

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 659

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-721-734>

Шифр научной специальности 5.9.9



Знаменитости в рекламе: преимущества и риски (на примере рекламных сериалов МТС)

Дмитрий Андреевич Курчаев  

НОЧУ ВО «Московский университет «Синергия»

123242, Российская Федерация, г. Москва, ул. Новинский бульвар, 31

 kurchaev.dmitry@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. В условиях снижения аудиторного внимания к рекламе, обусловленного увеличением объёмов информации, формируются и развиваются рекламные стратегии, направленные на повышение интереса потребителей к рекламному продукту. Привлечение знаменитостей к участию в рекламных кампаниях – актуальная технология, обеспечивающая сфокусированность потребителей на рекламной информации и их лояльность к бренду. Долгосрочное рекламное сотрудничество компании с известной (медийной) личностью, «звездой» позволяет создавать рекламу в формате рекламного сериала. Цель исследования – выявление преимуществ рекламы в формате рекламного сериала с участием «звезд» на примере рекламного сериала компании МТС с рассмотрением роли, функций знаменитостей, нарративных аспектов рекламной истории, рисков привлечения знаменитостей в рекламные стратегии бренда. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материал исследования – реклама компании МТС (печатная, наружная, видеоролики) периода 1993–2013 гг., рекламные видеоролики 2023–2025 гг. в формате рекламного сериала с участием актёра Д. Нагиева, публикации СМИ, посвящённые рекламной деятельности МТС и её амбассадорам. Использованы методы: исторический, филологический, дискурс-анализ, нарративный анализ. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Формат рекламного сериала позволяет создавать сложные нарративы, развивать образ знаменитости и укреплять эмоциональную связь с аудиторией. Основными факторами успеха рекламной истории являются: аутентичность образа знаменитости, соответствие ценностям целевой аудитории и качество интеграции в брендированное повествование. Выбор знаменитостей в рекламную кампанию определяется их имиджем, узнаваемостью аудиторией, в то же время трансформация имиджа приглашённой «звезды» может повлечь за собой изменение отношения общественности к бренду компании, что определяет формирование стратегий сотрудничества организаций с известными личностями. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Анализ рекламной деятельности компании МТС показал, что организация апробировала различные виды рекламы, однако практика длительного использования формата рекламного сериала позволяет сделать заключение о его эффективности в рекламе продукта, бренда, формировании их узнаваемости, создании лояльности аудитории. Ключевыми аспектами развития рекламного сериала МТС являются: позиционирование новых продуктов и услуг, интегрированное в историю, развитие которой происходит за счёт создания новых сюжетных линий, объединённых главным персонажем (роль Д. Нагиева), введения новых персонажей (в исполнении знаменитостей), освещения актуальных тенденций развития социума, акцентирования внимания на человеческих ценностях, отображения интереса различных аудиторных групп. Практика взаимодействия МТС со знаменитостями показывает, что данное сотрудничество сопряжено с рисками, минимизировать которые можно за счёт мониторинга деятельности личности, имиджа, репутации знаменитости, определения и закрепления условий сотрудничества на юридическом уровне. Таким образом, полученные выводы могут быть использованы для повышения качества и эффективности деятельности рекламной коммуникации.

Ключевые слова: реклама, видеореклама, телевизионная реклама, рекламная кампания, знаменитость, одобрение знаменитостью, рекламный сериал, преимущества, риски, МТС

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: Д.А. Курчаев – общая концепция статьи, анализ материала, обработка результатов исследования, написание черновика рукописи, редактирование рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Курчаев Д.А. Знаменитости в рекламе: преимущества и риски (на примере рекламных сериалов МТС) // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 721-734. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-721-734>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-721-734>

OECD 5.08; ASJC 3315



Celebrities in advertising: advantages and risks (using the example of MTS advertising series)

Dmitry A. Kurchaev  

Moscow University «Synergy»

31 Novinsky Blvd., Moscow, 123242, Russian Federation

 kurchaev.dmitry@yandex.ru

Abstract

INTRODUCTION. In the context of a decreased audience attention to advertising caused by the increasing volume of information, advertising strategies aimed at increasing consumer interest in the advertising product are being formed and developed. Involving celebrities in advertising campaigns is an up – to-date technology that ensures consumers focus on advertising information and their loyalty to the brand. The company’s long-term advertising collaboration with a well-known (media) personality, the “star”, allows for the creation of advertising in the format of an advertising series. The aim of the study is to identify the advantages of advertising in the format of a celebrity-featuring advertising series using the example of MTS advertising series with consideration of the role and functions of celebrities, narrative aspects of the advertising story, and the risks of attracting celebrities to the brand’s advertising strategies. **MATERIALS AND METHODS.** Research material – MTS advertising (print, outdoor, video commercials) from 1993 to 2013, promotional videos for 2023–2025 in the format of an advertising series with the participation of actor Dmitry Nagiyev, media publications dedicated to MTS advertising activities and its ambassadors. The methods used were: historical, philological, discourse analysis, narrative analysis. **RESULTS AND DISCUSSION.** The format of an advertising series allows for the creation of complex narratives, the development the of a celebrity image and the strengthening of an emotional connection with the audience. The main factors for the success of an advertising story are: the authenticity of the celebrity image, alignment with the target audience’s values, and the quality of integration into the branded narrative. The choice of celebrities for an advertising campaign is determined by their image, audience recognition, while the transformation of the image of the invited “star” image may lead to a change in public attitude towards the company’s brand, which shapes the development of collaboration strategies between organizations and famous personalities. **CONCLUSION.** An analysis of MTS’ advertising activities has shown that the company has tested various types of advertising, but the practice of long-term use of the advertising series format allows us to conclude that it is effective in advertising a product, building brand awareness, and creating audience loyalty. The key aspects of the development of the MTS advertising series are: positioning of new products and services integrated into the story, which develops through the creation of new story-lines united by the main character (the role of Dmitry Nagiyev), the introduction of new characters (played by celebrities), highlighting current societal trends, focusing on human values, and reflect-

ing the interests of various audience groups. MTS' practice of interacting with celebrities shows that this cooperation is fraught with risks, which can be minimized by monitoring the celebrity's activities, image, and reputation, and defining and consolidating the terms of cooperation at the legal level. Thus, the findings can be used to improve the quality and effectiveness of advertising communication.

