

UDC 659.1 + 654.1 + 7.05

DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.3-15-53

EDN: EPWSQQ

Received 20.08.2024, revised 11.09.2024, accepted 27.09.2024

YURI M. LITOVCHIN

GITR Film and Television School,
32a, Khoroshevskoe sh.,
Moscow 125284, Russia

ResearcherID: LPQ-5963-2024

ORCID: 0009-0009-3302-9110

e-mail: lit@gitr.ru

For citation

Litovchin, Yu.M. (2024). Transformation of Form and Content in Contemporary Russian Television Advertising Influenced by Technological and Cultural Factors. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 20 (3), 15–53. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2024-20.3-15-53>, <https://elibrary.ru/EPWSQQ>

Transformation of Form and Content in Contemporary Russian Television Advertising Influenced by Technological and Cultural Factors*

Abstract. This article analyses how expressive tools and semantic constructs have evolved in creating Russian advertising content over the past decade. The study pinpoints the key drivers behind the corresponding shifts in the form and substance of television commercials: advancements in digital and media technologies, the competition posed by emerging formats of native and contextual online advertising, and the modern socio-cultural leanings towards traditional values. Methodologically, the paper employs a chronotopic approach, viewing an advertisement as a brief cinematic piece that reconstructs a specific type of symbolic time-space. The article provides

* Translated by Anna P. Evstropova.



a comparative analysis of technological and value factors that shape the visual narratives of contemporary Russian TV commercials, exemplified by the evolution of standout advertising strategies in the commercial sector (such as Tele2, Alfa-Bank, Sber, etc.). Concluding findings suggest a noticeable shift in symbolic chronotope dominants, driven by technological and ideological influences, compared to the early 21st century. The piece illustrates how the previously prevailing chronotopes of stylization and carnival are giving way to the chronotope of the family, encompassing the happiness chronotope, while the wealth chronotope is visualized as inner freedom, evoking the dynamism of a metropolis or expressed through avant-garde aesthetics. A significant trend in contemporary commercial advertising is its role in fulfilling educational objectives and contributing, alongside social advertising, to shaping cultural and value systems.

Keywords: advertising, media culture, chronotope, traditional values, stylization, television, technology, Internet culture, native advertising

УДК 659.1 + 654.1 + 7.05

DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.3-15-53

EDN: EPWSQQ

Статья получена 20.08.2024, отредактирована 11.09.2024, принята 27.09.2024

ЮРИЙ МИХАЙЛОВИЧ ЛИТОВЧИН

Институт кино и телевидения (ГИТР),
125284, Россия, Москва,
Хорошевское шоссе, д. 32А

ResearcherID: LPQ-5963-2024

ORCID: 0009-0009-3302-9110

e-mail: lit@gitr.ru

Для цитирования

Литовчин Ю.М. Трансформация формы и содержания современной российской телерекламы под влиянием технологических и ценностных факторов // Наука телевидения. 2024. 20 (3). С. 15–53. DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.3-15-53. EDN: EPWSQQ

Трансформация формы и содержания современной российской телерекламы под влиянием технологических и ценностных факторов

Аннотация. Статья посвящена анализу трансформации выразительных средств и смысловых конструктов, используемых для создания отечественной рекламной продукции последнего десятилетия. В исследовании определяются основные факторы, вызывающие соответствующие изменения формы и содержания телерекламы: развитие цифровых и медийных технологий, конкуренция с новыми форматами нативной и контекстной Интернет-рекламы, а также современные социокультурные ориентиры на традиционные ценности. Методологически в работе использован хронотопический подход, в контексте которого рекламный ролик рассматривается как короткое экранное произведение, воссоздающее определенный тип символического времени-пространства. В статье проведен сравнительный анализ технологических и ценностных факторов, влияющих на формирование образного ряда современной российской телерекламы на примере эволюции наиболее ярких рекламных стратегий в коммерческом секторе (Теле2, Альфа-Банк, Сбер и др.). Автор приходит к выводу о том, что под воздействием технологических и идеологических факторов наметилась тенденция к изменению доминант в символических хронотопах по сравнению с периодом первого десятилетия XXI века. В статье продемонстрировано, как доминирующие ранее хронотопы «стилизации» и «карнавала» уступают место хронотопу «семьи», включающему в себя хронотоп «счастья», а концепт богатства визуализируется как хронотоп «внутренней свободы», что ассоциируется с динамикой мегаполиса или выражается авангардной стилистикой. Одной из важнейших тенденций развития коммерческой рекламы сегодня можно считать то, что она призвана выполнять воспитательные задачи и, наряду с социальной рекламой, участвовать в формировании культурно-ценностного фона.

Ключевые слова: реклама, медиакультура, хронотоп, традиционные ценности, стилизация, телевидение, технологии, Интернет-культура, нативная реклама

INTRODUCTION

Modern television constantly faces the challenge of competing with online platforms, which also influences the evolution of creative methods in crafting advertisements. On the one hand, the younger generation aims to break free from what Jean Baudrillard termed the *repressive care* of television, viewing it as a tool for *non-communication* (Baudrillard, 2006). On the other hand, recent statistics indicate that the television audience, in terms of percentage, has not significantly decreased over the past few years; rather, the method of consuming television content has changed. Research by Mediascope shows that 66% of the population still tune in to television daily, while others opt for watching TV content on their smartphones and computers (Mediascope, 2024). Yet, advertising formats are adapting to cater to popular online themes. New forms of advertising, such as native and contextual ads, seamlessly integrate with the content being viewed, appearing unobtrusive. The rise of modern visual tools, like neural networks, accessible not just to professionals but also to everyday users, intensifies competition among advertising producers. Furthermore, the expressive techniques in television advertising are evolving in response to the latest trends in Russian culture, with a renewed focus on traditional values.

Hence, the **relevance** of this study lies in the changing form and matter of advertising products influenced by various technological and sociocultural factors, impacting visual design choices and thematic emphases in advertising content. The article **aims** to analyze the evolution of prominent advertising campaigns from the past decade to understand the shifts in expressive techniques in TV advertising, influenced not only by new technologies but also by changing societal values. The **selection** of the cases under review prioritizes representativeness and illustrative qualities over sheer quantity, focusing on qualitative semantic transformations. While quantitative data, following the standards of empirical sociological research, may be gathered in the future for a more comprehensive investigation, the primary **objective** of this article is to conceptualize the driving forces and delineate the trajectories of transformation in the visual language of modern TV advertising.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR RESEARCH AND CONTEMPORARY APPROACHES TO ANALYZING TV ADVERTISING

Exploring advertising stands out as one of the most sought-after pursuits in modern scholarly endeavors across various branches of the humanities. Primarily sociological or economic facets are examined and dissected, with advertising's artistic merit often taking a back seat, possibly due to a decline in the aesthetic quality of commercials. The dominance of internet culture, shaped by the pragmatic ethos of trust in the *global village* (as coined by Marshall McLuhan) and the grapevine effect, relegates aesthetics to a secondary role. Nonetheless, the television format mandates adherence to specific professional benchmarks when crafting advertising content, drawing from the rich tapestry of screen arts evolution spanning dramatic techniques to editing, all while complying with high aesthetic standards.

Among the most effective narrative frameworks, applicable not just in cinematography but across all media forms, is storytelling. Present-day scholars view storytelling in broad strokes as the major format of the media environment, a sociocultural technology, and a concept for constructing corporate communications, both internal and external (Kurochkina, 2020, p. 81; Todorova, 2014). Storytelling emerges as a creative instrument for engaging audiences in diverse formats, not necessarily implying the traditional hero's journey à la Joseph Campbell or the actant actions of Vladimir Propp and Yuri Lotman. Rather, it hinges on emotionally and trustingly involving consumers in communication, incorporating cutting-edge predictive technologies like neuromethods for "facial action encoding" (Page, 2010). Delving into various storytelling formats within Russian brand advertising, Tatiana Kaminskaya and Darya Troshkova observe that "the protagonist of these narratives within brand communications embodies human characteristics, emotions, and feelings" (Kaminskaya & Troshkova, 2022, p. 58; author's translation). Furthermore, insights from the analytical front at Millward Brown affirm that a well-crafted advertising narrative wields more motivational prowess compared to a plotless advertisement (ResearchLive, 2016).

One of the pivotal aspects of advertising products lies in their reflection of the value component, intertwined with the latest developmental paradigms of Russian culture—emphasizing the actualization of traditional values. With a potent emotional impact, advertising inherently contributes to shaping the cultural and values backdrop, aligning with specific ideological orientations. Through the lens of social advertising, numerous scholars underscore a highly effective method of audience engagement known as counterpoint: "a dynamic juxtaposition of two content-logical narrative planes, corresponding to two facets of represented reality: *the problematic* and *the ideal*" (Melnik, 2010, p. 16; author's translation). This juxtaposition involves contrasting concepts like life and death, health and illness, wealth

and poverty, etc. As Oksana Kazachenko articulates, “An important element is the ‘value—anti-value’ opposition, often implying specific behavioral models within illustrated or described scenarios” (Kazachenko, 2024, p. 45; author’s translation).

The binary nature characterizes the construction of a mythological reality and proves pertinent in crafting the hero’s image, aligning with the fundamental principle of constructing the symbolic chronotope within advertising products. Within this context, investigations into the incorporation of mythological models and elements in advertising creation pique interest. For instance, scholars observe the application of techniques reminiscent of mythological thought, such as object anthropomorphism (akin to animism), where objects assume magical functions. At a deeper philosophical stratum, this process involves the establishment of hierarchies among objects and bodies in mass culture, intricately linked to the notion of power (Kornev, 2004). The exploration of mythologism in advertising as a tool within consumer society draws heavily from the seminal works of prominent philosophers like Roland Barthes, Jean Baudrillard, and Slavoj Žižek.

