

Тульский научный вестник. Серия История. Языкоzнание. 2025. Вып. 4 (24). С. 187–197.
Tula Scientific Bulletin. History. Linguistics. 2025. Issue 4 (24). P. 187–197.

Научная статья
УДК 81'44
<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2025-4-187-197>

К ВОПРОСУ О СПОСОБАХ АКТУАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО КОНТЕКСТА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

**Татьяна Владимировна
Сафонова**

Тульский государственный педагогический
университет им. Л. Н. Толстого
Тула, Россия, safonova76@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-8871-2069>

Аннотация. В статье рассматриваются основные способы актуализации культурного контекста в рекламном дискурсе. Материалом для исследования послужила серия рекламных роликов «А вот был бы тогда ВТБ!». В ходе исследования была выдвинута следующая гипотеза: обращение к эталонам, образам и сюжетам культуры в современном рекламном дискурсе становится одной из ведущих стратегий, поскольку позволяет решить сразу ряд важных задач: интеграцию с общим культурным пространством, моделирование общественного сознания за счет использования общепризнанных идей, усиление имиджа компании и более убедительное продвижение ее товара и услуги на рынке. Актуализация культурного контекста в дискурсе рекламы осуществляется различными способами: в нашем случае это прямое цитирование литературного источника, пересказ сюжета или одной из сюжетных линий, визуализация ключевых образов, эпизодов и пр. При этом наиболее значимыми становятся приемы трансформации литературной основы, ее переосмысление с учетом коммерческой задачи – ведущей в данном случае становится стратегия редукционизма, основанная на упрощении ситуации. Поставленная в исследовании цель определила необходимость освещения ряда дополнительных вопросов: в статье рассматриваются проблемы соотношения понятий «текст» и «дискурс», «медиатекст» и «медиадискурс», выделяются существенные характеристики дискурса рекламы, обосновывается выбор методов дискурсивного анализа. Весьма значимым для проведенного исследования стало понятие «контекст». В практике анализа дискурса данный термин все чаще приобретает широкое осмысление, предполагающее необходимость учитывать ряд внешних параметров, обусловливающих специфику «текста в действии»: особенность участников коммуникации, места, времени, обстановки, а также глобальные маркеры (национальные, политические, культурные и пр.).

Ключевые слова: культурный контекст, медиадискурс, рекламный дискурс, языковые средства.

Для цитирования: Сафонова Т. В. К вопросу о способах актуализации культурного контекста в рекламном дискурсе // Тульский научный вестник. Серия История. Языкоzнание. 2025. Вып. 4 (24). С. 187–197. <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2025-4-187-197>

Сведения об авторе: Т. В. Сафонова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и литературы, Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого, 300026, Россия, Тульская область, г. Тула, проспект Ленина, д. 125.

Scientific Article

UDC 81'44

<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2025-4-187-197>

ON THE ISSUE OF WAYS TO ACTUALIZE CULTURAL CONTEXT IN ADVERTISING DISCOURSE

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University

Tatiana V. Safonova

Tula, Russia, safonova76@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8871-2069>

Abstract. The article examines the main ways of actualizing the cultural context in advertising discourse. The material for the study was a series of commercials called "If only VTB existed back then!" The study hypothesized that referring to cultural standards, images, and narratives in modern advertising discourse has become a leading strategy, as it allows for the simultaneous solution of several important tasks: integration with the general cultural space, modeling public consciousness through the use of universally recognized ideas, enhancing the company's image, and promoting its products and services more effectively in the market. There are various ways to actualize cultural context in advertising discourse. In this case, it is a direct quotation from a literary source, plot or one of its plotlines retelling, visualization of key images, episodes, etc. At the same time, it is worth noting the important role of transformations of the literary base, as well as its reinterpretation taking into account the commercial task. In the analyzed case, reductionism based on simplification of the situation becomes the leading strategy. The goal set in the study determined the need to cover a number of additional issues: considering the correlation of the text and discourse concepts, media text and media discourse, highlighting the essential characteristics of advertising discourse, and justifying the choice of discourse analysis methods. The context has become very important concept for this study. In the discourse analysis practice, this term is increasingly being used in a broad sense, which implies the need to take into account a number of external parameters that determine the 'text in action' specifics: the communicants' characteristics, place, time, and setting, as well as global markers (national, political, cultural, etc.).

