

Scientific supervisor: Leonov Ivan Vladimirovich, Doctor of Cultural Studies, Professor of the Department of Theory and History of Culture at St. Petersburg State University.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted	19.03.2025
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing	21.04.2025
Принята к публикации / Accepted for publication	26.04.2025

Научная статья / Article

УДК 130.2

<https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-2-68>

Бренды и постмодернизм: игра знаков в эпоху симулякров

Мария Станиславовна Еремеева

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург,
Россия, electoral.politic@gmail.com

Аннотация. В условиях цифровизации и глобализации брендинг трансформируется в сложный социокультурный феномен, где границы между реальностью и симуляцией стираются. Современные бренды, такие как Apple, Nike и Starbucks, перестают быть просто маркерами товаров, становясь медиаторами смыслов, формирующими гиперреальность. Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления роли симулякров в эпоху доминирования социальных сетей, алгоритмов и метавселенных, где образы замещают материальную реальность, а национальные бренды превращаются в инструменты мягкой силы и капиталистической эксплуатации.

Статья направлена на анализ постмодернистских стратегий брендинга, включая использование симулякров, иронии и деконструкции смыслов, для создания альтернативных реальностей. Автором исследуется, как бренды конструируют идентичность через символические системы, заменяющие объективные характеристики продуктов, и как эти процессы связаны с глобальными экономическими и медийными трансформациями.

В основу работы положены методы семиотического анализа (Р. Барт) для декодирования мифов, создаваемых брендами, концепту-

альные подходы теории симулякров Ж. Бодрийяра, объясняющие переход от репрезентации к гиперреальности, методы «марксистской критики» (Э. Верник, А. Арвидссон), раскрывающие материальные механизмы эксплуатации в медиаиндустрии. Методы case-study (Nike, Balenciaga, Diesel, национальные кампании Японии и Саудовской Аравии) позволили продемонстрировать взаимодействие символической власти и экономических интересов. По результатам исследований сделаны выводы, что гиперреальность может рассматриваться как основа брендинга. Бренды (например, Louis Vuitton, Supreme) создают нарративы, где статус и стиль жизни заменяют функциональность товаров. Симулякры формируют «медиаанации», например Колумбия в сериале «Нарко», Дубай в туристической рекламе существуют как коллекция медианазнаков, оторванных от географической и культурной реальности. Констатируется факт экономической эксплуатации, когда прибыль от национального брендинга (кампания Cool Japan) присваивается частными корпорациями (Crunchyroll, Meta), а не государствами. Используются постмодернистские инструменты иронии (Diesel, Old Spice) и метакоммуникации, что становится способом вовлечения аудитории, критикующей традиционный потребительский культ. Унификация брендов (McDonald's, IKEA) нивелирует культурные особенности, несмотря на попытки адаптации (вегетарианские бургеры в Индии).

Бренды в постмодернистской парадигме эволюционируют в медиаторов, формирующих не только потребительские предпочтения, но и социальную реальность. Их сила заключается в способности создавать самореперентные знаки, функционирующие в логике капитализма и цифровых технологий. Перспективы исследования связаны с анализом NFT, метавселенных и ИИ, которые расширяют границы брендкоммуникаций, углубляя разрыв между симуляцией и материальным миром.

Ключевые слова: брендинг, постмодернизм, гиперреальность, симулякры, культурные идентичности, глобализация, локализация

Для цитирования: Еремеева М. С. Бренды и постмодернизм: игра знаков в эпоху симулякров // Человек. Культура. Образование. 2025. № 2. С. 68–83. <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-2-68>

Brands and Postmodernism: the Game of Signs in the Era of Simulacras

Maria S. Eremeeva

Saint Petersburg State University, St. Petersburg, Russia,
electoral.politic@gmail.com

Abstract. *In the context of digitalization and globalization, branding is transforming into a complex socio-cultural phenomenon, where the boundaries between reality and simulation are erased. Modern brands such as Apple, Nike and Starbucks are no longer just markers of goods, becoming mediators of meanings that form hyperreality. The relevance of the study is conditioned by the need for understanding the role of simulacra in the era of the dominance of social networks, algorithms and metauniverses, where images replace material reality, and national brands are turning into instruments of soft power and capitalist exploitation.*

The article is aimed at analyzing postmodern branding strategies, including the use of simulacra, irony and deconstruction of meanings, to create alternative realities. The author studies how brands construct identity through symbolic systems that replace objective characteristics of products, and how these processes are related to global economic and media transformations.

