

УДК 81'42

**ФАСЦИНАТИВНО-МАРКЕТИНГОВАЯ СПЕЦИАЛЬНАЯ ОПЕРАЦИЯ:
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ЗНАКОВ Z, V, O
В ПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКОГО МАССМАРКЕТА¹**

Шилина А. Г., Субботина О. А.

*Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского», Симферополь, Россия
E-mail: angela_shilina@bk.ru; subbotiny08@mail.ru*

Статья посвящена вербальному и невербальному обоснованию актуальности исследования фасцинативно-маркетинговой специальной операции, разворачивающейся в пространстве массмаркета, как составляющей информационно-коммуникативной специальной операции. Ее базовыми вербально-визуальными рефлексорами являются прецедентные знаки Z, V, O. Они представлены в двух основных форматах: креолизованный мем и хештег, – которые воплощаются с помощью 6 когнитивно-информационных моделей.

Символическая семантика прецедентных знаков Z, V, O наделила их функцией противодействия деструктивным процессам в массмедиа-реальности: «свои» знаки для «своего» массмаркета в «своем» обществе. Активный маркетинг товаров с патриотической символикой в период специальной военной операции (с 24 февраля 2022 г.) фокусирует исследовательское внимание экспертов на проблемах, связанных с эффективностью и общественной поддержкой политического курса государства.

Динамика активизации прецедентных знаков Z, V, O, используемых в текстах российского массмаркета, свидетельствует о формировании прецедентной маркетинговой стратегии по противодействию «чужому» в системе идеологически осмысленного потребления.

Ключевые слова: фасцинативно-маркетинговая специальная операция; информационно-коммуникативная специальная операция; специальная военная операция; прецедентные знаки Z, V, O; массмаркет; когнитивно-информационная модель.

ВВЕДЕНИЕ

Экстралингвистическая постановка проблемы

24 февраля 2022 года президент Российской Федерации В. В. Путин объявил о начале специальной военной операции на Украине [11; 17]. Как мы отмечали ранее [18, с. 167], это обстоятельство изменило не только систему глобального жизнепорядка, но и систему мирового информационного противостояния.

Лингвистическая постановка проблемы

Специальная военная мегаоперация запустила механизм действия информационно-коммуникативной специальной макрооперации, идентифицируемой как «антропоцентрическая система, в которой с помощью вербальных и невербальных средств осуществляются действия фасцинативного характера, направленные на привлечение внимания, поддержание эмоционального подъема адресата благодаря «силе воздействия» и авторитету адресанта в условиях специальных военных мероприятий» [18, с. 169].

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

В рамках этой информационно-коммуникативной специальной макрооперации развернулась мезооперация – фасцинативно-маркетинговая специальная операция.

Предложенное нами терминологическое сочетание «фасцинативно-маркетинговая специальная операция» возникло под влиянием синергетического эффекта при осмыслении таких терминов, как «когнитивный маркетинг», «информационный маркетинг», «лингвистический маркетинг» («лингвомаркетинг») и «политический маркетинг».

Поясним нашу точку зрения, для этого рассмотрим каждую терминологическую единицу.

Термин «когнитивный маркетинг» имеет три основных значения:

1) процесс формирования потребительского типа сознания путем управления эмоциями клиента (О. У. Юлдашева): «создание потенциального спроса на товары и услуги компании посредством формирования определенного типа сознания потребителя, которое определяет структуру потребляемых им благ», изготовление «коммуникативного продукта, который может вызвать у потребителя эмоции, способствующие возникновению спроса» [19, с. 147];

2) технология потребления конкретного продукта (Н. П. Козлова): «обучение потребителя правильному использованию совокупности продуктов и услуг или сопутствующих продуктов, которые продвигает компания. <...> В основе обучающей функции когнитивного маркетинга заложено программирование потребителя на получение удовлетворения от потребления продуктов компании. Такая удовлетворенность достигается в процессе обучения потребителя технологии правильного потребления» [10, с. 57];

3) разработка успешной стратегии управления опытом потребителя (Д. В. Соловьева): адаптация «системы управления опытом бренда под существующую устойчивую модель поведения потребителей» [14, с. 40], повышение уровня «лояльности к бренду со стороны потребителя, обеспечение узнаваемости бренда» [14, с. 41].