Keywords: cultural context, media discourse, advertising discourse, and linguistic means.

For citation: Safonova, TV 2025, 'On the issue of ways to actualize cultural context in advertising discourse', *Tula Scientific Bulletin. History. Linguistics*, issue 4 (24), pp. 187–197, <http://doi.org/10.22405/2712-8407-2025-4-187-197> (in Russ.)

Information about the Author: Tatiana V. Safonova – Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Russian Language and Literature, Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University, 125, Lenin Prospect, Tula, 300026, Russia.

Введение

Данное исследование проводится в рамках относительно нового для отечественного языкознания направления – медиалингвистики, возникновение которого обусловлено спецификой функционирования языка в условиях интенсивно развивающихся и в силу этого все более усиливающих свое влияние на все сферы жизнедеятельности общества средств массовой информации. Впервые термин был употреблен в статье Дж. Корнера «The Scope of Media Linguistics», здесь же получили освещение основные задачи новой ветви лингвистических исследований. Используемый термин «медиалингвистика» отражает интерактивный характер данной отрасли знаний: «Предметом этой новой дисциплины стало изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации» [6, с. 9].

Несмотря на положение относительно молодой науки, она уже дает ответы на многие вопросы, касающиеся языка массмедиа. Вместе с тем ряд важных для нашего исследования понятий требует уточнения. В первую очередь, это соотношение базовых для медиалингвистики категорий: текст и дискурс, медиатекст и медиадискурс.

Статус активно и давно употребляемого термина не избавил тем не менее понятие «текст» от некоторых разнотечений. Остановимся на ряде наиболее известных его определений: «Текст (от лат. *textus* – ткань, сплетение, соединение) – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность <...>; в языкознании текст – последовательность вербальных (словесных) знаков. Правильность построения верbalного текста, который может быть устным и письменным, связана с соответствие требованию «текстуальности» – внешней связности, внутренней осмыслинности, возможности своевременного восприятия, осуществления необходимых условий коммуникации» [15]. Ср. также: «Текст – произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовок) и ряда особых единиц (сверхфразовых единиц), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [3, с. 18].

В отличие от текста, в интерпретации которого исследователи обращают больше внимания на его вербальную составляющую, дискурс предполагает непосредственное участие паралингвистических и невербальных компонентов. Таким образом, можно говорить об отношениях включенности понятий: текст как более узкая категория является частью дискурса, а медиатекст – «дискретной единицей по отношению к медиадискурсу» [5, с.15]. В настоящий момент продолжают разрабатываться фундаментальные вопросы теории медиадискурса, связанные с уточнением самого понятия, выявлением его сущностных характеристик, структуры, методологии исследования, а также появляются труды, касающиеся ряда частных аспектов (Т. Г. Добросклонская, Л. В. Ермакова, М. В. Коновалова, Е. А. Кожемякин, И. В. Анненкова, Л. Р. Дускаева, А. В. Олянич, Е. Ю. Ильинова и др.).

Современное медиапространство – сложная многоуровневая система, ее составляющие разнообразны и отличаются своей спецификой. Данное свойство массмедиа предполагает необходимость решения еще одного важного вопроса, связанного с выделением жанров медиадискурса, все многообразие которых ученые склонны систематизировать в рамках типов медиадискурса: 1) по коммуникативным функциям: публицистический, рекламный, PR-дискурс; 2) по каналам реализации: теледискурс, радиодискурс и компьютерный дискурс [9,12].

Среди существующих в научной литературе определений рекламного дискурса отметим предложенное Д. С. Скнаревым: реклама – это «разновидность маркетинго-

вой коммуникации, для создания которой привлекаются различные визуально-вербальные, аудиальные и иные средства, что дает основание рассматривать ее как особым образом организованный дискурс, использующий специфический арсенал рекламы, языковых средств, приемов и маркетинговых текстовых единиц (в зависимости от поставленных перед ней задач), предназначенных для формирования системы образов рекламного дискурса, а также для наиболее эффективного достижения стратегических (имидж бренда, повышение осведомленности целевой аудитории о продукте и сохранении лояльного к нему отношения с ее стороны) и тактических (продажа товара) маркетинговых целей» [10, с. 22–23]. В свою очередь, в зависимости от цели, лежащей в основе того или иного рекламного продукта, речь может идти о социальной, политической или коммерческой рекламе.

