

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ОБРАЗА ПИСАТЕЛЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Паршева Евгения Михайловна,

*аспирант кафедры культурологии и религиоведения
Северного (Арктического) федерального университета им. М. В. Ломоносова,
Россия, 163002, г. Архангельск, наб. Северной Двины, 17*
ORCID: 0000-0001-7334-3424
e.parsheva@narfu.ru

Егорова Екатерина Николаевна,

*кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры культурологии и религиоведения
Северного (Арктического) федерального университета им. М.В. Ломоносова,
Россия, 163002, г. Архангельск, наб. Северной Двины, 17*
ORCID: 0000-0001-8115-9344
ruslit1611@yandex.ru

Бедина Наталья Николаевна,

*доктор культурологии, доцент,
профессор кафедры культурологии и религиоведения
Северного (Арктического) федерального университета им. М.В. Ломоносова,
Россия, 163002, г. Архангельск, наб. Северной Двины, 17*
ORCID: 0000-0002-1613-4164
bedina-nat@yandex.ru

Аннотация

Цель настоящей публикации состоит в выявлении причин использования образа писателя в рекламном дискурсе, характеристике процессов трансформации образа писателя в результате переноса его в иную семиотическую систему и манифестации возникающих при этом актуальных этических вопросов. Находясь на стыке массового и элитарного, образ писателя, эксплуатируемый в рекламе, становится маркой, брендом, ярлыком, частью того, что одновременно реализует функции привлечения внимания и саморепрезентации. «Радость узнавания», чувство удовлетворения от причастности к культурной общности – это те положительные эмоции, на которые ориентируется рекламный маркетинг, когда в рекламе потребительских товаров, заведений общественного питания, магазинов, медицинских услуг и пр. используются в том числе тексты литературной классики.

Таким способом реклама обращается к культурной памяти как к коллективным реконструкциям образа нашего общего прошлого. Перенос отдельных элементов классического текста в жанр рекламы как в иную семиотическую систему автоматически упрощает и схематизирует смыслы исходного текста. Вместе с тем круг образов, используемый в таком утилитарном жанре, как реклама, демонстрирует, *что* наполняет культурную память коллектива, *что* рассматривается им как необходимое для ее сохранения.

Анализ рекламных текстов с точки зрения этической допустимости/недопустимости, приемлемости/избыточности (перехода за границы этической нормы) дает основания сделать следующие выводы:

– реклама, использующая образ писателя, являясь лишь небольшой частью общего рекламного дискурса, создает ситуацию визуального шума; «облегчая» понимание классического текста, она обедняет процесс его интерпретации;

– реклама, выстроенная на основе «десемантизации» и деформации образа писателя, способствует деформации и восприятия личности автора, формирует ложные смыслы;

– рекламный текст, основанный на языковой игре, как любая шутка, потенциально готов перейти границу допустимого, когда образ писателя (имя, текст) в результате карнавализации приобретает дополнительные вульгарные и табуированные смыслы.

Механизмы, которые определяют гибкость языковой материи, обуславливают и его неустойчивость, эстетический выбор оказывается здесь неразрывно связан с выбором нравственным.

Ключевые слова: культурная память, образ писателя, рекламный дискурс, этика, массовая культура.

Библиографическое описание для цитирования:

Паршева Е.М., Егорова Е.Н., Бедина Н.Н. К вопросу об использовании образа писателя в рекламном дискурсе // Идеи и идеалы. – 2022. – Т. 14, № 3, ч. 2. – С. 486–496. – DOI: 10.17212/2075-0862-14.3.2-486-496.

Введение

В научных трудах последних десятилетий всё чаще актуализируется идея репрезентации образов, взятых из литературных текстов (особенно произведений классической литературы), и образов писателей в современной массовой культуре. Вместе с тем наблюдается устойчивый интерес к исследованиям рекламы в когнитивно-дискурсивном и коммуникативно-прагматическом аспектах, не угасает внимание к рекламным текстам как текстам, маркирующим современную социокультурную ситуацию в целом (в частности, ту ее сторону, где главными акцентами становятся «потребительский спрос», «коммерциализация», а ориентиром – окупаемость). В связи с этим цель настоящей публикации мы можем обозначить как выявление причин использования образа писателя в рекламном дискурсе, характеристика процессов трансформации образа писателя в результате пе-

реноса его в иную семиотическую систему и манифестацию возникающих при этом актуальных этических вопросов.