Толкование термина «информационный маркетинг» осуществляется в структуре трех базовых значений:

1) логистическая деятельность, осуществляемая в процессе оказания информационных услуг (Л. Ю. Александрова) [2, с. 247];

2) совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о бренде / продукте с целью создания благоприятного отношения к бренду / продукту со стороны потребителя (А. К. Кичигин) [9, с. 79];

3) «совокупность навыков по управлению информацией в экономике для выгодного сбыта своей продукции на рынке, рекламирование своего бренда и продукции, при этом предоставление потребителю полезной информации о самом продукте или услуге» (А. И. Танкаян, Т. В. Лукьяненко, Т. А. Крамаренко) [15, с. 339].

Академическая интерпретация термина «лингвистический маркетинг» («лингвомаркетинг») тоже многозначна и включает:

1) прикладное направление языковедения – лингвомаркетологию (Н. Д. Голев, О. Е. Яковлева): выстраивание «модели языка как участника товарно-денежных отношений, выступающего как в статусе самого товара, так и в статусе инструмента осуществления таких отношений. При осуществлении данной функции происходит своеобразная «коммерциализация языка» [6, с. 75];

2) создание эффективной рекламной коммуникации (Д. С. Скнарев): «оперирование понятными, доступными целевой аудитории рекламного воздействия языковыми средствами, формирующими эффективный образ товара, отвечающий определенным критериям, среди которых: соответствие позиционированию бренда и его имиджу, индивидуальность товара, вызывание соответствующих маркетинговых ассоциаций, запоминаемость, ориентированность на потребителя с учетом гендерного фактора, возможность его реализации в международной коммуникации (кросс-культурный фактор)» [13, с. 511].

Термин «политический маркетинг» понимается как:

1) изучение технологий влияния на избирателей (Ф. Н. Ильясов): «основанная на изучении избирателей система «личностного» («создание» и выдвижение кандидатов), «программного» (разработка программных, идеологических и др. документов) и информационного (реклама, паблик рилейшнз) воздействия на избирателей с целью получения власти» [8, с. 10];

2) концептуальная основа так называемого политического рынка (А. М. Гугнин): «общественный и управленческий процесс создания, предложения и обмена ценностями между участниками политического рынка. Данное определение не сводит политический маркетинг к комплексу технологий деятельности на политическом рынке, но понимает его как процесс, завершением которого является обмен между участниками этого рынка, прежде всего политиками и избирателями» [7, с. 89];

3) использование СМИ в качестве инструмента конструирования имиджа политического лидера (Ю. Н. Фролова): формирование «моды» на какое-то политическое движение, на политическую манеру того или иного кандидата [16, с. 16].

Сопоставив каждую дефиницию, выделив доминантно-смысловые для нас маркеры («обучение адресата познавательным технологиям правильного потребления», «позитивное информирование адресата о продукте», «использование эффективных языковых и внеязыковых единиц для продвижения продукта», «обмен ценностями между акторами политического рынка») и применив подход синергетического моделирования (В. Г. Буданов) [4], мы вводим в понятийную базу нашего исследования терминологическое сочетание *фасцинативно-маркетинговая специальная операция*.

Фасцинативно-маркетинговая специальная операция – составная подсистема информационно-коммуникативной специальной операции, в которой авторитетный адресант с помощью вербальных и невербальных средств осуществляет одобрительно-сочувственное информирование, когнитивное обучение и идеолого-политическую «настройку» адресата для потребления аттрактивного продукта в условиях специальных военных мероприятий.

