

## ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДОВ В ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ И ИНТЕРНЕТЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МЕТАДИАЛОГИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ

*Е. В. Белова, Е. Р. Вяткина, С. А. Звягинцева*

*В статье с точки зрения метадIALOGИЧЕСКОЙ (виртуальной) парадигмы массовых коммуникаций и рекламы обсуждаются примеры создания «виртуального опыта» пользователей. Приводятся описания прямого и косвенного подходов к конструированию сенсорного опыта пользователя как части виртуального опыта. Рассматриваются средства фасцинации, способствующие преодолению барьеров коммуникаций в виртуальной среде, а также ограничения, риски и возможности применения VR в рекламе.*

**Ключевые слова:** метадIALOGИЧЕСКАЯ (виртуальная) парадигма, реклама, виртуальная реальность, танец, сенсорный опыт пользователя, иммерсивность, информационно-технические средства фасцинации, риски и возможности применения VR в рекламе.

С ростом интереса к применению технологий виртуальной и дополненной реальностей в продвижении брендов, а также развитием техник и приемов, позволяющих создавать у пользователя иммерсивный сенсорный опыт [8, 10], появляется необходимость в упорядочивании практик создания данного опыта в сфере массовых коммуникаций и рекламы. Можно выделить два основных подхода к созданию сенсорного опыта пользователя.

Первый (прямой подход) основан на применении средств виртуальной и дополненной реальности, которая кроме аудиальной и визуальной модальностей восприятия с помощью устройств VR активизирует еще и кинестетическую модальность [16-23]. М. Слейтер и коллеги [21] определяют «чувство воплощенности» (Sense of Embodiment) в VR через три подкомпонента: чувство локализации себя в теле (self-location), чувство агентности (agency) и чувство владения телом (body ownership).

Второй подход (косвенный) связан с механизмами подражания и активизацией зеркальных нейронов [11]. Проявление данного подхода ярко представлено в рекламных видео, где демонстриру-

ется танец<sup>1</sup>. Практическая реализация этого подхода наглядно прослеживается в ряде известных маркетинговых кейсов (ролик парфюма Kenzo World, рекламе Saint Laurent для журнала VOGUE).

Отметим, что еще последователи диалогической парадигмы массовых коммуникаций, под воздействием практик NLP, призывали общаться с реципиентом на его «языке», создавая эффект «соучастия» через рекламные обращения с применением глаголов «видеть», «слышать», «чувствовать» (визуальная, аудиальная, кинестетическая модальности восприятия) [1]. Данные приемы в дальнейшем нашли отражение в современных концепциях нейромаркетинга [6, 7, 9] и эстетического интеллекта [5].

Воздействие в рамках современной виртуальной (метадIALOGИЧЕСКОЙ) парадигмы обусловлено наличием технически опосредованной, искусственной виртуальной среды и созданием системы «виртуальная реальность существования–виртуальные отношения и переживания (образы) – психические отноше-

<sup>1</sup> 10 самых необычных рекламных роликов с танцорами [электронный ресурс] // Dance.ru – URL: <https://www.dance.ru/news/10-samykh-neobychnykh-reklamnykh-rolikov-s-tantsorami/?ysclid=mnkei37qk2269075323> (дата обращения: 01.09.2026)

ния и переживания (образы) – психическая реальность личности». Конструирование «отношения» и «переживания» у пользователя как личности требует особых технических средств коммуникаций, поэтому влияние современных СМК уже не сводится к преодолению только социальных или социально-психологических барьеров [1]. Эффективность данных коммуникаций обусловлена поиском системных информационно-технических средств фасцинации, которые помогли бы преодолеть двойственность психологических (индивидуально-личностных) и технологических барьеров.

