Маргарита Константиновна ЛОГИНОВА

МОДА НА ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ: ОБРАЩЕНИЕ К КЛАССИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В исследовании анализируется интертекстуальность в рекламе эпохи постмодернизма. Рассмотрены примеры роликов с цитированием классических текстов литературы XIX века, выявлены способы сочетания традиционного с современным.

Ключевые слова: *реклама, интертекстуальность, прецедент*

Margarita LOGINOVA

APPEALING TO CULTURAL IMAGES AND STORIES FROM THE 19TH CENTURY IN MODERN ADVERTISING

This study analyzes intertextuality in postmodern advertising. Key examples of commercials quoting classic 19th-century literary texts are examined, and the most effective ways of combining the traditional with the modern are identified.

Key words: *advertisement, intertextuality, classic*

В массовых коммуникациях обращение к тематике XIX века является одним из способов создания новых смыслов. Его можно рассматривать как естественное явление в эпоху постмодернизма, постулатами которого является отказ от единственно верной интерпретации и интертекстуальность. Массовая культура и быстрые средства связи привели к новой особенности восприятия информации – мозаичности сознания. Наряду с инклюзивной синестезией и взаимодействием комплекса ощущений Г. М. Маклюэн видит в этой особенности признак возрождения мифологического типа сознания в условиях электронного общества. Исследователь отметил, что «популярная пресса не предлагает ни индивидуального взгляда, ни точки зрения, а предлагает лишь мозаику позиций коллективного сознания…» [Маклюэн 2003: 389]. Это проявляется также в интертекстуальности продуктов массовой культуры: современной художественной литературе, фильмах, музыке, на телевидении и в рекламе. В рамках данного исследования мы будем опираться на понимание интертекстуальности как «процесса “разгерметизации” текстового целого через особую стратегию соотнесения одного текста с другими текстовыми/смысловыми системами и их диалогическое взаимодействие…» [Чернявская 2014: 190]. Интертекстуальность в

рекламе «апеллирует к ядерным элементам национально-культурного пространства и служит ярким показателем общей культуры и культурной памяти общества» [Алексеева 2009: 210]. В случае с цитированием классической литературы это значит, что зритель, прошедший школьную программу, сможет воспринять аллюзию и вспомнить прецедентный текст.

В медиапространстве, где особое внимание уделяется формированию «исторической идентичности… и гордости за наше великое прошлое» [Шуб 2015: 379], на наш взгляд, реклама с цитированием классики приобретает особую эффективность. Кроме того, для большинства людей классика остается наиболее авторитетной частью литературы. Исследование ВЦИОМ 2024 г. показывает, что классическая литература входит в топ-3 предпочтений почти у всех возрастных групп [Чтение в эпоху цифры: https://]. Однако этот факт ещё не подтверждает, что зрители действительно положительно относятся к её интеграции в массовую культуру. Можно предположить, что люди, которые воспринимают классику как своего рода святыню, настроены скорее скептически к подобного рода цитации. Это предубеждение основано на противопоставлении целей рекламы и искусства: реклама (кроме её социального сегмента) напрямую связана с достижением материальных ценностей, в то время как классическая литература ориентирована на воспитание нравственного облика человека. Такое отношение к классической литературе формируется в том числе за счет назидательной тональности великих произведений.

Стоит отметить, что в современной рекламе не всегда гармонично сочетаются отсылки к классической литературе и объект рекламирования. При этом рекламный ролик может привлечь внимание зрителя, но скорее оно будет носить отрицательный характер. В качестве примера можно привести рекламу майонеза «Махеевъ» с отсылкой к «Евгению Онегину» или пива «Балтика», где прецедент – стихотворение М. Ю. Лермонтова. Здесь обращение к общему историческому прошлому помогает привлечь внимание массовой аудитории, но функция создания имиджа отходит на второй план. В данном случае, по предположению О. С. Кудрявцевой, непритязательная во вкусах аудитория обращает внимание лишь на знакомые фразы из литературных произведений, которые помнит со школы, не пытаясь разгадать связь цитаты и продукта [Кудрявцева 2014: 31].