The work is based on the methods of semiotic analysis (R. Barthes) for decoding myths created by brands, conceptual approaches of J. Baudrillard's theory of simulacra, explaining the transition from representation to hyperreality, methods of "Marxist criticism" (E. Wernick, A. Arvidsson), revealing the material mechanisms of exploitation in the media industry. Case-study methods (Nike, Balenciaga, Diesel, national campaigns of Japan and Saudi Arabia) made it possible to demonstrate the interaction of symbolic power and economic interests.

Based on the research results, it is concluded that hyperreality can be considered as the basis of branding, brands (for example, Louis Vuitton, Supreme) create narratives where status and lifestyle replace the functionality of goods. Simulacra form "medianations", for example, Columbia in the TV series "Narcos", Dubai in tourist advertising exist as collections of media signs, divorced from geographical and cultural reality. The fact of economic exploitation is stated, when the profit from national branding (the "Cool Japan" campaign) is appropriated by private corporations (Crunchyroll, Meta), not by states. Postmodernist tools of irony (Diesel, Old Spice) and meta-communication are used, which becomes a way to involve the audience, criticizing the traditional consumer cult. Unification of brands (McDonald's, IKEA) levels out cultural features, despite attempts at adaptation (vegetarian burgers in India).

Brands in the postmodern paradigm evolve into mediators, shaping not only consumer preferences, but also social reality. Their strength lies in the ability to create self-referential signs that function within the logic of capitalism and digital technologies. The research prospects are related to the analysis of NFT, metaverses and AI, which expand the boundaries of brand communications, deepening the gap between simulation and the material world.

Keywords: *branding, postmodernism, hyperreality, simulacra, cultural identities, globalization, localization*

For citation: Eremeeva M. S. Brands and Postmodernism: the Game of Signs in the Era of Simulacras. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie = Human. Culture. Education*, 2025; 2: 68–83. (In Russ.) <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-2-68>

Введение. Современный брендинг представляет собой сложный феномен, в котором переплетаются элементы культуры, экономики и философии. В условиях постмодерна границы между реальностью и симуляцией размываются, а бренды становятся не просто товарными знаками, а медиаторами смыслов, формирующими новую социальную реальность. Центральное место в анализе этого процесса занимает концепция симулякров, разработанная французским философом Жаном Бодрийяром. По его мнению, в современном обществе знаки теряют связь с реальными объектами и приобретают автономное существование в рамках гиперреальности [1–4].

Одним из ключевых аспектов постмодернистского брендинга является способность создавать альтернативные реальности, в которых товар или услуга не столько обладают объективными характеристиками, сколько репрезентируют определенный стиль жизни, ценности и культурные коды [5, p. 6]. Бренды, такие как Apple, Nike и Starbucks, используют сложные нарративные конструкции, в которых продукт становится частью индивидуальной и коллективной идентичности [6]. Данный процесс можно рассматривать через призму семиотического анализа, предложенного Роланом Бартом, согласно которому бренды функционируют как мифы, конструирующие символические смыслы [6].

Жан Бодрийяр утверждает, что в современном мире симулякры (искусственные образы) заменяют реальность. Например, карта (образ) начинает определять территорию (реальность), а не наоборот. Это называется «прецессия симулякров» [2]. Например, бренд «Чистая Новая Зеландия» создаёт образ экологически чистой страны. Этот образ становится настолько влиятельным, что формирует реальность — туризм, экономику, политику страны, хотя сама реальность может отличать-

ся [3]. Страны создают бренды, которые не отражают их «сущность», а конструируют новую реальность через медиа. Медиа обладают агентностью — они активно формируют реальность. Соцсети (TikTok, Instagram) не просто показывают образ страны, но и создают новые смыслы. Вирусные ролики о Южной Корее («K-wave») влияют на её экономику, культуру и даже политику, превращаясь в самостоятельную силу. Бренд отражает реальные черты нации (например, «Германия — страна инженеров»). Бренд как самореферентный знак существует независимо от реальности [7]. Бренд Дубая как «эмирата будущего» создаёт гиперреальность (небоскрёбы, роскошь), которая становится важнее реальных социальных или экологических проблем. Репрезентация стремится к правдивости, а симулякры живут по своим правилам в медиапространстве.