In his research, Maxim Mishchenko observes that in the era of “postsecular” thought, the “positivist” confrontation between science and religion has lost its relevance. “Religiosity itself, a phenomenon in the era of modernism radically opposed to secularism, is now regarded as a socially organic component embedded in the post-secular structure” (Mishchenko, 2024, p. 132). The integration of religion into the fabric of the “consumer society” occurs not only through the direct incorporation of religious imagery and concepts but also through the adoption of the very mechanisms underpinning religious sacraments, rituals, and more. However, ideologically, the culture of consumption stands in stark contrast to the ascetic values inherent in religious practices. In this light, a parallel can be drawn with the evolution of Chinese advertising, which similarly leans towards actively embracing Confucian and other national values traditionally associated with the Celestial Empire, often leading to internal conflicts with prevailing business strategies.

Mariya Ulyanova’s article delves into the analysis of utilizing “elements of traditional Chinese culture (such as emulating archaic scripts, well-wishes, calligraphy, various painting styles, applied arts, literary works, historical events)” as expressive tools, fostering “associations between brands and national values” (Ulyanova, 2015, p. 421; author’s translation). The incorporation of Confucian five virtues of a righteous person is regarded as a crucial and effective strategy in crafting advertisements to engage the target audience within China’s domestic market (Wang & Remchukova, 2021). Nonetheless, tension arises between Confucian ethics and the competitive principles of capitalism (such as the pursuit of profit, a trait not typically associated with virtuosness). The harmonious fusion of traditional values with contemporary economic and technological trends in Chinese culture

presents intriguing possibilities for the evolution of advertising endeavors within the Russian media landscape.

In Western English-speaking environments, the ideological engagement of consumers stands out as one of marketing communication methods as well. As highlighted by Victoria Hartung and Anna Stepanova in their study, contemporary English-language advertising texts actively leverage the media agenda. For instance, “by declaring involvement in charitable initiatives, social programs, or promoting eco-friendly products, producers create an impression for consumers that their purchases contribute to changing the world for the better, fostering a sense of enhanced self-worth” (Hartung & Stepanova, 2024, p. 514; author’s translation).

Qualitative and quantitative studies on advertising content are conducted in various countries, encompassing crucial aspects like gender studies. For instance, Camelia Cojan meticulously analyzed over 2,000 minutes of TV commercials aired on seven Romanian channels in 2020 and 2021, focusing on gender stereotypes. The findings revealed that predominant values linked to girls include care, beauty, friendship, entertainment, and happiness, whereas boys are associated with competition, independence, adventure, and challenge (Cojan, 2023, p. 120). Svilen Ivanov advocates for the efficacy of an interdisciplinary approach to scrutinizing advertising content, proposing in his research an analysis of advertisements intertwined with encoding and decoding advertising messages during brand-audience communication (Ivanov, 2021, pp. 53–55).

Therefore, in the advertising research of the past decade, the primary focus remains on methodologies to influence audiences. This includes delving into specific aspects such as color schemes, graphic design choices, the impact of artistic styles on commercial production, and more. In my 2011 study concerning the evolution of TV advertising in the late 20th and early 21st centuries,¹ I drew upon the *chronotopic methodology* rooted in the concepts of Mikhail Bakhtin (1975) and Gaston Bachelard (2004). *Methodologically*, I delineated seven fundamental chronotopes: the adventurous (related to danger), mythological, wealth-oriented, happiness-centric (depicting personal spaces, homes, families), male or female-oriented, stylized, and carnivalesque. While this typology is original, it draws inspiration from the classification of Hristo Kaftandzhiev, who distinctly separated temporal and spatial attributes (Kaftandzhiev, 2005). In my present study, the term *chronotope* signifies a distinctive symbolic arrangement of time and space within a short screen production, encompassing pivotal visual elements that define the semantic and value-laden essence.

¹ Litovchin, Yu.M. (2012). *Evolyutsiya vyrazitel'nykh sredstv televizionnoy reklamy v 1990–2010 gg.* [The evolution of expressive means in television advertising from 1990 to 2010] [PhD dissertation, Institute for Advanced Training of Television and Radio Broadcasting Workers].

Given the absence of such studies in recent years, it seems judicious to further advance the chronotopic approach in analyzing advertising, a methodology that stands out as uniquely significant in the broader humanitarian realm of this field of study.

Analyzing Influential Factors Driving the Evolution of Visual Elements in Contemporary TV Advertising. Let us reiterate a few of the most significant factors that, in my view, steer the evolution of expressive means in modern TV advertising:

1. competition with emerging Internet native advertising formats;
2. advancements in technologies (AI, neural networks);
3. emphasis on traditional values.

The first factor poses a specific challenge because unlike Internet formats, television advertising blocks are disconnected from the context of TV programs; they are inherently isolated from the overall semantic context. Consequently, an advertising TV spot consistently confronts the viewer's negative reaction, prompting them to interrupt their movie or TV program viewing. In contrast, native or contextual Internet advertising frequently extends the conversation, seamlessly offering recommendations on where to find more information or purchase relevant products. This approach proves advantageous for advertisers, efficiently reaching the target audience with lower costs, as it does not necessitate the production of a highly professional product—although it may not always be suitable for mass production. A customized article or video can look like native advertising in ways that consumers may not be aware of. Presently, studies delve into the manipulative and cognitive distortions interwoven within native advertising texts (Glukhova, 2024, pp. 90–102).

Modern contextual advertising on popular bloggers' channels, whether integrated into videos or texts, predominantly hinges on psychological factors and is determined by the trustworthiness of the individual. Take, for instance, Tutta Larsen, formerly a prominent radio and TV host who now infrequently graces television screens but curates a personal social media channel. There, she shares insights about her children, personal life, humanitarian endeavors, stance on Christian values, and frequently endorses various consumer goods, ranging from kitchen furniture to footwear. For such advertisements, a concise text coupled with a personal emotional evaluation and a single image of her contented family often suffices, eliciting positive responses from the affable channel subscribers. Such a trust-building effect is difficult to achieve in TV commercials, despite the increasing recourse to celebrities by advertisers to engender it. Consequently, this factor may influence the simplification or even reduction of visual elements in TV ads, diminishing their aesthetic and creative essence as screen productions. Notably, this element of trust is imperative for banking advertising, prompting the enlistment of actors like Sergei Garmash, Mikhail

Porechenkov, and Sergei Burunov for such campaigns. Attempts to engage popular bloggers for TV ads often yield adverse effects, as their prominence predominantly resides in the online sphere among younger audiences.

The influence of technological advancements, the second factor, not only enhances the expressive capabilities in video production but also aids in predicting the effectiveness of advertising products. Researchers in Russia are actively exploring the impact of technological innovations, particularly the integration of artificial intelligence in internet marketing (see, for instance, Syutkin, 2024; Algaliyeva & Shalkarbek, 2024). The evolution of computer graphics tools directly impacts the creation of visually appealing video content across various media formats. Simultaneously, the availability of graphic programs utilizing neural networks for a broad user base is reshaping the landscape of design service market. The digital space offers a plethora of educational workshops leveraging cutting-edge AI technologies to promote channels, blogs, products, and social media groups.

The third factor, rooted in traditional values, primarily influences TV advertising by altering dominant chronotopes with their distinct expressive elements and characters. A notable trend in both commercial and social advertising is the convergence of techniques; for instance, images and narratives tailored for commercial brands often serve significant social purposes. Furthermore, consumer ideological engagement stands out as a potent marketing strategy, evident from the above mentioned review of contemporary advertising researches. A retrospective analysis of advertisements from 2005 to 2010 highlights the dominance of the stylization chronotope, marking a decline in the significance of the mythological chronotope during that period. This era also witnessed the incorporation of danger and carnival themes, previously linked to the mythological chronotope, into the chronotope of stylization. Does this trend persist, and have new chronotopes emerged in the past decade under the influence of these factors?

DOMINANT CHRONOTOPES IN RUSSIAN ADVERTISING OVER THE LAST DECADE

One standout illustration of the application of the stylization chronotope is the evolution of Tele2's² advertising campaign, which consistently employs this technique, transitioning from comedic detectives and mobsters to sleek contemporary superheroes (Fig. 1, a-c).

² On September 4, 2024, Tele2 has changed its name to t2.

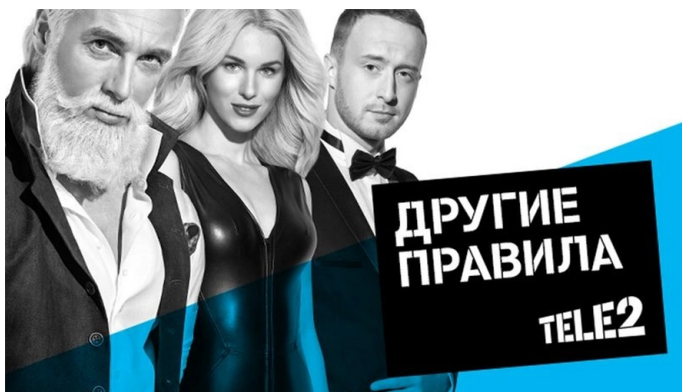


Fig. 1 (a-c): Evolution of Tele2's mobile network operator advertising³

³ See the image sources: <https://www.sostav.ru/news/2008/08/27/net2/>, <https://www.omsk.kp.ru/daily/26715/3741047/>, <https://sakhalinmedia.ru/news/848482/> (19.07.2024).

The *chronotope of stylization* is both hybrid and complex, as it can incorporate elements from other chronotopes based on the original to which the parody refers. This chronotope emerges from postmodern aesthetics, inherently implying a system of references and quotations designed to evoke positive emotions in consumers. However, stylization targets a specific audience, as references may not resonate with the general consumer. For instance, in a 2023 commercial, a small business owner traverses a dusty desert in the style of *Mad Max*, while other ads draw inspiration from the ambience of *Now You See Me* and *The Matrix*. In a bold move, Tele2's advertising strategy underwent a significant shift, replacing the elegant, silver-haired man and stunning blonde who had been the faces of the company since 2020. This change proved remarkably successful, sparking lively discussions about the characters on social media platforms. Of particular interest was the portrayal of a "modern pensioner," as labeled by the ad creators, a persona more aligned with a trendy hipster image. This unconventional depiction garnered attention in its own right, eliciting a range of reactions from viewers, spanning from admiration to annoyance (Fig. 2).