Keywords: advertising, video advertising, television advertising, advertising campaign, celebrity, celebrity endorsement, advertising series, advantages, risks, MTS

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: D.A. Kurchaev – research concept, material analysis, research results processing, writing – original draft preparation, manuscript editing.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Kurchaev, D.A. Celebrities in advertising: advantages and risks (using the example of MTS advertising series). *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025;11(3):721-734. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-721-734>

ВВЕДЕНИЕ

Реклама обеспечивает реализацию ряда функций: экономической, маркетинговой, социальной (см.: В.Л. Музыкант [1], О.Г. Кузьмина [2], Т.В. Лугуценко, Е.А. Лобовикова [3], В.В. Смеюха [4] и др.). Однако сегодня фиксируется снижение внимания аудитории к рекламе вследствие увеличения объёмов информации. С целью повысить эффективность рекламной деятельности, сделать её более креативной, интересной реализуются различные стратегии, одной из которых является приглашение знаменитостей в рекламные кампании. Использование знаменитостей в рекламе (“celebrity endorsement” – в переводе с английского языка «одобрение знаменитостью»; см., например, С. Calvo-Porral [5], J.-P.L. Mangin [6]) – является популярным маркетинговым инструментом. Современные исследования подтверждают, что знаменитости способны значительно усилить доверие к бренду (см.: Л. Баррон [7], Е.А. Важаева [8], Д.А. Годяев [9], С.С. Марочкина, Ю.С. Вегенер [10], О.В. Шестакова, Д.А. Атанова [11] и др.), повышать лояльность потребителей (Л.В. Куделя [12], С.И. Мокшин [13], К.А. Платонов, М.А. Бурчакова [14], С.В. Фёдорова, В.В. Ткачёв [15] и др.) и стимулировать покупки. С развитием медиасреды и появлением новых форматов рекламы, таких как рекламные сериалы, возникают вопросы о роли знаменитостей в формирова-

нии медиакapи́тала и нарративной интеграции. Рекламный сериал – цикл рекламных публикаций, видеороликов, объединённых сюжетной линией, персонажами, произведённых в рамках единой рекламной кампании. Отметим, что у рекламного сериала, в котором задействованы знаменитости, есть свои преимущества: на фоне снижения аудиторного внимания к традиционной рекламе сериал вызывает интерес, потребители ассоциируют рекламную историю с брендом, реклама, интегрированная в нарративный дискурс, не вызывает отторжения.

«Одобрение знаменитостью» рассматривается как процесс, в рамках которого знаменитость публично выражает одобрение или поддержку бренду/продукту. Этот процесс включает различные формы участия: от статичных фотографий до сложных нарративных кампаний (съёмки в рекламе, продвижение рекламируемого продукта через социальные сети, участие в мероприятиях и т. д., а также характеризуется мерой вовлечённости знаменитости в бренд). Связь между использованием знаменитостей и лояльностью потребителей к брендам исследуется в работах Л.А. Недыхалова [16], В.М. Перции, Л.А. Мамлеевой [17], авторы подчёркивают, что знаменитости способны усилить доверие и эмоциональную привязанность к бренду.

Амбассадорство бренда (“brand ambassadorship”, см., например, D.Y. Dahle, A. Wæraas [18]) представляет собой систему долгосрочных отношений между знаменитостью и

брендом, подразумевающую глубокое погружение знаменитости в философию и ценности бренда; включает как публичные проявления, так и частные взаимодействия с брендом (А.И. Большакова [19]). В качестве ключевого элемента капитала бренда рассматривают роль посла бренда. Долгосрочные отношения между знаменитостью и брендом способствуют укреплению доверия потребителей. Совокупность медиаресурсов и влияния знаменитости (медиакапитала знаменитости) имеет количественные и качественные показатели: измеряется охватом аудитории, уровнем доверия и способностью влиять на решения. Особую актуальность приобретает изучение специфики рекламных сериалов как особого формата интеграции знаменитостей в брендированное повествование. Нарративная интеграция включает создание последовательной истории, взаимодействие со зрителем и характеризуется степенью органичности включения знаменитости в повествование. Этот формат позволяет создавать сложные нарративы, развивать образ знаменитости в динамике и укреплять эмоциональную связь с аудиторией. Среди отечественных исследователей, занимающихся анализом рекламных сериалов, отметим А.П. Рожкову [20], С.А. Бозрикову [21].

Цель исследования – анализ преимуществ рекламы в формате рекламного сериала с участием «звёзд» на примере рекламного сериала компании МТС с выявлением роли знаменитостей, её нарративных аспектов, а также рассмотрение рисков использования знаменитостей в рекламе бренда.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Компания МТС была основана 28 октября 1993 г. По данным за 2024 г., численность её абонентов превышает 81 миллион, МТС является лидером отечественного рынка мобильной связи по выручке (данные ТМТ Консалтинг). Организация уделяет значительное внимание рекламе своих услуг¹, так,

в рейтинге «Топ-30 крупнейших российских рекламодателей» 2024 г. она заняла девятое место, её затраты в 2023 г. на рекламу составили 17,7 млрд руб.² Выбор для исследования рекламы МТС мотивируется тем, что компания является одним из старейших игроков на российском рынке связи, значительное внимание уделяет своей имиджевой концепции, развитию бренда, использует стратегию сотрудничества со знаменитостями, развивает формат рекламного сериала.

Эмпирический материал исследования включает: рекламу компании МТС (печатную, наружную, видеоролики) периода 1993–2013 гг., серию из рекламных видеороликов 2023–2025 гг. с участием актёра Д. Нагиева, публикации в СМИ, посвящённые рекламной деятельности МТС и творчеству Д. Нагиева.

