

**К.Н. Галай** Российский университет дружбы народов, Россия, г. Москва  
e-mail: galay\_karina@mail.ru

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМЕН ПИСАТЕЛЕЙ И ЛИТЕРАТУРНЫХ ОБРАЗОВ В МЕДИАТЕКСТАХ (на примере мировой и российской рекламы)**

В статье рассматриваются примеры использования имен знаменитых писателей, литературных образов и цитат в рекламной индустрии. Как известно, классическая литература зачастую ассоциируется у среднестатистического потребителя с высоким качеством. Статья включает в себя изучение мотивов и приемов, посредством которых рекламисты обращаются к литературным образам, сюжетам, героям. Методологической основой статьи можно считать как культурологическую, так и рекламную деятельность, как часть национальной культуры, а также сравнительно-сопоставительную методологию, которая дает шанс рассмотреть явление рекламы в аспекте компаративного анализа литературы, журналистики и СМИ. Использование произведений литературы и искусства в качестве инструмента современной рекламы – это, в первую очередь, взаимодействие, интеракция литературы, журналистики и рекламы. Употребление аллюзии, реминисценции дают возможность широкому кругу носителей языка, услышав или увидев символические понятия (знакомые строки, образы и мотивы, цитаты из произведений литературы), выстроить ассоциативный ряд, проявить интерес к рекламе, реагировать на неё. Процесс продвижения товаров и услуг осуществляется с помощью воздействия убеждением с опорой на знакомые и значимые литературные образы и мотивы. Реклама транслирует ценности, ожидаемые потребителями, использует символические (в том числе и литературные) мотивы. В результате в рамках рекламных проектов создаются полноценные бренды-символы потребительского общества. Конечно, случается так, что символы становятся заложниками рекламной идеи и трансформируются, поэтому анализ рекламы с точки зрения культурологии необходим. Перед современной рекламой встает задача грамотно и продуктивно использовать способ символизации. Цель данной статьи – отобразить актуальность использования литературных образов и мотивов в digital-коммуникационной стратегии рекламы.

**Ключевые слова:** журналистика и реклама, классическая литература, литературный сюжет, мотив, цитаты, реклама.

K.N. Galay

Peoples ' Friendship University of Russia, Russia, Moscow  
e-mail: galay\_karina@mail.ru

### **The use of writers' names and literary images in media texts (on the example of world and russian advertising)**

This article discusses understanding the use of the value of literary plots, images, and quotations that help achieve high effectiveness in the advertising industry. Everyone knows that classical literature is always associated with high quality in the public.

The article includes an examination of the motives and techniques by which advertisers appeal to literary images, plots, and characters.

The methodological basis of the article can be defined as culturological, since advertising activity is considered as part of the national culture, as well as a comparative methodology that gives a chance to consider the phenomenon of advertising in the aspect of comparative analysis of literature, journalism and, in general, the mass media.

The use of works of literature and art as a tool of modern advertising, i.e. represent the interaction, the interaction of literature and advertising. The use of allusion, reminiscence (reference to previously read) allows a wide range of speakers, hearing or seeing symbolic concepts (familiar lines, images and motifs, quotations from works of literature), to build an associative series, to show interest in advertising, to respond to it – the process of promoting goods and services is carried out through the impact of persuasion based on the familiar and meaningful literary images and motifs. Advertising translates the values that, we can say, consumers expect, using symbolic (including literary) motives and creates full-fledged brands-symbols of consumer society. Of course, it happens that the symbols become hostages

of the advertising idea and are transformed. Therefore, the analysis of advertising from the point of view of cultural studies is necessary, since modern advertising faces the task of competently and productively using the method of symbolization.

The purpose of this article is to display the relevance of the use of literary images and motifs, in the digital-communication advertising strategy.

