители продолжают активно развивать новые способы продвижения своих товаров, включая использование цифровых платформ и социальных сетей.

Помимо законодательных ограничений, борьба с курением сопровождается широкой информационной кампанией, которая является не менее важным инструментом в сфере здравоохранения и социальной политики.

Социальная реклама служит средством информирования населения о вреде табакокурения и содействует формированию в обществе негативного отношения к этой практике. Основной задачей социальной рекламы является изменение в общественном сознании представления о курении как о норме путём продвижения альтернативных моделей поведения. Содержание социальной рекламы часто включает в себя эмпирические данные о вреде курения, что соответствует принципам рационального выбора (в частности, презентация статистики о заболеваемости и

смертности), а также приводит целевую аудиторию к осознанию рисков, что может способствовать изменению их поведения в долгосрочной перспективе. Использование таких инструментов приводит к формированию эмоциональных предпосылок для создания чувства ответственности за собственное здоровье и здоровье окружающих, формируемого на базе страха и тревоги.

В исследовании Троицкой был проведен анализ влияния социальной рекламы, направленной на пропаганду вреда табакокурения, на отношение к данной привычке курящих и не курящих подростков. Результаты исследований подтверждают, что просмотр социальной рекламы способствует формированию или укреплению более негативного отношения к курению у всех групп респондентов, но при этом ее восприятие подкрепляется рядом иных личностных характеристик, к которым относится невротизм, доброжелательность, экстраверсия и иные. Важно отметить, что наибольшее влияние на изменение отношения к курению оказывает реклама с положительным подкреплением, направленная на формирование положительных эмоций в отличие от рекламы, основной на подкреплении чувства страха. [11] С учетом того, что в настоящее время наиболее часто в медиaprостранстве встречается социальная реклама с негативным подкреплением, прослеживается значительный потенциал в возможности применения позитивного контекста для формирования социальных медиакмпаний.

Таким образом эффекты от рекламы табачной продукции могут варьироваться от легитимизации курения как социально приемлемого поведения до его стигматизации в условиях изменяющегося общественного сознания.

Обсуждение.

Восприятие рекламных знаков представляет собой сложный психологический процесс, играющий ключевую роль в формировании общественного мнения под влиянием рекламы. Одним из фундаментальных аспектов восприятия рекламных знаков является их семиотическая природа. Как отмечает Эко, «реклама представляет собой сложную систему знаков, каждый из которых несет определенное значение и вызывает специфические ассоциации у аудитории» [16]. Эти знаки могут быть визуальными, вербальными или аудиальными, и их восприятие зависит от культурного контекста и индивидуального опыта реципиента.

Важную роль в восприятии рекламных знаков играют психологические механизмы внимания и памяти. Исследования показывают, что

эффективность рекламы во многом зависит от ее способности привлечь и удержать внимание аудитории [7]. При этом, как отмечает Лебедев-Любимов, «наиболее запоминающимися оказываются те рекламные сообщения, которые вызывают сильный эмоциональный отклик или связаны с личным опытом реципиента» [9].

Эмоциональный компонент восприятия рекламных знаков заслуживает особого внимания. Современные исследования в области нейромаркетинга показывают, что эмоциональная реакция на рекламу часто предшествует рациональной оценке и может оказывать существенное влияние на формирование отношения к рекламируемому объекту.

Важным аспектом восприятия рекламных знаков является феномен селективного восприятия. Согласно этой концепции, люди склонны обращать внимание и запоминать информацию, которая соответствует их существующим убеждениям и установкам. Психологи также отмечают роль подсознательного восприятия в процессе взаимодействия с рекламными сообщениями. Как утверждает Пратканис, «даже неосознаваемые элементы рекламы могут оказывать влияние на отношение и поведение потребителей» [1].

Наконец, следует упомянуть роль социально-психологических факторов в восприятии рекламных знаков.

Теория социального доказательства, разработанная Чалдини, показывает, что люди склонны ориентироваться на поведение и мнения окружающих при оценке рекламных сообщений [15]. Это объясняет эффективность рекламных стратегий, использующих образы популярных личностей или апеллирующих к групповым нормам.

Важно отметить, что влияние рекламы на общественное мнение не является односторонним процессом. Эффективность рекламных кампаний во многом зависит от их соответствия существующим в обществе настроениям, ценностям и ожиданиям. Как подчеркивает Давыдов, «реклама должна резонировать с актуальным состоянием общественного мнения, чтобы быть воспринятой и принятой целевой аудиторией» [5].

Одним из ключевых социокультурных факторов, влияющих на интерпретацию рекламных сообщений, является система ценностей, характерная для общества в определенный момент времени. Как отмечает Хофстеде, «культурные ценности определяют не только то, как люди воспринимают рекламу, но и то, какие рекламные сообщения будут наиболее эффективными в данном

культурном контексте» [14]. Например, реклама, апеллирующая к индивидуалистическим ценностям, может быть эффективной в западных странах, но менее действенной в обществах с коллективистской культурой.