Исследуемые ролики 2023–2025 гг. представляют собой часть рекламной кампании, посвящённой продвижению различных сервисов экосистемы МТС (МТС Premium, МТС Travel, МТС Деньги, МТС Телемедицина, МТС Защита близких, МТС Строки и др.). Ролики доступны на официальном сайте МТС, платформах «VK Video», «Рутуб», отметим, что данные ролики транслировались и транслируются российскими телевизионными каналами.

Для достижения цели используются следующие **методы исследования**:

1) исторический – способствует рассмотрению рекламной деятельности компании в историческом контексте, начиная с 1993 г., фиксированию трансформации рекламных стратегий: от печатной рекламы – к видеороликам и рекламным сериалам с участием «звёзд»;

2) дискурс-анализ рекламных кампаний в рамках стратегии «одобрение знаменитостью»;

3) нарративный анализ сюжетных линий, паттернов поведения и типажей знаменитостей в рекламе;

URL: https://adpass.ru/obem-reklamy-v-sredstvakh-rasprostraneniya-v-2024_godu/ (дата обращения: 05.05.2025).

² МТС нарастила рекламные и маркетинговые расходы в 2023 году // Sostav.ru. 29.03.2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mts-66906.html> (дата обращения: 10.05.2025).

¹ Хилько В. Рекламный рейтинг стал банковским: Сбер, ВТБ и Альфа-банк увеличили инвестиции в продвижение на 30,7 млрд рублей // Adpass. 03.04.2025.

4) филологический анализ текстов рекламных персонажей видеороликов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Компания МТС, являясь одним из крупнейших телекоммуникационных операторов России, за последние годы трансформировалась из простого поставщика связи в мультифункциональную комплексную экосистему, предоставляющую широкий спектр услуг для различных категорий потребителей. Экосистема МТС включает:

- 1) традиционные услуги связи мобильной и фиксированной связи, Интернет;
- 2) цифровые сервисы стриминговых платформ (например, KION), облачные хранилища (MTS Cloud), кибербезопасность;
- 3) финансовые услуги банка и платёжных систем (MTS Bank, MTS Pay);
- 4) партнёрства с производителями контента, развлечений, игровые сервисы;
- 5) устройства и IoT для систем Умный дом, носимая электроника.

Основная цель этой трансформации – создание единой экосистемы, которая удовлетворяет потребности клиентов в цифровой среде. Для успешного продвижения такого масштабного проекта компания активно использует инновационные маркетинговые стратегии, включая приглашение знаменитостей и формат рекламного сериала.

Преимущества участия знаменитостей в рекламе. Рекламная стратегия МТС является характерным примером эволюции от классической рекламы (рекламного объявления) к рекламным сериалам. Начало рекламных кампаний организации датируется 1993 г. (см.: Е.А. Панова [22]). В 1990-е гг. в рекламе превалировал жёлтый фон, на котором располагался логотип с использованием красного, синего, белого цветов; в рекламных сообщениях транслировались семейные ценности (сокращение расстояния между близкими) (рис. 1). В 2006 г. МТС проводит ребрендинг, в результате которого позиционируется новый логотип – благодаря широкому использованию наружной, телевизионной, печатной рекламы он быстро становится узнаваемым, новый логотип – белое яйцо на

красном фоне – символизирует «простоту, а также насыщенное прошлое, активное настоящее и успешное, благополучное будущее»³. В 2007 г. для компании были подготовлены телевизионные ролики с участием российского футболиста И. Акинфеева и спортивного комментатора В. Уткина, в 2008 г. выходит реклама с участием актёра Д. Дюжева. В 2010-х гг. началось активное сотрудничество с известными личностями, что мотивировалось стремлением компании к повышению доверия к бренду и привлечению внимания целевой аудитории: вышли рекламные ролики со спортсменом и политическим деятелем Н. Валуевым (рекламный видеоролик 2012 г.), московским театром «Квартет И» (2014 г.), резидентом Comedy Club Д. Карибидисом (2018 г.), телеведущей А. Ивлеевой, актёром, режиссёром и телеведущим Ф. Бондарчуком, актрисой П. Андреевой (2023) и др. (рис. 2). Одним из ярких примеров интеграции «звезды» в рекламную кампанию МТС является участие в её рекламных роликах актёра Д. Нагиева.

Сотрудничество МТС и Д. Нагиева началось в 2013 г., за год вышло несколько рекламных роликов, в которых был задействован актёр: «Гонка за Интернетом» (продвижение мобильного Интернета и USB-модемов, слоган «От слов к цифре»), «Совет путешественнику» (безлимитный мобильный Интернет в поездках по всей России по единой цене), «О, сколько нам открытий чудных...» (мобильный Интернет), «Нагиев и Дед Мороз» (мобильный Интернет). Обратим внимание на то, что уже в первых роликах Д. Нагиев выступает в роли советчика – он спокоен, хорошо разбирается в технологиях, романтичен, с хорошим вкусом и чувством стиля, с чувством юмора: «Глаза боятся, а ноги делают», «Последний рывок и – письмо не отправила», «Это просто», – комментирует он действия девушки, бегущей по городу и ничего не успевающей (закадровый голос: «За надёжным Интернетом бегать не надо. Купите «МТС Коннект», и надёжный Интернет все-

³ Лавров И. История логотипа МТС: развитие и эволюция бренда // Turbologo. 23.02.2020. URL: <https://turbologo.ru/blog/logo-mts/> (дата обращения: 06.05.2025).