Fig. 2: Tele2's mobile network operator advertisement⁴

A standout demonstration of incorporating elements of the stylization chronotope is seen in Sberbank's commercial, pioneering the use of cutting-edge

⁴ See the image source: <https://tenchat.ru/media/2131626> (19.07.2024).

deepfake technology from its AI Lab in an ad featuring George Miloslavsky. This innovative approach sparked intense conversations among online users. In the narrative, a character from a 1973 Leonid Gaidai film, *Ivan Vasilievich: Back to the Future*, finds himself in the year 2020, discovering that Sberbank represents a vast empire. Miloslavsky cruises in a Citymobil car, while monitoring health metrics through the SberHealth app and enjoying music on SberSound, and attends Niletto's concert (Fig. 3). "Miloslavsky's voice was recreated using artificial intelligence by the Speech Technology Center, a key player in the Sber ecosystem. Typically, achieving high-quality speech synthesis through text-to-speech (TTS) technology demands over 20 hours of recorded speech, yet the team accomplished this feat with only four minutes at their disposal (Lipanova, 2020; author's translation).



Fig. 3: George Miloslavsky's storyline in the advertisement of Sberbank⁵

Undoubtedly, this screen production stands out as one of the finest in advertising over the past decade. The creators skillfully strike a balance between leveraging cultural heritage elements and embracing contemporary trends. The postmodern tapestry of references seamlessly resonates with the masses, yet it raises a pertinent question for many: "Why does a thief become the face of a bank?" The irony lies in the fact that the quip about the Savings Bank (which is literally "Sberbank" in Russian) advertisement was originally conceived by Gaidai himself. In the film *Ivan Vasilievich: Back to the Future*, Miloslavsky advises to "keep your money in the Savings Bank" to safeguard it from thieves. In today's advertising landscape, this jest is ingeniously reimaged, creating a multi-layered ironic effect. The fusion of spatial and temporal dimensions occurs in the viewer's mind through the CG-rendered character of George, portrayed by Leonid Kuravlyov, a figure

⁵ See the image source: <https://mediaheads.ru/blog/sber-sniial-virusnyi-rolik-s-ispolzovaniem-tehnologii-deepfake> (19.07.2024).

beloved and cherished across generations. It is worth noting that such technological advancements not only captivate consumers but also pique their curiosity in the creative process behind screen productions, marking a breakthrough in expressive mediums.

The *chronotope of wealth* predominantly shines through in contemporary bank advertising, symbolically aligning with prosperous personalities. For instance, Alfa-Bank has featured well-known show hosts, actors, and musicians, garnering attention across varied age groups. Showman Ivan Urgant long represented the bank, succeeded in 2019 by actor Alexander Petrov, with rapper Basta assuming the role of Alfa's face from 2023. Increasingly, internet bloggers take the spotlight in advertising campaigns. Renowned blogger Yury Dud* served as an Alfa-Bank ambassador starting in 2018, portraying roles such as a butcher cutting up a cow carcass, a carpenter nailing boards, or a gardener cutting flowers. Continuing this trend in 2023, singer Instasamka starred in an Alfa-Bank video for her track *Alfa-Samka*, showing her wrapping chewing gum in a 5000-ruble bill while proclaiming unrestrained spending. The catchy chorus echoes, "Yes, I'm an Alfa-Samka with an Alfa-Bank card, spending freely. With my card, backed by Alfa, I'm living large."

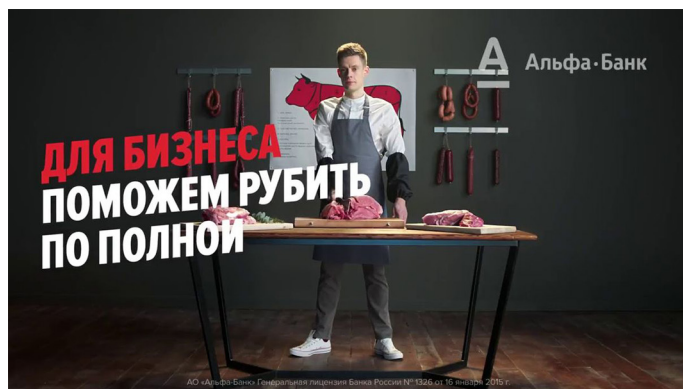


Fig. 4. Yury Dud* in the advertisement of Alfa-Bank⁶

The visual arrangement in Alfa-Bank's advertisements is constructed upon a deliberately minimalist aesthetic. Given Alfa's iconic red brand color, a prominent use of red backgrounds serves as the backdrop against which the actor embodies the essence of the bank. Color itself wields significant influence, a fact substantiated by numerous studies in neuropsychology, design, and the historical trajectory of visual arts. While red traditionally connotes danger, aggression, and fire

⁶ See the image source: <https://ru.pinterest.com/pin/576671927270433471/> (19.07.2024).

(Sysoeva, 2011, p. 148), it also signifies leadership and, in ancient cultures, was intertwined with celebrations, festivities, and beauty. Despite Alfa-Bank's recent design overhauls, evident even in their video ads, the enduring presence of the color red remains a steadfast hallmark. Mono-color backgrounds, geometric elements, and minimalism echo avant-garde aesthetics drawn from abstract and cubist art movements. The artistic strategies of modernism serve not only to engage the target audience but also to shape collective consciousness and establish perceptual boundaries (Simonova & Levshina, 2024, p. 45).

The videos for Alfa-Bank inherently embody a minimalist aesthetic: studio shots are presented without embellishment, emphasizing the artificiality of the setting. Within these stark spaces, the presenter takes center stage in an armchair or behind a table. This stylistic choice mirrors the approach commonly found in video blogs, where the focal point shifts from visual illusions of symbolic spaces or live footage to the persona of the speaker. Psychologically, this spatial arrangement evokes simplicity, authenticity, and trustworthiness. Notably, the concept of wealth is cleverly hinted at through witty verbal slogans rather than overt visual representations: "We'll help you rake it in" or "How much are you cutting? How to cut more?" (2018).

However, this somewhat aggressive form of wealth propaganda has transitioned into a different direction. For instance, by 2019, the slogan "Nothing to blush for" emerged against a red backdrop featuring Alexander Petrov, and by 2023, a new concept took shape—"Bank for smart and free clients," embodied by rapper Basta (Vasily Vakulenko). Here, the focus once again shifts to personal experience, visually manifested through minimalistic techniques. In the 2023 video, the dimly lit outlines of a hall and an audience gradually materialize, eventually illuminating the musician standing on stage, delivering the final words in a red jacket against a white background. These visual elements collaborate to construct an iconic chronotope of personal inner space, a notion that avant-garde artists previously explored: the fewer external objects present, the greater the liberation of imagination.

Contrastingly, Sber employs more realistic imagery and technically intricate visual methods. In a 2023 commercial directed by Tigran Bezhanov, the central figure becomes singer Anton Belyaev, navigating through nocturnal Moscow, seated at a piano and interpreting the song *Everything Will Be as You Desire*⁷ in a fresh rendition. The location shooting captures a distinctive metropolitan ambiance, encapsulating diverse emblematic facets of vibrant urban life in "the city that never sleeps" and persistently thrives in motion. Such a portrayal often depicts the chronotope of the modern city in advertisements as dynamic,

⁷ A 1997 song by Alexander Shevchenko and his band *Déjà Vu*.

contemporary, yet comforting. This representation deviates from the archetype of a cozy nest as depicted by Gaston Bachelard in the context of topophilia, instead aligning with the chronotope of progress, transformation, and modernity, facilitated by an array of visual techniques: dynamic editing, mobile camera work, and computer-generated graphics. Consequently, the chronotope of wealth intersects with the concept of freedom, encompassing mobility and boundless consumption. Visually, it manifests as the liberty to forge one's path, avenues for personal advancement, and the sensation of complete existential fulfillment. There exists a subtle reshuffling of values: freedom, construed as an internal sentiment, a spiritual state detached from external circumstances, becomes tethered to the possession of a bank card. This convergence sparks a clash between the ideologies of traditional culture, rooted in spiritual evolution and intangible principles, and the tenets of consumerist society. Advertising, a tool of capitalist economies, serves the materialistic worldview and consumerist mythology, and these examples showcase how it continues to create semblances of authentic values through various guises.

It is nonsensical to separate and scrutinize *male* and *female chronotopes* and the *chronotope of happiness* independently, as a trend towards their fusion and evolution into a collective *family chronotope* emerges. The shift from the prevailing values of personal independence and self-sufficiency towards a familial image is prominently observed across the advertising spectrum of food and household goods. An exemplary fusion of these chronotopes can be seen in the brand *Daddy Can* [*Papa Mozhet*], which originated from a slogan introduced by the Ostankino meat processing plant in 2012 to market sausage products. Since 2015, the advertising narrative has pivoted towards the male chronotope: showcasing physical prowess, ruggedness, vigor, and audacity, all tethered to the father figure as the familial leader. This imagery has endured, remaining pertinent and unaltered over the years, seamlessly aligning with the framework of traditional values that accentuate a distinct hierarchy and functional distribution within the family unit. The pronounced masculine essence, evoking trust, a shield of protection, and nurturing within the family context, is now more sought after in modern Russian culture than ever before. In the early stages of crafting the *Daddy Can* commercials, the creators drew upon the stylization chronotope, drawing references from cinematic works like the 1995 *Braveheart* (Fig. 5). The latest commercials often depict snippets of everyday family life: school lunches, train journeys, and other scenarios where the father (a bodybuilder) endeavors to manage his daughter's appetite.



Fig. 5. Advertisement for the *Daddy Can* [*Papa Mozhet*] product series of the Ostankino meat processing plant⁸

The female chronotope, prevalent in cosmetics or fashion advertisements, visually creates images of delicacy, softness, and airiness, employing pastel hues and unique lighting techniques. The most sought-after archetype in the female chronotope is that of Venus, embodying qualities like sensuality and femininity. The portrayal of a seductive blonde has become a prevalent stereotype in advertising, with figures like Polina Gagarina endorsing numerous brands, including her role as an ambassador for the e-commerce company Ozon. In music videos featuring singers Gagarina and Dmitry Malikov, creators integrated elements of the carnival chronotope, with the “hands-raking” scene evolving into a wellspring for internet memes. Absurdity, grotesque elements, and buffoonery often serve as a mechanism to captivate audience attention.