**Key words:** journalism and advertising, classical literature, literary plot, motive, quotes, advertising.

К.Н. Галай

Ресей халықтар достығы университеті, Ресей, Мәскеу қ.  
e-mail: galay\_karina@mail.ru

### **Медиа-мәтіндерде жазушының есімі мен әдебиеттік образдарын пайдалану (әлем және ресей жарнамасының мысалында)**

Мақалада жарнама индустриясында бейнелер жасауға көмектесетін әйгілі жазушылардың есімдері мен әдеби бейнелер және дәйексөздерді қолдану туралы түсінік қарастырылады. Өздеріңіз білетіндей, қарапайым тұтынушы классикалық әдебиетті көбінесе жоғары сапамен байланыстырады. Мақала жарнамашылардың әдеби образдар, сюжеттер, қаһармандарды (бейнелерді) енгізген әдістері мен тәсілдерін зерттеуді қамтиды. Мақаланың әдіснамалық негізін мәдениеттану ретінде анықтауға болады, өйткені жарнама қызметі ұлттық мәдениеттің бөлігі ретінде қарастырылады, сонымен қатар жарнама құбылысын әдебиетті, журналистиканы және жалпы бұқаралық ақпарат құралдарын салыстырмалы талдау тұрғысынан қарастыруға мүмкіндік беретін салыстырмалы әдістеме. Әдебиет пен өнер туындыларын қазіргі жарнаманың құралы ретінде пайдалану – бұл, ең алдымен, әдебиеттің, публицистика мен жарнаманың өзара әрекеттесуі. Аллюзияны, еске түсіруді қолдану ана тілінде сөйлейтіндердің көпшілігіне символдық ұғымдарды (таныс жолдар, суреттер мен мотивтер, әдебиет шығармаларынан алынған дәйексөздер) есту немесе көру, ассоциативті қатар құру, жарнамаға қызығушылық таныту, оған жауап беру – тауарлар мен қызметтерді жылжыту процесі таныс және маңызды әдеби бейнелер мен мотивтерге сүйене отырып, сенімнің әсерінен жүзеге асырылады. Жарнама символдық (оның ішінде әдеби) мотивтерді қолдана отырып, тұтынушылар күтетін құндылықтарды таратады және тұтынушылар қоғамының толыққанды бренд-символдарын жасайды. Әрине, символдар жарнамалық идеяның кепіліне айналады және өзгереді. Сондықтан жарнаманы мәдениеттану тұрғысынан талдау қажет, өйткені қазіргі жарнама символизация әдісін сауатты және нәтижелі пайдалану міндетіне ие. Бұл мақаланың мақсаты – жарнаманың digital-коммуникациялық стратегиясында әдеби бейнелер мен мотивтерді қолданудың өзектілігін көрсету.

**Түйін сөздер:** журналистика және жарнама, классикалық әдебиет, әдеби сюжет, мотив, дәйексөз, жарнама.

### **Введение**

Реклама в современном обществе является многогранным понятием. Мы можем отметить множество задач, которые выполняет реклама и которые часто пересекаются с журналистикой. Последняя является актуализацией мировоззрения определенной социальной группы «посредством комментариев, оценок, подбора факторов, которые в данное время значительны и злободневны». Более того, мы можем говорить о том, что журналистика способна адаптировать как научно-практические знания, так и культурные ценности таким образом, чтобы массовое сознание свободно воспринимало эту информацию и принимало для себя. Такими же функциями может обладать и реклама. Она создает и внедряет в сознание определенные образы – это может быть как образ товара, так и модель поведения (социальная реклама). Различное понимание ос-

нов журналисткой деятельности может запутать, Милан Кундера в своем произведении «Бессмертие» писал о журналистике так: «Когда-то славу журналиста могло символизировать великое имя Эрнеста Хемингуэя. ...Быть журналистом означало тогда приблизиться более чем кто-либо к реальности. ...Ситуация изменилась. Журналист уразумел, что постановка вопросов – не простой рабочий метод репортера, скромно проводящего изыски с блокнотом и карандашом в руке, а способ проявления власти. Журналист не тот, кто задает вопрос, а тот, кто наделен священным правом спрашивать кого угодно и о чем угодно. ...Уточню: власть журналиста основана не на его праве спрашивать, а на праве требовать ответа... Появилась новая власть, та единственная, что способна сбросить с престола старого профессионала власти, кем до последнего времени был политик. И сбросить его с престола никоим образом не оружием или интригами, а всего лишь

силой вопроса» (Кундера М., 1990). Таким образом, мы можем увидеть схожесть целей журналистики и рекламы: правильная постановка вопроса и создание определенного образа.