гда с вами»); «Есть вариант: сделать модельную стрижку «аля вот так». Арендовать костюм с отливом. Добавить немного романтики. И Вера Леонидовна тебя приютит. Или найти гостиницу в Интернете», – даёт советы путешественнику, который не смог найти свободный номер в гостинице провинциального города. К началу съёмок в роликах МТС Д. Нагиев – хорошо известен зрителям и популярен: он снимался в юмористических программах «Осторожно, модерн!», «Полный, модерн!» и др., был ведущим ток-шоу, работает с «Первым каналом», он – актёр рейтинговых кинофильмов и сериалов: «Каменская», «Русский спецназ», «Охота на изюбря», «Сонька – Золотая ручка», «Самый лучший фильм» и др. «Откровенный, но никого не подпускающий к себе. Сентиментальный и в то же время циничный. Оптимистичный, но недовольный всем и вся. Это всё – об одном человеке», – так описывает Д. Нагиева журналист В. Бродзкий в материале «Нагиев: «Мне не стыдно за то, что я делаю в жизни»⁴, и в этой же публикации присутствуют фразы актёра, которые характеризуют его как личность и артиста и имеют непосредственное отношение к выбору его в качестве лица бренда МТС: «Я просто такой, какой есть», «И заметьте: вы меня не видели никогда ни с одной из моих женщин – никогда!», «Я ненавижу посиделки, меня это угнетает, тянет в какую-то бездну, меня это изнутри растаскивает. Потом болею, чувствую себя нехорошо, как будто жёлтая пресса покопалась в моём грязном белье». Д. Нагиев указывает на особенности своего образа жизни, которые определяют его долгосрочное сотрудничество с МТС, – он не афиширует подробности личной жизни, избегает мероприятий, которые могут стать поводом для обсуждений в бульварной прессе (социальных сетях), что в итоге формирует его имидж: нескандальный, положительный, аудитории он известен по киноролям и уча-

стию в телевизионных проектах, привлекает компанию в качестве её амбассадора.



Рис. 1. Реклама компании МТС в 1990–2010-е гг.
Fig. 1. MTS company advertising in the 1990s–2010s

Источник: скриншот сделан автором на сайтах: «Рутьюб», «Sostav.ru».

Source: screenshot taken by the author on the websites: “Rutube”, “Sostav.ru”.



Рис. 2. «Звёзды» в рекламе МТС
Fig. 2. “Stars” in MTS advertising

Источник: скриншот сделан автором на сайтах: «Рутьюб», «Sostav.ru».

Source: screenshot taken by the author on the websites: “Rutube”, “Sostav.ru”.

⁴ Бродзкий В. Дмитрий Нагиев: «Мне не стыдно за то, что я делаю в жизни» // МК. Турция. 21.01.2012. URL: <https://mk-turkey.ru/culture/2012/01/21/dmitrij-nagiev-mne-ne-stydno-za-cto-ya-delayu-v-zhizni.html> (дата обращения: 07.05.2025).

Таким образом, актёр успешно реализует функции персонификации бренда МТС, эмоциональной связи, медиакапитала: становится символом надёжности и инноваций, помогает создавать положительный образ бренда, вследствие чего компания продолжает с ним сотрудничество.

Одной из ключевых особенностей рекламной стратегии МТС является использование формата рекламного сериала. Этот формат отличается от классической рекламы рядом характеристик:

1) нарративной структурой, где каждый ролик представляет собой часть общей истории, что создаёт эффект сериализации;

2) погружением в мир бренда, иммерсивным присутствием зрителя – он не просто видит рекламу продукта, но и наблюдает за развитием персонажей и их взаимодействием с технологиями;

3) многоканальностью распространения рекламных серий через различные каналы (телевидение, социальные сети), что усиливает эффект омниканального маркетинга; рекламные видеоролики с Д. Нагиевым привлекают аудиторию, что способствует их вирусному распространению в медиасреде.

Проведём анализ рекламных роликов МТС, в которых участвует Д. Нагиев, за период 2024–2025 гг. (табл. 1).

Рекламная кампания МТС демонстрирует высокий уровень продуманности и адаптации к современным трендам, персонализацию под разные сегменты разновозрастной целевой аудитории. Д. Нагиев выступает в качестве главного драйвера кампании, ключевого персонажа, связывающего все ролики в единое повествование, что создаёт эффект «сериала». Зритель начинает ожидать новые истории с участием актёра и ассоциировать бренд МТС с его образом. Медиаобраз Д. Нагиева обладает авторитетностью, узнаваемостью, харизмой и лёгким юмором. Его популярность среди разных возрастных групп позволяет охватить как молодёжную, так и семейную аудиторию. Гибкость образа знаменитости позволяет успешно адаптироваться под разные типы, что делает его универсальным выбором для продвижения различных сервисов МТС. Выбранный образ

знаменитости направлен на идентификацию с компанией МТС, создание эмоциональной связи с аудиторией, на повышение её лояльности к бренду и поддержание интереса, запоминаемости рекламных предложений компании.

Отдельно остановимся на комической составляющей роликов: в них представлены либо комические ситуации (например, встречи Д. Дорохова и Д. Нагиева (они построены на контрасте, подчёркиваемом за счёт разницы в стиле одежды, поведения, образа жизни) («Подписка МТС Premium»)), либо диалоги персонажей, в которых присутствует фактор юмора: ролик «Подписка МТС Premium»: «А вот не надо про лицо. У тебя лицо не “Premium”, а скорее «Экономика», «Ну, разве может Нагиев орать, а Дорох может» (эффект комического достигается за счёт использования антитезы – противопоставления), «Кубики»: «Может, встретимся где-нибудь? В ресторане. В шесть. Я столик забронировала» (использование градации, героиня Е. Шпицы робко предлагает встретиться и потом резко берёт инициативу на себя). Противопоставление используется и в диалоге персонажей ролика «МТС Travel»:

«Ж. Бадоева. Ну, зачем?

Д. Нагиев. Чтобы понять, кому интересна ты, а кому – секретники.

Ж. Бадоева. Люблю Казань!

Д. Нагиев. Это Петербург.

Ж. Бадоева. Я знаю. Но... получу кэшбэк 25 % от этой поездки и потрачу его на Казань. побыстрее бы туда!

Д. Нагиев. Чтобы мечтать о Калининграде».

Рекламная кампания сервисов экосистемы МТС в рамках стратегии «одобрение знаменитостью» построена на дискурсе инноваций, заботы о потребителе. В рекламном сериале поднимаются следующие темы.

1. Гуманистические ценности заботы и ответственности о близких и животных: «Ищем ему хозяев», – говорит герой Д. Нагиева о потерявшейся собаке; «Ну, Беляш, красный цвет твой!», – констатирует Е. Шпица, одевая собаку в жилет красного цвета в ролике «Кэшбэки от экосистемы»; «Это мой

любимый зонт», – утверждает Е. Шпица. «Это мой любимый намёк», – продолжает разговор герой Д. Нагиева, и зритель в данном диалоге видит намёк на будущую романтическую историю персонажей («Кубики»).