Актуальность исследования обусловлена рядом факторов.

Во-первых, права личности на язык и культуру как носителя и пользователя (потребителя) языка и культуры отражают его языковую и, следовательно, культурную рефлексию как составляющие сознания, если не обусловленные, то сформированные под влиянием языка и культуры. Необходимо, видимо, осмысление этических вопросов и с точки зрения культурной (языковой) политики.

Во-вторых, официальные контексты, включающие прецедентные имена писателей, т. е. юридически узаконенные при регистрации коммерческих объектов наименования, созданные авторами рекламных текстов на основе номинаций, имеющих общекультурное значение, могут вступать в различного рода коллизии с сознанием потребителя, с его картиной мира, выстроенной на основе знаний о языке, культуре, этике. Иными словами, права маркетологов вступают в оппозицию с правами адресатов в аспекте языка и культуры, что отражает устойчивую антиномию автора и читателя (говорящего и слушающего) и является для языка и культуры естественным. Сама постановка вопроса вызвана литературоцентричностью русской культуры, где имена писателей являются своего рода культурным кодом как для маркетолога, так и для адресата.

Наконец, существует и внутреннее для культуры и языка противоречие: столкновение норм речевой культуры и естественных законов номинации, т. е. его «права», и прав языковой личности на реализацию номинативной функции языка. В этом случае преодоление или разрешение трудностей, возникающих при наименовании рекламируемых объектов (товаров и услуг), также возможно при реализации соответствующих разделов языковой и культурной политики.

Рекламный дискурс в настоящем исследовании мы трактуем как креолизованный (поликодовый) текст культуры, «погруженный в жизнь» [1], где человек, его воспринимающий, находится в ситуации выбора поступка. Под этикой и этическим вектором мы понимаем комплекс максимум коммуникативного поведения, принятых с учетом контекстов времени, места и социокультурной ситуации. Семантическим ядром понятия, безусловно, считаем ценностную картину мира, принятые в культуре представления о морали и нравственности.

Этические вопросы, связанные с тиражированием образа писателя и его составляющих в рекламном дискурсе, на наш взгляд, основываются на общекультурных оппозициях: прилично / неприлично; откровенно / сокровенно; высоко / низко. Смещение баланса в обозначенных оппозициях наблюдается всё чаще. Размываются границы языка, стиля и устойчивых

правил коммуникации: низкое воспринимается как обыденное, сокровенное становится откровенным. Очевидно, суть рекламы заключается в «дидактике потребления», но акцентирование внимания потребителей на «сокровенном» смещает не только нормы коммуникативного поведения: постепенно под воздействием оказывается генетический код культуры, формируемый во многом русской классической литературой.

Вероятно, сложность вопроса обусловлена объективными и субъективными факторами. Пределы и максимы одного человека не позволяют ему переходить границы *Другого*. Всякое нарушение трактуется индивидуально, и именно поэтому границы допустимого весьма размыты. Массовая культура, как и массовая коммуникация, сегодня живет по законам рынка. Находясь на стыке массового и элитарного, образ писателя становится маркой, брендом, ярлыком, частью того, что одновременно реализует функции привлечения внимания и саморепрезентации («вот как-ков я», «вот к чему я принадлежу», «вот о чем я знаю», «вот каких вкусов я придерживаюсь»). Так человек волей-неволей задает поле «своих» и «чужих». Осуществляя выбор, человек очерчивает границы «своего». Открытым остается вопрос осознанности выбора. В этом контексте уместно, на наш взгляд, вспомнить слова Иосифа Александровича Бродского: «В этике не “всё позволено” потому, что в эстетике не “всё позволено”, потому что количество цветов в спектре ограничено. Несмышленный младенец, с плачем отвергающий незнакомца или, наоборот, тянущийся к нему, отвергает его или тянется к нему, инстинктивно совершая выбор эстетический, а не нравственный» [2].

Рекламный образ писателя как механизм трансляции культурной памяти

Образ писателя можно обозначить как семантическую структуру, включающую сильные текстовые позиции ономастического характера: имя (фамилия), наименование произведения (заглавие), имена действующих лиц (героев произведения), топонимы, упоминаемые в тексте произведения. Помимо неймов, в эту структуру входят визуальные образы (известные портретные изображения автора, тиражируемые иллюстрации к произведению, экранизации классических текстов) и стереотипные представления о личности писателя, его биографии, его стилистической манере и пр. Существующая тенденция расщепления образа писателя на составляющие задает вектор и поддерживает «узнаваемость». Безусловно, ассоциативно-вербальная цепочка, отражающаяся в сознании читателя, индивидуальна, как индивидуальны и авторские маркеры текстов культуры. Первичны и конвенциональны, на наш взгляд, именно ономастические характеристики образа.