И если мы говорим о том, что журналистика и литература неразрывно связаны друг с другом, то по поводу рекламной деятельности остаются вопросы. На первый взгляд, ничто не может быть так удалено друг от друга как художественная литература и реклама, зачастую они воспринимаются как антагонисты, и действительно, реклама – продукт массового потребления и, соответственно, ориентируется на массового потребителя, ставя своей главной целью экономическую выгоду. С другой стороны, времена элитарности литературы прошли, любое художественное произведение, как отечественной, так и зарубежной литературы, сейчас доступно читателю. Нельзя забывать и о «массовой литературе», которая характеризуется ориентацией на коммерческий спрос, и которая использует готовые культурные модели. В.Е. Хализев так характеризует «массовую литературу»: «это совокупность популярных произведений, которые рассчитаны на читателя, не приобщенного (или мало приобщенного) к художественной культуре, невзыскательного, не обладающего развитым вкусом, не желающего либо не способного самостоятельно мыслить и по достоинству оценивать произведения, ищущего в печатной продукции главным образом развлечения» (Хализев В., 2021). Практически также можно охарактеризовать любое явление культуры, будь то кинематограф или реклама: поиск развлечений невзыскательного потребителя.

В любом случае, в современном мире реклама играет большую роль в жизни общества. Чем эффективнее реклама, тем больше она влияет на общество, именно с этой точки зрения каждый шаг какой-либо рекламной компании должен очень серьезно анализироваться, не упуская из виду какие-либо детали, и обращая внимание на качество выпускаемого рекламного продукта.

### Научная методология исследований

В первую очередь, надо уточнить, что именно культурология является методологической основой статьи, в связи с тем, что любая рекламная деятельность является ответвлением огромного пласта массовой информацией, что, в свою очередь является необходимым для жизнедеятельности человеческого общества. Более того,

любая рекламная деятельность должна рассматриваться с точки зрения национальной специфики той или иной страны или региона. То есть массовая информация ориентируется на национальную культуру, так как является областью словесной деятельности наряду с литературой и журналистикой.

Например, в работах таких современных ученых, как А.Н. Назайкин, Н.Н. Кохтев, Г.Г. Почепцов, А.В. Литвинова, Э.А. Лазарева, Ю.Ю. Бровкина и др., рассматриваются рекламные тексты с точки зрения именно культурологии, а также с лингвистической точки зрения, массовой коммуникации и, конечно же, с точки зрения правил риторического искусства.

Например, Н.Н. Кохтев пишет о том, что рекламные функции выполняют публицистические жанры. Он отмечает, что жанрами печатной рекламы являются: рекламное объявление, развитое рекламное обращение, «житейская история», консультация специалиста, афиша, листовка. (Кохтев Н., 1997)

На данный момент, широко известны работы, которые рассматривают рекламу и журналистику в сравнительно-сопоставительном аспекте, и здесь необходимо отметить такие работы, как книги В.А. Евстафьева «Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования)» и В.Л. Цвик «Реклама как вид журналистики».

По мнению ученых, можно выявить совпадение именно элементов жанра двух этих ветвей массовой коммуникации: публицистики и рекламного текста. Как отмечает В.Л. Цвик, у рекламы и журналистики немало общего как в приемах и методах создания, так и «способах воздействия на аудиторию, жанрово-тематических и изобразительно-выразительных особенностях». По сути, это одна творческая лаборатория, а современное разделение является искусственным. «Образно выражаясь, реклама – могучая зелёная ветвь на большом дереве журналистики» (Цвик В., 2001).

Как было отмечено в статье, в рекламном тексте зачастую появляются литературные образы и литературный текст. Для определения сущности этого культурного явления нам необходим также комплексный анализ литературного текста, которым занимаются ученые-филологи: сравнительно-исторический, описательный, сопоставительный, типологический, жанрово-стилистический. Однако тут нужно понимать, что нельзя «слепо» сопоставлять одно явление с другим. «Эти две истории совпадают дале-

ко не полностью: каждая из них обладает собственным содержанием, требующим особого изучения. Однако <.> без изучения таких изданий, как «Современник», «Отечественные записки», «Искра» и др., не может быть полностью понят литературный процесс XIX столетия. Об этом особенно важно помнить при изучении литературы XX в., так как с течением времени роль журналистики в литературном процессе все более вырастала» (Литературный процесс и русская журналистика конца XIX – начала XX века, 1981). Однако такое комплексное изучение доказано, в частности, в трудах профессора В.В. Прозорова «Власть современной журналистики, или СМИ наяву», «Власть и свобода журналистики» и «Другая реальность: Очерки о жизни в литературе».