2. Роль инноваций и технологических решений в жизни человека: «Ты купил умную камеру и смартфон, чтобы мы с Беляшом не расставались!» (Е. Шпица, «Кешбэки от экосистемы»); «А как «Кубик МТС» к музыке подключить?» (Е. Шпица, «Кубики»).

Таблица 1. Характеристика видеороликов рекламной кампании по продвижению сервисов экосистемы МТС с Д. Нагиевым 2024–2025 гг.

Table 1. Characteristics of the video commercials for the MTS ecosystem services promotion campaign with Dmitry Nagiyev, 2024–2025

Название	Рекламируемый продукт	Дата выхода	Роль Д. Нагиева	Приглашённые «звёзды» и их роли	Сюжет
«Подписка МТС Premium»	МТС Premium	Март 2025 г.	Эксперт	Комик Д. Дорохов – напарник-антагонист	Актёр доказывает свою ценность как амбассадора бренда
«Кешбэки от экосистемы»	Повышенный кешбэк при покупках в салонах, сервисах «МТС Live» и на маркетплейсах с помощью «МТС Деньги»	Январь 2025 г.	Заботливый друг	Актриса Е. Шпица – подруга главного героя	Герои берут домой потерявшуюся собаку
«Кубики»	Удвоение интернет-трафика, блокировка спам-звонков благодаря сервису «МТС Защитник», безлимиты на видео, соцсети, мессенджеры, а также «МТС Музыка»	Сентябрь 2024 г.	Эксперт	Актёр Л. Ярмольник – друг главного героя, актриса Е. Шпица – новая подруга главного героя	Диалог героя с другом о том, понравился ли Дмитрий новой знакомой
«МТС Деньги»	Банковский сервис МТС	Август 2024 г.	Эксперт	Актёр Н. Ефремов – друг главного героя	Обсуждение желаний: «технологии и финансовые решения могут помочь реализовать желания с максимальной выгодой»
«МТС Travel»	Бронирование отелей: кешбэк 20 % для всех и 25 % для подписчиков МТС Premium	Июнь 2024 г.	Эксперт	Телеведущая Ж. Бадоева – подруга главного героя	Путешествие героев, в котором они записывают трэвел-блог

Источник: составлено автором на основании анализа видеороликов, расположенных на сайте «Рутуб».

Source: Compiled by the author based on an analysis of videos located on the “Rutube” website.

3. Ценность культурного и эмоционального взаимодействия: герои роликов ходят в театр, гуляют в парках, посещают презентации и выставки, обедают в ресторане, путешествуют.

4. Формирование правильного образа жизни: герои роликов занимаются спортом, совершают пешие прогулки, заботятся о правильном питании.

Нарративные стратегии разнообразны и варьируются в зависимости от целевой аудитории и продукта:

1. Используется комедийный элемент, обеспечивающий лёгкость и доступность восприятия информации о технологическом продукте МТС.

2. Присутствует философский подтекст с размышлениями о природе желаний для создания глубины и запоминания рекламного материала.

3. Создаётся эмоциональная привязка через доступные жизненные истории.

Эволюция медиаобраза Д. Нагиева в рекламном сериале представлена в разных типажах (эксперт, мудрый советчик, эксцентричный эксперт), что позволяет адаптировать нарратив под конкретный продукт компании и обеспечить эффект социального доказательства.

Центральную медиафигуру рекламной кампании МТС Д. Нагиева подчёркивают персонажи других приглашённых «звёзд», которые ситуативно включены в ролики в зависимости от контекста сценария. Их участие можно рассматривать как важный элемент стратегии, направленной на поддержание динамики рекламного сериала и разнообразия историй.

Выделим следующие функциональные задачи персонажей приглашённых «звёзд».

1. Усиление эмоционального воздействия, контраст и дополнение образов. Так, в ролике «МТС Premium» юморист Д. Дорохов создаёт комический конфликт, пытаясь доказать свою ценность как амбассадора бренда. Персонаж усиливает юмористическую составляющую ролика и делает его более запоминающимся: Д. Дорохов: «Надумали меня взять амбассадором “МТС Premiuma”?»), от-

вет Д. Нагиева: «Никто об этом никогда не думал! Ну, какое ты лицо “Premiuma”?!».

2. Расширение охвата целевой аудитории: активные путешественники («МТС Travel» с Ж. Бадоевой); молодёжь, интересующаяся финансовой грамотностью («МТС Деньги» с Н. Ефремовым).

3. Поддержание зрительского интереса за счёт появления в роликах новых персонажей в исполнении узнаваемых актёров, медийных личностей.

Риски участия знаменитостей в рекламе. Несмотря на представленные преимущества использования знаменитостей в рекламе (в частности, в рекламном сериале), при долгосрочном сотрудничестве данная стратегия сопряжена для компании с определёнными репутационными, экономическими и социокультурными рисками. Данные риски определяются поведением «звёзд», которые могут быть задействованы в скандалах, изменение их имиджа может связываться с брендом, что вызывает негативную реакцию у аудитории. Например, в 2020 г. высказывание телеведущей Р. Тодоренко о домашнем насилии было интерпретировано общественностью как оправдание неправомерных действий, вследствие чего мировые компании R&G и PepsiCo отказались от сотрудничества с ней.

В 2021 г. телеведущая и видеоблогер А. Ивлеева становится лицом бренда МТС. Аудитории она хорошо известна как ведущая телевизионной программы «Орёл и решка», успешный блогер (у неё миллионы подписчиков в социальных сетях), стильная и успешная девушка. Так, женский журнал «Voice» о ней писал: «У Насти Ивлеевой, Золушки миллениальной эпохи, есть всё. Когда успех настигает так внезапно, меняются не только декорации, но и одежда. Gucci, Versace, Vetements»⁵. В ролике «МТС Семейная подписка» А. Ивлеева играет подругу Д. Нагиева, также в ролике задействован сын актёра К. Нагиев. Образ А. Ивлеевой – образ модной

⁵ От гламурной дивы до Vetements-адепта: эволюция стиля Анастасии Ивлеевой // Voice. 11.06.2022. URL: https://www.thevoicemag.ru/fashion/star_style/ot-glamurnoy-divy-do-vetements-adepta/ (дата обращения: 06.05.2025).

