

## Трансформация архетипов русской классической литературы в рекламе ВТБ

Научный руководитель – Александрова Ирина Борисовна

*Афанасьева Кира Игоревна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: afanasevakira3@gmail.com*

Современная реклама активно эксплуатирует прецедентные тексты русской классической литературы, используя узнаваемость образов для быстрого установления контакта с массовой аудиторией. Однако включение хрестоматийных литературных героев в контекст коммерческого дискурса неизбежно приводит к глубокой смысловой и функциональной трансформации, адаптации их под задачи бренда.

В данном исследовании рассматривается рекламная кампания ВТБ (2024 г.), в которой визуальные и нарративные ряды строятся вокруг фигур Р. Р. Раскольникова, И. И. Обломова и П. И. Чичикова.

Проблема исследования заключается в противоречии между устоявшимися в культурной памяти архетипами указанных образов и теми новыми значениями, которыми они наделяются в рекламном тексте ВТБ. В классическом прочтении каждый из героев является носителем сложного мировоззренческого конфликта: Раскольников – бунтарь-идеолог, Обломов – созерцатель, утративший волю к действию, Чичиков – авантюрист-приобретатель. В рекламе эти сложные психологические типы редуцируются до носителей бытовых проблем или желаний, что ставит вопрос о границах интерпретации классики, десакрализации культурного наследия и роли нарратива в этом процессе.

Теоретическую основу исследования составляют два ключевых подхода: аналитический анализ, опирающийся на концепцию К. Г. Юнга [2], по мнению которого архетип представляет собой коллективное бессознательное, которое присуще каждой отдельной личности, и структурно-функциональный анализ, базирующийся на трудах В. Я. Проппа [1].

Материалом исследования послужили рекламные видеоролики банка ВТБ, размещенные в открытом доступе в социальной сети ВКонтакте и на платформе RUTUBE.

В рекламном нарративе ВТБ происходит перестройка сюжета и архетипа, которые образуют основу романа Ф. М. Достоевского. Раскольникову нужно рефинансировать долг и взять ипотеку, чтобы жить с Сонечкой. С точки зрения Проппа, ключевой трансформацией является замещение функции «наказание» (каторга) функцией «награда» (свадьба и квартира). Функция «борьба» (убийство) элиминируется – конфликт снимается не действием героя, а банковским продуктом. Сложный архетип «Бунтаря» редуцируется до фигуры «рационального потребителя», а банковская услуга выступает «волшебным средством», ликвидирующим «нехватку» жилья и семейного благополучия, минуя трагическую расплату.

Павел Иванович Чичиков в поэме Н. В. Гоголя воплощает архетип «Плута», действующего на грани морали и закона. Его мотивация – приобретение «мертвых душ» для незаконного обогащения. В рекламном нарративе ВТБ Чичиков предстает как добросовестный инвестор. Рекламный сюжет превращает авантюризм Чичикова из порока в достоинство, а криминальную аферу – в разумную финансовую стратегию. Архетип «Плута» редуцируется до фигуры «современного обывателя», ищущего выгоду.

Илья Ильич Обломов в рекламном нарративе ВТБ, не вставая с дивана, пользуется услугами банка для бизнеса и женится на Ольге.

Таким образом, в рекламных нарративах ВТБ происходит последовательная десакрализация классических литературных образов. Неоднозначные архетипы «Бунтаря» (Раскольников), «Плута» (Чичиков) и «Простодушного» (Обломов) редуцируются до фигуры «рационального потребителя» или «современного обывателя».

#### **Источники и литература**

- 1) 1. Пропп В. Я. Морфология сказки. Л.: АCADEMIA, 1928.
- 2) 2. Юнг К. Г. Архетип и символ. - М., 1991