Предмет нашего исследования предполагает также необходимость рассмотрения еще одного важного понятия – «контекст». Дело в том, что долгое время в оппозиции текст – дискурс релевантным признаком их различия считалось определение последнего через формулу «текст + ситуация» [11, с. 139]. На сегодняшний день предпочтение отдается термину «контекст». Согласно широкому подходу, контекст дискурса может быть представлен набором окружностей: «малый круг» – «это сугубо речевое обрамление дискурса», затем следует круг коммуникантов, далее – время и пространство, еще более широкий круг представляет общественные институты, и наконец – все общество «со своей историей становления и функциями» [11, с. 140]. В практике анализа конкретного дискурса, как правило, сложно учесть все составляющие его контекста. Однако такое широкое интерпретационное поле позволяет исследователю выделить интересующую его в данный момент часть контекстуальной информации. Такой широкий подход позволяет исследователям выделить следующие типы контекста: локальный – определяется временем, местом, обстановкой осуществляющей коммуникации, индивидуальными особенностями ее участников, их социальными ролями; глобальный – специфика дискурса обусловлена национальными, этническими, политическими, идеологическими, культурными установками, действующими в данном обществе.

Материалы и методы

Основная цель исследования заключалась в характеристике способов трансформации культурного контекста, используемого в дискурсе рекламы. Поставленная цель определила эмпирическую базу работы – конкретный рекламный продукт коммерческой направленности в интернет- и телефонном формате. При анализе материала учитывались следующие его свойства: 1) сочетание убеждающих и манипулятивных приемов в организации дискурса; 2) отсутствие конкретной связи с реципиентом – он «присутствует гипотетически»; 3) использование собственных вербальных и невербальных средств передачи информации; 4) лаконичность формы в сочетании с максимальной информативностью; 5) модульность (рекламный материал воспроизводится блоками); 6) яркость и броскость рекламного текста любого формата; 7) креолизованность [8, с. 325–326].

Поставленной целью и спецификой изучаемого материала объясняется выбор методов исследования с опорой на практику дискурсивного анализа. Дискурс-анализ здесь понимается как «интегральная сфера изучения языкового общения с точки зрения его формы, функции и ситуативной, социально-культурной обусловленности» [7, с. 15]. Методологию дискурсивного анализа в свою очередь составляют методы социолингвистики, психолингвистики, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики и прочее. Дискурс-анализ направлен на изучение устной и письменной форм коммуникации в реальных условиях. Большое внимание при этом уделяется социальной и когнитивной составляющим процесса общения.

Таким образом, приемы дискурс-анализа позволяют рассмотреть рекламный продукт как сложное, многоуровневое семиотическое единство вербальных и невербальных компонентов. На микроуровне представляется возможным проанализировать характер участия языковых единиц, визуальных и аудиальных средств в реализации смысла и прагматики рекламного дискурса. На макроуровне – используемые с этой целью авторские стратегии воздействия на получателя информации и его потенциальный интерпретационный отклик.

Результаты исследования

В результате проведенного исследования были подтверждены следующие положения.

1. Культурный контекст нередко становится необходимой базой для создания и функционирования дискурса коммерческой рекламы. Его присутствие может носить как явный, так и скрытый характер.

2. Использование традиционных образов, символов, идей культуры способствует интеграции современного рекламного дискурса в сложившееся культурное пространство в качестве ее неотъемлемой составляющей.

3. Современный рекламный дискурс, в том числе и коммерческая реклама, стремится моделировать общественное сознание, порождая необходимые ему смыслы. С этой целью эталоны культуры могут трансформироваться, что способствует созданию нового культурного поля, отражающего тренды современного общества.

4. Посредством актуализации культурного контекста создается легко узнаваемый, но в то же время оригинальный образ того или иного рекламируемого продукта, что должно вызывать эмпатию у потенциального потребителя, формировать доверие и в целом увеличивать конкурентоспособность рекламируемого товара или услуги.

5. Актуализация культурного контекста, а также его трансформация осуществляется в дискурсе коммерческой рекламы с помощью средств языка и знаков других семиотических систем, участвующих в организации определенного типа дискурса.