Однако, нельзя забывать и о зарубежном опыте анализа рекламной деятельности. Работы таких крупнейших теоретиков рекламы и маркетинга, как Ф. Котлер, Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл и др., дают теоретическое понимание и практическое обоснование рекламной деятельности, как составляющей и одной из важнейших частей маркетинга. Интересны исследования Г. Кругмана, Х. Кэнона и Е. Риордана, которые анализируют медиапланы – то есть планы показа рекламных материалов в средствах массовой информации.

### **Обоснование выбора темы и цели и задачи**

Современная культура (как и культура вообще) – это совокупность форм человеческой деятельности, мы не можем отрицать взаимовлияние истории и литературы или психологии и литературы, тогда почему мы должны отрицать влияние рекламы на современную художественную литературу и наоборот? Современная культура, особенно сейчас, в период глобализации, отличается огромным взаимопроникновением одной сферы в другую. И если в XIX веке все с нетерпением ждали новые главы байроновского «Чайльд Гарольда», чтобы узнать политические новости далеких стран, то теперь достаточно выйти в интернет и набрать в поисковой системе нужные слова.

Новая культура диктует свои, новые, правила, и реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, она повсюду и становится частью массовой культуры, более того, ее отождествляют с новым искусством. Так же как и журналистика, основными функциями которой являются не только информационная и коммуникативная, но

также журналистика играет свою роль в качестве психологической составляющей массового сознания, и, конечно же, обладает ценностно-ориентирующей функцией, не говоря уже об организаторской.

В условиях развития и постоянного совершенствования средств массовой информации журналистика выходит на качественно новый уровень и приобретает новые свойства своего существования – «описание изучаемого объекта языком символов и терминов, отражающих его содержательные и прогностические характеристики» (Олешко Ф., 2003).

Можно сказать, что родство журналистики и рекламы идет на всем пути их исторического развития. По некоторым определениям, журналистика – «общественная деятельность по сбору, обработке, периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио, телевидение, кино и т.п.», в то же время реклама – это «любая оплаченная форма неличных представлений товаров и услуг, а также продвижение идей от имени известных спонсоров». Но вместе с тем, здесь есть общие корни – потребность социума к информационному общению, развитие общественных связей.

Например, Маршалл Маклюэн говорил, что реклама – это величайшее искусство XX века, а «составитель рекламных объявлений должен быть мастером стриптиза, связанным полной эмпатией с непосредственным душевным состоянием аудитории». Он сравнивает дарование создателя рекламы с дарованием популярного писателя и сочинителя шлягеров. Таким образом, ставя рекламу и художественное произведение (даже массовое) в один ряд, канадский критик утверждает, что реклама становится иконой – сжатым образом жизни (Маклюэн М., 2014). Гениальный рекламщик Лео Бернетт ввел тенденцию говорить о творческой специфике рекламы, и тот, кто создает рекламу, действует как художник. И действительно, созданный им ковбой для рекламы известных сигарет стал иконой жизни и остается самым «живучим» рекламным образом до сих пор.

Цель рекламы – это, в первую очередь, управление потребителем через формирование у него определенных социально-психологических установок. И тут нельзя забывать, что именно символизация является одним из древних методов осмысления действительности, поэтому в современном рекламном творчестве символизация играет большую роль. С помощью внедрения актуальных для потребителя символов

создается эффективная реклама, так как определенный действенный символ тем или иным способом соотносится с символом художественным или, наоборот, обыденным, который не является рекламным и может создавать определенную ценность, которая, в свою очередь, может являться универсальной или вневременной. Возникает вопрос, что представляет собой символ? Это, в первую очередь, знак, через который человек воспринимает ту или иную информацию, который вариативен и, соответственно, несет в себе различное понимание действительности. Причем символ может существовать в социуме в различных вариациях – стереотип, миф, архетип, а также символ может нести в себе ту или иную ценность.