Как отмечалось в предыдущем исследовании [18, с. 169], концептуальными вербально-визуальными репрезентантами информационно-коммуникативной специальной операции, начавшейся 24 февраля 2022 года, являлись прецедентные знаки *Z, V, O*.

Они же выступают экспликаторами фасцинативно-маркетинговой специальной операции.

В связи с этим *цель* статьи определяется тем, чтобы описать вербально-визуальную динамику прецедентных знаков *Z, V, O* как рефлекторов фасцинативно-маркетинговой специальной операции. Материалом исследования послужили тексты российского массмаркета в период с 24 февраля 2022 года по 19 ноября 2022 года.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Изучение феноменов массмаркета, отражающего трансформации в культуре потребления российского социума, показало, как и каким образом функционируют маркетинговые артефакты в рамках 6 когнитивно-информационных моделей в форматах креолизованного мема и хештега.

Прецедентные знаки Z, V, O в формате креолизованного мема

Первая модель конструируется из следующих элементов.

1.1. Прецедентный знак Z белого цвета. В большинстве случаев он сопровождается хештегом с прецедентной надписью; военным лозунгом, грамматически состоящим из предлога «за» и идеологемы, и императивно-восклицательной конструкцией.

Этот элемент используется в разнообразных товарах, являющихся предметами быта современного человека (рис. 1–3):

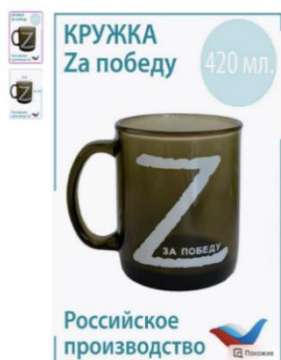


Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

Идеологически маркированный военный лозунг «За победу!» и императивно-восклицательное предложение «Поддержим наших!» способствуют формированию ассоциативного семантического ряда, связывающего события специальной военной операции на Украине и предшествующий героический опыт советского народа в Великой отечественной войне. Это, по мнению В. Самохваловой, способствует наполнению сознания «нужными смысловыми матрицами, оживающими в соответствующих идеях и образах» [12, с. 60-61], а значит, и противодействию деструктивной трансформации системы ценностей и мотивации социума.

1.2. Прецедентный знак Z в виде георгиевской ленты, сопровождающийся идеологемой.

Данный элемент обнаруживается:

- на товарно-грузовом транспорте (рис. 4):



Рис. 4

ФАСЦИНАТИВНО-МАРКЕТИНГОВАЯ СПЕЦИАЛЬНАЯ ОПЕРАЦИЯ...

Прецедентный знак Z представлен в комбинации с идеологемами: скульптурой «Родина-мать зовет!»; иллюстрациями с изображением гербов республик и городов СССР и идеонимом «Сталинград», что в совокупности конструирует когнитивную матрицу: «историческое прошлое» + «героизм в борьбе за освобождение Родины» + «специальная военная операция». Репрезентация таких смыслов в артефактах «своей» массовой культуры препятствует искажению исторического прошлого, мутации смысловых и нравственных акцентов в оценке исторических событий, представленных в «чужой»/ «другой» массовой культуре;

– на товарах, доступных на площадках различных интернет-магазинов (рис. 5–6):



Рис. 5



Рис. 6

Динамика продвижения товаров с прецедентной символикой Z обращает на себя внимание экспертов, освещающих работу известных интернет-магазинов [5]. Следует отметить, что фокус их исследований фиксирует статистические данные маркетинга патриотически маркированной продукции, нормативные и этические позиции, а также политико-идеологические аспекты.