⁸ See the image source: <https://dzen.ru/a/ZqtLQS7hZgoYTAaE> (23.07.2024).



Fig. 6. Polina Gagarina in an advertisement for the e-commerce company Ozon⁹

Commercials featuring actor and showman Dmitry Nagiyev for the mobile network operator MTS have long played on the theme of male-female relationships in an ironic manner. Nagiyev's partners followed one another, yet consistently remained vibrant blondes. This particular female archetype does not align with the mother archetype, which fundamentally differs in function from archetypes like Venus or Cora (Maiden). The global trend of popularizing the image of a strong, independent woman within feminist ideals had previously dominated the female chronotope. For instance, in pads commercials, the use of these hygiene products was paradoxically linked to the notion of freedom.

However, since 2024, there has been a growing inclination to emphasize the *family chronotope*, encompassing the *chronotope of happiness* and values such as mutual assistance and neighborly relations. An illustrative case is an advertising sitcom centered around neighbors from the same floor, commissioned by VTB Bank. The characters in these commercials are everyday individuals residing in the same building, representing diverse social and professional backgrounds, yet consistently offering each other guidance and support. Initially inspired by the notion of satirizing "neighbors chats," typically rife with disputes, this advertising campaign has assumed a somewhat educational role. Overall, the family chronotope stands out as the most visually replicable and impactful, effectively resonating with a broad audience, thus securing a prominent place in today's advertising landscape.

⁹ See the image source: <https://dzen.ru/a/Y2qLtMMYdQqQEFks> (19.07.2024).

CONCLUSION

Having examined the most notable examples of the evolution of expressive tools in the advertising content production over the past decade, it becomes evident that a trend toward shifting chronotopic dominants is emerging, influenced by both technological advancements and ideological shifts. The transformation in semantic emphases (marked by the rise of new dominant chronotopes) holds a socio-cultural underpinning in terms of values, while the forms (characterized by novel visual designs) are shaped by technical and technological determinants. Nevertheless, visual technologies have not yet significantly impacted the complexity of special effects. For instance, widespread adoption of deepfakes or graphics generated through neural networks remains uncommon in TV commercials—at least, so far these methods serve as experimental tools. Undeniably, the latest CG capabilities enable the production of high-quality content, particularly within the stylization chronotope. However, internet advertising, with its innovative formats, acting as the primary rival of the television industry, often leads to a reduction in expressive elements. This trend is driven by other mechanisms at play in native and contextual advertising, focusing on fostering trustworthiness. Consequently, the prevailing tendency leans towards highlighting the *chronotope of individuality*, inner realms, freedom, and self-development—qualities that transcend external imagery. This shift may result in minimized expressiveness or accentuation through elements borrowed from alternate chronotopes like roads and journeys. Within the framework of traditional values, the family chronotope, encapsulating both male and female chronotopes alongside the notion of happiness, becomes particularly popular. A significant trend in contemporary commercial advertising involves its role in fulfilling educational objectives and contributing, alongside social advertising, to shaping cultural and value systems.

* On April 15, 2022, the Ministry of Justice of the Russian Federation included Yury Dud in the list of media—foreign agents.

ВВЕДЕНИЕ

Современное телевидение постоянно испытывает необходимость конкурировать с Интернет-платформами, что отражается и на трансформации выразительных средств при создании рекламной продукции. С одной стороны, молодое поколение стремится освободиться от диктата «репрессивной заботливости» телевидения как «средства не-коммуникации»

по Ж. Бодрийяру (Бодрийяр, 2006). С другой стороны, по данным статистики телевизионная аудитория в процентном соотношении кардинальным образом не уменьшилась за последние несколько лет, изменился лишь способ потребления телепродукции. Исследования Mediascope выявили, что 66 % населения до сих пор ежедневно включают телевизор, а другие смотрят телеконтент в телефонах и компьютерах (Медиаскоп, 2024). Тем не менее форматы рекламы меняются, подстраиваясь под популярные тематические Интернет-каналы: появляются новые виды так называемой нативной (естественной) и контекстной рекламы, которая воспринимается как интегральная часть просматриваемого контента, будучи ненавязчивой. Развитие современных визуальных средств, в частности нейросетей, доступных не только профессионалам, но и простым пользователям, создает конкуренцию на рынке производителей рекламы. Кроме того, выразительные средства телерекламы претерпевают трансформацию в связи с новейшими ориентирами развития российской культуры, а именно акцентированием внимания на традиционных ценностях.

Таким образом, **актуальность** настоящего исследования характеризуется тем, что под влиянием различных факторов, как технологических, так и социокультурных, меняются форма и содержание, то есть визуальные решения и смысловые акценты, представленные в рекламной продукции. **Цель** статьи — рассмотреть примеры эволюции наиболее крупных рекламных компаний последнего десятилетия на предмет того, какие изменения претерпевают выразительные средства телерекламы под воздействием не только новых технологий, но и ценностных установок. **Выборка** рассматриваемых кейсов определяется не количественным методом, где главным критерием является повторяемость, но основана на принципе репрезентативности и иллюстративности, то есть выявлении качественных смысловых изменений. Количественные данные в соответствии с требованиями проведения эмпирических социологических исследований могут быть собраны в дальнейшем при проведении более основательного исследования заявленной темы. **Задача** данной статьи заключается, скорее, в том, чтобы концептуализировать факторы и обозначить векторы трансформации визуальных средств современной телерекламы.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Исследования рекламы являются одним из самых популярных направлений современной научной деятельности в различных областях гуманитарного знания. Освещаются и анализируются аспекты в основном социологического или экономического характера, в меньшей степени реклама рассматривается как произведение экранного искусства, что, возможно, связано со снижением художественной ценности производимых роликов. Поскольку тенденции, диктуемые Интернет-культурой, в большей степени связаны с прагматикой доверия «глобальной деревни» по М. Маклюэну и механизмом «сарафанного радио», эстетическая составляющая становится второстепенной. Однако именно телевизионный формат требует при создании рекламного продукта соблюдения определенных профессиональных стандартов, основанных на опыте развития экранных искусств от приемов драматургии до монтажа, а также соответствия высоким эстетическим критериям.

Одной из самых эффективных драматургических конструкций, применимой как в кинематографе, так и в любой медийной продукции, является метод сторителлинга. Различные исследователи рассматривают сегодня сторителлинг в широком смысле как «главный формат медийной среды», «социокультурную технологию», «концепцию построения внешних и внутренних корпоративных коммуникаций» (Курочкина, 2020, с. 81; Тодорова, 2014). Сторителлинг применяется в качестве креативного инструмента вовлечения зрителей в любом формате, что не обязательно подразумевает классическую схему путешествия героя по Дж. Кэмпбеллу или формулы действия актантов по В. Проппу и Ю. Лотману, а, скорее, принцип эмоционального и доверительного включения потребителя в коммуникацию, в т. ч. с использованием новейших технологий прогнозирования, например, нейрометодов «кодирования мимических реакций» (Пейдж, 2010). Т.Л. Каминская и Д.А. Трошкова, проводя анализ различных форматов сторителлинга, используемых в рекламе российских брендов, отмечают: «Героем истории в рамках бренд-коммуникации является компания или бренд, наделенные человеческими чертами характера, чувствами и эмоциями» (Каминская, Трошкова, 2022, с. 58). Однако аналитика исследовательской компании Millward Brown подтверждает, что хорошо проработанный рекламный нарратив может иметь большую мотивационную силу, нежели бессюжетная реклама (ResearchLive, 2016).

Одним из важнейших аспектов рекламной продукции является отражение в ней ценностной составляющей, что связано с новейшими

ориентирами развития российской культуры — установкой на актуализацию традиционных ценностей. Имея сильное эмоциональное воздействие, реклама неизбежно участвует в формировании культурно-ценностного фона, следуя тем или иным идеологическим установкам. На примере социальной рекламы многие исследователи отмечают, что одним из самых эффективных методов воздействия на аудиторию является контрапункт: «динамическое противопоставление двух содержательно-логических планов изложения, соответствующих двум типам фрагментов репрезентируемой действительности: проблемной и идеальной» (Мельник, 2010, с. 16). Имеется в виду противопоставление таких концептов, как жизнь и смерть, здоровье и болезни, богатство и бедность и т. д. Как пишет О.В. Казаченко: «Важной составляющей является оппозиция “ценность — антиценность”, предполагающая зачастую конкретные модели поведения в иллюстрированных или описываемых ситуациях» (Казаченко, 2024, с. 45).

Бинарность характерна для выстраивания мифологической реальности, а также актуальна для создания образа героя, что соответствует основному принципу конструирования символического хронотопа рекламной продукции. В этом контексте интересны исследования, связанные с применением мифологических моделей и элементов при создании рекламы. Исследователи отмечают, например, применение характерных для мифологического мышления приемов, таких как антропоморфизм предметов (близкий анимизму), когда вещи наделяются магическими функциями, а также на более глубоком философском уровне происходит формирование иерархии вещей и тел в массовой культуре, что связано с концепцией власти (Корнев, 2004). Изучение мифологизма рекламы как инструмента общества потребления опирается на фундаментальные работы таких крупных философов, как Р. Барт, Ж. Бодрийар, С. Жижек.

Как замечает в своем исследовании М.А. Мищенко, в эпоху «постсекулярного» мышления ситуация «позитивистской» конфронтации науки и религии перестала быть актуальной. «Религиозность сама по себе, явление в эпоху модернизма радикально оппонирующее секуляризму, теперь расценивается как социально органичный, встраиваемый в постсекулярную конструкцию компонент» (Мищенко, 2024, с. 132). Ассимиляция религии в «обществе потребления» происходит не только через прямое использование образов и понятий религиозной культуры, но посредством применения самих механизмов функционирования религиозных таинств, ритуалов и пр. Однако идеологически культ потребления является противоположностью культуры аскезы, заложенной в религиозной практике. В этом смысле мы можем провести параллель с развитием китайской рекламной продукции,

которая подобным же образом имеет установку на активное использование конфуцианских и других национальных ценностей, традиционных для Поднебесной, что нередко приводит к внутреннему конфликту со стратегиями бизнеса.