Обсуждения

Показательным примером обращения к символам культуры является, на наш взгляд, серия рекламных роликов «ВТБ – это классика». В слогане, послужившем и собственно названием всего рекламного модуля, обыгрывается значение слова классика, под которым принятом понимать общепризнанные образцовыми произведениями литературы и культуры в целом. В широком смысле слово употребляется применительно к какому-либо эталонному явлению. Таким образом, прагматическая установка авторов данной рекламной серии заключается в создании положительного, проверенного временем, образцового имиджа банка. Кроме того, и саму рекламу можно рассматривать в качестве попытки заявить о себе как о классике отечественной рекламы, а значит, стать частью отечественной культуры. Данные задачи определили и концепцию рекламной серии: в основе каждой серии – сюжет хорошо известного аудитории произведения русской классической литературы. На момент подготовки работы это «Пиковая дама» и «Евгений Онегин» А. С. Пушкина, «Мертвые души» и «Ревизор» Н. В. Гоголя, «Бесприданница» А. Н. Островского, «Обломов» И. А. Гончарова, «Муму» И. С. Тургенева, «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского, «Вишневый сад» А. П. Чехова, «Мастер и Маргарита» М. А. Булгакова, «Двенадцать стульев» И. Ильфа и Е. Петрова.

Следует отметить, что рекламная серия ориентирована на широкую аудиторию, потенциально заинтересованную в том или ином банковском продукте и гипотетически малоосведомленную в вопросах литературоведения, поэтому в данной серии рекламы весьма свободно трансформируются идеи авторов литературных

произведений. По сути, в русле господствующей на сегодняшний момент парадигмы постмодерна создатели рекламы выстраивают свой диалог с классикой, характер которого в полной мере определяется маркетинговой стратегией. Отсюда и выбор произведений: они не просто общеизвестны, в каждом из них присутствует в той или иной степени трагическая ситуация, разрешающаяся благополучно в сюжете рекламы.

Объединяет ролики в единую серию не только отсылка к русской классической литературе, но и новый для первоисточника персонаж – представитель банка. Здесь также можно отметить определенную литературную аллюзию: данный прием нередко использовался в рассказах, новеллах, повестях, объединяемых в цикл или сборник. Достаточно вспомнить «Повести Белкина» А. С. Пушкина, «Вечера на хуторе близ Диканьки» Н. В. Гоголя, «Записки охотника» И. С. Тургенева, «Маленькую трилогию» А. П. Чехова.

Важным элементом композиции рекламы и неверbalным способом актуализации культурного контекста является книга, которую рассказчик, как правило, раскрывает в самом начале рекламного сюжета или в кульминационный момент литературного действия – переломный момент в судьбе героя (героев) произведения. Страницы книги в данном случае могут быть заложены банковским талоном, что одновременно является своеобразным знаком поворота в ходе сюжета и связующим звеном между литературной историей и альтернативной банка. После слов представителя банка «Вот был бы тогда ВТБ!» ход литературного повествования кардинально меняется: с помощью ипотеки москвичи решают квартирный вопрос, Герасим покупает вольную и сохраняет жизнь Муму, Лариса Огудалова открывает свой бизнес и проводит время в путешествиях и прочее. Таким образом, имплицитно, посредством хода уже рекламного действия присутствует мысль о том, что с помощью кредитных предложений банка можно выйти из самых сложных жизненных ситуаций. Как уже отмечалось, реклама рассчитана на массового потребителя, которому в большей степени важна счастливая развязка, чем идея писателя, вложенная в трагический финал повести или романа.

Каждый ролик заслуживает в нашем случае отдельного рассмотрения, поскольку отличается специфическими приемами актуализации и трансформации культурного контекста. В рамках статьи рассмотрим некоторые из них.