Подобная двойственность современных коммуникаций в виртуальной среде – это результат синергетически проявляющегося единства пользовательского (обусловленного техническими средствами и воссоздающего виртуальную реальность) и потребительского (обусловленного личностными переживаниями, предпочтениями, мотивами, потребностями) опыта. Коммуникации в виртуальной среде – это двойное (технически-информационное и психологически-информационное) моделирование самого процесса коммуникаций, отражающего коммуникативную, интерактивную и перцептивные стороны данного процесса. Так, модель двойной опосредованности коммуникаций, рассмотренная на примере проблемы семантической верстки («компания – сайт – механизм оптимизации (оптимизация на сайте, поисковик / ИИ) – аудитория») [4] частично отражает особенности данной двойной опосредованности коммуникаций.

Человек в виртуальной среде выступает одновременно как пользователь виртуальной среды (субъект информационно-коммуникационной активности, обусловленной технической средой коммуникаций) и как личность (проявляя информационно-коммуникационные отношения, определяемые как виртуальным сообществом, так и самим человеком). При этом, как уже отмечалось, возникающие в среде Интернет процес-

сы коммуникаций, представляет собой эксперимент «ex post facto» [3]. Системное создание же «виртуального опыта» у потребителей должно базироваться на глубинном понимании как психологической природы личности, так и природы виртуальной реальности. Синтез сенсорного и метакогнитивного опыта связан, таким образом, с конгруэнтностью сигналов и образов: во-первых, на уровне согласованности сигналов разной модальности и текущего сенсорного опыта; во-вторых, на уровне согласования сенсорного и метакогнитивного опыта пользователя.

Так, можно предположить, что именно неконгруэнтность на первом или втором уровне вызывает негативные эффекты воздействия виртуальной реальности (дереализация (ощущение, что окружающее «ненастоящее»), диссипации ощущений, киберболезни (motion sickness) и др.). М. Слейтер и коллеги [16, 17] подчеркивают, что правдоподобность среды (plausibility) и ощущение присутствия (place illusion) сами по себе не вызывают киберболезнь, но могут усиливать ее последствия: чем сильнее погружение, тем заметнее дискомфорт при возникновении сенсорного конфликта.

Создание же «племен потребителей» в концепциях современного покупательского трайбализма (в том числе, e-tribes) [12-15], концепциях экономики впечатлений [8, 10] основано на двухуровневой конгруэнтности опытов.

Уточняя отличия между двумя подходами к созданию опыта пользователя, можно рассмотреть многочисленные исследования М. Слейтера и коллег [17-23], которые рассматривали нейрофизиологические аспекты воздействия VR на пользователя. Авторы определяют [23] различие между иммерсией (объективным свойством системы) и присутствием (перцептивной иллюзией, которая сохраняется, даже если человек знает, что среда нереальна).

Итак, ощущение присутствия (place illusion, «иллюзия места», «Я – здесь») можно расценивать как «сенсорный опыт», правдоподобность среды (plausibility, «иллюзия реальности», «Это на самом деле») основывается на актуализации метакогнитивного опыта.

Поскольку виртуальная реальность воздействует преимущественно на визуальный, аудиальный и кинестетический каналы восприятия, выделим главные технологические барьеры и характеристики каждого из них. Для зрительного канала ключевыми параметрами являются частота обновления кадров, разрешение дисплея и минимальная задержка вывода изображения. В рамках аудиального восприятия определяющую роль играет эффект пространственного позиционирования звука, создающий ощущение реального объема среды. Что касается кинестетического канала, то для усиления эффекта погружения могут дополнительно применяться специализированные устройства, активизирующие проприорецепторы и вестибулорецепторы.

