



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»

<https://vfn-journal.ru>

2025, Том 5, № 5 / 2025, Vol. 5, Iss. 5 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 808.55

¹ Кабакова С.А., ¹ Амренова С.Б.,
¹ Глухарева С.К., ¹ Отт Е.В.,
¹ Знаменщикова Д.А.

¹ Ишимский педагогический институт
им. П.П. Ершова (филиал) ТюмГУ

Использование литературных интеграций в рекламных кампаниях на примере банка ВТБ

Аннотация: в связи со стремительным ежегодным развитием сферы продаж товаров и услуг, инструменты привлечения потребителей продолжают совершенствоваться и вызывают особый интерес ученых. В исследованиях А.П. Ивановой, М.В. Ягодкиной, К.Н. Галай и других авторов ярко выражена мысль о продуктивности внедрения культурного наследия в рекламные тексты. Подобный способ особенно актуален в рамках несовершенного типа конкуренции банковских организаций. Так, цель исследования – изучение и оценка влияния литературных интеграций на эффективность рекламных кампаний банка ВТБ. Задачи работы включают в себя научное обоснование значения данного подхода для коммерческой организации, характеристику его преимуществ, недостатков и рисков, а также лингвистических особенностей.

В статье представлен анализ использования литературных интеграций в рекламе на примере маркетинговой стратегии банка ВТБ и ее влияние на успех всей кампании. Описывается механизм комплексного воздействия литературных языковых и неязыковых средств на процесс формирования лояльности целевой аудитории. Особое внимание уделяется тому, как отсылки к классической литературе способствуют укреплению имиджа ВТБ как интеллектуального бренда, приобщающего население к искусству. Проблемность работы заключается в принадлежности данного метода к числу манипулятивных тактик по привлечению покупателей. Это провоцирует нерациональное потребление продуктов банка массовой аудиторией, что отрицательным образом сказывается на бытовых условиях клиентов. Статья открывает пространство для дальнейшего изучения тенденций и динамики изменений в области маркетинга и психологии потребителей.

Ключевые слова: реклама, целевая аудитория, психология потребителей, литературная интеграция, маркетинговые стратегии, средства выразительности, культура

Для цитирования: Кабакова С.А., Амренова С.Б., Глухарева С.К., Отт Е.В., Знаменщикова Д.А. Использование литературных интеграций в рекламных кампаниях на примере банка ВТБ // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 5. С. 161 – 167.

Поступила в редакцию: 22 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 03 мая 2025 г.; Принята к публикации: 19 мая 2025 г.

¹ Kabakova S.A., ¹ Amrenova S.B.,
¹ Glukhareva S.K., ¹ Ott E.V.,
¹ Znamenshchikova D.A.

¹ Ishim Pedagogical Institute named after P.P. Ershov
(branch) of University of Tyumen

Using literary integrations in advertising campaigns on the example of VTB Bank

Abstract: due to the rapid annual development of the sphere of sales of goods and services, the tools for attracting consumers continue to improve and are of particular interest to scientists. In the research of Ivanova A.P., Yagodkina M.V., Galay K.N. and other authors, the idea of the productivity of introducing cultural heritage into ad-

vertising texts is clearly expressed. This method is especially relevant in the context of the imperfect type of competition of banking organizations. Thus, the purpose of the study is to study and evaluate the impact of literary integrations on the effectiveness of VTB Bank's advertising campaigns. The objectives of the work include a scientific justification of the importance of this approach for a commercial organization, a description of its advantages, disadvantages and risks, as well as linguistic features.

The article presents an analysis of the use of literary integrations in advertising using the example of VTB Bank's marketing strategy and its impact on the success of the entire campaign. The mechanism of the complex influence of literary linguistic and non-linguistic means on the process of forming the loyalty of the target audience is described. Special attention is paid to how references to classical literature contribute to strengthening VTB's image as an intellectual brand that introduces the public to art. The problematic nature of the work lies in the fact that this method is one of the manipulative tactics to attract customers. This provokes irrational consumption of the company's products by the mass audience, which negatively affects client's living conditions. The article opens up a space for further study of trends and dynamics of changes in the field of marketing and consumer psychology.

Keywords: advertising, target audience, consumer psychology, literary integration, marketing strategies, means of expression, culture

For citation: Kabakova S.A., Amrenova S.B., Glukhareva S.K., Ott E.V., Znamenshchikova D.A. Using literary integrations in advertising campaigns on the example of VTB Bank. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (5). P. 161 – 167.

The article was submitted: April 22, 2025; Approved after reviewing: May 03, 2025; Accepted for publication: May 19, 2025.