### Результаты и обсуждение

Основная цель журналистики и рекламы – коммуникативный акт, то есть передача информации. Мы выражаем свои мысли посредством слова, которое имеет символическое значение и может восприниматься как точно, так и двусмысленно. Для этого и в журналистской, и в рекламной деятельности необходима литературная основа. Статья, очерк или фельетон в газетах, журналах, на сайтах является именно литературной основой. В рамках радиовещания – это звуковое воплощение литературной основы – слово, а на телевидении слово еще и сопровождается изображениями.

Можно с уверенностью говорить, что нынешнее стирание границ между массовой и высокой культурой достигает своего апогея: в рекламе появляются образы из литературы, которую мы привыкли называть классической. Это могут быть всем известные художественные образы или наиболее узнаваемые авторы.

Рассмотрим пример рекламной компании широко известного бренда Levis' – признак американской жизни, молодежного образа. В одной из реклам рассказывается о любви двух молодых людей из неблагополучных районов. Реклама сопровождается красивой музыкой и звучат фразы из пьесы Шекспира «Ромео и Джульетта». Имя самого известного драматурга в рекламе не упоминается, но по крылатым фразам из трагедии, зритель составляет свое впечатление и начинает ассоциировать марку с именем самой известной фигуры в мире – Шекспиром.

В начале 2008 года концерн Fiat анонсировал свой новый продукт – хэтчбэк, лицами которого должны были стать актриса Ума Турман и сно-

ва фигура самого известного драматурга – Шекспира. Именно фраза из пьесы «Буря» «Мы созданы из вещества того же, что наши сны» (акт IV, сцена 1) олицетворила собой «утонченность, красоту и сильный характер», как утверждается в пресс-релизе.

Например, в 2012 году креаторы агентства SLAVA удивили москвичей тем, что создали неоднозначную мотивировочную рекламу (баннеры): они надели на русских классиков спортивные костюмы. Пушкин, Толстой и Чехов выступили в роли литературных тренеров, мотивирующих людей к чтению. Но это относится к социальной рекламе. Если же говорить о так называемой рекламе продаж, то тут можно привести несколько интересных примеров.

Приведем еще один пример, две рекламы известного чая 2017 года, в которой используются строки из самого известного произведения русской литературы – «Евгения Онегина». В первой рекламе зритель видит образы, которые сразу же ассоциируются с образом самого А.С. Пушкина и его семьи, которые пьют чай. Эта картинка сопровождается следующими строчками:

Смеркалось; на столе, блистая,  
Шипел вечерний самовар,  
Китайский чайник нагревая;  
Под ним клубился легкий пар.  
Разлитый Ольгиной рукою,  
По чашкам огненной струею  
Уже душистый чай бежал,  
И сливки мальчик подавал...

Напомним, что это отрывок из романа в стихах «Евгений Онегин», глава 3, строфа XXXVII, который имеет следующее продолжение:

Татьяна пред окном стояла,  
На стекла хладные дыша,  
Задумавшись, моя душа,  
Прелестным пальчиком писала  
На отуманенном стекле  
Заветный вензель О да Е.

Вторая реклама дает нам образы уже самих героев известного романа русского писателя: Татьяны и Онегина, которые сопровождаются следующими строками:

Давно сердечное томленье  
Теснила ей младую грудь  
Душа ждала кого-нибудь  
И дождалась.... Открылись очи,  
Она сказала: «Это он!»

А это уже другой отрывок романа: Глава 3, строфа VII и VIII, который также имеет продолжение:

Увы! теперь и дни и ночи,  
И жаркий одинокий сон,  
Все полно им; все деве милой  
Без умолку волшебной силой  
Твердит о нем...