Национальные бренды функционируют в системе, где капитализм требует конкуренции за внимание, инвестиции, туристов, новые идеи, креативный капитал; медиатехнологии (цифровые платформы, алгоритмы) распространяют бренды, превращая их в товары [8]. Кампания Incredible India продвигается через платформы и социальные сети Netflix, YouTube, что не только рекламирует туризм, но и меняет восприятие Индии в глобальном сознании, стимулируя инвестиции [9].

Исследователи выделяют проблему «ловушки представлений». Это эссенциалистский подход, где брендинг сводится к извлечению «истинной сущности» нации [10]. Не учитывается роль медиа как активного участника, а не нейтрального канала. Исследователями предлагается переосмыслить национальный брендинг через призму Бодрийяра: бренды — это не зеркало нации, а симулякры, которые создают новую реальность через медиа и капитализм [11–13]. Это требует анализа не только образов, но и их экономических, технологических и политических последствий. Новые коммуникационные технологии являются фундаментальной инфраструктурой экономики, а Интернет стал бесценным инструментом для производства и потребления культуры [14]. Профессор М. Эйнштейн пишет, что механизм скрытых предложений в цифровой среде и социальных сетях в форме нативной рекламы и контент-маркетинга настолько размыл границы между редакционным контентом и маркетинговым сообщением, что пользователю практически невоз-

можно отличить реальность от вымысла [15]. М. Тангат отмечает, что стратегии брендинга направлены на растущую тенденцию поиска потребителями эмоциональных отношений с брендом. Несмотря на то что технические детали бренда могут быть незапоминающимися, потребители не забывают, какие чувства вызывает у них бренд. В отличие от такой информации, как атрибуты продукта, характеристики и факты, личные чувства и опыт лучше формируют оценки потребителей бренда [16].

Эволюция концепции Ж. Бодрийера прослеживается от конструкционизма к симуляции. Идея о том, что знаки условны и не отражают объективную реальность, уходит корнями в постструктурализм и культурные исследования. Ж. Бодрийер начинает с марксистского анализа потребления как манипуляции знаками («Система объектов», 1968) [2], где потребление рассматривается как систематическое управление символами, а не удовлетворение потребностей. Позже происходит концептуальный сдвиг к симуляции, Бодрийер выходит за рамки анализа знаков и конструирования смысла, сосредоточиваясь на симуляции — процессе, где копии (симулякры) заменяют реальность, а медиа становятся главным инструментом этой замены. Например, социальные сети создают гиперреальность, где «лайки» и «сторис» заменяют реальное общение.

В «Реквиеме по медиа» [17] Бодрийер утверждает, что масс-медиа исключают диалог и антагонизм, навязывая одностороннюю коммуникацию. Это форма социального контроля, где медиа не передают информацию, а производят симулякры. В эпоху симуляции идеология (по Марксу) теряет смысл, потому что реальность растворяется в знаках. Задача медиа — не исказить реальность, а скрывать, что реального больше нет. Например, Диснейленд выступает как гиперреальность, где фантазия становится «реальнее» повседневности.

Национальный брендинг — это не поиск «сущности» нации, а симуляция реальности. Элиты и консультанты создают образ нации, который затем воспринимается как ее истинная суть. Кампания Cool Japan продвигает аниме и самураев, хотя реальная Япония — это и активное старение населения, и технологические противоречия. Бодрийер называет это «спасением принципа реальности» попыткой убедить общество, что нация, экономика и производство остаются «реальными», хотя они уже

стали симулякрами. Туристические ролики Дубая с небоскребами и роскошью маскируют реальные проблемы трудовых мигрантов.