девушки, разбирающейся в музыке, она оказывает влияние на героя Д. Нагиева, он стал слушать молодёжную музыку, сменил стиль одежды, использует молодёжный сленг: «Кстати рваные штаны сейчас – кринж». Как отметила компания МТС, «с этого ролика Настя Ивлеева становится полноправным героем вселенной МТС»⁶. В 2023 г. телеведущая снялась вместе с Д. Нагиевым в ролике «МТС Travel». Однако в декабре 2023 г. широкое обсуждение получило мероприятие с дресс-кодом *almost naked* («почти голый»), организатором которого выступила А. Ивлеева («Голая вечеринка» Анастасии Ивлеевой и её последствия для шоу-бизнеса // РБК. 28.12.2023, Ивлеева после «голой» вечеринки обратилась к россиянам. Теперь её проверяет налоговая // Газета.ру. 27.12.2023, Последствия голой вечеринки Ивлеевой: налоговая проверка и извинения, что грозит блогерше // Лента.ру. 28.12.2023 и др.). И уже 27 декабря этого же года в прессе вышло сообщение о том, что компания МТС прервала сотрудничество со «звездой»: «МТС уже исключил Ивлееву из амбассадоров, а рекламу юбилейной акции оператора с её участием сняли с эфира»⁷.

В издании «Sostav.ru» был размещён материал ««Семейный, но всем надоел»: как выбирают знаменитостей для рекламы»⁸, в котором рассматриваются критерии, на основании которых компании выбирают «звезд» для рекламных проектов: желание «звезды» участвовать в рекламных кампаниях, её известность, соответствие имиджу компании, узнаваемость. И если оценить имидж «звезды» и её узнаваемость компании могут с помощью тестов, опросов и т. д., то предугадать изменения в поведении известных личностей

сложно, вследствие чего в сфере рекламы уже утвердилась практика быстрого прекращения сотрудничества бренда со «звездой». Отметим, что в рассматриваемой публикации именно Д. Нагиев считается «идеальным» лицом рекламы: у него высокая степень узнаваемости аудиторией разных возрастов, он нравится аудитории, он не задействован в скандалах. Актёр сосредоточен на своей работе, собственном имидже и дорожит репутацией, что, в результате, объясняет его многолетнее сотрудничество с МТС.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование направлено на анализ присутствия знаменитостей в рекламе с фокусом на формат рекламного сериала. Цель заключалась в выявлении ключевых преимуществ и рисков данной практики, а также нарративных стратегий интеграции знаменитостей в брендируемое повествование. Результаты работы призваны предложить новые подходы к анализу рекламных текстов и коммуникативных практик, что представляет интерес для научной сферы рекламных, маркетинговых исследований.

Исследование показало, что рекламная кампания сервисов экосистемы МТС на примере коллаборации с Д. Нагиевым является успешным примером использования стратегий «одобрение знаменитостью», персонализации контента и использования формата рекламного сериала. Знаменитость, интегрированная в брендируемое повествование, имеет собственный медиакапитал и вызывает доверие, сочетает в себе харизму и узнаваемость, гибкость имиджа, готовность к инновациям. Основными факторами успеха работы со знаменитостью являются: аутентичность образа знаменитости, соответствие ценностям целевой аудитории и качество интеграции в нарратив. Дополнительные персонажи анализируемых видеороликов расширяют диапазон коммуникации, смысловую глубину повествования, помогают раскрыть разные грани «знаменитости».

В ходе проведённого исследования были получены следующие выводы.

⁶ Третий не лишний: Настя Ивлеева присоединилась к семье Нагиевых в промо МТС от BBDO Moscow // Sostav.ru. 25.06.2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mts-49135.html> (дата обращения: 04.04.2025).

⁷ Участникам вечеринки Ивлеевой требуют запретить рекламировать бренды // Sostav.ru. 27.12.2023. URL: <https://www.sostav.ru/publication/uchastnikam-vecherinki-ivleevoj-trebuyut-zapretit-reklamirovat-brandy-65293.html> (дата обращения: 08.05.2025).

⁸ «Семейный, но всем надоел»: как выбирают знаменитостей для рекламы // Sostav.ru. 19.12.2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/semeynyj-no-vsem-nadoel-72102.html> (дата обращения: 06.05.2025).

1. Компания МТС, являющаяся крупнейшим игроком на отечественном рынке связи, демонстрирует активное развитие рекламных стратегий, на различных этапах её рекламной деятельности ключевыми аспектами являлись: формирование эмоциональной связи с аудиторией, использование различных видов рекламы, что связывалось как с развитием организации, выводом на рынок новых продуктов, так и становлением рекламных технологий.

2. МТС в рекламных кампаниях отдаёт предпочтение технологии «привлечение знаменитостей и их включение в рекламный сериал». Основным амбассадором бренда является актёр Д. Нагиев, многолетнее сотрудничество с ним обеспечивает узнаваемость бренду, формирование ассоциативных связей, привлечение внимания к рекламной продукции.

3. Особенности рекламных сериалов МТС являются: развитие сюжетов с включением в него главного героя – Д. Нагиева, введение дополнительных персонажей, интегрируемых в нарративную сюжетную линию, использование образов, привлекающих внимание различных аудиторных групп, введение сцен, связанных с актуальными социальными, культурными, рекреативными трендами, применение юмора, иронии.

4. Риск использования стратегии привлечение знаменитости, связанный с трансформацией имиджа амбассадора, предполагает разработку механизмов защиты компании, её репутации, выражающихся в: мониторинге репутации знаменитости, формулировании чётких контрактных обязательств, подготовке плана действий в случае кризисных ситуациях.