С точки зрения психологии, в сознании зрителя соединяются образы чая и литературных персонажей и даже самого автора. Происходит подмена понятий. Расчет довольно-таки прост: если этот чай пил сам А.С. Пушкин и упоминал о нем в поэме, то нам просто нельзя отказываться от такого известного напитка. Более того, идет расчет в первую очередь на узнаваемость персонажей. Нельзя отрицать, что А.С. Пушкин – известнейшая личность, а его роман «Евгений Онегин» входит в школьную программу, поэтому о нем слышали если не все, то большее количество людей. Расчет направлен на глобальную известность и узнаваемость персонажа. Для неподготовленного зрителя это становится образцом для подражания, так как происходит примерно такая ассоциативная линия: Пушкин-классика-чай-высокое качество. Однако у более внимательного зрителя, знания которого не заканчиваются «школьным знакомством» с произведением, происходит определенный диссонанс. В первой рекламе происходит подмена образов: в тексте говорится об Ольге, но картинка показывает именно самого Пушкина и его семью. Во второй – происходит смешение образа Онегина и чая и, зрительные ассоциации дают такую картинку, что у зрителя складывается понимание того, что Татьяна ждала вовсе не Онегина, а, как ни парадоксально это звучит, чай.

Таким же образом, видимо, создавалась реклама сотовой связи в 2005 году, в котором фоном звучит стихотворение А. Блока «Ночь, улица, фонарь, аптека»:

Ночь, улица, фонарь, аптека,  
Бессмысленный и тусклый свет.  
Живи еще хоть четверть века -  
Все будет так. Исхода нет.  
Умрешь – начнешь опять сначала  
И повторится все, как встарь:  
Ночь, ледяная рябь канала,  
Аптека, улица, фонарь.

Однако тут не все так просто... К счастью, или к сожалению, реклама стала играть большую роль в социокультурном пространстве и

сейчас она влияет на формирование ценностных приоритетов общества. Для неподготовленного зрителя именно реклама формирует картинку мира. Несмотря на то, что творчество А. Блока также широко известно и изучается в школе, не вся аудитория усвоила специфику этой рекламы и не все знали, кто такой А. Блок. Хотя в самой рекламе мелькала и книга, и в конце стихотворения подписывается автор. Для такой категории людей это была просто красивая реклама с непонятным стихотворением.

Также интересен пример рекламы от известного банка в 2012 году, в которой основными действующими лицами выступают древнегреческие боги Олимпа (Зевс, Посейдон, Афродита, Гермес) и герои древнегреческих мифов (Геркулес). Эта реклама породила множество шуток из категории, что в России даже богам приходится брать кредиты. Однако надо заметить, что такая связь между банком и богами древнегреческого пантеона создает эффект возвышенности данного банка над всеми остальными, как будто приравнивая этот банк к Олимпу. Психологическое воздействие идет по тому же принципу, что и связь чая и А.С. Пушкина. Если уж великие боги выбирают именно этот банк, то простые смертные не могут выбирать что-то другое. И, конечно же, эффект узнаваемости, который преследовали создатели рекламы: они ведь выбрали именно узнаваемых богов чужой культуры, хотя в славянская мифология также изобилует богами высшего порядка (Перун, Род, Дажьдбог, Стрибог и т.д.). Однако, славянская мифология не так известна. При этом, в рекламе древнегреческие боги обладают своими мифологическими свойствами: Зевс мечет молнии, Гермес приносит новости, Посейдон повелевает водой и т.д., хотя эти свойства и отношения между богами примитивизированы для массового потребителя.

Не обходится и без абсурда, особенно когда создатели рекламы пытаются переделать оригинальные классические произведения в угоду той марки, которую они рекламируют. Рекламу майонеза 2007 года сами создатели называли неординарной и новой. Однако на деле получилось следующее:

Зима! Крестьянин, торжествуя,  
В Елабугу поехал через лес.  
Его лошадка снег не чует,  
Лошадка чует майонез.  
Бразды пушистые взрывая,  
Он у Махеевского слез.  
Оне с лошадкой точно знают:  
«Махеев» – лучший майонез.

Это перефразированный отрывок из «Евгения Онегина» Глава 5, строфа II:

Зима!.. Крестьянин, торжествуя,  
На дровнях обновляет путь;  
Его лошадка, снег почуя,  
Плетется рысью как-нибудь;  
Бразды пушистые взрывая,  
Летит кибитка удалая;  
Ямщик сидит на облучке  
В тулупе, в красном кушаке.