Исследователи фиксируют крен в сторону «медианаций», т. е. наций как симулякров [18; 19]. Нации существуют не как географические или культурные сущности, а как коллекции медиазнаков, циркулирующих в глобальных сетях. Брендинг — лишь часть этого процесса. Не только официальный брендинг, но и журналистика, кино, искусство, соцсети формируют симулякры. Сериал «Нарко» создал образ Колумбии как «страны наркокартелей», хотя реальная Колумбия существенно изменилась.

Симулякр — это знак, у которого нет оригинала (например, национальный флаг как абстрактный символ, не связанный с реальной историей). Бодрийяр считает, что современные нации — это симулякры, созданные медиа. Бренд «Сделано в Германии» ассоциируется с качеством, но не отражает реальные условия производства. Марксистская критика (разоблачение «ложного сознания») бессильна, потому что в симуляционном режиме нет «правды» для разоблачения, есть только знаки, живущие по своим законам.

Бодрийяр предлагает радикальный взгляд на национальный брендинг: бренды — не зеркала наций, а симулякры, создающие новую реальность; медиа — не каналы массовой коммуникации, а активные участники, формирующие «нации» через знаки; капитализм использует симулякры, чтобы поддерживать иллюзию реальности экономики и производства. Так, кампания Visit Saudi Arabia продвигает образ прогрессивной страны с мегапроектами вроде NEOM, но игнорирует проблемы с правами человека. Этот бренд существует как симулякр, замещающий реальность в медиапространстве. Такой подход требует пересмотра не только брендинга, но и методов анализа медиа, власти и глобализации.

Э. Верник расширяет критику Бодрийяра, предлагая анализ национальных брендов как объектов с двойной функцией, где символическая функция — это создание смыслов и образов (как у Бодрийяра), а экономическая функция — это превращение в товар, генерирующий прибыль через медиаконтент [20]. Национальные бренды, по Вернику, — это «единицы медиаконтента», которые формируются государственными инвестиция-

ми, но монетизируются частными медиакомпаниями (рекламные агентства, платформы вроде Google или Meta) [20].

Бодрийяр фокусируется на симулякрах (знаках без реальности), но игнорирует материальную основу медиа: технологические инфраструктуры (серверы, алгоритмы), экономические механизмы (прибыль, экспроприация данных), политические интересы (контроль медиаконтента и манипулирование массовой аудиторией). Даже симулякры (например, логотип Apple) эксплуатируют человеческие желания (социальный статус, принадлежность) для извлечения прибыли [21]. Бренд Google монетизирует поисковые запросы и данные, превращая информацию в капитал. Бренд Cool Japan использует аниме и традиции для привлечения туристов, но прибыль от мерча и стриминга получают компании вроде Crunchyroll, а не японское государство [22]. Meta и Google — основные бенефициары цифровой рекламы национальных кампаний. Национальные символы (фольклор, история) превращаются в товар [21].

Капитал извлекается из нематериальных активов (эмоций, культурных кодов). Пользователи соцсетей бесплатно генерируют контент для брендов (например, туристы, публикующие хештег #VisitSpain). Национальные бренды становятся инструментом мягкой силы в глобальной конкуренции (Китай vs США в борьбе за культурное влияние) [18].

Синтез концепций Ж. Бодрийяра, Э. Верника и марксистской критики позволяет увидеть национальный брендинг как гибридную символическую власть и материальную эксплуатацию [23].

Цель статьи — рассмотреть, каким образом бренды используют постмодернистские стратегии, играя со знаками и симулякрами для создания гиперреальности. Проанализируем ключевые аспекты взаимодействия брендов и постмодернистской культуры, включая симулякры, игру смыслов, иронию, а также влияние глобализации на идентичность брендов.

1. Симулякры в брендинге.