Введение

В условиях развития рыночных отношений и информатизации общественной жизни все большее значение в процессе привлечения клиентов приобретают маркетинговые инструменты. Реклама – это значимый феномен нашего времени, оказывающий весомое влияние на экономику, бизнес и образ жизни покупателей. Она привлекает внимание потенциальных клиентов к какому-либо продукту, услуге или бренду. Исследователи А.А. Самдан и В.Т. Ликтан отмечают, что реклама – это «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» [11, с. 83]. Основа эффективного взаимодействия между рекламным сообщением и потребителем – установление взаимосвязи между ними [6].

Нередко встречается определение рекламы как формы массовой коммуникации. Ее сущность выражается в следующих аспектах. Реклама включает в себя не только деятельность по продвижению, но и созданный для этого текстовый и визуальный материал. Она выполняет не только сбытовую функцию, но и является мощным маркетинговым инструментом для создания и поддержания имиджа бренда. Рекламодателями могут стать компании, общественные организации и даже отдельные физические лица. В качестве потребителя рекламы выступает человек, при этом оказывается усиленное воздействие на его сознание. К.Н. Галай описывает это влияние следующим образом: «цель рекламы – это, в первую очередь, управление потребителем через формирование у него определенных социально-психологических установок» [3, с. 17]. Эффективная реклама ориентирована не на всех покупателей, а на целевую аудиторию.

Реклама, как сложное социальное явление, требует правового урегулирования со стороны государства. В Федеральном законе «О рекламе» прописано, что ее целью является развитие рынков на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения со стороны законодательства Российской Федерации, а также пресечение фактов правонарушений в данной сфере.

Как ключевой элемент маркетинговой коммуникации реклама обладает множеством функций, которые можно разделить на первичные (коммуникативная, регулятивная, обобщающая) и вторичные (эмотивная, эстетичная, контактирующая, магическая, познавательная, номинативная, развлекательная). Воздействие рекламы на человека достаточно многогранно. По мнению А.П. Ивановой и М.В. Ягодкиной, «культурные коды в современной рекламе всегда связаны с национальной исторической памятью, национальным характером, особенностями представлений о родной земле, религией и мифологией» [5, с. 3]. Следовательно, ре-

клама не просто влияет на восприятие информации потребителем, но встраивается в его быт, мировоззрение, соотносится с культурным самоопределением.

Реклама помогает человеку достичь своих целей в решении повседневных или социальных задач, позволяет расширить кругозор и удовлетворить познавательные потребности. Она способна укрепить взгляды человека, подтверждая его мнение или позицию по спорным вопросам, вызвать яркие эмоции – от восхищения до раздражения. Даже негативная реакция компенсирует эмоциональную потребность человека в переживаниях, делая его впечатления более насыщенными.

Для продвижения своего бренда существует множество рекламных методов. Большая часть из них возникла благодаря интернету. На настоящий момент видеореклама является основным и самым распространенным средством маркетинга. Она существует со времён телевидения, а с появлением интернета стала еще популярнее. Суть персонализированной рекламы заключается в том, что компании пробуют ориентироваться на определенную целевую аудиторию. Маркетологи собирают информацию об интересах той или иной социальной группы и предлагают людям то, что им необходимо. Мобильная реклама ориентирована на продвижение товаров и услуг через смартфоны и планшеты с помощью вертикальных видеороликов. Медийная реклама проявляется в размещении баннеров, в блогах, социальных сетях, приложениях. Социальная реклама предполагает использование различных социальных сетей, которая даёт большой охват. Многим кажется, что печатная реклама устарела, но это не так. Она актуальна для людей пожилого возраста, а также читателей, предпочитающих держать в руках источник информации [4, 8].

Современная реклама часто использует междисциплинарные подходы для привлечения клиентов, включая отсылки к литературе, кино, искусству и мифологии. Литературные аспекты могут усилить эмоциональное воздействие рекламного сообщения, вызывая у аудитории некую ностальгию или интеллектуальный интерес [7]. Банк ВТБ активно обращается в своих рекламных кампаниях к культурным и литературным образам, что делает из него удачный объект для исследования.

Актуальность работы состоит в необходимости развития умения критически анализировать эффект, производимый рекламой на ее зрителей. Целью исследования является комплексное изучение и оценка влияния литературных интеграций на эффективность рекламных кампаний банка ВТБ. Задачи работы включают в себя научное обоснование значения данного подхода для коммерческой организации, характеристику его преимуществ, недостатков, а также лингвистических особенностей.