Вторая модель включает один прецедентный знак V, который часто сопровождается прецедентной фразой из кинофильма «Брат 2»: «В чем сила <...>? <...> сила в правде» [3], и воплощается в продвижении:

– предметов одежды и головных уборов (рис. 7–8):



Рис. 7



Рис. 8

- аксессуаров (рис. 9–10):



Рис. 9



Рис. 10

Третья модель состоит из комбинации прецедентного текста и трех знаков V, O и Z, апеллирует к прецедентной номинации «Зов предков» → «ZOV предков» [18, с. 173] и используется при производстве:

- предметов одежды (рис. 11–12):



Рис. 11



Рис. 12

- аксессуаров (нашивок, браслетов) (рис. 13–14):



Рис. 13



Рис. 14

- наклеек для автомобилей, пакетиков-стикеров для сахара – предметов, которые часто используются в целях рекламы и/или как носители фирменного стиля (рис. 15–16):



Рис. 15



Рис.16

Стоит обратить внимание на ещё одну прецедентную фразу в этой модели: «Слышу зов» → «Слышу ZOV» (рис. 15). Она является частью музыкального произведения «Слышу ZOV» А. Павленко и молодежного женского движения «Сестры Победы» [1].

Такое динамичное «поведение» конститuentов этой модели, многообразие форм ее закрепления в сфере массмаркета и современной культуры свидетельствуют о мотивации «своего» общества противодействовать аномалии естественной иерархии смыслов и ценностей.

Прецедентные знаки Z, V, O в формате хештега

Изучение артефактов массмаркета с использованием прецедентных знаков Z, V, O и хештегов позволяет выделить 3 модели.

Первая модель – встраивание знака Z в кириллическую структуру хештега #ГероиZ на предметах одежды (рис. 17):



Рис. 17

Вторая модель – применение хештега #ГероиZ в качестве ключевого слова при поиске товаров в интернет-магазинах. Результатом такого поиска стала мягкая игрушка «Защитник солдат» (рис. 18):



Рис. 18

Третья модель – знак *O* используется в качестве символического аксессуара и предлагается на одной из площадок массмаркета (результат поиска: хештег #Отважные) (рис. 19):

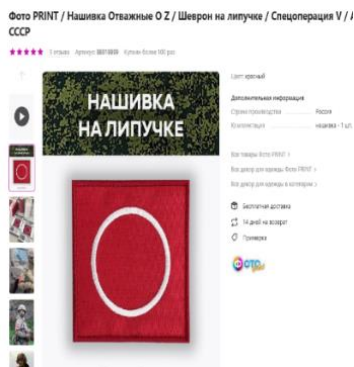


Рис. 19

ВЫВОДЫ

1. Алгоритм информационно-коммуникативной специальной операции, сформированный медиакоммуникативными механизмами специальной военной операции, детерминировал появление фасцинативно-маркетинговой специальной операции, смысловыми экспликаторами которой являются прецедентные знаки *Z*, *V*, *O*.

2. Знаки *Z*, *V*, *O*, ставшие прецедентными благодаря медиаинструментам информационно-коммуникативной специальной операции, утвердились как артефакты «своего» массового маркетинга, определив систему координат с полюсами ценностей и антиценностей.

3. Интенсификация символической семантики прецедентных знаков *Z*, *V*, *O* обусловила закрепление за ними функции противодействия деструктивным процессам в массмедиареальности: «свои» знаки для «своего» массмаркета в «своём» обществе. Естественно, что активный маркетинг товаров с патриотической символикой в период специальной военной операции (с 24 февраля 2022 г.) помещает в фокус исследования экспертов вопросы, связанные с эффективностью и общественной поддержкой политического курса государства [20].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Процессы, происходящие в массовой культуре, всегда являются отражением исторических и политических трансформаций социума, а массмедиапространство генерирует образы и символы, которые становятся объектами массмаркета. Так, массмедиакоммуникативные механизмы информационного воздействия на адресата в период специальной военной операции сохраняют уже ранее признанные в «своём» обществе метаценности и метамотивации.

Фасцинативно-маркетинговая специальная операция с помощью прецедентных знаков *Z*, *V*, *O* выполняет функцию поддержания информационно-коммуникативной специальной операции в частности и специальной военной операции в целом.

Изучение динамики этих знаков в системе российского массмаркета как прецедентной маркетинговой стратегии по формированию идеологически осмысленной модели потребления «своего» для «своих» представляет перспективу исследования.