В исследовании мы ставим перед собой цель определить принципы

гармоничной с точки зрения художественности и эффективной с точки зрения маркетинга рекламы. Для этого мы проанализируем примеры российской рекламы 2024–2025-х гг. с цитированием классической литературы XIX века, а также реакцию разных групп общества. Основным кейсом стала имиджевая рекламная кампания банка ВТБ.

Обратимся к сериалу «ВТБ – это классика». Имиджевая кампания банка стартовала в 2024 году, а к сегодняшнему моменту выпущены ролики с сюжетными отсылками к произведениям А. С. Пушкина, Н. В. Гоголя, А. Н. Островского и других классиков.

Главной задачей, по словам автора идеи Яны Завьяловой, было вступить в диалог с классическими текстами и пофантазировать «как было бы, если…». Мы можем предположить, что этот сериал создан с целью продемонстрировать ценности организации. Он работает по принципу связи с общим историческим прошлым и не использует агрессивный маркетинг. Однако привлечь внимание массовой аудитории авторы пытаются именно за счет эмоционального воздействия, которое реализуется через эффект обманутого ожидания.

Нужно отметить, что реакция пользователей скорее отрицательная. В комментариях в группе банка в «ВКонтакте» и под роликами на площадке Rutube мы наблюдаем противоположные мнения с отчетливым преобладанием отрицательных отзывов. Многих возмущает неправдоподобность интерпретации с внедрением современных банковских услуг в устройство крестьянского и дворянского быта XIX века, а также несовместимость коммерческой деятельности с литературным наследием. Например, под публикацией ролика «Горе от ума» на странице банка в «ВКонтакте» всего 172 комментария. Большая часть из них направлена на решение вопросов по банковским услугам, а остальные (10) – реакция на рекламу. Мы видим как отрицательно-оценочные отзывы (7) (*испанский стыд…руки прочь!; про классику не пишите, тут ее рядом нет; ВТБ – это классика обмана?)*, так и хвалебные (3) (*большие молодцы, красивая реклама; …очень классно придумали в стиле русской классики*). При этом большинство пользователей отмечают противоречия между рекламой и действительностью, критикуя при этом и работу самого банка. Под видео на Rutube с рекламой, переосмысляющей сюжет «Муму», всего 11 комментариев, все – отрицательные. Такие оценки пользователей возникают по нескольким причинам: во-первых, срабатывает эффект обманутого ожидания, когда человек, зная сюжет произведения, ждет определенную концовку, но в

рекламе она целенаправленно изменяется, возникает ощущение абсурда; во-вторых, как уже говорилось выше, отрицательно относятся к цитации классики люди, воспринимающие ее как нечто возвышенное и элитарное; а в-третьих, проявляется неприятие взаимовлияния рекламы и литературы.

Представителем банка в рекламе стал Дмитрий Брейтенбихер, персонаж которого, по замыслу авторов, каждый раз помогает героям найти выход из сложившейся ситуации. В итоге драматичная или даже трагичная концовка переосмысляется, подменяется условным счастливым финалом, который наступает благодаря кредитным картам, выгодным условиям по займам и вкладам. Все ролики этого сериала длятся одну минуту и имеют схожую структуру. Механизм узнавания реализуется за счет общей перцептивной базы: главный герой или рассказчик озвучивает фразу или афоризм, знакомые зрителю. Это в свою очередь заставляет нас вспомнить или угадать источник цитаты. Например, в ролике, основанном на сюжете комедии «Горе от ума» в первые секунды мы слышим: *Когда ж пространствуешь, воротишься домой, / И дым Отечества нам сладок и приятен*; а в рекламе по мотиву «Шинели» завязка звучит так: *Есть в Петербурге враг всех, получающих четыреста рублей в год или около того, – наш северный мороз*. Визуальный ряд перемещает зрителя в контекст литературного произведения с помощью символа – открытой книги. Появление героя – волшебного помощника, в роли которого выступает представитель банка, приходится на момент кульминации по сюжету произведения, когда напряжение достигает пика, или после развязки. После этого зритель вновь оказывается в современных реалиях, а за фразой помощника (*Вот был бы ВТБ тогда…*) следует успешное разрешение проблем героев. Из XIX века адресат перемещается в современный банк ВТБ, а герои теперь – реальные люди с потребностью в банковских услугах. Этот эффект, как предполагается, делает зрителя полноправным участником происходящего. Демонстрация возможности изменить трагические концовки произведений классики, по задумке авторов, повышает, во-первых, авторитет и привлекательность банка, а во-вторых, уровень доверия аудитории.