Для продвижения услуг по ипотечному кредитованию, открытию вкладов и кредитных карт авторы рекламы используют эпизод выступления Воланда в Варьете. Вербальными актуализаторами литературной основы становятся цитаты из романа М. А. Булгакова. Однако в их использовании наблюдаются определенная фактическая неточность. Фраза «Однажды на Патриарших прудах в час небывало жаркого заката...» служит началом рекламного ролика и в этом случае завязкой сцены в Варьете. Как известно, у М. А. Булгакова это начало романа: «В час жаркого весеннего заката на Патриарших прудах...» [2, с. 5]. В рекламном варианте можно отметить явное упрощение структуры фразы, смысловое выделение места и времени событий и важное для актуализации булгаковского текста упоминание имени собственного – Патриаршие пруды. Такое изменение способствует ее более гармоничному функционированию в дискурсе рекламы.

В рекламном тексте используются также известные фразы Бенгальского: «выступает знаменитый иностранный артист месье Воланд», «случай так называемого массового гипноза», Фагота – «таперича откроем дамский магазин». Их изменение минимально, а место в сюжете рекламы соответствует сюжету романа. «Люди как люди, любят деньги, но ведь так всегда было, и милосердие иногда стучится в их сердца, но вот только квартирный вопрос их испортил» – в устах рекламного Волан-

да хрестоматийная фраза романа становится более лаконичной, что, как уже отмечалось, соответствует стилистике рекламного текста.

Средства кинематографа позволяют достаточно развернутый эпизод романа представить сжато, поэтому для актуализации исходного литературного контекста весьма важен визуальный ряд. Участниками становятся известные литературные персонажи – кот Бегемот, Воланд, Фагот-Коровьев, Бенгальский. Узнаваемость рекламных образов поддерживается некоторыми деталями портретов, в большей или меньшей степени соответствующими литературным прототипам: огромных размеров черный кот, Воланд – высокий брюнет в элегантном черном костюме, с низким бархатным голосом и морщинками на лбу; Коровьев – мужчина средних лет в несущем клетчатом костюме и треснутом пенсне. Используются в видеофрагменте и другие, хорошо известные по роману детали: Воланд располагается на сцене в кресле, в лапах кота лентой мелькает колода карт, Фагот стреляет в воздух – на зрителей сыплются червонцы, исчезают наряды дам. В целом стилистика визуальной части ролика приближена к атмосфере 30-х годов XX в.

Таким образом, в первой части рекламного ролика прослеживается установка на максимальное сближение с романом Булгакова, для чего используются различного рода аллюзии.

Вторая часть – своего рода ремейк романа: история переосмысливается и получает продолжение с учетом маркетинговой концепции банка. Отсылкой к литературному источнику здесь на верbalном уровне служит слоган «Чтобы деньги не превращались в бумажки!..» и хорошо известное выражение «квартирный вопрос». На невербальном – персонажи М. А. Булгакова, которые благодаря первой части легко узнаются зрителями и в их современном обличии, а также интерьер квартиры № 50 на Садовой. Прагматическая установка реализуется посредством фразы Воланда «Там, где ВТБ, нам делать нечего!» Прогнозируемый вывод со стороны реципиента можно сформулировать следующим образом: решение аналогичных проблем возможно с помощью услуг данного банка.

Обращаясь к произведению И. С. Тургенева, авторы рекламной версии делают акцент на трагической истории Герасима и его собачки Муму. Тактика воздействия на аудиторию в данном случае очевидна – это апелляция к чувствам. Без сомнения, сюжет хорошо знаком многим и читатели желали бы его счастливого завершения.

Актуализация литературного контекста на вербальном уровне – цитаты из рассказа. «Он назвал ее Муму. Она была чрезвычайно умна. Ко всем ласкалась, но любила одного Герасима»; «Неужели какая-то собачонка дороже спокойствия и жизни его барыни»; «Герасим все греб да греб. Вот уже Москва осталась позади: потянулись поля, луга, рощи. Вот наконец он выпрямился, поспешно поднял Муму над рекой и в последний раз посмотрел на нее» [13], – такова текстовая основа отмеченного рекламного дискурса, представляющая собой, как мы видим, ключевую информацию одной из сюжетных линий рассказа. Видеоряд организуют следующие кадры: барская усадьба, Герасим в сопровождении маленькой собачки, капризная барыня, толпа слуг, врывающаяся к Герасиму в поисках собачки, Герасим и Муму в лодке на реке, – зритель, знакомый с сюжетом рассказа, легко узнает его ключевые моменты и восстанавливает ход событий. Не может не тронуть зрителя используемый в дискурсе кинематографический прием: милая мордочка собачки, безумно преданный, доверяющий взгляд крупным планом в тот момент, когда Герасим поднимает ее над рекой. Этот кульминационный момент становится поворотной точкой для альтернативной версии: Герасим сохраняет жизнь Муму, покупает вольную и открывает прокат лодок под говорящим названием «Герасим и Муму». Прогнозируемый результат со стороны реципиента дискурса: счастливое завершение истории собачки и ее хозяина не может не порадовать аудиторию, положительный эмоциональный отклик бу-

дет способствовать формированию положительного образа банка, а значит, и продвижению его коммерческих услуг.