Список литературы

1. Александр Павленко (feat Win Sisters) – Слышу ZOV (Official Music Video). – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=A55Fm8TU>. – (Дата обращения: 19.11.2022).
2. Александрова Л. Ю. Потенциал информационного маркетинга в цифровой экономике // Социальная реальность виртуального пространства: материалы III Международной научно-практической конференции. Иркутск, 20 сентября 2021 г. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; под общ. ред. О. А. Полошкевич. – Иркутск: Издательство ИГУ, 2021. – С. 244–249.
3. Брат 2 (фильм) – В чем сила, брат? (лучшие моменты фильма). – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=X4Fny-udrNI>. – (Дата обращения: 19.09.2022).
4. Буданов В. Г. Синергетическое моделирование сложных систем и практическая философия // Синергетика и философия. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/budanovv16.htm>. – (Дата обращения: 19.11.2022).
5. В погоне за Z. Продают ли на маркетплейсах товары с новой символикой и есть ли в этом смысл? – Режим доступа: <https://vc.ru/trade/427284-v-pogone-za-z-prodayut-li-na-marketpleysah-tovary-s-novoy-simvoliko-i-est-li-v-etom-smysl?ysclid=laim3w2146262966677>. – (Дата обращения: 19.11.2022).
6. Голев Н. Д., Яковлева О. Е. Язык как собственность (к основаниям лингвомаркетологической концепции языка) // Юрислингвистика. – 2010. – №. 10. – С. 75–83.
7. Гужин А. М. Политический маркетинг (Сущность и генезис) // Философия и общество. – 2016. – №. 2 (79). – С. 84–89.
8. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
9. Кичигин А. К. Информационный маркетинг города: к вопросу о роли СМИ в формировании имиджа города // Челябинский гуманитарий. – 2009. – №. 1 (7). – С. 79–82.
10. Козлова Н. П. Когнитивный маркетинг в контексте современного маркетинга // Управленческие науки в современном мире. – 2018. – Т. 1. – №. 1. – С. 55–58.
11. Обращение Президента Российской Федерации. 24 февраля 2022 г. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/67843>. – (Дата обращения: 19.11.2022).
12. Самохвалова В. Специфика современной информационной войны: средства и цели поражения // Философия и общество. – 2011. – №. 3. – С. 54–73.
13. Скнарев Д. С. Лингвомаркетинг – как научное направление // Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы: материалы IX Международной научно-практической конференции : в 2 ч. Москва, РУДН, 21–22 апреля 2016 г. / науч. ред. В. И. Казаренков, М. А. Рушина. – Москва: РУДН, 2016. – С. 509–511.
14. Соловьева Д. В., Бритина А. А., Петров В. С. Управление опытом потребителей на рынке фитнес-услуг на основе концепции когнитивного маркетинга // Практический маркетинг. – 2022. – №. 5 (302). – С. 34–43.
15. Танкаян А. И., Лукьяненко Т. В., Крамаренко Т. А. Информационный маркетинг в интернете как средство дополнительного канала продвижения // Экономика устойчивого развития. – 2018. – №. 2. – С. 338–343.
16. Фролова Ю. Н. Образ возраста как инструмент политического маркетинга: анализ российских проправительственных СМИ // Комплексные исследования детства. – 2021. – Т. 3. – №. 1. – С. 13–22.
17. Цитаты и высказывания Владимира Путина. – Режим доступа: https://tuxpert.ru/Цитаты_и_высказывания_Владимира_Путина. – (Дата обращения: 19.11.2022).
18. Шилина А. Г., Субботина О. А. Информационно-коммуникативная специальная операция: особенности функционирования прецедентных знаков Z, V, O в медиaprостранстве (на материале Telegram-канала и VK-страницы Министерства обороны Российской Федерации) // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2022. – Т. 8 (74). – №. 3. – С. 167–177.
19. Юлдашева О. У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2006. – №. 2. – С. 130–149.
20. Z-маркетинг. Как компании продвигают товары с помощью новых символов. – Режим доступа: <https://newprospect.ru/news/articles/z-marketing-kak-kompanii-prodvigayut-tovary-s-pomoshchyunovykh-simvolov/>. – (Дата обращения: 19.11.2022).