В статье М.Ю. Ульяновой приведен анализ использования в качестве средств выразительности «элементов традиционной китайской культуры (подражание архаичным шрифтам, благопожелания, каллиграфия, элементы живописи, прикладных искусств, художественной и канонической литературы, исторических событий), что рождает ассоциации между брендом и национальными ценностями» (Ульянова, 2015, с. 421). Использование конфуцианской идеи пяти добродетелей праведного человека рассматривается как один из важных и эффективных способов создания рекламы с целью воздействия на целевую аудиторию внутреннего рынка Китая (Ван, Ремчукова, 2021). Однако возникают противоречия между конфуцианской этикой и принципами капиталистической конкуренции (например, стремлением получать прибыль, что не является характеристикой благородного человека). Опыт китайской культуры как гармоничного симбиоза традиционной модели ценностей с современными экономическими и технологическими тенденциями развития, безусловно, представляет интерес для дальнейшего развития рекламной деятельности и в отечественной медиасфере.

В западной англоязычной среде идеологическое вовлечение потребителей также является методом маркетинговой коммуникации. Как отмечают в своем исследовании В.Ю. Хартунг и А.В. Степанова, современный англоязычный рекламный текст активно использует медийную повестку, например, «декларируя участие в благотворительных и социальных программах или использование экологически чистой продукции, производитель создает у потребителя впечатление, что, приобретая товар или услугу, он участвует в изменении мира к лучшему, что позволяет повысить собственную самооценку» (Хартунг, Степанова, 2024, с. 514).

В разных странах проводятся качественные и количественные исследования рекламного контента, в т. ч. на предмет такого актуального ценностного аспекта, как гендерные исследования. Камелия Кожан, например, проанализировала более 2 тыс. минут телерекламы, выходящей на 7 румынских каналах с 2020 по 2021 год на предмет гендерных стереотипов. В исследовании было выявлено, что для девочек доминирующие ценности ассоциируются с заботой, красотой, дружбой, развлечениями и счастьем, а для мальчиков — с соперничеством, самостоятельностью, приключениями и вызовом (Cojan, 2023, p. 120). Свилен Иванов обосновывает эффективность

междисциплинарного метода изучения рекламного контента, предлагая анализ рекламы, связанный с кодированием и декодированием рекламных сообщений в процессе коммуникации между брендом и его аудиторией (Ivanov, 2021, pp. 53–55).

Таким образом, в студиях рекламы последнего десятилетия главными остаются вопросы методов воздействия на аудиторию, в т. ч. рассматриваются более конкретные вопросы цветового и графического решения, влияния художественных стилей на создание рекламных роликов и прочее. В своем исследовании 2011 года, посвященном эволюции телерекламы конца XX – начала XXI вв.¹, мы опирались на *хронотопический подход*, разработанный на основе концепций М. Бахтина (Бахтин, 1975) и Г. Башляра (Башляр, 2004). *Методологически* мы выделяли семь хронотопов в качестве базовых: авантюрный (опасность), мифологический, богатства, счастья (образ личного пространства, дома, семьи), мужской или женский, стилизации и карнавально-шутовской. Эта типология является авторской, но базирующейся на классификации Х. Кафтанджиева, принципиально разделявшим временные и пространственные характеристики (Кафтанджиев, 2005). В настоящей статье под *хронотопом* понимается особая символическая организация времени и пространства в коротком экранном произведении, включающая знаковые визуальные элементы, определяющие смысловую и ценностную нагрузку.

Поскольку подобные исследования за последнее десятилетие не предпринимались, представляется целесообразным продолжить развивать хронотопический подход к анализу рекламы как достаточно уникальный в общегуманитарном поле изучения этой темы.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Итак, еще раз обозначим несколько наиболее существенных факторов, под влиянием которых, на наш взгляд, происходит изменение выразительных средств современной телерекламы: 1. Конкуренция с новыми

¹ Литовчин, Ю.М. (2012). Эволюция выразительных средств телевизионной рекламы в 1990–2010 гг. [дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.03]. Москва: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания.

Интернет-форматами нативной рекламы; 2. Развитие технологий (ИИ, нейросети); 3. Установка на традиционные ценности.

Первый фактор связан с определенным вызовом, поскольку в отличие от Интернет-форматов телевизионные рекламные блоки не могут быть связаны с контекстом телепередач, они изначально отчуждены от общего смыслового поля, поэтому рекламный телесюжет всегда преодолевает негативную реакцию зрителя, который вынужден прерывать просмотр фильма или телепрограммы. В то время как нативная или контекстная Интернет-реклама часто является продолжением темы, она естественным образом дает рекомендацию, где можно получить больше информации о предмете разговора или приобрести необходимые товары. Для рекламодателей такая форма более выгодна, поскольку она сразу достигает целевой аудитории, требует меньше затрат, т. к. не нуждается в производстве высокопрофессионального продукта, хотя не всегда подходит для массовой продукции. Как нативная реклама может выглядеть заказная статья или видеоролик, о чем может не подозревать потребитель. Сегодня уже проводятся исследования манипулятивности и когнитивных искажений, внедренных в тексты рекламных статей нативной рекламы (Глухова, 2024, с. 90–102).

Современная контекстная реклама на каналах популярных блогеров, встроенная либо в видеоролики, либо в тексты, основана прежде всего на психологических факторах и определяется степенью доверия к личности. Например, Тутта Ларсен, некогда известная радио и телеведущая, сегодня не часто появляющаяся в телевизионном медиапространстве, ведет персональный канал в социальных сетях, где рассказывает о своих детях, своей личной жизни, гуманитарных проектах, отношении к христианским ценностям и часто рекламирует различные товары потребления, будь то кухонная мебель или обувь. Для такой рекламы достаточно короткого текста с личностной эмоциональной оценкой и одной фотографии ее счастливой семьи, что уже создает положительный отклик у дружелюбно настроенных подписчиков канала. Такого эффекта доверия сложно добиться в телерекламе, хотя попытки сделать это, привлекая знаменитостей, стали все больше использоваться рекламодателями. Таким образом, этот фактор может влиять на упрощение или даже минимизацию визуальных средств в телерекламе, что снижает ее эстетическую и креативную составляющие как экранного произведения. Особенно подобный эффект доверительности необходим для рекламы банковского кредитования, поэтому для подобных целей приглашаются такие актеры, как Сергей Гармаш, Михаил Пореченков, Сергей Бурунов. Попытка привлечь популярных блогеров для телерекламы часто производит обратный — негативный эффект,

поскольку они в большей степени известны в Интернет-пространстве среди молодежи.

Второй фактор влияния технологий сказывается положительно не только на развитии выразительных средств при производстве видеороликов, но также на прогнозировании эффективности рекламного продукта. Влияние технологических инноваций, особенно внедрение искусственного интеллекта в сферу Интернет-маркетинга, активно исследуется многими российскими учеными (см., например, Сюткин, 2024; Алгалиева, Шалкарбек, 2024). Эволюция графических средств CG напрямую влияет на возможности создания эстетически привлекательного видеоряда, что применяется сегодня в различных форматах медиапродукции. С другой стороны, доступность графических программ с использованием нейросетей для широкого круга пользователей меняет ситуацию на рынке дизайнерских услуг. В Интернет-пространстве предлагается огромное количество обучающих мастер-классов для продвижения своих каналов, блогов, товаров, групп в социальных сетях и т. д. с использованием новейших технологий ИИ.

Третий фактор установки на традиционные ценности влияет главным образом на телерекламу в плане смены доминирующих хронотопов с их специфическими выразительными элементами и героями. Одной из тенденций развития коммерческой и социальной рекламы является то, что обе эти сферы используют одинаковые приемы и средства, например, образы и сюжеты, создаваемые для коммерческих брендов, могут попутно выполнять важные социальные задачи. Кроме того, идеологическое вовлечение потребителей является одной из самых эффективных маркетинговых стратегий, что следует из обзора современных исследований рекламы, приведенного нами выше. Анализируя рекламу 2005–2010 годов, мы выделяли хронотоп стилизации как доминирующий, констатируя тот факт, что значимость мифологического хронотопа в этот период снизилась, а связанные с ним хронотопы опасности и карнавалы-шутовской начали встраиваться в хронотоп стилизации. Продолжает ли эта тенденция оставаться прежней, появились ли новые хронотопы в последнее десятилетие под воздействием перечисленных факторов?

Доминирующие хронотопы в отечественной рекламе последнего десятилетия. Одним из наиболее ярких примеров использования *хронотопа стилизации* представляется эволюция рекламной кампании мобильного оператора Tele2², неизменно эксплуатирующей этот прием, от комических сыщиков и мафиози до стильных современных супергероев (рис. 1, а–в).

² С 4 сентября 2024 года — t2.

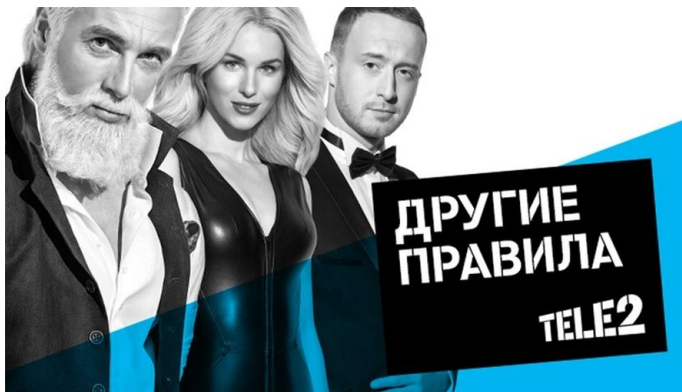


Рис. 1 (а-в). Эволюция рекламы мобильного оператора Tele2³

³ Источники изображений: <https://www.sostav.ru/news/2008/08/27/net2/>, <https://www.omsk.kp.ru/daily/26715/3741047/>, <https://sakhalinmedia.ru/news/848482/> (19.07.2024).