Окказиональную природу имеют маркеры, репрезентирующие смысловое содержание, интерпретационные составляющие произведений культуры. Так, к примеру, образ писателя Федора Михайловича Достоевского может быть представлен как с позиции ономастического поля: Достоевский, Федор Михайлович, «Преступление и наказание», «Идиот», Раскольников, Мышкин, Санкт-Петербург и пр., – так и в аспекте ассоциативно-вербальной цепочки: портрет, Крамской, «Третьяковка», «красота спасет мир», «голубушка», «человек есть тайна», «открытость бездне Достоевского», Миркина, Померанц, Бахтин, Лотман и пр.

«Радость узнавания», чувство удовлетворения от причастности к культурной общности («почувствуй себя частью великого») – это те положительные эмоции, на которые ориентируется рекламный маркетинг, когда в рекламе потребительских товаров, заведений общественного питания, магазинов, медицинских услуг и пр. используются в том числе тексты литературной классики. Эксплуатируя в рекламе образы писателей, рекламодатели обращаются к таким элементам структуры, которые глубоко укоренились в общественном сознании, поэтому здесь часто используются стилистические приемы опущения, метонимии, намека. «Улыбайтесь, господа, улыбайтесь!» с корейской имплантационной системой INNO¹ – в рекламе не назван источник цитаты, нет визуального образа, ассоциирующегося с образом барона Мюнхгаузена или Олега Янковского, воплотившего этот образ в кино, но используемая цитата безошибочно отсылает нас именно к фильму «Тот самый Мюнхгаузен» и парадоксально включает прагматический образ зубных имплантов в смысловое поле высокой отечественной культуры.

Сочетание латинской аббревиатуры в названии продукта с узнаваемой цитатой ориентирует одновременно на зарубежное качество и на «радость узнавания» значимого для родной культуры смысла. То же мы видим в рекламе ресторана «ОНЕГИН». Вектор использования латиницы в кириллических конструкциях, как и вектор использования элементов дореволюционной орфографии (например, ресторан «ПушкинЪ»), связывают с желанием подстроиться под российского потребителя, вызвать у него чувство причастности к традиции, но при этом сохранить устоявшуюся в культуре ориентацию на зарубежное качество и престижность.

Таким способом реклама обращается к некоторым коллективным воспоминаниям о нашем общем прошлом. Культурная память, как форма коллективной памяти, включает широкий набор представлений об общем прошлом, разделяемый конкретной общностью [7]. Культурная память отражает ценности и нормы этой общности, обеспечивает преемственность

¹ Все примеры рекламных текстов и видеороликов взяты из открытых источников в сети Интернет.

поколений, а также высвечивает текущие потребности. Произведения русской классики, как прецедентные тексты, являются механизмом сохранения и трансляции культурной памяти сообщества. И совершенно естественно, что рекламодатели находят путь к потребителю через общеизвестные имена, сюжеты и цитаты.

Перенос отдельных элементов классического текста и в целом «образа писателя» в жанр рекламы – иную семиотическую систему – автоматически упрощает и схематизирует смыслы исходного текста. Здесь работают общие законы формирования интертекста [4, с. 36–38]. Вместе с тем круг образов, используемый в таком утилитарном жанре, как реклама, показывает, *что* наполняет культурную память коллектива, *что* важно для членов группы, *что* рассматривается как необходимое для ее сохранения. Тем самым тиражирование знакомых большинству носителей культуры образов способствует определению того, *что* отпечатывается в культурном сознании как системе представлений, реконструкций образа прошлого [5, с. 331]. В рекламе торговой марки «Майский чай» неоднократно использовалась образность русской классики. Рекламный ролик «Александр Пушкин. Евгений Онегин. Российская классика» содержит реконструкцию семейного чаепития Пушкиных, обстановку и интерьер XIX века, цитату из романа «Евгений Онегин».

Включение рекламируемого товара в контекст русской дворянской культуры, с одной стороны, вызывает у потенциального потребителя ощущения качества товара, связи с традицией, а с другой – является показателем того, какое место дворянская (усадебная и городская) культура XIX века занимает в культурном сознании соотечественников, и того, что творчество А.С. Пушкина и сам образ поэта является базовым источником, на котором выстраиваются представления об этой культуре.