Отметим, что образ «виртуального пользователя» нашел широкое распространение в популярной культуре начиная с 90-х годов XX века. В романах жанра киберпанк (Дж. Нуна («Вирт» и др.), У. Гибсона («Виртуальный свет» и др.)), фильмах и аниме («Призрак в доспехах», «Матрица» и др.), многочисленных компьютерных играх-симуляторах реальности и т.д., – наблюдались первые попытки конструирования «виртуального опыта» с помощью информационно-технических средств фасцинации. Проблема создания техническими средствами «реалистичной» виртуальной среды, реалистичного сенсорного и метакогнитивного опытов, – это проблема как классических художников в сфере двумерной живописи (через применение перспективы, например), так и создателей современных игр. Развитие шутеров от первого лица – пример восполнения с

помощью технических средств (аппаратных и программных) и гейм-дизайна реалистичности пользовательского опыта. Как и рынок рекламы, рынок игр создает в искусственной среде «дополнительные размерности» восприятия, превращая перцепт (перцептивный образ, который формируется в результате восприятия при непосредственном воздействии внешнего объекта на органы чувств) в то, что в полной мере называется в психологической науке «образ» (психическое отражение реальности в форме целостной структуры, которое формируется под влиянием ощущений, памяти, эмоций, ассоциаций, когнитивных детерминант и опыта человека).

Барьеры коммуникаций, возникающие в виртуальной среде связаны с преодолением рассогласования двух «картинок мира»: сенсорного и метакогнитивного опыта. В современной рекламе данное преодоление осуществляется с помощью трех групп приемов: 1) создания у потребителя максимально реалистичного сенсорного опыта (с задействованием визуально-аудиально-кинестетической системы модальностей восприятия), также проработкой контекста восприятия (через целенаправленную активизацию проприорецепторов и вестибулорецепторов); 2) упрощения процесса декодирования информации с помощью определения «фигуры и фона» сообщения (через приемы привлечения внимания, опоры памяти, архетипические образы и истории и др. приемы, замещающие и направляющие активность пользователей); это позволяет отвлечь от «технических неточностей картинки», отсутствия реалистичной глубины изображения; 3) вовлечением аудитории в создание своего же метакогнитивного опыта (с помощью геймификации, storyliving, юмора и т.д.).

На примере рекламного сообщения, рассмотрим ключевые особенности применения технологий VR, обобщив их в Таблице 1.

Таблица 1.  
Особенности применения VR в рекламе

| Особенность                     | Описание рекламного эффекта                                                                                                                             |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Пространственное присутствие    | Пользователь ощущает себя внутри смоделированной среды, а не сторонним наблюдателем. Усиливает эмоциональную связь с продуктом, «соучастие» в процессе. |
| Мультисенсорное воздействие     | VR-контент повышает узнаваемость бренда за счет мультиканального кодирования информации.                                                                |
| Безопасная демонстрация свойств | Бренд показывает работу продукта в экстремальных условиях без риска для пользователя и затрат на реальную логистику.                                    |
| Интерактивность                 | Пользователь управляет знакомством с продуктом: меняет ракурс, запускает функции, выбирает комплектацию. Усиливается вовлеченность и доверие к бренду.  |

Как видно из Таблицы 1, VR-реклама соответствует принципам современной виртуальной парадигмы массовых коммуникаций и обеспечивает принципиально иной уровень вовлечения аудитории за счет соединения пространственного присутствия, мультисенсорного воздействия и интерактивности. Современные тренды также включают

усиление тактильной обратной связи и адаптацию VR-контента под смартфоны, что расширяет доступность технологии.

Вместе с тем VR-реклама сталкивается с уникальными барьерами. Обобщим основные ограничения VR-рекламы и возможные пути их преодоления в Таблице 2.