Хронотоп стилизации является гибридным и комплексным, он может включать в себя элементы других хронотопов в зависимости от оригинала, к которому отсылает пародия. Этот хронотоп является порождением постмодернистской эстетики, т. к. неизбежно предполагает систему отсылок и цитат, которые должны вызвать у потребителя положительные эмоции. Однако стилизация ориентирована на таргетированную аудиторию, поскольку отсылки могут не сработать у массового потребителя: например, в ролике 2023 года владелец малого предприятия едет по пыльной пустыне в эстетике фильма «Безумный Макс», за основу других роликов были взяты антураж фильмов «Иллюзия обмана» и «Матрица». В каком-то смысле рекламная стратегия Tele2 пошла на своеобразный риск, кардинальным образом поменяв героев своих роликов с 2020-го, когда лицом компании стали элегантный седовласый мужчина и эффектная блондинка. Однако успех превзошел все ожидания: сами персонажи стали предметом активного обсуждения в соцсетях. Любопытство вызвал образ «современного пенсионера», как его позиционируют создатели рекламы, который, скорее, соответствует имиджу модного хипстера. Этот образ оказался настолько необычным, что сам по себе привлекает внимание, вызывая самые разные реакции — от симпатии до раздражения (рис. 2).



Рис. 2. Реклама мобильного оператора Tele2⁴

⁴ Источник изображения: <https://tenchat.ru/media/2131626> (19.07.2024).

Наиболее эффектным применением элементов хронотопа стилизации стал ролик Сбербанка, одним из первых применившим новейшие технологии использования deepfake собственной «Лаборатории AI» в рекламе с Жоржем Милославским, что вызвало бурные обсуждения пользователей в сети. По сюжету герой фильма Леонида Гайдая попадает в 2020-й и узнаёт, что «Сбер» представляет целую империю: герой едет на машине «Ситимобил», проверяет медицинские показатели через приложение «СберЗдоровье», слушает музыку в «СберЗвуке», оказывается на концерте Niletto (рис. 3). «Голос Милославского с помощью искусственного интеллекта воссоздала «Группа ЦРТ», которая входит в экосистему Сбера. Обычно для качественного синтеза речи с помощью технологии TTS (text-to-speech) нужно не меньше 20 часов речи в записи, но у команды было только четыре минуты» (Липанова, 2020).



Рис. 3. Сюжет с Жоржем Милославским в рекламе Сбербанка⁵

Безусловно, в рекламной продукции за последнее десятилетие это экранное произведение можно считать одним из лучших, поскольку создатели нашли идеальный баланс между использованием элементов культурного наследия и современными тенденциями. Здесь постмодернистский калейдоскоп отсылок работает безотказно на массовую аудиторию, однако у многих возник закономерный вопрос: «Почему вор становится лицом банка?». Ирония заключается в том, что шутку с рекламой сберегательной кассы придумал сам Л. Гайдай: в фильме «Иван Васильевич меняет профессию» Милославский произносил фразу: «Храните деньги в сберегательной кассе», чтобы уберечь их от воров. В современной рекламе эту

⁵ Источник изображения: <https://mediaheads.ru/blog/sber-sniial-virusnyi-rolik-s-ispolzovaniem-tekhnologii-deepfake> (19.07.2024).

шутку обыграли остроумным образом, что создает эффект многослойной иронии. Пересечение пространственно-временных пластов здесь происходит в воображении зрителя через фигуру Жоржа в исполнении любимого многими поколениями Леонида Куравлева, сгенерированного с помощью CG. Примечательно, что подобные технологические новшества не просто привлекают внимание потребителей, но заставляют интересоваться самим процессом создания экранных произведений, которые становятся прорывом в развитии выразительных средств.

Хронотоп богатства представлен в основном в современной рекламной продукции банков, символически ассоциируясь с успешными личностями. Так, Альфа-Банк приглашает известных шоуменов, актеров, музыкантов, привлекая внимание потребителей разных возрастных категорий, — например, долгое время банк рекламировал Иван Ургант, затем в 2019 году его сменил актер Александр Петров, и певец Баста стал лицом Альфы с 2023-го. Все чаще героями рекламных кампаний становятся Интернет-блогеры: так, известный блогер Юрий Дудь⁶ был амбассадором Альфа-Банка с 2018-го, в рекламных роликах он предстал в роли мясника, разделывающего тушу коровы, то плотника, заколачивающего доски, или садовника, подстригающего цветы. Эту традицию продолжила в 2023-м певица Инстасамка, сняв для Альфа-Банка клип на песню «Альфа-Самка», где она демонстративно заворачивает жевательную резинку в пятитысячную купюру и заявляет, что «тратит без тормозов». Припев песни звучит так: «Да, я “Альфа-Самка” с картой Альфа-Банка, я трачу без тормозов. У меня есть карта, с “Альфой” я богата».

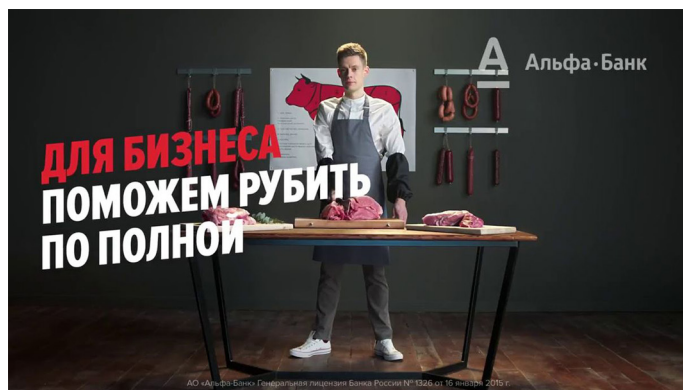


Рис. 4. Юрий Дудь⁶ в рекламе Альфа-банка⁶

⁶ Источник изображения: <https://ru.pinterest.com/pin/576671927270433471/> (19.07.2024).

Организация визуального ряда в рекламе Альфа-банка строится на подчеркнуто минималистичной эстетике. Поскольку брендовым цветом Альфы является красный, часто используется красная заливка, на фоне которой актер представляет банк. Цвет сам по себе имеет сильнейшее воздействие, что подтверждается многочисленными исследованиями в области нейропсихологии и дизайна, а также историей развития изобразительного искусства. Несмотря на то, что красный — цвет опасности, агрессии, огня (Сысоева, 2011, с. 148), он является также цветом лидерства, а в архаических культурах ассоциировался с праздником, торжеством, красотой. В течение последних нескольких лет Альфа-Банк менял дизайн своей продукции, в т. ч. это отражалось и в видеорекламе, но красный цвет оставался неизменным атрибутом. Монохромный фон, геометрия, минимализм — элементы эстетики авангарда, позаимствованные из абстрактной и кубистической живописи. Художественные приемы модернизма используются как способ привлечения целевой аудитории, манипуляции массовым сознанием и его заключением в определенные рамки (Симонова, Левшина, 2024, с. 45).

В видеосюжетах эстетика минимализма изначально была присуща рекламе Альфа-банка: студийная съемка никак не маскируется, наоборот, подчеркивается искусственность обстановки. В пустом пространстве возникает кресло, либо стол, за которым находится ведущий. Такая стилистика характерна для видеоблогов, где внимание акцентируется не на визуальных иллюзиях символического пространства, живой съемки и т. д., а на личности говорящего. Психологически такая организация пространства вызывает ассоциации с простотой, искренностью, доверительностью. Примечательно, что сама концепция богатства в данном случае буквально никак не визуализируется, а только обыгрывается вербально в остроумных слоганах: «Поможем рубить по полной» или «Сколько ты стрижешь? Как стричь больше?» (2018).

Однако такая, можно сказать, агрессивная форма пропаганды богатства сменилась на другой вектор, например, уже в 2019 году появился слоган «Не за что краснеть» на красном фоне с А. Петровым, а в 2023-м возникла новая концепция — «Банк для умных и свободных клиентов», олицетворением которой стал рэпер Василий Вакуленко (Баста). Здесь снова акцент делается на личностном опыте, что визуально решается минималистичными средствами, например, в ролике 2023 года в темноте появляются очертания зала, зрителей, затем высвечивается музыкант, стоящий на сцене, который говорит последнюю фразу на белом фоне в красной куртке. Таким образом, визуальные средства здесь работают на создание знакового хронотопа личностного внутреннего пространства, что как раз открыли

художники-авангардисты: чем меньше внешних узнаваемых предметов, тем в большей степени освобождается воображение.

Сбер использует более реалистичные образы и в техническом отношении более сложные визуальные приемы. Так, в рекламном ролике режиссера Тиграна Бежанова 2023 года главным героем стал певец Антон Беляев, катающийся по ночной Москве, сидя за роялем и исполняя песню «Будет всё, как ты захочешь»⁷ в новой аранжировке. Натурная съемка создает неповторимую атмосферу мегаполиса, где собраны различные знаковые элементы яркой столичной жизни, когда «город никогда не спит», постоянно находится в движении. Можно сказать, что хронотоп современного города визуально часто предстает в рекламных роликах как нечто динамичное, современное, но комфортное. Такой образ не соответствует архетипу уютного гнезда по Г. Башляру в контексте топофилии, а, скорее, ассоциируется с хронотопом дороги, развития, изменений, модернизации, что достигается различными визуальными приемами: клиповый монтаж, движущаяся камера, компьютерная графика.

Таким образом, хронотоп богатства пересекается с концептом свободы, в т. ч. передвижения или неограниченного потребления. Однако визуально это представляется как свобода выбора своего предназначения, возможностей роста, ощущения полноценности бытия и т. д., то есть важных экзистенциальных вопросов. Происходит незаметная подмена ценностей: свобода как внутреннее ощущение, состояние духа, которое не зависит от внешних обстоятельств, привязывается к обладанию банковской картой. Вот здесь и возникает конфликт мировоззрений традиционной культуры, основанной на принципах духовного развития и доминанты нематериальных ценностей, с законами потребительского общества. Реклама, будучи инструментом капиталистической экономики, обслуживает интересы материалистического мировоззрения и потребительской мифологии, поэтому на данных примерах мы видим, как она продолжает создавать своего рода симулякры подлинных ценностей, маскируя их разными способами.