Реклама, по сути, является одним из видов художественной деятельности: тут нужно отметить, что реклама обращается к человеческим эмоциям и таким образом воздействует на человека. Реклама создает образы, которые запоминаются именно через чувственное человеческое созерцание действительности, но при этом она если и удовлетворяет эмоциональные потребности человека, то совершенно незначительные – какую-то малую часть этих потребностей. Реклама использует достижения искусства, она «неизбежно использует модели отражения эстетических свойств явлений действительности и предметного мира, а также приемы их художественного постижения, которые выработаны искусством» (Костина А., 2006). При этом, мы не можем отрицать агрессивность воздействия рекламы не только на человека, как главного потребителя, но и на искусство в целом, и в частности на литературу. Рекламе не под силу показать всю образность мыслей автора, все глубокие чувства персонажей, оттенки душевных переживаний, весь философский смысл произведения. В этом плане есть прекрасный пример: реклама Макинтош, вышедшая в 1984 году, была пастишем на знаменитое произведение Дж. Оруэлла «1984» и является признанным шедевром искусства. Основной слоган звучал так: «Вы увидите, что 1984 будет не таким как “1984”». В переводной версии правда эту фразу дополнили пояснением: «... будет не таким как он описан в “1984” Оруэлла». Опять же можно говорить о расчете создателей рекламы с психологической точки зрения: эффект узнаваемости в первую очередь. Однако, процент людей, знающих произведение, не так уж велик и для многих эта реклама осталась просто красивой картинкой. Все же реклама подменяет настоящее художественное произведение 3-минутным роликом, основанным на визуальном восприятии. И в этом контексте антиутопии невольно вспоминается произведение Р. Бредберри «451 градус по Фаренгейту»,

в котором художественные произведения сокращались сначала до кратких содержаний, а потом и вовсе до нескольких строчек сюжета. Если быть пессимистами, то можно говорить о том, что предсказания американского писателя сбываются и реклама входит в поле художественной литературы, сокращая ее до 3-х минут просмотра картинок.

### Заключение и выводы

Конечно, во многом реклама и литература все-таки антагонисты. Реклама должна продавать, а литература приносить эстетическое удовольствие. То, что сейчас в современной литературе продвигаются какие-либо товары (так называемая скрытая реклама), – это тема отдельного разговора.

Некоторые теоретики полагают, что вопросами эстетики рекламы необходимо заниматься всерьез и тогда реклама может напрямую воздействовать на «ценностный мир человека, духовные качества личности, его культуру» (Дьякова Т., 2011). Ценностный мир – да, но с идеей духовности сложно согласиться. Может реклама и формирует социальную мифологию, психологию и философию, но это касается зачастую какого-либо товара и коммерческой выгоды. Цель рекламы сугубо утилитарно-прагматическая. Не все согласны принимать рекламу как самостоятельный вид искусства. Реклама соединяет вещественный образ и наделяет ее ценностью, более того, заставляет вещь нести в себе какой-то духовный смысл, который он, по сути, не несет, и примеры этого были показаны выше. Чай определенный становится причастным к образу Евгения Онегина, банк – к Олимпу, Макинтош – к борьбе против тоталитаризма и т.д. Основным критерий такой рекламы – ее эмоциональная привлекательность. Это еще в 80-е годы было доказано Американским фондом рекламных исследований. Ролик, который длится не более трех минут и ориентируется на знакомые всем образы искусства (в частности литературы), вызывает определенные (зачастую положительные!) эмоции у потребителя.

Возникает закономерный вопрос: каковы тогда функции такого рода рекламы? Одни говорят, что реклама – это важный социокультурный фактор жизни общества, который не только определяет экономические ценности, но и социальные и патриотические, и художественные. Другие, наоборот, утверждают, что реклама разгружает общественные ценности и продукт мас-

совой культуры, «паразитирует» на классических произведениях музыки, живописи, литературы, которые адаптируются для коммерческих целей. В любом случае, реклама воздействует на человека на информационном, ценностном и поведенческом уровне. Идет пропаганда ценностей и жизненных установок. И даже если мы говорим о том, что хорошая профессиональная реклама – эстетическое явление, то все так же остается открытым вопрос, можно ли считать ее искусством или же она, действительно, только «паразитирует» на настоящем искусстве.