Современные бренды редко продают исключительно продукт — они создают целые смысловые конструкции, играя с символическими значениями, восприятием и культурными кодами. Например, Starbucks не просто предлагает кофе, а формирует вокруг себя имидж места, способствующего комфортному

временипровождению, социальному взаимодействию и ощущению принадлежности к глобальной культуре потребления [24]. Эта концепция «третьего места» [13] активно используется в маркетинговых стратегиях, создавая ощущение уникального жизненного опыта.

В рамках постмодернистского подхода брендинг функционирует как система знаков, отделенных от их материального содержания [4]. Продукт становится частью сложного семиотического ландшафта, где его ценность определяется не столько его утилитарными характеристиками, сколько символическими значениями, ассоциируемыми с ним. Так, например, логотип Nike или фирменная упаковка Apple трансформируются в знаковые системы, которые потребители интерпретируют через призму социальных и культурных контекстов [6]. Таким образом, бренды перестают быть просто маркерами товаров и становятся медианосителями, формирующими глобальные нарративы и стилевые идентичности.

2. Гиперреальность и бренды.

Гиперреальность возникает там, где бренды создают образ жизни, который невозможно реализовать, заменяя реальность симуляцией, в которой знаки и символы становятся важнее самих объектов [4]. В современном маркетинге бренды активно используют стратегию гиперреальности, формируя у потребителей иллюзорное восприятие продукта, основанное не на его объективных характеристиках, а на созданном вокруг него нарративе. Например, рекламные кампании Nike пропагандируют философию бесконечного самосовершенствования и спортивного превосходства, однако реальный потребитель обуви или одежды этого бренда далеко не всегда является профессиональным спортсменом [25]. Тем не менее обладание продукцией Nike ассоциируется с целеустремленностью, дисциплиной и динамичным образом жизни [26]. В случае Louis Vuitton бренд продает не просто аксессуары и одежду, а символ элитарности и эксклюзивности, в то время как сами товары производятся серийно и доступны в разных частях мира, что снижает их фактическую уникальность [27]. Apple, в свою очередь, культивирует образ технологического превосходства и минималистичной эстетики, представляя свою продукцию как нечто револю-

ционное, хотя многие технологические инновации в реальности заимствованы у конкурентов [21]. Таким образом, бренды создают гиперреальность, в которой потребители приобретают не столько сами товары, сколько их символическую ценность, связанную с социальным статусом, стилем жизни и культурной идентичностью. Этот феномен становится особенно заметным в эпоху цифровой коммуникации, где визуальные образы и маркетинговые нарративы усиливают разрыв между материальной сущностью продукта и его воспринимаемым значением.

3. Игра знаков и смыслов.

Постмодернистская культура играет с деконструкцией смыслов, разрушая традиционные представления о брендинге и потреблении. В этом контексте логотипы и слоганы теряют свою однозначность, превращаясь в самостоятельные культурные знаки. Например, бренд Supreme использует минималистичный шрифт Futura Heavy Oblique, который сам по себе стал символом элитарности и дефицита, превращая обычную уличную одежду в объект желания [4, p. 6]. В свою очередь, Balenciaga экспериментирует с границами массовой и элитарной культуры, создавая одежду, которая одновременно пародирует люксовую моду и эксплуатирует её статусность. Коллекции бренда часто включают элементы, напоминающие униформу рабочих или бюджетные товары, но при этом продаются по высоким ценам, что подчеркивает игру со знаками и симулякрами [28; 29].

Некоторые бренды используют метакоммуникацию, осознавая ироничность собственных маркетинговых стратегий. Например, Diesel в кампании Go With the Flaw нарочито высмеивает идею идеального образа жизни, создаваемого брендами [30]. Такой подход демонстрирует осознание культурных кодов и критическое отношение к традиционным рекламным нарративам, делая брендинг не просто средством продвижения товара, а инструментом культурной рефлексии.

4. Ирония и метабрендинг.

Постмодернистская ирония становится инструментом брендинга, позволяя компаниям осознанно играть с культурными кодами и маркетинговыми клише. Кампания Old Spice, построенная на гипертрофированных мужских образах, демонстрирует не только осознание рекламных стереотипов, но и их пародию.