References

1. Aleksandr Pavlenko (feat Win Sisters) – *Slyshu ZOV* (Official Music Video) [Aleksandr Pavlenko (feat Win Sisters) – I can hear ZOV (Official Music Video)]. – Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=A55FIHbm8TU>. – (accessed: 19.11.2022).
2. Alexandrova L. Y. *Potentsial informatsionnogo marketinga v tsifrovoi ekonomike* [The information marketing potential in the digital economy]. *Sotsial'naya real'nost' virtual'nogo prostranstva*. Irkutsk, 2021, pp. 244-249.
3. *Brat 2 (fil'm) – V chem sila, brat?* (luchshie momenty fil'ma) [Brother 2 (film) – What is the power, brother? (the best moments of the film)]. – Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=X4Fny-udrNI> (accessed: 19.09.2022).
4. Budanov V. G. *Sinergeticheskoe modelirovanie slozhnykh sistem i prakticheskaya filosofiya* [Synergetic modeling of complex systems and practical philosophy]. *Sinergetika i filosofiya* [Synergetics and Philosophy]. – Available at: <http://spkurdyumov.narod.ru/budanovv16.htm>. – (accessed: 19.11.2022).
5. *V pogone za Z*. Prodayut li na marketpleisakh tovary s novoi simvolikoi i est' li v etom smysl [In pursuit of Z. Do they sell goods with new symbols on marketplaces and does it make sense?] – Available at: <https://vc.ru/trade/427284-v-pogone-za-z-prodayut-li-na-marketpleysah-tovary-s-novoy-simvolikoy-i-est-li-v-etom-smysl?ysclid=laim3w2146262966677>. – (accessed: 19.11.2022).
6. Golev N. D., Yakovleva O. E. *Yazyk kak sobstvennost' (k osnovaniyam lingvomarketologicheskoi kontseptsii yazyka)* [Language as property (to the foundations of the linguistic marketing concept of language)]. *Yurilingvistika*, 2010, no.10, pp. 75–83.
7. Gugin A. M. *Politicheskii marketing (Sushchnost' i genezis)* [Political Marketing (Essence and Genesis)]. *Filosofiya i obshchestvo*, 2016, no. 2 (79), pp. 84–89.
8. Il'yasov F. N. *Politicheskii marketing. Iskusstvo i nauka pobezhdat' na vyborah* [Political marketing. The Art and Science of winning elections]. Moscow, IMA-press Publ., 2000. 200 p.
9. Kichigin A. K. *Informatsionnyi marketing goroda: k voprosu o roli SMI v formirovanii imidzha goroda* [Information marketing of the city: on the role of the media in shaping the image of the city]. *Chelyabinskii gumanitarii*, 2009, no. 1 (7), pp. 79–82.
10. Kozlova N. P. *Kognitivnyi marketing v kontekste sovremennogo marketinga* [Cognitive marketing in the context of modern marketing]. *Upravlencheskie nauki v sovremennom mire*, 2018, vol. 1, no.1, pp. 55-58.
11. *Obrashchenie Prezidenta Rossiiskoi Federatsii. 24.02.22* [Address of the President of the Russian Federation.24.02.22]. – Available at: <http://kremlin.ru/events/president/news/67843> (accessed: 19.11.2022).
12. Samokhvalova V. *Spetsifika sovremennoi informatsionnoi voiny: sredstva i tseli porazheniya* [Modern information warfare specifics: means and objectives of defeat]. *Filosofiya i obshchestvo*, 2011, no. 3, pp. 54–73.
13. Sknarev D. S. *Lingvomarketing – kak nauchnoe napravlenie* [Linguistic marketing as a research area]. *Vyshshaya shkola: opyt, problemy, perspektivy*. Moscow, 2016, pp. 509–511.
14. Solovieva D. V., Britina A. A., Petrov V. S. *Upravlenie opytom potrebitelei na rynke fitnes-uslug na osnove kontseptsii kognitivnogo marketinga* [Managing Consumer Experience in the Fitness Services Market Based on the Concept of Cognitive Marketing]. *Prakticheskii marketing*, 2022, no. 5 (302), pp. 34-43.
15. Tankayan A. I., Lukyanenko T. V., Kramarenko T. A. *Informatsionnyi marketing v internete kak sredstvo dopolnitel'nogo kanala prodvizheniya* [Information marketing on the Internet as means of an additional channel of promotion]. *Ekonomika ustoychivogo razvitiya*, 2018, no. 2, pp. 338–343.
16. Frolova Yu. N. *Obraz vozrasta kak instrument politicheskogo marketinga: analiz rossiiskikh pravitel'stvennykh SMI* [Image of age as a political marketing tool: The analysis of Russian pro-government media]. *Kompleksnye issledovaniya detstva*, 2021, vol. 3, no.1, pp. 13–22.
17. *Tsitaty i vyskazyvaniya Vladimira Putina* [Quotes and statements by Vladimir Putin]. – Available at: https://ruxpert.ru/Цитаты_и_высказывания_Владимира_Путина (accessed: 19.11.2022).
18. Shilina A. G., Subbotina O. A. *Informatsionno-kommunikativnaya spetsial'naya operatsiya: osobennosti funktsionirovaniya pretsedentnykh znakov Z, V, O v mediaprostranstve (na materiale Telegram-kanala i VK-stranitsy Ministerstva oborony Rossiiskoi Federatsii)* [Information and communication special operation: functioning features of Z, V, O precedent signs in the media space (based on the Telegram channel and VK page of Ministry of Defense of the Russian Federation)]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki*, 2022, vol. 8 (74), no. 3, pp.167–177.