Некоторые исследователи указывают на то, что реклама, транслируя память о писателях и их творчестве, одновременно с этим оказывает влияние на представление о них: «Важно отметить, что реклама и другие повседневные инструменты социальной коммуникации не пассивно ссылаются на существующие социальные знания, но также формируют то, как мы видим прошлое» [8]. Зачастую образ писателя и его творчество эксплуатируется рекламодателем как эффективный ресурсный источник образов и символов, известных всем. Поскольку рекламодатель ориентируется на максимально широкую потребительскую аудиторию, чье представление о классике и его творчестве далеко не всегда подкреплено серьезными знаниями, упрощенное и искаженное обращение с образом может нести угрозу культурной памяти.

Использование образа писателя в рекламе как этическая проблема

Рассмотрим примеры рекламных проектов, этически неоднозначно использующих образ писателя. К примеру, обыгрывание внутренней формы фамилии Достоевский в названии сети ресторанов («Dosta <перенос на строку> евский») поднимает вопрос об этической оправданности. Понятно, что учреждение, оказывающее услуги по доставке еды, находится в Санкт-Петербурге, и нейм, с одной стороны, использует устойчивые представления о хронотопе художественного мира писателя, а с другой – объективирует смысл деятельности по организации доставки еды (семантическое ядро акцентировано посредством латиницы – *dosta*). Важно также отметить использование именной формы с намеренной орфографической ошибкой (подчеркнуть – достАвка): искажается антропоним белорусского происхождения, образованный от топонима Достóево [6, с. 21–23] (фамилия писателя первоначально имела ударение на втором слоге – Достóевский).

Реклама магазина алкогольной продукции «А.А.КОГОЛЬ. Собрание сочинений. Круглосуточное»² намеренно допускает графическую деформацию слова, используя паронимазию как игровой прием. При этом вопрос об этической оправданности рекламного текста вызывает обязательное в стилистической фигуре каламбура (неизбежно возникающее в сознании носителя речевой культуры) смысловое сближение паронимов – фамилии писателя Гоголь, а следовательно, личности Н.В. Гоголя, и лексем «алкоголь».

В публикации И. Кунанбаевой «Реклама и классики» рассматриваются примеры использования образов писателей в социальной рекламе, рекламе политического характера [3]. Здесь образы писателей становятся инструментом пропаганды какой-либо идеи: от мотивации людей к чтению, поддержки компаний против сетевого пиратства, рекламы политической партии «Единая Россия» в формате поздравления с днем города, оформленного с использованием портретов классиков, до двусмысленных цитат на упаковках товаров, пропагандирующих безопасный секс.

Анализ рекламных текстов с точки зрения допустимости / недопустимости, приемлемости / избыточности дает основание сделать следующие выводы:

– реклама, использующая образ писателя, являясь лишь небольшой частью всего корпуса рекламных текстов в общем городском пространстве, создает ситуацию визуального шума; «облегчая» понимание классического текста, она обедняет процесс его интерпретации;

²Текст сопровождается репродукцией знаменитого портрета Н.В. Гоголя кисти Ф.А. Моллера.

– реклама, выстроенная на основе десемантизации и деформации образа писателя, деформирует и восприятие личности автора, формирует ложные смыслы;

– рекламный контекст базируется на языковой игре (двусмысленности): от шутливого (например, «Мы работаем на Льва Толстого»³, т. е. на ул. Льва Толстого) до недопустимого (например, когда название «Облако в штанах» приобретает дополнительные вульгарные и низкие, табуированные смыслы). Этически недопустимые тексты могут быть вызваны принципиально разными причинами: как неуклюжестью, неразвитостью вкуса маркетологов, так и намеренной провокативностью, «стебом», т. е. в данном случае обращением к худшим сторонам натуры потребителей.

В результате рекламное творчество отечественных маркетологов, обращающихся к знаковым составляющим культурной памяти, может встретить и встречает весьма неоднозначную и не всегда положительную оценку. Безусловно, сомнения в этической оправданности вызывают и категоричные установки (запретить/разрешить), и ссылки на личностные предпочтения (выбор каждого). Использование в рекламе образа писателя, его имени, известных фактов его биографии и в целом культурного мифа о нем не всегда являет собой пример опошления (хотя, конечно, этот процесс в любом случае переводит образ писателя из сферы бытия культуры в сферу быта и повседневности). Рекламный текст может работать как маркер значимости и качества рекламируемого товара, не снижая при этом образ самого классика. Здесь особую важность приобретает чувство меры и красоты, которые необходимо учитывать рекламодателю, поскольку именно на нем лежит ответственность за использование образа.