Список источников

1. *Музыкант В.Л.* Реклама: международный опыт и российские традиции. Москва: Изд-во «Право и закон», 1996. 222 с. <https://elibrary.ru/yaaxvv>
2. *Кузьмина О.Г.* К вопросу о соотношении понятий «маркетинг», «реклама», «связи с общественностью» // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сб. тр. Ставрополь: Северо-Кавказ. фед. ун-т, 2020. С. 82-86. <https://elibrary.ru/jclgeg>
3. *Лугуценко Т.В., Лобовикова Е.А.* Феномен рекламы в современном социальном пространстве // Культура и цивилизация (Донецк). 2021. № 2 (14). С. 40-47. <https://elibrary.ru/ktuktz>
4. *Смеюха В.В., Гордиенко И.Ю.* Отношение женской аудитории г. Ростова-на-Дону к рекламе лекарств и медицинских товаров в условиях пандемии // Учёные записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Филологические науки. 2022. Т. 8. № 1. С. 188-198. <https://elibrary.ru/lmniwn>
5. *Calvo-Porral C., Mangin J.-P. L.* The influence of celebrity endorsement on the purchase behavior of brands and product categories // Journal of Product & Brand Management. 2024. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4745>, <https://elibrary.ru/gbyerz>
6. *Ingbian S.D.* Influence of Celebrity Endorsement on Brand Perception of Tecno Mobile // International Journal of Education Culture and Society. 2025. № 3 (2). P. 420-436. <https://doi.org/10.58578/ijecs.v3i2.5300>
7. *Баррон Л.* Возвращение звёздной музыки: как образ знаменитости продвигает модный бренд, вдохновляет дизайнеров и помогает выстроить коммуникацию с целевой аудиторией // Теория моды: одежда, тело, культура. 2023. № 2 (68). С. 237-260. <https://elibrary.ru/momizo>
8. *Важдаева Е.А.* Косвенные способы презентации качества товаров и услуг в рекламном тексте // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 2. С. 138-145. <https://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-2-138-145>, <https://elibrary.ru/vfjdx>
9. *Годяев Д.А.* От олимпийских богов к инфлюенсерам: исторический анализ медийных личностей и образов в рекламе // Научный аспект. 2024. Т. 1. № 5. С. 27-34. <https://elibrary.ru/dzbugr>
10. *Марочкина С.С., Вегенер Ю.С.* Коммуникативные возможности героев рекламы // Омский научный вестник. 2014. № 1 (125). С. 263-267. <https://elibrary.ru/segart>
11. *Шестакова О.В., Атанова Д.А.* Медийные личности как инфлюенсеры в региональном ландшафте // Города и местные сообщества. 2022. Т. 1. С. 105-116. <https://elibrary.ru/scywuz>

12. Куделя Л.В. Селебрити-маркетинг и молодёжь // Заметки учёного. 2021. № 3-1. С. 218-222. <https://elibrary.ru/dofdgl>
13. Мокишин С.И. Доверительность как средство убеждения рекламного дискурса // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2015. Т. 14. № 6. С. 130-133. <https://elibrary.ru/veyrhv>
14. Платонов К.А., Бурчакова М.А. Особенности селебрити-маркетинга в банковском секторе // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 2. С. 108-115. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2017-5-2-108-115>, <https://elibrary.ru/ypdyfn>
15. Фёдорова С.В., Ткачёв В.В. Особенности классификации инфлюенсеров в системе маркетинга влияния // Маркетинг в России и за рубежом. 2024. № 1. С. 62-70. <https://elibrary.ru/iiwibi>
16. Недыхалов Л.А. Рекламные персонажи России как инструмент формирования имиджа брендов // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал: материалы V Всерос. науч.-практ. конф., посвящ. памяти Г.М. Соловьёва. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2023. С. 164-168. <https://elibrary.ru/aaonyb>
17. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. Москва: Вершина, 2007. 288 с. <https://elibrary.ru/qrozjx>
18. Dahle D.Y., Wæraas A. Silence from the brands: message control, brand ambassadorship, and the public interest // International Journal of Organization Theory and Behavior. 2020. Vol. 23. № 3. P. 259-280. <https://doi.org/10.1108/ijotb-05-2019-0060>, <https://elibrary.ru/umoerf>
19. Большакова А.И. Амбассадор бренда // Маркетинговые коммуникации. 2022. № 2. С. 110-126. <https://doi.org/10.36627/2619-1407-2022-2-2-110-126>, <https://elibrary.ru/nayqkw>
20. Рожкова П.А. Рекламный сериал в печатных СМИ рубежа XIX–XX вв.: путешествия Дяди Михея в рекламе Товарищества «Лаферм» // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2023. Т. 15. № 1. С. 46-57. <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2023-1-46-57>, <https://elibrary.ru/hepbvb>
21. Бозрикова С.А. Рекламные нарративы на телевидении: какие истории убеждают лучше // Инновационная наука. 2016. № 8-3. С. 66-67. <https://elibrary.ru/whtncb>
22. Панова Е.А. Влияние стратегии продвижения бренда на его оценку клиентами (на примере компании МТС) // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-1 (67). С. 500-503. <https://elibrary.ru/vqgvhn>