19. Yuldasheva O. U. *Kognitivnyi podkhod k formirovaniyu potentsial'nogo sprosa na tovary i uslugi firmy* [Cognitive approach to the potential demand formation for goods and services of the company]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment*, 2006, no. 2, pp. 130–149.
20. *Z-marketing. Kak kompanii prodvigayut tovary s pomoshch'yu novykh simvolov* [Z-marketing. How companies promote goods with new symbols]. – Available at: <https://newprospect.ru/news/articles/z-marketing-kak-kompanii-prodvigayut-tovary-s-pomoshchyu-novykh-simvolov/>. – (accessed: 19.11.2022).

**FASCINATIVE MARKETING SPECIAL OPERATION:
FUNCTIONING FEATURES OF Z, V, O PRECEDENT SIGNS
IN THE RUSSIAN MASS MARKET SPACE¹**

Shilina A. G., Subbotina O. A.

The article is devoted to the verbal and non-verbal substantiation of the study relevance of a fascinating marketing special operation unfolding in the mass market space as a component of an information and communication special operation. Its basic verbal and visual reflectors are Z, V, O precedent signs. They are presented in two main formats: a creolized meme and a hashtag which are implemented through 6 cognitive information models.

The symbolic semantics of Z, V, O precedent signs endowed them with the function of countering destructive processes in mass media reality: "native" signs for "native" mass market in "native" society. Active marketing of goods with patriotic symbols during a special military operation (since February 24, 2022) has focused the research attention of experts on problems related to the effectiveness and public support of the political course of the state.

The activation dynamics of the Z, V, O precedent signs used in the texts of the Russian mass market indicates the formation of a precedent marketing strategy to counteract the "alien" in the system of ideologically meaningful consumption.

Key words: fascinating marketing special operation; information and communication special operation; special military operation; Z, V, O precedent signs; mass market; cognitive information model.

¹ This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.