Важную роль в интерпретации рекламных сообщений играют также социальные нормы и стереотипы. Исследования показывают, что реклама не только отражает существующие в обществе стереотипы, но и активно участвует в их формировании и поддержании [8]. Это особенно заметно в отношении гендерных, этнических и возрастных стереотипов, которые часто воспроизводятся в рекламных образах.

Уровень медиаграмотности общества также является значимым фактором, влияющим на интерпретацию рекламных сообщений. Как отмечает Ливингстон, «в современном информационном обществе способность критически анализировать медиаконтент, включая рекламу, становится ключевой компетенцией гражданина» [8]. Высокий уровень медиаграмотности может способствовать более осознанному и критическому восприятию рекламы, снижая ее манипулятивный потенциал.

Социально-экономические факторы также играют важную роль в интерпретации рекламных сообщений. Уровень дохода, социальный статус и образование аудитории могут существенно влиять на восприятие и оценку рекламируемых продуктов и услуг. Это объясняет необходимость сегментации аудитории и адаптации рекламных стратегий к различным социальным группам.

Нельзя не упомянуть и о влиянии глобализации на интерпретацию рекламных сообщений. С одной стороны, глобализация способствует формированию универсальных рекламных образов и стратегий. С другой стороны, она же приводит к усилению интереса к локальным культурным особенностям, что находит отражение в феномене глобализации рекламы [5].

Важным аспектом является также историческая память общества и ее влияние на восприятие рекламных сообщений. Культурные травмы, исторические события и национальные мифы могут существенно влиять на то, как интерпретируются те или иные рекламные образы и сюжеты.

Исследования Лебедева-Любимова [7] в области психологии рекламы показали, что эффективность рекламного воздействия во многом зависит от ее способности вызывать сильный эмоциональный отклик и создавать ассоциативные связи с личным опытом аудитории. Эти выводы

имеют важное значение для понимания механизмов влияния рекламы на формирование общественного мнения.

Работы в области нейромаркетинга раскрывают подсознательные аспекты восприятия рекламы, демонстрируя, что эмоциональная реакция на рекламное сообщение часто предшествует рациональной оценке и может оказывать существенное влияние на формирование отношения к рекламируемому объекту.

Исследования Чалдини [15] о социальном доказательстве показывают, как реклама может использовать групповые нормы и образы популярных личностей для влияния на общественное мнение. Эти выводы особенно актуальны в контексте современных социальных медиа и influencer-маркетинга.

Кросс-культурные исследования, такие как работы Хофстеде [14], демонстрируют, как культурные ценности влияют на восприятие рекламы и ее эффективность в разных обществах. Это имеет важное значение для понимания глобальных аспектов влияния рекламы на общественное мнение.

Исследования в области медиаграмотности, в частности работы Ливингстон [8], показывают, как критическое восприятие медиаконтента, включая рекламу, может влиять на ее воздействие на общественное мнение. Эти исследования подчеркивают важность образования в области медиа для формирования устойчивого общественного мнения.

Заключение.

Таким образом, обзор ключевых исследований демонстрирует многогранность влияния рекламы на общественное мнение, включая психологические, социальные и культурные аспекты этого влияния. Эти исследования создают основу для дальнейшего изучения роли рекламы в формировании общественного мнения в контексте современных технологических и социальных изменений.

Эффективность рекламы как инструмента формирования общественного мнения во многом зависит от ее способности резонировать с существующими социокультурными контекстами, апеллировать к базовым ценностям и потребностям аудитории. При этом реклама не только отражает, но и активно формирует социальные нормы, стереотипы и поведенческие паттерны. Интерпретация рекламных сообщений представляет собой сложный социокультурный феномен, на который влияет множество факторов - от базо-

вых культурных ценностей до актуальных социально-экономических условий. Понимание этих факторов имеет ключевое значение для эффективного использования рекламы как инструмента формирования общественного мнения, а также для критического анализа ее роли в современном обществе.

Перспективными направлениями дальнейших исследований в этой области могут стать

изучение долгосрочных эффектов влияния рекламы на общественное мнение, анализ роли искусственного интеллекта в создании и таргетировании рекламных сообщений, а также исследование этических аспектов использования рекламы как инструмента социального влияния в контексте глобальных вызовов современности.

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.

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.

Литература:

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. *Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление* / Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис // *Перераб. изд. - СПб.: прайм-EUROZNAK, 2021. - 384 с.*
2. Гавра Д.П. *Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт* / Д.П. Гавра // *СПб.: ИСЭП РАН, 2020. - 235 с.*
3. Грушин Б.А. *Мнения о мире и мир мнений* / Б.А. Грушин // *Серия «Образ общества». Изд. 2. М., «Праксис», 2021. - 543 с.*
4. Давыдов С.Г. *Медиапотребление и "конструированная реальность" жителей северного села* / С.Г. Давыдов // *Социологические исследования, 2021. - с. 162-211.*
5. Дженкинс Г. *Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа* / Г. Дженкинс // *М.: РИПОЛ классик, 2022 - 384 с.*
6. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана / М. Кастельс // М.: ГУ ВШЭ, 2020. - 608 с.*
7. Лебедев-Любимов А.Н. *Психология рекламы* / А.Н. Лебедев-Любимов // *СПб.: Питер, 2023 - 383 с.*
8. Ливингстон С. *На пути к новой грамотности: обучение в цифровой среде* / С. Ливингстон // *Образовательная политика. 2020. № 4 - с. 36-58.*
9. Ноэль-Нойман Э. *Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. / Э. Ноэль-Нойман // - М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 2022. - 352 с.*
10. Полищук В.И. *Культурология* / В.И. Полищук // *М.: Гардарики, 2023 - 444 с.*
11. Троицкая, Е. А. *Влияние социальной рекламы на отношение к табакокурению у подростков* / Е. А. Троицкая // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. – 2024. – № 1(850). - с. 118-125.*
12. Ученова В.В., Старых Н.В. *История рекламы* / В.В. Ученова, Н.В. Старых // *СПб.: Питер, 2022 - 496 с.*
13. Федотова Л.Н. *Социология массовой коммуникации* / Л.Н. Федотова // *СПб.: Питер, 2023. – 400 с.*
14. Хофстеде Г. *Модель Хофстеде в контексте: параметры количественной характеристики культур* / Г. Хофстеде // *Язык, коммуникация и социальная среда. 2021. № 12. - с. 9-49.*
15. Чалдини Р. *Психология влияния* / Р. Чалдини // *СПб.: Питер, 2022 - 480 с.*
16. Эко У. *Отсутствующая структура. Введение в семиологию* / У. Эко // *СПб.: Симпозиум, 2020 - 544 с.*

References:

1. Aronson E., Pratkanis E. R. *The age of propaganda: Mechanisms of persuasion, everyday use and abuse* / E. Aronson, E.R. Pratkanis // *Revised edition - St. Petersburg: prime-EUROZNAK, 2021. - 384 p.*

2. Gavra D.P. *Public opinion as a sociological category and social institution* / D.P. Gavra // St. Petersburg: ISEP RAS, 2020. - 235 p.
3. Grushin B.A. *Opinions about the world and the world of opinions* / B.A. Grushin // Series "Image of society". Ed. 2. M., "Praxis", 2021. - 543 p.
4. Davydov S.G. *Media consumption and the "constructed reality" of the inhabitants of the northern village* / C.G. Davydov // *Sociological research*, 2021. - pp. 162-211.
5. Jenkins G. *Convergent culture. The clash of old and new media* / G. Jenkins // Moscow: RIPOLL classic, 2022 - 384 p.
6. Castels M. *The Information Age: economics, society and culture: Translated from English. under the scientific editorship of O.I. Shkaratan* / M. Castels // Moscow: Higher School of Economics, 2020. - 608 p.
7. Lebedev-Lyubimov A.N. *Psychology of advertising* / A.N. Lebedev-Lyubimov // St. Petersburg: St. Petersburg, 2023 - 383 p.
8. Livingston S. *On the way to a new literacy: learning in a digital environment* / S. Livingston // *Educational Policy*. 2020. No. 4 - pp. 36-58.
9. Noel-Neuman E. *Public opinion. The discovery of the spiral of silence: Trans. from German. General ed. and preface. Mansurova N.S.* / E. Noel-Neuman // - M.: Progress Academy, The Whole World, 2022. - 352 p.
10. Polishchuk V.I. *Kulturology*. / V.I. Polishchuk // M.: Gardariki, 2023 - 444 p.
11. Troitskaya, E. A. *The influence of social advertising on the attitude to tobacco smoking in adolescents* / E. A. Troitskaya // *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Education and pedagogical sciences.* – 2024. – № 1(850). - Pp. 118-125.
12. Uchenova V.V., Starykh N.V. *The history of advertising* / V.V. Uchenova, N.V. Starykh // St. Petersburg: Peter, 2022 - 496 p.
13. Fedotova L.N. *Sociology of mass communication.* / L.N. Fedotova // St. Petersburg: St. Petersburg, 2023. – 400 p.
14. Hofstede G. *The Hofstede model in context: parameters of quantitative characteristics of cultures* / G. Hofstede // *Language, communication and social environment*. 2021. No. 12. - pp. 9-49.
15. Cialdini R. *Psychology of influence* / R. Cialdini // St. Petersburg: Peter, 2022 - 480 p.
16. Eco U. *The missing structure. Introduction to Semiology* / U. Eco // St. Petersburg: Symposium, 2020 - 544 p.

Информация об авторах:

Пономарева Вера Алексеевна, аспирантка кафедры социологии и управления персоналом, Санкт-Петербургский экономический университет, veraponomareva96@gmail.com, ORCID 0009-0000-2682-7610

Агаммедов Рамиль Мубаризович, аспирант кафедры социологии и управления персоналом, Санкт-Петербургский экономический университет, agaramil@yandex.ru, ORCID 0009-0008-3500-506X

Vera A. Ponomareva, postgraduate Student of the Department of Sociology and Personnel Management, St. Petersburg, State University of Economics (UNECON).

Ramil M. Agammedov, postgraduate Student of the Department of Sociology and Personnel Management, St. Petersburg, State University of Economics (UNECON).