Таблица 2.  
Ограничения и риски VR в рекламе

| Категория  | Ограничения                                                                                                | Пути преодоления                                                                   |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Физиология | Киберболезнь (motion sickness) и другие негативные эффекты, которые ограничивают время комфортного сеанса. | Легкие гарнитуры с высоким разрешением и частотой обновления, фовальный рендеринг. |
| Финансы    | Высокая стоимость 3D-моделирования, закупки шлемов и разработки интерактивных сценариев.                   | Облачные VR-платформы, адаптация контента под смартфоны, снижающие порог входа.    |
| Охват      | Узкая аудитория: шлемы есть лишь у малой доли потребителей.                                                | Гибридные кампании: VR-контент + его 2D-версии для социальных сетей.               |
| Психология | Когнитивная перегрузка, размытие границ между реальным и виртуальным.                                      | Этические стандарты, прозрачность рекламных интеграций, информированное согласие.  |
| Кадры      | Нехватка междисциплинарных специалистов (на стыке 3D-дизайна, UX-проектирования, рекламы и маркетинга).    | Специальные образовательные программы по созданию иммерсивного контента.           |

Ограничения и риски применения виртуальной реальности в рекламе из Таблицы 2, как и особенности VR-рекламы из Таблицы 1, можно разделить на три блока: технологический (физиологические риски, аппаратные

ограничения, стоимость производства), психолого-коммуникационный (восприятие иммерсивного контента, этические аспекты, доверие аудитории) и кадрово-методологический (нехватка профильных специалистов, отсутствие стандар-

тов создания VR-рекламы). Стратегия применения VR в рекламных кампаниях реализации данных трех векторов в социальных и массовых коммуникациях. вокупности определяет эффективность

### Список источников и литературы

1. Психология рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Е. В. Белова; СПбГУТ. – Санкт-Петербург, 2022. – 176 с.
2. Белова Е. В. Операционализация феномена харизмы: маркеры-индикаторы харизматического воздействия // Вестник факультета Социальных технологий и экономики данных. – Санкт-Петербург : СПбГУТ, 2024. – С. 72-79.
3. Белова Е. В. Проблема моделирования интеллекта: "Виртуальное мышление" человека и техники // РЕАЛЬНЫЙ человек в VIRTUALном мире. – Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова: материалы Всероссийского научного футурологического конгресса, 2019. – С. 73-76.
4. Белова Е. В., Лагутко Д. Д. Проблема определения семантики в оптимизации интернет-продвижения через применение семантической верстки / Д. Д. Лагутко, Е. В. Белова // Вестник факультета социальных технологий и экономики данных. – 2025. – С. 80-85.
5. Браун П. Эстетический интеллект. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 320 с.
6. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – Минск : Попурри, 2017. – 336 с.
7. Линдстром М. Чувство бренда : воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – Москва : Эксмо, 2006. – 271 с.
8. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288 с.
9. Трайндл А. Нейромаркетинг : визуализация эмоций. – Москва : Альпина Паблишерз, 2011. – 112 с.
10. Пайн Дж., Гилмор Б. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 382 с.
11. Хансон Р., Мендиус Р. Мозг Будды нейропсихология счастья, любви и мудрости. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 302 с.
12. Cova B., Kozinets R. & Shankar A. (Eds.). (2007). Consumer Tribes. Oxford: Butterworth-Heinemann. 360 p.
13. Kozinets R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
14. Kozinets R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
15. Kozinets R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3rd ed.). London: Sage. 472 p.
16. Slater M. A Separate Reality: An Update on Place Illusion and Plausibility in Virtual Reality / M. Slater, D. Banakou, A. Beacco [et al.] // *Frontiers in Virtual Reality*. – 2022. – Vol. 3. – Art. 913392.
17. Slater M. (2009). Place illusion and plausibility can lead to realistic behavior in immersive virtual environments. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1535), P. 3549-3557
18. Slater M., Banakou D., Beacco A., Gallego J., Macia Varela F., & Oliva R. (2022). A Separate Reality: An Update on Place Illusion and Plausibility in Virtual Reality. *Frontiers in Virtual Reality*, 3, 914392

19. Sanchez-Vives M. V., & Slater M. (2005). From presence to consciousness through virtual reality. *Nature Reviews Neuroscience*, 6(4), 332-339.
20. Slater M., & Sanchez-Vives M. V. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 74.
21. Kiltani K., Groten R., & Slater M. (2012). The Sense of Embodiment in Virtual Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 21(4), 373-387.
22. Slater M., & Wilbur S. (1997). A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603-616.
23. Slater M. (2018). Immersion and the illusion of presence in virtual reality. *British Journal of Psychology*, 109(3), 431-433.