дейное переосмысление, что делает бренд более привлекательным для молодой аудитории, знакомой с постмодернистской культурой мемов и самоиронии [6]. Diesel, в свою очередь, продвигает концепцию «отрицательного брендинга», осознанно высмеивая потребительскую гонку за статусом. Например, компания Be Stupid бросает вызов традиционным представлениям о разумном потреблении, превращая иррациональность в желаемый элемент идентичности [31]. Такие стратегии демонстрируют не только осведомленность брендов о культурных контекстах, но и их способность использовать постмодернистские инструменты для повышения вовлеченности аудитории [26].

5. Глобализация и исчезновение локальности.

Глобальные бренды становятся универсальными знаками, утратившими связь с местной культурой, превращаясь в символы глобализации и стандартизации потребления [24]. McDonald's, IKEA и Zara предлагают унифицированный опыт, который легко интегрируется в различные культурные контексты, нивелируя локальные особенности [32]. В то же время некоторые бренды осознают необходимость адаптации: например, McDonald's предлагает в Индии вегетарианские бургеры, а IKEA разрабатывает продукцию с учетом размеров типичных японских квартир [33].

Однако в условиях современной экономической нестабильности бренды сталкиваются с новыми вызовами. Рост цен, цепочки поставок и инфляция приводят к изменениям в восприятии брендов: потребители начинают переосмысливать важность статусного потребления и переходить к более осознанному выбору, что заставляет компании искать баланс между глобализацией и локальными запросами [9].

Заключение. Постмодернистские стратегии в брендинге демонстрируют способность современных компаний не только продавать товары, но и создавать новые культурные нарративы, влияющие на восприятие реальности. Бренды больше не являются простыми товарными знаками; они превращаются в самостоятельные медиаторы смыслов, функционирующие в рамках гиперреальности, где границы между оригиналом и симулякром практически исчезают [6]. Использование метаиронии, деконструкции смыслов и гиперреалистических стратегий по-

зволяет брендам вовлекать аудиторию на более глубоком уровне, формируя не просто потребительские предпочтения, а стиль жизни и идентичность [8; 34].

Одним из важнейших аспектов постмодернистского брендинга является способность компаний адаптироваться к изменяющимся социальным и экономическим условиям. Современный кризис потребления, вызванный глобальными экономическими потрясениями, инфляцией и изменением моделей потребительского поведения, заставляет бренды искать новые способы коммуникации с аудиторией. Например, рост популярности устойчивого потребления и осознанного выбора вынуждает компании пересматривать свои маркетинговые стратегии, балансируя между статусным позиционированием и социальной ответственностью [27].

Перспективы дальнейшего изучения темы заключаются в анализе трансформации брендов в условиях цифровой экономики и развития метавселенных. Виртуальные товары, NFT и цифровые аватары становятся новыми элементами бренд-коммуникаций, расширяя традиционные границы взаимодействия с потребителем [13]. Дальнейшие исследования могут быть посвящены изучению влияния искусственного интеллекта на брендинг и анализу того, как алгоритмы формируют восприятие брендов в цифровых средах [22].

Таким образом, бренды в постмодернистскую эпоху продолжают развиваться, используя сложные системы знаков и символов, создавая гиперреальности, которые формируют восприятие как самих товаров, так и культурных, социальных и экономических процессов в глобальном масштабе.

Список литературы

1. Baudrillard J. The implosion of meaning in the media // Baudrillard J (ed.) *Simulacra and Simulation* (trans. SF Glaser). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1994. Pp. 79–86.
2. Baudrillard J. *The System of Objects*. London: Verso Books, [1968]. 1996. 206 p.
3. Baudrillard J. Total duplicity of this war // *Discourse*. 2000. No 22 (1). Pp. 3–6.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М.: Университет Мичигана, 1981. 241 с.