Мужской или женский хронотопы и хронотоп счастья не имеет смысла разделять и рассматривать по отдельности, поскольку намечается тенденция к их слиянию и трансформации в общий *хронотоп семьи*. Трансформация доминанты ценности личной независимости и самодостаточности в сторону образа семьи достаточно заметна практически во всей рекламной продукции товаров пищевой и бытовой промышленности. Ярким примером этого синтеза хронотопов может служить бренд «Папа может», который родился из слогана, использованного комбинатом «Останкино» в 2012 году для рекламы колбасных изделий. Уже с 2015 года в рекламной кампании

⁷ Песня Александра Шевченко и группы «Дежа-вю» с одноименного альбома 1997 года.

ставку решили сделать на мужской хронотоп: демонстрацию физической силы, тему брутальности, задора и куража, но с привязкой к функции отца как главы семейства. Этот образ остается актуальным и неизменным уже в течение многих лет, поскольку он прекрасно вписывается в систему традиционных ценностей, подчеркивающую определенную иерархию и распределение функций в семье. Ярко выраженное мужское начало, которое внушает доверие, ощущение защиты и заботы в контексте семьи востребовано в современной культуре как никогда. На начальном этапе производства рекламы «Папа может» создатели прибегали к хронотопу стилизации, отсылая к таким кинофильмам, как, например, «Храброе сердце» (рис. 5). Новые ролики чаще обыгрывают сцены из повседневной семейной жизни: школьные обеды, поездки в поезде и другие, где папа (культурист) пытается обуздать аппетит своей дочери.



Рис. 5. Реклама продукции комбината «Останкино» из серии «Папа может»⁸

Женский хронотоп, характерный для рекламы косметики или одежды, визуально создает образы нежности, мягкости, легкости, в т. ч. с помощью пастельных тонов и особого освещения. Самым востребованным в женском хронотопе является архетип Венеры, который воплощает в себе такие качества, как чувственность и женственность. Образ сексуальной блондинки стал наиболее стереотипным для рекламной продукции: например, Полина Гагарина представляет множество брендов, являясь в т. ч. амбассадором компании Ozon. В музыкальных роликах с участием Гагариной и Дмитрия Маликова создатели использовали элементы карнавального хронотопа: так, видеосюжет «руки-загребуки» стал источником для мемов. Нелепость, гротеск, шутовство нередко является приемом привлечения внимания аудитории.

⁸ Источник изображения: <https://dzen.ru/a/ZqtLQS7hZgoYTAaE> (23.07.2024).



Рис. 6. Полина Гагарина в рекламе компании Ozon⁹

Рекламные ролики с Дмитрием Нагиевым для МТС долгое время эксплуатировали тему женско-мужских взаимоотношений в ироническом ключе. Партнерши Нагиева менялись, но неизменно оставались яркими блондинками. Такой женский типаж не соответствует архетипу матери, который принципиально отличается по своим функциям от архетипа Венеры или Кору (Девы). Общемировая тенденция популяризации образа сильной независимой женщины в контексте идей феминизма до недавнего времени доминировала в женском хронотопе, например, в рекламе прокладок парадоксальным образом связывалось использование этих средств гигиены с идеей свободы.

Однако с 2024 года возникает все больше тенденций к тому, чтобы сделать ставку на *хронотоп семьи*, включающий *хронотоп счастья* и такие ценности, как взаимопомощь и добрососедство. Примером может быть рекламный ситком о соседях по лестничной клетке, созданный для банка ВТБ. Герои роликов — обычные люди, живущие в одном доме, представляющие разные социальные и профессиональные слои, но постоянно помогающие друг другу советами. Изначально идея ситкома базировалась на пародировании «домовых чатов», где часто происходят ссоры, однако реклама в данном случае взяла на себя в какой-то степени воспитательную функцию. В целом можно сказать, что *хронотоп семьи* визуально наиболее легко воспроизводимый и эффективный с точки зрения безотказного воздействия на массовую аудиторию, поэтому он занимает сегодня лидирующую позицию в рекламной продукции.

⁹ Источник изображения: <https://dzen.ru/a/Y2qLmMYdQqQEFks> (19.07.2024).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрев наиболее яркие примеры эволюции выразительных средств в создании рекламной продукции последнего десятилетия, можно сделать вывод, что под воздействием технологических и идеологических факторов наметилась тенденция к изменению хронотопических доминант. Трансформация в смысловых акцентах (появление новых доминирующих хронотопов) имеет социокультурную (ценностную) подоплеку, а формы (нового визуального оформления) — технико-технологическую детерминацию. Однако визуальные технологии пока не влияют кардинальным образом на усложнение спецэффектов — например, не наблюдается широкого применения дипфейков, либо графики, генерируемой с помощью нейросетей, по крайней мере, в телерекламе, но приемы эти используются в качестве экспериментальных средств. Безусловно, новые возможности CG позволяют создавать высококачественные продукты, особенно в рамках хронотопа стилизации, однако Интернет-реклама с ее новыми форматами как главный конкурент телевизионной индустрии, наоборот, часто влияет на минимализацию выразительных средств. Это происходит по причине действия других механизмов, задействованных в функционировании нативной и контекстной рекламы, которая делает ставку на доверительность. В результате, главенствующей тенденцией становится акцент на *хронотопе личности*, внутреннем мире, свободе, саморазвитии, что не передается внешними образами, поэтому изобразительность может сводиться к минимуму, а может подчеркиваться элементами, заимствованными из других хронотопов, например, дороги и путешествия. В контексте установки на традиционные ценности наиболее востребованным становится *хронотоп семьи*, включающий в себя женский и мужской хронотопы, а также концепт счастья. Одной из важнейших тенденций развития коммерческой рекламы сегодня можно считать тот факт, что она призвана выполнять воспитательные задачи и, наряду с социальной рекламой, участвовать в формировании культурно-ценностного кода.

*15 апреля 2022 года Минюст РФ внес Юрия Дудя в реестр «СМИ — иностранных агентов».

REFERENCES

1. Algaliyeva, G.S., & Shalkarbek, A. (2024). Iskusstvennyy intellekt kak faktor transformatsii v PR, marketinge i mediaprostranstve [Artificial intelligence as a factor of PR, marketing and media space transformation]. *Rossiyskaya Shkola Svyazey s Obshchestvennost'yu*, (33), 10–27. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2949-2513-2023-33-10-27>, <https://elibrary.ru/fbxqgg>
2. Bachelard, G. (2004). *Izbrannoe: Poetika prostranstva* [Selected works: The poetics of space] (N.V. Kislova, Trans.). Moscow: ROSSPEN. (In Russ.)
3. Bakhtin, M.M. (1975). *Voprosy literatury i estetiki* [Questions of literature and aesthetics]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura. (In Russ.)
4. Baudrillard, J. (2006). *Obshchestvo potrebleniya: Ego mify i struktury* [The consumer society: Myths and structures] (E.A. Samarskaya, Trans.). Moscow: Respublika: Kul'turnaya revolyutsiya. (In Russ.)
5. Cojan, C. (2023). A content analysis of values portrayed in TV commercials of games and toys. *SEA—Practical Application of Science*, XI (32), 115–121.
6. Glukhova, E.S. (2024). Osobennosti ispol'zovaniya kognitivnykh iskazheniy v nativnoy reklame [Features of the use of cognitive biases in native advertising]. *Filologiya: Nauchnye Issledovaniya*, (2), 90–102. (In Russ.) <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2024.2.69683>, <https://elibrary.ru/wetncc>
7. Hartung, V.Yu., & Stepanova, A.V. (2024). Pryamaya i kosvennaya direktiva v angloyazychnoy reklame (na materiale reklamy pishchevykh produktov) [Direct and indirect inducement in English-language advertising (based on food and beverage advertisements)]. *Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniya*, (1), 513–516. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2024-1104-513-516>, <https://elibrary.ru/pddamw>
8. Ivanov, S. (2021). Analyzing the advertising content through qualitative methods. *Economics and Computer Science*, (2), 52–63.
9. Kaftandzhiev, H. (2005). *Garmoniya v reklamnoy kommunikatsii* [Harmony in advertising communication] (S. Kirova, Trans.). Moscow: Eksmo. (In Russ.)
10. Kaminskaya, T.L., & Troshkova, D.A. (2022). Formaty storitellinga v brend-kommunikatsii na primere rossiyskikh brendov [Storytelling formats in brand communications on the example of Russian brands]. *Chelyabinskii Gumanitariy*, (1), 56–69. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/1999-5407-2022-10106>, <https://elibrary.ru/zrjgtw>
11. Kazachenko, O.V. (2024). Rerezentatsiya tsennostey v sotsial'noy reklame [Representation of values in social advertising]. *Vestnik Permskogo Universiteta. Rossiyskaya i Zarubezhnaya Filologiya*, 16 (1), 37–49. (In Russ.) <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2024-1-37-49>, <https://elibrary.ru/lfaduq>
12. Kornev, V.V. (2004). Mifologiya reklamy [Mythology of advertising]. *Izvestiya Altayskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, (4), 97–104. (In Russ.) <https://elibrary.ru/repfej>

13. Kurochkina, V.A. (2020). Storitelling kak sredstvo prodvizheniya brenda v biznese [Storytelling as a means of brand promotion in business]. *Mediasreda*, (17), 81–85. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2020-10118>, <https://elibrary.ru/wxzhxz>

14. Lipanova, L. (2020, December 1). “Khranite den’gi v sberegatel’noy kasse”: “Sber” snyal v reklame deepfake-kopiyu Zhorzha Miloslavskogo iz “Ivana Vasil’evicha” [“Keep your money in a savings bank”: Sberbank shot a deepfake copy of George Miloslavsky from “Ivan Vasilievich” in a commercial]. *vc.ru*. (In Russ.) Retrieved September 8, 2024, from <https://vc.ru/marketing/182798-hranite-dengi-v-sberegatelnoi-kasse-sber-snyal-v-reklame-deepfake-kopiyu-zhorzha-miloslavskogo-iz-ivana-vasilevicha>