Так, сюжет «Преступления и наказания» с гипотетической ситуацией существования банка ВТБ в XIX столетии меняется на более оптимистичный. Раскольникову не приходится убивать старуху процентщицу, удается сделать предложение Соне Мармеладовой, а на вопрос *А где мы жить будем?* следует жизнеутверждающее *Ипотеку*

возьмем. Такая интерпретация не могла бы реализоваться в сюжете романа, основанном на идее очищения через страдание, самопожертвование. В данном случае авторы намеренно используют прием дисхронии, чтобы привлечь внимание. Во многом именно этот диссонанс вызвал неутешительную реакцию зрителей, которых задела неуместность разрешения конфликта, заложенного в великом романе. Так, под роликом на Rutube мы видим 5 (из 9) комментариев, выражающих недовольство идеей связи современного банка с «великими сочинениями». Также пользователи возмущаются из-за искажения идеи Ф. М. Достоевского: по сюжету Раскольников убил старуху не из-за денег, в то время как в рекламе обыгрывается именно этот вариант, происходит упрощение конфликта.

В задумку авторов рекламного сериала входило и комическое переосмысление классических сюжетов или персонажей. Так, герой-помощник предлагает Раскольникову *рефинансирование долга и кредит*. В контексте проблематики романа и при буквальном восприятии это звучит абсурдно, комический эффект основан на несоответствии. Также комично выглядит сцена в сюжете «Горе от ума», где реплику, ставшую афоризмом, произносит не Чацкий, а сам Фамусов: *Карету мне, карету! / Я в ВТБ поеду*. Комическое, по задумке авторов, должно повысить суггестивный потенциал рекламного текста, однако, как видно из комментариев, вызывает раздражение у целевой аудитории.

Стоит отметить, что сама реклама вызывает желание воспользоваться продуктами банка лишь косвенно. Зритель не знаком с ситуациями литературной классики как их участник. На протяжении всего рекламного ролика он наблюдает за развитием сюжета, яркими, детально-проработанными декорациями, имитирующими антураж исторической эпохи, и ждет решения проблемы, предложенного волшебным помощником. Это напоминает скорее шоу, которое не влияет напрямую на пробуждение желания приобрести конкретный продукт или услугу. Адресат не ассоциирует себя с персонажем литературного произведения, перенесённым в пространство рекламного текста по нескольким причинам: историческая отдалённость эпохи, недостаточность культурного фона и смысловые искажения классического сюжета, оттягивающие на себя внимание.

Таким образом, реклама «ВТБ – это классика» направлена на создание имиджа компании через демонстрацию ее ценностей. В данном случае авторам удалось привлечь внимание аудитории через

креативный подход создания образов и вызвать эмоциональный отклик. Однако намеренная дисхрония и смысловые искажения прецедентных текстов создали скорее отталкивающий эффект. При обращении к классической культуре в массовом тексте необходима аккуратность: соблюдение этических норм, избегание грубых искажений и примитивизации конфликтов произведений «большой» литературы.

Список литературы:

Алексеева М. С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: автореф. дис. ... к. филол. н. – Нижний Тагил, 2009. – 24 с.

Кудрявцева О. С. М. Ю. Лермонтов и другие классики в современной российской рекламе // Вестник ОГУ. – 2014. – №11. – С. 27–32.

Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. – Киев: Ника-Центр, Издательский дом ДМИТРИЯ БУРАГО, 2003. – 431 с.

Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 266 с.

Чтение в эпоху цифры// ВЦИОМ. – 18.11.24. – URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/chtenie-v-ehpokhu-cifry (дата обращения: 12.02.2026).

Шуб М. Л. Классика в пространстве современной культуры: специфика восприятия и формы актуализации // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – №5. – С. 378–382.

ЛОГИНОВА Маргарита Константиновна – бакалавр кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).

Научный руководитель –Екатерина Александровна Щеглова, к.филол.н., доцент кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.