С точки зрения этики и эстетики языка рекламы кажутся коммуникативно удачными такие рекламные проекты: рекламная акция «Билайн» «Почитай старших» (языковая игра-призыв: «почитай»), телефонная библиотека в Турции для незрячих людей (где использован текст произведения Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание»), реклама «Фольксваген», использующая стихотворение Роберта Рождественского «Человеку надо мало». Можно сказать, что в этих примерах тексты писателей стилистически грамотно включены в рекламный дискурс, проекты актуализируют образы писателей, не искажая их и не переходя порога этической меры.

Заключение

Завершая эти размышления, хотелось бы обозначить разрешение этических вопросов ссылкой на Нобелевскую лекцию И.А. Бродского, содержащую если не ответы, то направления мысли, которые близки авторам

³ Текст проиллюстрирован репродукцией фотографии писателя 1896 года, внизу рекламного щита указан адрес компании «Яндекс».

настоящей статьи: «Чем богаче эстетический опыт индивидуума, чем тверже его вкус, тем четче его нравственный выбор, тем он свободнее – хотя, возможно, и не счастливее. Именно в этом, скорее прикладном, чем платоническом смысле следует понимать замечание Достоевского, что “красота спасет мир”, или высказывание Мэтью Арнольда, что “нас спасет поэзия”. Мир, вероятно, спасти уже не удастся, но отдельного человека всегда можно. Эстетическое чутье в человеке развивается весьма стремительно, ибо, даже не полностью отдавая себе отчет в том, чем он является и что ему на самом деле необходимо, человек, как правило, инстинктивно знает, что ему не нравится и что его не устраивает» [2].

Одну и ту же мысль носитель культуры может выразить в различных формах в зависимости от типа дискурса, интенций коммуникации и выбранного регистра. Интересно отметить, что механизмы, которые определяют гибкость языковой материи, обуславливают и его неустойчивость, но эстетический выбор оказывается здесь неразрывно связан с выбором нравственным.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Бродский П.А. Нобелевская лекция // Библиотека Максима Мошкова. – URL: <http://lib.ru/BRODSKIJ/lect.txt#0> (дата обращения: 24.08.2022).
3. Кунабаева П. Реклама и классики // Sostav.ru. – 2013, 07 июня. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-marketologi-ekspluatiruyut-obrazy-klasikov-3535.html> (дата обращения: 24.08.2022).
4. Лахманн Р. Память и литература. Интертекстуальность в русской литературе XIX–XX веков / пер. с нем. А.И. Жеребина. – СПб.: Петрополис, 2011. – 400 с.
5. Лоуэнталь Д. Прошлое – чужая страна / пер. с англ. А.В. Говорунова. – СПб.: Русский остров: В. Даль, 2004. – 618 с.
6. Сафаскина Л.И. Достоевский. – М.: Молодая гвардия, 2013. – 825 с.
7. Assmann J. Communicative and Cultural Memory // Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook. – Berlin; New York: De Gruyter, 2008. – P. 109–118.
8. Hakoköngäs J.E. Banal Nostalgia: Shaping Collective Memories in Advertisements // Psychology and Society. – 2016. – N 8 (1). – P. 39–56. – URL: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/164585/3_baal.pdf?sequence=1&isAllowed=y (accessed: 24.08.2022).

Статья поступила в редакцию 05.02.2022.

Статья прошла рецензирование 29.04.2022.