15. Mediascope. (2024). *Ezhegodnyy otchet o provedennykh issledovaniyakh upolnomochennoy organizatsii po issledovaniyu ob’ema zritel’skoy auditorii telekanalov (teleprogramm, teleperedach) za 2023 god* [Annual report on the research conducted by the authorized organization for the study of the audience volume of TV channels (TV programs, TV shows) for 2023]. (In Russ.) Retrieved August 15, 2024, from <https://mediascope.net/otc-rkn/>

16. Melnik, O.A. (2010). *Tekst sotsial’noy reklamy v SMI: Sposoby modelirovaniya informatsii* [Social advertising text in the media: Information modeling methods] [PhD thesis]. Voronezh State University. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qfbrkp>

17. Mishchenko, M.A. (2024). Analiz fenomena religioznosti v kontekste post-sovremennoy sekulyarnoy kul’tury [The analysis of the phenomenon of religiosity in the context of postmodern secular culture]. *Teologicheskyy Vestnik Smolenskoy Pravoslavnoy Dukhovnoy Seminarii*, (1), 132–149. (In Russ.) <https://elibrary.ru/savvbf>

18. Page, G. (2010, March 23). Taynoe stanovitsya yavnym [The secret comes out]. *Research & Trends*. (In Russ.) Retrieved September 8, 2024, from https://www.r-trends.ru/investigations/investigations_203.html

19. ResearchLive. (2016, January 11). *Millward Brown releases digital behaviour tool*. Retrieved September 8, 2024, from <https://www.research-live.com/article/news/millward-brown-releases-digital-behaviour-tool/id/5001232>

20. Simonova, S.A., & Levshina, M.N. (2024). Vliyanie tsvetoformy kubizma na sovremennuyu reklamu i dizayn [The influence of the color form in cubism on modern advertising and design]. *Gumanitarnye Vedomosti TGPU im. L.N. Tolstogo*, (1), 36–46. (In Russ.) <https://doi.org/10.22405/2304-4772-2024-1-1-36-46>, <https://elibrary.ru/gkqcqhm>

21. Sysoeva, S.V. (2011). Ispol’zovanie tsveta v reklame [The use of color in advertising]. *Sibirskiy Torgovo-Ekonomicheskyy Zhurnal*, (12), 147–149. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nezubl>

22. Syutkin, V.L. (2024). Vliyanie tekhnologicheskikh innovatsiy na internet-marketing v Rossii: Vnedrenie virtual’noy real’nosti i iskusstvennogo intellekta [The impact of technological innovations on internet marketing in Russia: The implementation of virtual reality and artificial intelligence]. *Sovremennyye Tekhnologii Upravleniya*, (1), 12. (In Russ.) <https://elibrary.ru/devnmb>

23. Todorova, O.V. (2014). Storitelling kak innovatsionnyy PR-instrument [Storytelling as an innovative PR-tools]. *Sovremennye Problemy Nauki i Obrazovaniya*, (4), 610. (In Russ.) <https://elibrary.ru/strtub>

24. Ulyanova, M.Yu. (2015). "Arkhетипический branding" kak osnova effektivnoy reklamy v sovremennoy Kitae ["Archetypal branding" as the basis for efficient advertising in modern China]. *Obshchestvo i Gosudarstvo v Kitae*, 45 (2), 410–423. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yljsqb>

25. Wang, Yu., & Remchukova, E.N. (2021). Konfutsianstvo v natsional'no-orientirovannom reklamnom tekste Kitaya [Confucianism in China's nationally oriented advertising text]. *Nauchnyi Dialog*, (8), 149–169. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-8-149-169>, <https://elibrary.ru/rwubqr>

ЛИТЕРАТУРА

1. Алгалиева, Г.С., & Шалкарбек, А. (2024). Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиaprостранстве. *Российская школа связей с общественностью*, (33), 10–27. <https://www.elibrary.ru/FBQXGG>, <https://doi.org/10.24412/2949-2513-2023-33-10-27>

2. Бахтин, М.М. (1975). *Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет*. Москва: Художественная литература.

3. Башляр, Г. (2004). *Избранное: поэтика пространства* (Н.В. Кислова, пер.). Москва: РОССПЭН.

4. Бодрийяр, Ж. (2006). *Общество потребления: его мифы и структуры* (Е.А. Самарская, пер.). Москва: Республика: Культурная революция.

5. Ван, Ю., & Ремчукова, Е.Н. (2021). Конфуцианство в национально-ориентированном рекламном тексте Китая. *Научный диалог*, (8), 149–169. <https://www.elibrary.ru/RWUBQR>, <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-8-149-169>

6. Глухова, Е.С. (2024). Особенности использования когнитивных искажений в нативной рекламе. *Филология: научные исследования*, (2), 90–102. <https://www.elibrary.ru/WETNCC>, <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2024.2.69683>

7. Казаченко, О.В. (2024). Репрезентация ценностей в социальной рекламе. *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*, 16 (1), 37–49. <https://www.elibrary.ru/LFADUQ>, <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2024-1-37-49>

8. Каминская, Т.Л., & Трошкова, Д.А. (2022). Форматы сторителлинга в бренд-коммуникации на примере российских брендов. *Челябинский гуманитарий*, (1), 56–69. <https://www.elibrary.ru/ZRJGTW>, <https://doi.org/10.47475/1999-5407-2022-10106>

9. Кафтанджиев, Х. (2005). *Гармония в рекламной коммуникации* (С. Кирова, пер. с болг.). Москва: Эксмо.
10. Корнев, В.В. (2004). Мифология рекламы. *Известия Алтайского государственного университета*, (4), 97–104. <https://www.elibrary.ru/REPFEJ>
11. Курочкина, В.А. (2020). сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе. *Медиасреда*, (17), 81–85. <https://www.elibrary.ru/WXZHxz>, <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2020-10118>
12. Липанова, Л. (2020, 01 декабря). «Храните деньги в сберегательной кассе»: «Сбер» снял в рекламе deepfake-копию Жоржа Милославского из «Ивана Васильевича». *vc.ru*. <https://vc.ru/marketing/182798-hranite-dengi-v-sberegatelnoy-kasse-sber-snyal-v-reklame-deepfake-kopiyu-zhorzha-miloslavskogo-iz-ivana-vasilevicha>.
13. Медиаскоп. (2024). Ежегодный отчет о проведенных исследованиях уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) за 2023 год. *Mediascope*. <https://mediascope.net/otc-rkn/>
14. Мельник, О.А. (2010). *Текст социальной рекламы в СМИ: способы моделирования информации*. PhD thesis. Воронежский государственный университет. Воронеж. <https://www.elibrary.ru/QFBRKP>
15. Мищенко, М.А. (2024). Анализ феномена религиозности в контексте постсовременной секулярной культуры. *Теологический вестник Смоленской православной духовной семинарии*, (1), 132–149. <https://www.elibrary.ru/SAVVF>
16. Пейдж, Г. (2010, 23 марта). Тайное становится явным. *Research & Trends*. https://www.r-trends.ru/investigations/investigations_203.html
17. Симонова, С.А., & Левшина, М.Н. (2024). Влияние цветоформы кубизма на современную рекламу и дизайн. *Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого*, (1), 36–46. <https://www.elibrary.ru/GKCQNM>, <https://doi.org/10.22405/2304-4772-2024-1-1-36-46>
18. Сысоева, С.В. (2011). Использование цвета в рекламе. *Сибирский торгово-экономический журнал*, (12), 147–149. <https://www.elibrary.ru/NEZUBL>
19. Сюткин, В.Л. (2024). Влияние технологических инноваций на интернет-маркетинг в России: внедрение виртуальной реальности и искусственного интеллекта. *Современные технологии управления*, (1), 12. <https://www.elibrary.ru/DEVNMB>
20. Тодорова, О.В. (2014). сторителлинг как инновационный PR-инструмент. *Современные проблемы науки и образования*, (4), 610. <https://www.elibrary.ru/STRTUB>
21. Ульянова, М.Ю. (2015). «Архетипический брендинг» как основа эффективной рекламы в современном Китае. *Общество и государство в Китае*, 45 (2), 410–423. <https://www.elibrary.ru/YLJSQB>

22. Хартунг, В.Ю., & Степанова, А.В. (2024). Прямая и косвенная директива в англоязычной рекламе (на материале рекламы пищевых продуктов). *Мир науки, культуры, образования*, (1), 513–516. <https://www.elibrary.ru/PDDAMW>, <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2024-1104-513-516>

23. Cojan, C. (2023). A content analysis of values portrayed in TV commercials of games and toys. *SEA – Practical Application of Science, XI* (32), 115–121.

24. Ivanov, S. (2021). Analyzing the advertising content through qualitative methods. *Economics and Computer Science*, (2), 52–63.

25. ResearchLive. (2016, January 11). Millward Brown Releases Digital Behaviour Tool. *ResearchLive*. Retrieved 2024, September 08 from <https://www.research-live.com/article/news/millward-brown-releases-digital-behaviour-tool/id/5001232>

ABOUT THE AUTHOR

YURI M. LITOVCHIN

Cand. Sci. (Art History), Rector,
Professor at the Department of Film,
Television, and Multimedia Directing,
GITR Film and Television School,
32a, Khoroshevskoe sh., Moscow 125284, Russia

ResearcherID: LPQ-5963-2024

ORCID: 0009-0009-3302-9110

email: lit@gitr.ru

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

ЮРИЙ МИХАЙЛОВИЧ ЛИТОВЧИН

кандидат искусствоведения, профессор,
ректор, профессор кафедры режиссуры кино,
телевидения и мультимедиа
Институт кино и телевидения (ГИТР),
125284, Россия, Москва, Хорошевское шоссе, д. 32А

ResearcherID: LPQ-5963-2024

ORCID: 0009-0009-3302-9110

email: lit@gitr.ru