Взаимоотношения Ильи Ильинской и Ольги Ильинской положены в основу еще одного рекламного ролика. Как и в предыдущих примерах, вербальная часть здесь минимальна: представлен диалог Ольги и Обломова («–Как глубоко вы чувствуете музыку! – Нет, я чувствую не музыку, любовь!»), упоминается слуга Захара, письмо из деревни о недоимках в имении, диалоги героев о помолвке, разрыве отношений с обязательной отсылкой к общественной характеристике героя и ему подобных – «обломовщина») [4]. Кадры видеоряда также отсылают к литературной основе: комната со знаменитым диваном, гостиная в доме Ильинской, дачи, смена времен года и т.д.

Как и в проанализированных выше роликах, отправным моментом для финальной части романа становится только поверхностный, событийный план романа, глубинный смысл, предполагающий анализ социальных, психологических причин поступков литературных героев, не учитывается, поэтому в рекламном ролике Штолльц превращается в разлучника («Немец помочь Обломову не сумел, только невесту увел»), а халат и диван – символы благополучной жизни.

Еще один ролик этой серии, к которому хотелось бы обратиться в данной статье, связан с сюжетом романа И. С. Тургенева «Отцы и дети». Литературный контекст – краткий пересказ истории Евгения с опорой на ключевые слова и фразы из романа. Мы узнаем, что Евгений – нигилист, который ничего не признает, ничего не уважает: «Евгений не верил ни в любовь, ни в дружбу, ни в принципы прежних поколений. Порвав со всеми, уехал к родителям, заразился на вскрытии и умер» [14]. Закадровый голос сопровождают следующие видеофрагменты: приезд к Кирсановым, сцена за обедом, где присутствуют важные для романа герои (братья Кирсановы, Фенечка с сыном, Аркадий), бал у губернатора, сцена ухаживаний Базарова за Фенечкой, дуэль.

Быстрая смена достаточно кратких кадров, сопровождаемая таким же кратким пересказом, значительно упрощает используемые сюжетные линии первоисточника, что, как уже отмечалось, обусловлено эстетикой рекламы: краткость, яркость, броскость, простота в подаче материала, минимализм в деталях и т.д. Здесь отметим не просто упрощение образа Базарова, а некое ироничное его осмысление, чему, на наш взгляд, способствуют некоторые детали видеоряда. Это, прежде всего, хрестоматийные лягушки: зритель в начале ролика наблюдает в руках Евгения банку с лягушками, в finale, предлагающем альтернативную версию истории Базарова, эта же банка уже в руках, по всей вероятности, Ситникова. Сам Евгений необыкновенно весел, что явно резонирует с его литературным обликом.

На верbalном уровне реализуется смысловой контраст между стабильной жизнью, семейными ценностями и принципами героя: «Семейный банк – выгодно и отцам, и детям»; «Аркадий женится»; «–А лягушки? – Да ну их!». Прогнозируемый результат: выбор со стороны рядового зрителя в пользу «нового» Базарова, который предпочел «правильную», привычную модель жизни.

В целом, композицию всех рекламных роликов данной серии можно представить в виде следующей схемы: проблема (здесь «эксплуатируется» тот или иной литературный сюжет, образ) – упрощение ситуации (маркером является слоган «А вот был бы тогда ВТБ») – решение, предлагаемое банком. Подобные когнитивные приемы реализуют ведущую в серии когнитивную стратегию редукционизма [1, с. 140].