Таким образом, можно сделать выводы, что символ не теряет своей актуальности сейчас и

сам процесс культуры и, в частности, рекламы построен на создании ценностей, которые опираются на символы. Реклама транслирует ценности, которые, можно сказать, ожидают потребители, пользуясь символическими (в том числе и литературными) мотивами и создает полноценные бренды-символы потребительского общества. Конечно, случается так, что символы становятся заложниками рекламной идеи и трансформируются. Поэтому анализ рекламы с точки зрения культурологии необходим, так как перед современной рекламой встает задача грамотно и продуктивно использовать способ символизации.

### Литература

Дьякова Т.А. К вопросу об эстетике рекламы // Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т.А. Дьяковой]. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011.

Костина А.В. Основы рекламы. – М., 2006., – С. 38

Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

Литературный процесс и русская журналистика конца XIX – начала XX века. (1890-1904). Социал-демократические и общедемократические издания. – М., 1981. – С. 4-5. – Т.1. – 172 с.

Маршалл Маклюэн. Понимание СМИ. Внешние расширения человека. URL: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> (дата обращения: 26.09.2021).

Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: Учебное пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». М.: РИП-холдинг, 2003. <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm> (дата обращения: 26.09.2021).

Управленческое исследование индустрии размещения продуктов. Превью: Рассел, Кристель Антония; Белч, Майкл // Журнал рекламных исследований, март 2005 г., Vol. 45 – Выпуск 1.

Хализев В.Е. Теория литературы, с. 127-128. URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%A5/halizev-v-e/teoriya-literaturi> (дата обращения: 26.09.2021).

Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики: Учебное пособие. Институт современного искусства. М., 2001 URL: [http://evartist.narod.ru/text16/001.htm#%D0%B7\\_09](http://evartist.narod.ru/text16/001.htm#%D0%B7_09) (дата обращения: 26.09.2021).

### References

Dyakova T. A. K voprosu ob estetike reklamy // Reklama i iskusstvo: Sbornik nauchnyh trudov [On the question of the aesthetics of advertising // Advertising and art: Collection of scientific papers]. V 2-h t./ [pod red. T.A. D'yakovoj]. – Voronezh : Fakul'tet zhurnalistiki VGU, 2011.

Kostina A.V. Osnovy reklamy [Fundamentals of Advertising]. Moscow, 2006, p. 38

Kohtev N.N. Reklama: iskusstvo slova. Rekomendacii dlya sostavitelej reklamnyh tekstov. [Advertising: art of words. Recommendations for compilers of advertising texts]. M.: Izd-vo MGU, 1997. – 96 p.

Literaturnyj process i russkaya zhurnalistika konca XIX – nachala XX veka. (1890-1904). Social-demokraticheskie i obshchedemokraticheskie izdaniya [Literary process and Russian journalism of the late XIX – early XX century. (1890-1904). Social-democratic and general democratic publications]. M., 1981. P. 4-5.

Marshall McLuhan. Understanding Media. The Outer Extensions of Man. Retrieved 30 June 2021 from <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>

Oleshko V. F. Zhurnalistika kak tvorchestvo // Uchebnoe posobie dlya kursov «Osnovy zhurnalistiki» i «Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista». [Journalism as creativity / Textbook for courses “Fundamentals of Journalism” and “Fundamentals of Creative Activity of journalist”]. M.: RIP-holding, 2003. <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm> (retrieved 2021-09-26).

A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. Preview By: Russell, Cristel Antonia; Belch, Michael. Journal of Advertising Research, March 2005, Vol. 45 Issue 1.

Khalizev V.E. Teoriya literatury [Theory of literature], pp. 127-128. Retrieved 30 June 2021 from <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%A5/halizev-v-e/teoriya-literaturi>

Cvik V.L. Reklama kak vid zhurnalistiki // Uchebnoe posobie. Institut sovremennogo iskusstva [Advertising as a kind of journalism / Textbook. Institute of Contemporary] Art. M., 2001 URL: [http://evartist.narod.ru/text16/001.htm#%D0%B7\\_09](http://evartist.narod.ru/text16/001.htm#%D0%B7_09) (retrieved 2021-09-26).