5. Anholt S. Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. Exchange // *The Journal of Public Diplomacy*. 2012. No 2 (1). Pp. 6–12.
6. Барт Р. Мифологии. М.: Сюэль, 1957. 351 с.
7. Baudrillard J. Simulacra and simulation // Baudrillard J (ed.) *Selected Writings* (trans. P Foss, P Patton and P Beitchman Mark Poster). Palo Alto, CA: Stanford University Press, 2001. Pp. 166–184.
8. Ankersmit F.R. *History and Tropology: The Rise and Fall of Metaphor*. Berkeley, CA: University of California Press. 1994. URL: <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/kt9k4016d3> (дата обращения: 12.03.2025)
9. Bardan A., Imre A. Vampire Branding: Romania's dark destinations // Kaneva N. (ed.) *Branding Post-communist Nations: Marketizing National Identities in the 'New' Europe*. New York: Routledge, 2011. Pp. 168–192.
10. Callinicos A. *Against Postmodernism: A Marxist Critique*. Cambridge: Polity Press, 1989. 224 p.
11. Aronczyk M. Living the brand': Nationality, globality, and the identity strategies of nation branding consultants // *International Journal of Communication* 2008. No 2. Pp. 41–65. URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/218> (дата обращения: 12.03.2025).
12. Aronczyk M. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford and New York: Oxford University Press. 2013. 256 с.
13. Frank T. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. University of Chicago, 1997. 322 p.
14. Castells M. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Cambridge, MA: Blackwell, 1996. Vol. 1. 621 p.
15. Einstein M. *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*. New York: OR Books, 2016. 250 p.
16. Tungate M. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page, 2012. 243 p.
17. Baudrillard J. Requiem for the media // Wardrip-Fruin N and Montfort N (eds) *The New Media Reader*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2003. Pp. 277–288.
18. Christensen C. @Sweden: Curating a nation on Twitter. *Popular Communication* // *The International Journal of Media and Culture* 2013. No 11 (1). Pp. 30–46.
19. Kaneva N. Simulation nations: Nation brands and Baudrillard's theory of media // *European Journal of Cultural Studies*. 2018. No 1 (21). Pp. 631–638. DOI 10.1177/1367549417751149.
20. Wernick A. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: SAGE, 1991. 208 p.
21. Galloway S. *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. Portfolio, 2017. 448 p.

22. Ritzer G. *The McDonaldisation of Society: Into the Digital Age*. SAGE Publications, 2019. 232 p.
23. Bolin G. and Ståhlberg P. Mediating the nation-state: Agency and the media in nation-branding campaigns // *International Journal of Communication*. 2015. No 9. Pp. 3065–3083. URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3557> (дата обращения: 12.03.2025).
24. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University, 1984. 632 c.
25. Binkley S. Branding Postmodernism: Nike and the Other Globalization // *Cultural Studies*. 2007. No 21 (1). Pp. 85–106.
26. Friedman T. *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*. Anchor, 2000. 512 p.
27. Galloway S. *Post Corona: From Crisis to Opportunity*. Penguin Random House, 2022. 256 p.
28. Heath J., Potter A. *The Rebel Sell: Why the Culture Can't Be Jammed*. HarperCollins, 2005. 384 p.
29. Holt D. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press, 2004. 288 p.
30. Klein N. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Picador, 2000. 321 p.
31. Oldenburg R. *The Great Good Place*. Marlowe & Company, 1999. 384 p.
32. Aronczyk M. and Powers D (eds) *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*. New York: Peter Land, 2010. 338 p.
33. Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs, 2019. 704 p.
34. Arvidsson A. Brands: A critical perspective // *Journal of Consumer Culture*. 2005. No 5 (2). Pp. 235–258.

References

1. Baudrillard J. The implosion of meaning in the media. *Audrillard J (ed.) Simulacra and Simulation (trans. SF Glaser)*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1994. Pp. 79–86.
2. Baudrillard J. *The System of Objects*. London: Verso Books, [1968]. 1996. 206 p.
3. Baudrillard J. Total duplicity of this war. *Discourse*. 2000. No 22 (1). Pp. 3–6.
4. Baudrillard J. *Simulyakry i simulyatsiya [Simulacra and Simulation]*. Moscow: University of Michigan, 1981. 241 p. (In Russ.)
5. Anholt S. Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. Exchange. *The Journal of Public Diplomacy*. 2012. No 2 (1). Pp. 6–12.
6. Bart R. *Mifologii [Mythologies]*. Moscow: Suel, 1957. 351 p. (In Russ.)