Сложный культурный контекст, интерпретация которого требует определенных интеллектуальных затрат, упрощается, сводится к некоторой совершенно житейской ситуации, а ее решение подается в мягкой форме за счет апелляции к обычным потребностям человека (любовь, уважение, семья, финансовая стабильность и

др.). Конечно, такое переосмысление литературного источника весьма провокационно и поэтому оценивается неоднозначно. Однако следует признать, что рекламная серия «Вот был бы тогда ВТБ!» привлекает внимание аудитории, что также является своего рода манипулятивным приемом воздействия на потребителя.

Заключение

1. Культурный контекст становится основой для создания новых образов и смыслов, значимых для потребителя определенного рекламного продукта.

2. Актуализация культурного контекста на вербальном уровне осуществляется посредством прямого цитирования, употребления ключевых слов и выражений из литературного источника, пересказ сюжета.

3. На неверbalном уровне актуализаторами становятся экранные образы персонажей, соответствующие литературным прототипам, визуализация их действий, места и времени событий.

4. Основная стратегия трансформации культурного контекста направлена на упрощение хорошо известной ситуации с последующим ее решением посредством определенного коммерческого продукта и услуги.

Упрощение базируется на «эксплуатации» только событийного плана культурного контекста, а решение основывается на апелляции к базовым потребностям человека, его эмоциям.

Список источников и литературы

1. Бронникова О. В., Головко А. С. Мультимодальные средства репрезентации прагматического потенциала в рекламном дискурсе // Вестник НГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 1. С. 132–144. URL: <https://lingngu.elpub.ru/jour/article/view/693> (дата обращения: 28.09.2025).
2. Булгаков М. Мастер и Маргарита. М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. 416 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: URSS: КомКнига, 2007. 144 с.
4. Гончаров И. А. Собрание сочинений: в 8 т. Т. 4: Обломов. М.: Гослитиздат, 1953. 520 с. Электрон. версия печ. изд. URL: <https://ilibrary.ru/text/475/p.1/index.html> (дата обращения: 09.09.2025). Доступ на сайте Интернет-библиотека Алексея Комарова.
5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: (современная английская медиаречь): учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.
6. Добросклонская Т. Г., Чжан Хуэйцинь. Медиалингвистика в России и за рубежом: достижения и перспективы // Вестник Московского университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 1. С. 9–19. Электрон. версия печ. публ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/medialingvistika-v-rossii-i-za-rubezhom-dostizheniya-i-perspektivy> (дата обращения: 08.10.2025). Доступ на сайте КиберЛенинка.
7. Ермакова Л. В. Дискурсивный анализ: учеб. пособие. Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2014. 80 с.
8. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Полиграф. центр "Татьяна", 2011. 414 с.
9. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. 2013. № 5 (17). С. 250–259.
10. Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Скнарев Дмитрий Сергеевич. Челябинск, 2015. 390 с.
11. Скребцова Т. Г. Лингвистика дискурса: структура, семантика, прагматика: курс лекций. М.: ЯСК, 2020. 312 с.
12. Темникова Л. Б. К вопросу о типологии медиадискурса // Научный журнал КубГАУ. 2016. № 119 (05). С. 1–13. Электрон. копия публ. URL: <https://cyberleninka.ru/>

- article/n/k-voprosu-o-tipologii-mediadiskursa (дата обращения: 28.09.2025). Доступ на сайте КиберЛенинка.
13. Тургенев И. С. Муму // Полное собр. соч. и писем: в 30 т. Т. 4. М.: Наука, 1980. С. 603–611. Электрон. верс. печ. изд. URL: <https://ilibrary.ru/text/1250/index.html> (дата обращения: 09.09.2025). Доступ на сайте Интернет-библиотека Алексея Комарова.
 14. Тургенев И. С. Отцы и дети // Записки охотника. Накануне. Отцы и дети. М.: Худож. лит., 1971. С. 465–636. (Б-ка всемирной литературы; сер. 2, т. 117). Электрон. версия печ. изд. URL: <https://ilibrary.ru/text/96/index.html> (дата обращения: 09.09.2025). Доступ на сайте Интернет-библиотека Алексея Комарова.
 15. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. 682 с.