**Белова Елизавета Васильевна** – к. псих. н., доцент, доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), limax3@yandex.ru

**Вяткина Елизавета Романовна** – студентка группы PCO-2513, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), ruminefrit@gmail.com

**Звягинцева София Андреевна** – студентка группы PCO-2513, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), zvyagintseva.07@inbox.ru

## BRAND PERCEPTION IN VIRTUAL REALITY AND ON THE INTERNET FROM THE PERSPECTIVE OF THE METADILOGICAL PARADIGM

*E. V. Belova, E. R. Vyatkina, S. A. Zvyagintseva*

*The article discusses examples of creating a “virtual experience” for users from the perspective of the metadiological (virtual) paradigm of mass communications and advertising. It provides descriptions of direct and indirect approaches to constructing the user’s sensory experience as part of the virtual experience. The fascination tools that help overcome communication barriers in a virtual environment are examined, as well as the limitations, risks, and opportunities of using VR in advertising.*

**Keywords:** metadiological (virtual) paradigm, advertising, virtual reality, dance, user sensory experience, immersion, information and technical means of fascination, risks and opportunities of using VR in advertising.

### References

1. Psikhologiya reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu: uchebnoye posobiye [Psychology of Advertising and Public Relations: a textbook] / Ye. V. Belova; St. Petersburg : SPbGUT, 2022. – 176 p. (In Russ.)
2. Belova E. V. Operatsionalizatsiya fenomena kharizmy: markery-indikatory kharizmaticheskogo vozdeystviya [Operationalization of the Phenomenon of Charisma: Marker-Indicators of Charismatic Influence] / E. V. Belova // Vestnik fakulteta Sotsialnykh tekhnologiy i ekonomiki dannykh [Bulletin of the Faculty of Social Technologies and Data Economics]. – Saint Petersburg : SPbSUT, 2024. – P. 72-79. (In Russ.)
3. Belova E. V. Problema modelirovaniya intellekta: «Virtualnoe myshlenie» cheloveka i tekhniki [The Problem of Modeling Intelligence: “Virtual Thinking” of Human and Technology] / E. V. Belova // REAL'nyy chelovek v VIRTUAL'nom mire [Real Person in a Virtual World] : Materials of the All-Russian Scientific Futurological Congress / Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov. – 2019. – P. 73-76. (In Russ.)