7. Baudrillard J. Simulacra and simulation. In: Baudrillard J (ed.) *Selected Writings* (trans. P Foss, P Patton and P Beitchman Mark Poster). Palo Alto, CA: Stanford University Press, 2001. Pp. 166–184.

8. Ankersmit F. R. History and Tropology: The Rise and Fall of Metaphor. Berkeley, CA: University of California Press. 1994. Available at: <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/kt9k4016d3> (accessed: 12.03.2025).

9. Bardan A., Imre A. Vampire branding: Romania's dark destinations. Kaneva N. (ed.) *Branding Post-communist Nations: Marketizing National Identities in the 'New' Europe*. New York: Routledge, 2011. Pp. 168–192.

10. Callinicos A. *Against Postmodernism: A Marxist Critique*. Cambridge: Polity Press, 1989. 224 p.

11. Aronczyk M. Living the brand': Nationality, globality, and the identity strategies of nation branding consultants. *International Journal of Communication*. 2008. No 2. Pp. 41–65. Available at: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/218> (accessed: 12.03.2025).

12. Aronczyk M. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford and New York: Oxford University Press. 2013. 256 p.

13. Frank T. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. University of Chicago, 1997. 322 p.

14. Castells M. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Cambridge, MA: Blackwell. 1996. Vol. 1. 621 p.

15. Einstein M. *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*. New York: OR Books. 2016. 250 p.

16. Tungate M. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page, 2012. 243 p.

17. Baudrillard J. Requiem for the media. Wardrip-Fruin N and Montfort N (eds) *The New Media Reader*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2003. Pp. 277–288.

18. Christensen C. @Sweden: Curating a nation on Twitter. Popular Communication. *The International Journal of Media and Culture*. 2013. No 11 (1). Pp. 30–46.

19. Kaneva N. Simulation nations: Nation brands and Baudrillard's theory of media. *European Journal of Cultural Studies*. 2018. No 1 (21). Pp. 631–638. DOI: 10.1177/1367549417751149.

20. Wernick A. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: SAGE, 1991. 208 p.

21. Galloway S. *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. Portfolio, 2017. 448 p.

22. Ritzer G. *The McDonaldization of Society: Into the Digital Age*. SAGE Publications, 2019. 232 p.

23. Bolin G. and Ståhlberg P. Mediating the nation-state: Agency and the media in nation-branding campaigns. *International Journal of Communication*.

2015. No 9. Pp. 3065–3083. Available at: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3557> (accessed: 12.03.2025).

24. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University, 1984. 632 с.

25. Binkley S. Branding Postmodernism: Nike and the Other Globalization. *Cultural Studies*. 2007. No 21 (1). Pp. 85–106.

26. Friedman T. *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*. Anchor, 2000. 512 p.

27. Galloway S. *Post Corona: From Crisis to Opportunity*. Penguin Random House, 2022. 256 p.

28. Heath J., Potter A. *The Rebel Sell: Why the Culture Can't Be Jammed*. HarperCollins, 2005. 384 p.

29. Holt D. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press, 2004. 288 p.

30. Klein N. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Picador, 2000. 321 p.

31. Oldenburg R. *The Great Good Place*. Marlowe & Company, 1999. 384 p.

32. Aronczyk M. and Powers D (eds.). *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*. New York: Peter Land, 2010. 338 p.

33. Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs, 2019. 704 p.

34. Arvidsson A. Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*. 2005. No 5 (2). Pp. 235–258.

Сведения об авторе

Еремеева Мария Станиславовна, магистр факультета философии, Санкт-Петербургский государственный университет (Россия, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9)

Information about the author

Maria S. Eremeeva, Master of Philosophy, Saint Petersburg State University (7–9, University Embankment, St. Petersburg, 199034, Russia)

Статья поступила в редакцию / The article was submitted	20.03.2025
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing	26.04.2025
Принята к публикации / Accepted for publication	10.05.2025