References

1. Bronnikova, OV & Golovko, AS 2024, ‘Multimodalnyye sredstva reprezentatsii pragmaticheskogo potentsiala v reklamnom diskurse’ (Multimodal Means of Representing Pragmatic Potential in Advertising Discourse), *Vestnik NGU. Seriya: Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya* (NSU Vestnik. Series: Linguistics and Intercultural Communication), no. 1, viewed 28 September 2025, <https://cyberleninka.ru/article/n/multimodalnye-sredstva-reprezentatsii-pragmaticheskogo-potentsiala-v-reklamnom-diskurse> (In Russ.)
2. Bulgakov, M 2000, *Master i Margarita* (The Master and Margarita), Izd-vo EKSMO-Press publ, Izd-vo EKSMO-MARKET publ, Moscow. (In Russ.)
3. Galperin, IR 2007, *Tekst kak obyekt lingvisticheskogo issledovaniya* (Text as an Object of Linguistic Research), KomKniga publ, Moscow. (In Russ.)
4. Goncharov, IA 1953, *Sobraniye sochineniy v osmi tomakh* (Collected Works in 8 Volumes), vol. 4, Gosudarstvennoye izdatelstvo khudozhestvennoy literatury publ, Moscow, viewed 9 September 2025, <https://ilibrary.ru/text/475/p.1/index.html> (In Russ.)
5. Dobroslkonskaya, TG 2008, *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech* (Media Linguistics: A Systemic Approach to the Study of Media Language: Modern English Media Speech), Flinta publ, Nauka publ, Moscow. (In Russ.)
6. Dobroslkonskaya, TG & Zhang H 2015, ‘Medialingvistika v Rossii i za rubezhom: dostizheniya i perspektivy’ (Media Linguistics in Russia and Abroad: Achievements and Prospects), *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya* (Moscow University Bulletin. Series 19 – Linguistics and Intercultural Communication), no. 1, viewed 8 October 2025, <https://cyberleninka.ru/article/n/medialingvistika-v-rossii-i-za-rubezhom-dostizheniya-i-perspektivy> (In Russ.)
7. Yermakova, LV 2014, *Diskursivnyy analiz* (Discourse Analysis), Izd-vo AmGU publ, Blagoveshchensk. (In Russ.)
8. Kuzmina, NA 2011, *Sovremennyy mediatekst* (Modern Media Text), Omsk. (In Russ.)
9. Olomskaya, NN 2013, ‘K voprosu o zhanrovoy klassifikatsii mediadiskursa’ (On the Genre Classification of Media Discourse), *Nauchnyy dialog* (Scientific Dialogue. Philology), no. 5 (17), pp. 250–259. (In Russ.)
10. Sknarev, DS 2015, *Yazykovyye sredstva sozdaniya obraza v reklamnom diskurse: semanticheskiy, pragmaticskeiy, marketingovyy aspekty* (Means of Creating an Image in Advertising Discourse: Semantic, Pragmatic, and Marketing Aspects), doctoral thesis, Chelyabinsk. (In Russ.)
11. Skrebtseva, TG 2020, *Lingvistika diskursa: struktura, semantika, pragmatika. Kurs lektsiy* (Linguistics of Discourse: Structure, Semantics, Pragmatics. Course of Lectures), Izdatelskiy Dom YASK publ, Moscow. (In Russ.)
12. Temnikova, LB 2016, ‘K voprosu o tipologii mediadiskursa’ (To the question of the typology of media discourse), *Nauchnyy zhurnal KubGAU* (Scientific Journal of KubSAU), no. 119, viewed 28 September 2025, <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipologii-mediadiskursa> (In Russ.)
13. Turgenev, IS 1980, *Polnoye sobraniye sochineniy i pisem v tridtsati tomakh* (Complete Works and Letters in 30 Volumes), vol. 4, Nauka publ, Moscow. (In Russ.)

-
- 14. Turgenev, IS 1971, *Polnoye sobraniye sochineniy. Biblioteka vsemirnoy literatury. Seriya vtoraya* (Complete Works. Library of World Literature. Series 2), vol. 117, Khudozhestvennaya literature publ, Moscow. (In Russ.)
 - 15. Yartseva, VN 1990, *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar* (Linguistic Encyclopedic Dictionary), Sov. entsikl. publ, Moscow. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию: 01.10.2025
Одобрена после рецензирования: 12.12.2025
Принята к публикации: 12.12.2025

The article was submitted: 01.10.2025
Approved after reviewing: 12.12.2025
Accepted for publication: 12.12.2025