4. *Belova E. V., Lagutko D. D.* Problema opredeleniya semantiki v optimizatsii internet-prodvizheniya cherez primenenie semanticheskoy verstki [The Problem of Defining Semantics in Optimizing Internet Promotion through the Application of Semantic Markup] / D. D. Lagutko, E. V. Belova // *Vestnik fakulteta sotsialnykh tekhnologiy i ekonomiki dannykh* [Bulletin of the Faculty of Social Technologies and Data Economics]. – 2025. – P. 80–85. (In Russ.)
5. *Brown P.* Esteticheskiy intellekt. Kak ego razvivat i ispolzovat v biznese i zhizni [Aesthetic Intelligence. How to Develop and Use It in Business and Life] / P. Brown. – Moscow : Mann, Ivanov i Ferber, 2022. – 320 p. (In Russ.)
6. *Duhl R.* Neyromarketing. Kak vliyat na podsoznanie potrebitelya [Neuromarketing. How to Influence the Consumer's Subconscious] / R. Duhl. – Minsk : Popurri, 2017. – 336 p. (In Russ.)
7. *Lindstrom M.* Chuvstvo brenda: vozdeystvie na pyat organov chuvstv dlya sozdaniya vydayushchikhsya brendov [Brand Sense: Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound to Create Breakthrough Brands] / M. Lindstrom. – Moscow : Eksmo, 2006. – 271 p. (In Russ.)
8. *Nordström K., Ridderstråle J.* Biznes v stile fank: Kapital plyashet pod dudku talanta [Funky Business: Talent Makes Capital Dance] / K. Nordström, J. Ridderstråle. – Moscow : Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 288 p. (In Russ.)
9. *Trindl A.* Neyromarketing: vizualizatsiya emotsiy [Neuromarketing: Visualization of Emotions] / A. Trindl. – Moscow : Alpina Publishers, 2011. – 112 p. (In Russ.)
10. *Pine B. J., Gilmore J. H.* Ekonomika vpechatleniy: Kak prevratit pokupku v zakhvatyvayushchee deystvie [The Experience Economy: How to Turn a Purchase into an Exciting Action] / B. J. Pine, J. H. Gilmore. – Moscow : Alpina Publisher, 2018. – 382 p. (In Russ.)
11. *Hanson R., Mendius R.* Mozg Buddy: neyropsikhologiya schastya, lyubvi i mudrosti [Buddha's Brain: The Neuropsychology of Enlightenment] / R. Hanson, R. Mendius. – Saint Petersburg : Piter, 2018. – 302 p. (In Russ.)
12. *Cova B., Kozinets R. & Shankar A. (Eds.).* (2007). *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 360 p.
13. *Kozinets R. V.* (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
14. *Kozinets R. V.* (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
15. *Kozinets R. V.* (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3rd ed.). London: Sage. 472 p.
16. *Slater M.* A Separate Reality: An Update on Place Illusion and Plausibility in Virtual Reality / M. Slater, D. Banakou, A. Beacco [et al.] // *Frontiers in Virtual Reality*. – 2022. – Vol. 3. – Art. 913392.
17. Slater M. (2009). Place illusion and plausibility can lead to realistic behavior in immersive virtual environments. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1535), P. 3549-3557
18. Slater M., Banakou D., Beacco A., Gallego J., Macia Varela F., & Oliva R. (2022). A Separate Reality: An Update on Place Illusion and Plausibility in Virtual Reality. *Frontiers in Virtual Reality*, 3, 914392
19. *Sanchez-Vives M. V., & Slater M.* (2005). From presence to consciousness through virtual reality. *Nature Reviews Neuroscience*, 6(4), 332-339.
20. *Slater M., & Sanchez-Vives M. V.* (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 74.
21. *Kilteri K., Groten R., & Slater M.* (2012). The Sense of Embodiment in Virtual Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 21(4), 373-387.
22. *Slater M., & Wilbur S.* (1997). A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603-616.
23. *Slater M.* (2018). Immersion and the illusion of presence in virtual reality. *British Journal of Psychology*, 109(3), 431-433.

**Belova Elizaveta Vasilevna** – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Department of social-political studies, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), limax3@ayndex.ru

**Vyatkina Elizaveta Romanovna** – student of group RSO-2513, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), ruminefrit@gmail.com

**Zvyagintseva Sofia Andreevna** – student of group RSO-2513, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), zvyagintseva.07@inbox.ru

*Статья поступила в редакцию: 09.09.2026; принята к публикации: 21.09.2026*

#### **ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:**

*Белова Е. В., Вяткина Е. Р., Звягинцева С. А. Восприятие брендов в виртуальной реальности и интернете с точки зрения метадIALOGической парадигмы // Социогуманитарные коммуникации. – 2026. – № 3(17). – С. 169-176.*

#### **FOR CITATION:**

*Belova E. V., Vyatkina E. R., Zvyagintseva S. A. Vospriyatie brendov v virtual'noj real'nosti i internete s tochki zreniya metadialogicheskoy paradigmy [Brand perception in virtual reality and on the internet from the perspective of the metadiological paradigm] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2026. № 3(17). P. 169-176.*