DOI: 10.17212/2075-0862-14.3.2-486-496

REVISITING THE USE OF THE WRITER'S IMAGE IN ADVERTISING DISCOURSE

Parsheva, Evgenia,

Postgraduate student,

Assistant of the Department of Cultural and Religious Studies,

Lomonosov Northern (Arctic) Federal University,

17 Severnaya Dvina Embankment, Arkhangelsk, 163002, Russian Federation

ORCID: 0000-0001-7334-3424

e.parsheva@narfu.ru

Egorova, Ekaterina,

Cand. of Sc. (Philology),

Associate Professor of the Department of Cultural and Religious Studies,

Lomonosov Northern (Arctic) Federal University,

17 Severnaya Dvina Embankment, Arkhangelsk, 163002, Russian Federation

ORCID: 0000-0001-8115-9344

ruslit1611@yandex.ru

Bedina, Natalya,

Dr. of Sc. (Culturology), Associate Professor,

Professor of the Department of Cultural and Religious Studies,

Lomonosov Northern (Arctic) Federal University,

17 Severnaya Dvina Embankment, Arkhangelsk, 163002, Russian Federation

ORCID: 0000-0002-1613-4164

bedina-nat@yandex.ru

Abstract

The article's purpose is to identify the functional aspects of the use of a writer's image in advertising discourse and to raise the ethical issues that arise in this case. Being at a junction of masscult and elitism, a writer's image is exploited in advertising and becomes a brand, a stamp, a label. It becomes the part of what implements both functions of attracting attention and self-presentation. The 'pleasure of recognition' and the feeling of satisfaction from the involvement in cultural integrity are those positive emotions that advertising marketing focuses on. For this the advertising of consumer goods, catering establishments, shops, medical services, etc., uses literary classics texts. In this way, advertising refers to cultural memory as collective reconstructions of our common past image. The transfer of the classical text specific element into the advertising genre as into another semiotic system automatically simplifies and schematizes the meanings of the source text. At the same time, the range of images used in advertising as in a utilitarian genre demonstrates what fills the collective cultural memory, what is considered as necessary for its preservation.

The analysis of advertising texts against the ethical permissibility-inadmissibility, the acceptability-redundancy (being extreme/over the line) gives grounds to draw the following conclusions:

– advertising using a writer's image, being only a small part of the general advertising discourse, creates a visual noise situation, 'simplifying' the classical text understanding impoverishes the process of its interpretation;

– advertising built on the basis of the writer's images desemantization and deformation, works towards the deformation and perception of the author, forms false meanings;

– advertising, based on linguistic turns of phrase, like any joke, has the potential to cross the border of what is permissible when the writer's image (name, text) as a result of carnivalization acquires additional vulgar and taboo meanings.

The mechanisms that determine the flexibility of language matter also since its instability and aesthetic choice turns out to be inextricably linked with a moral choice.

Keywords: cultural memory, writer's image, advertising discourse, ethics, mass culture.

Bibliographic description for citation:

Parsheva E., Egorova E., Bedina N. Revisiting the Use of the Writer's Image in Advertising Discourse. *Ideji i ideali = Ideas and Ideals*, 2022, vol. 14, iss. 3, pt. 2, pp. 486–496. DOI: 10.17212/2075-0862-14.3.2-486-496.

References

1. Arutyunova N.D. Diskurs [Discourse]. *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ., 1990, pp. 136–137.
2. Brodskii I.A. *Nobel'skaya leksiya* [Nobel Lecture]. (In Russian). Available at: <http://lib.ru/BRODSKIJ/lect.txt#0> (accessed 24.08.2022).
3. Kunanbaeva I. Reklama i klassiki [Advertising and classics]. *Sostav.ru*, 2013, 07 July. (In Russian). Available at: <https://www.sostav.ru/publication/kak-marketologiki-ekspluatiruyut-obrazy-klassikov-3535.html> (accessed 24.08.2022).
4. Lachmann R. *Pamyat' i literatura. Intertekstual'nost' v russkoi literature XIX–XX vekov* [Gedächtnis und Literatur: Intertextualität in der Russ. Moderne]. St. Petersburg, Petropolis Publ., 2011. 400 p. (In Russian).
5. Lowenthal D. *Proshloe – chuzhaya strana* [The past is a foreign country]. St. Petersburg, Russkii ostrov Publ., 2004. 618 p. (In Russian).
6. Saraskina L.I. *Dostoevskii* [Dostoevsky]. Moscow, Molodaya gvardiya Publ., 2013. 825 p.
7. Assmann J. Communicative and Cultural Memory. *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*. Berlin, New York, de Gruyter, 2008, pp. 109–118.
8. Hakoköngäs J.E. Banal Nostalgia: Shaping Collective Memories in Advertisements. *Psychology and Society*, 2016, no. 8 (1), pp. 39–56. Available at: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/164585/3_baal.pdf?sequence=1&isAllowed=y (accessed 24.08.2022).

The article was received on 05.02.2022.

The article was reviewed on 29.04.2022.