References

1. Muzykant V.L. *Advertisement: International Experience and Russian Traditions*. Moscow, “Pravo i zakon” Publ., 1996, 222 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yaaxvv>
2. Kuzmina O.G. On the question of the relationship between the concepts of “marketing”, “advertising”, “public relations”. *Sbornik trudov «Mediatekhnologii v usloviyakh izmenyayushchegosya mira: trendy, problemy, prognozy» = Collection of Articles “Media Technologies in a Changing World: Trends, Challenges, Forecasts”*. Stavropol, North Caucasus Federal University Publ., 2020, pp. 82-86. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jclgeg>
3. Lugutsenko T.V., Lobovikova E.A. The phenomenon of advertising in modern social space. *Kul'tura i tsivilizatsiya (Donetsk) = Culture and Civilization (Donetsk)*, 2021, no. 2 (14), pp. 40-47. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ktuktz>
4. Smeyukha V.V., Gordienko I.Yu. The attitude of the female audience of Rostov-on-Don to the advertising of medicines and medical products in the conditions of a pandemic. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki = Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological Sciences*, 2022, vol. 8, no. 1, pp. 188-198. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lmniwn>
5. Calvo-Porrà C., Mangin J.-P. L. The influence of celebrity endorsement on the purchase behavior of brands and product categories. *Journal of Product & Brand Management*, 2024, <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4745>, <https://elibrary.ru/gbyerz>
6. Ingbian S.D. Influence of Celebrity Endorsement on Brand Perception of Tecno Mobile. *International Journal of Education Culture and Society*, 2025, no. 3 (2), pp. 420-436. <https://doi.org/10.58578/ijecs.v3i2.5300>
7. Barron L. The return of the star muse: how the celebrity image promotes a fashion brand, inspires designers, and helps build communication with the target audience. *Teoriya mody: odezhd, telo, kul'tura = Fashion Theory: Clothing, The Body, Culture*, 2023, no. 2 (68), pp. 237-260. (In Russ.) <https://elibrary.ru/momizo>

8. Vazhdaeva E.A. Indirect methods of presenting high-quality goods and services in an advertising text. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya* = *Vestnik of Samara University. History, Pedagogics, Philology*, 2019, vol. 25, no. 2, pp. 138-145. (In Russ.) <https://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-2-138-145>, <https://elibrary.ru/vfjdx>
9. Godyaev D.A. From Olympic gods to influencers: a historical analysis of media personalities and images in advertising. *Nauchnyi aspekt* = *Scientific Aspect*, 2024, vol. 1, no. 5, pp. 27-34. (In Russ.) <https://elibrary.ru/dzbugr>
10. Marochkina S.S., Vegener Yu.S. Communicative possibilities of advertising characters. *Omskii nauchnyi vestnik* = *Omsk Scientific Bulletin*, 2014, no. 1 (125), pp. 263-267. (In Russ.) <https://elibrary.ru/segart>
11. Shestakova O.V., Atanova D.A. Media persons as influencers in the regional landscape. *Goroda i mestnye soobshchestva* = *Cities and Local Communities*, 2022, vol. 1, pp. 105-116. (In Russ.) <https://elibrary.ru/scywuz>
12. Kudelya L.V. Celebrity Marketing and the Youth. *Zametki uchenogo* = *Scientist's Notes*, 2021, no. 3-1, pp. 218-222. (In Russ.) <https://elibrary.ru/dofdgl>
13. Mokshin S.I. Credibility as a means of persuasion in advertising discourse. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya* = *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2015, vol. 14, no. 6, pp. 130-133. (In Russ.) <https://elibrary.ru/veyrhv>
14. Platonov K.A., Burchakova M.A. Features of celebrity marketing in the banking sector. *Kommunikologiya* = *Communicology*, 2017, vol. 5, no. 2, pp. 108-115. (In Russ.) <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2017-5-2-108-115>, <https://elibrary.ru/ypdyfn>
15. Fedorova S.V., Tkachev V.V. Features of the classification of influencers in the influence marketing system. *Marketing v Rossii i za rubezhom* = *Marketing in Russia and Abroad*, 2024, no. 1, pp. 62-70. (In Russ.) <https://elibrary.ru/iiwibi>
16. Nedykhalov L.A. Advertising characters of Russia as a tool brand image formation. *Materialy V Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi pamyati G.M. Solov'eva «Zhurnalistika, mul'timedia: informatsionnyi i sotsiokul'turnyi potentsial»* = *Proceedings of the 5th All-Russian Scientific and Practical Conference Dedicated to the Memory of G.M. Solovyov "Journalism, Multimedia: Informational and Sociocultural Potential"*. Krasnodar, Kuban State University Publ., 2023, pp. 164-168. (In Russ.) <https://elibrary.ru/aaonyb>
17. Pertsiya V.M., Mamleeva L.A. *Brand Anatomy*. Moscow, Vershina Publ., 2007, 288 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qrozjx>
18. Dahle D.Y., Wæraas A. Silence from the brands: message control, brand ambassadorship, and the public interest. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 2020, vol. 23, no. 3, pp. 259-280. (In Russ.) <https://doi.org/10.1108/ijotb-05-2019-0060>, <https://elibrary.ru/umoerf>
19. Bol'shakova A.I. Brand Ambassador. *Marketingovye kommunikatsii* = *Marketing Communications*, 2022, no. 2, pp. 110-126. (In Russ.) <https://doi.org/10.36627/2619-1407-2022-2-2-110-126>, <https://elibrary.ru/nayqkw>
20. Rozhkova P.A. Advertising series in the print media of the turn of the 19th and 20th centuries: uncle Mikhey's travels in advertisements of the Laferm association. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaya i zarubezhnaya filologiya* = *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2023, vol. 15, no. 1, pp. 46-57. (In Russ.) <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2023-1-46-57>, <https://elibrary.ru/hepbvb>
21. Bozrikova S.A. Advertising narratives on television: which stories are most persuasive. *Innovatsionnaya nauka* = *Innovation Science*, 2016, no. 8-3, pp. 66-67. (In Russ.) <https://elibrary.ru/whntcb>
22. Panova E.A. Effect of brand strategy in its assessment of clients (for example, MTS). *Ekonomika i predpriimatel'stvo* = *Economics and Entrepreneurship*, 2016, no. 2-1 (67), pp. 500-503. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vqgvhn>

Информация об авторе

КУРЧАЕВ Дмитрий Андреевич, научный сотрудник кафедры рекламы и визуальных коммуникаций, Московский университет «Синергия», г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0005-0427-3561>, kurchaev.dmitry@yandex.ru

Поступила в редакцию 25.05.2025

Поступила после доработки и рецензирования 10.07.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Dmitry A. Kurchaev, Researcher at Advertising and Visual Communications Department, Moscow University “Synergy”, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0005-0427-3561>, kurchaev.dmitry@yandex.ru

Received 25.05.2025

Approved after reviewing and revision 10.07.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.