Материалы и методы исследований

Основу научной работы составляет анализ рекламных роликов в единстве используемых в них языковых и неязыковых приемов привлечения клиентов. С помощью сопоставления средств выразительности, сюжетов, литературных героев видеороликов и обратной связи целевой аудитории мы можем сделать вывод об успешности или неэффективности рекламной кампании ВТБ. Метод индукции обуславливает логичное изложение теоретической части статьи, а синтез – обобщение полученных результатов. Исследуемые материалы: Реклама ВТБ – «Бесприданница» (2024), Реклама ВТБ – «Муму» (2025), Реклама ВТБ – «12 стульев. Мертвые души» (2024), Реклама ВТБ – «Онегин. Преступление и наказание. Раскольников» (2024), Реклама ВТБ – «Горе от ума» (2025), Реклама ВТБ – «Мастер и Маргарита» (2025).

Результаты и обсуждения

Рекламные агентства находятся в постоянных поисках новых способов привлечения аудитории к своему бренду и создания высокой узнаваемости [1]. Одним из важных элементов маркетинговой коммуникации является интеграция рекламных сообщений в окружающий мир.

Литературная интеграция в рекламе – это стратегическое применение литературных аллюзий с целью создания запоминающихся и результативных рекламных сообщений. Принцип работы рекламной интеграции заключается в ненавязчивом встраивании рекламного сообщения в контент. Ее цель – создание положительной ассоциации с брендом без провокации чувства раздражения у аудитории.

Ключевые принципы работы интеграции в рекламе достаточно многогранны. Она должна быть естественной частью контента и соответствовать его тематике и стилю. При этом зритель или читатель не должен чувствовать, будто ему что-то навязывают. Рекламным менеджерам важно выбирать контент, который интересен выбранной аудитории. Интеграция должна быть креативной, чтобы привлечь её внимание и запомниться ей. Ее влияние может проявляться как положительно, так и отрицательно, что зависит от качества проведенной работы, целевой аудитории и контекста [9].

Чтобы понять, является ли рекламный элемент примером литературной интеграции, необходимо учитывать следующие критерии. Литературный элемент должен выполнять определённую функцию: привлекать внимание потребителей, создавать у зрителей ассоциации, передавать сообщение о бренде. Он обладает

смыслом и значением, которые связаны с определённым произведением, из которого он заимствован. Зритель должен узнавать, понимать литературную отсылку.

Признаками литературной интеграции в рекламе является использование таких текстовых фрагментов литературных произведений, как цитаты, афоризмы и стихотворные строки; использование образов героев в качестве амбассадоров бренда или с целью создания определенной атмосферы, а также литературных жанров (например, детектив, драма) для построения рекламного сюжета.

К типам литературной интеграции в рекламе относится прямое цитирование – точное воспроизведение фрагментов литературного текста в рекламном сообщении – может вызвать ностальгию или другие эмоции, которые связаны с литературным произведением. Аллюзия – намёк на литературное произведение или персонажа без прямого цитирования – вовлекает зрителя в процесс интерпретации рекламы. Использование литературных персонажей известных произведений – повышает узнаваемость и запоминаемость рекламного сообщения и бренда. Стилизация – имитация стиля письма известного писателя в рекламном сообщении – создает определённую атмосферу, апеллирует к эстетическим чувствам зрителей.

Литературные интеграции в рекламе банка ВТБ оказывают на людей многогранное влияние, затрагивая эмоциональную, когнитивную и поведенческую сферы. Проследим данную тенденцию в конкретных рекламных роликах.

В одном из них изображается измененный отрывок из произведения А.Н. Островского «Бесприданница»: в нем несчастная Лариса Огудалова бежит от неразделенной любви к краю городского бульвара на берегу Волги. В эту секунду рядом с ней появляется вице-президент банка ВТБ и предлагает героине продукты и инструменты для бизнеса. После этой встречи Лариса предстает перед зрителями современной успешной девушкой, открывшей свой бизнес при помощи банка ВТБ. Она отказывается от замужества с Сергеем Паратовым и, стоя на борту парохода, отправляющегося в Петербург, восклицает: «С ВТБ и приданного не надо!»

В другом видеоролике переписывается финал трагического рассказа А.С. Тургенева «Муму». Оригинальный текст произведения звучит во время основного действия. Кульминационный момент – поездка Герасима и Муму в лодке – оборачивается счастливым концом, когда появляется Дмитрий Брейтенбихер, представляющий банк ВТБ, и предлагает герою оформить самозанятость и получить вольную грамоту. В результате Герасим становится независимым, открывает дело по прокату лодок и оставляет Муму себе.

Структура следующих рекламных роликов организована подобным образом. В переосмысленном сюжете «Мертвых душ» Чичиков оставляет в прошлом покупку недействительных документов с помощью портфеля инвестиций и получает собственное имение. Остапу Бендеру и Ипполиту Воробьянинову из «12 стульев» удастся выкупить на аукционе мебель гостиницы с драгоценностями внутри благодаря экспресс-кредиту от ВТБ. Роман А.С. Пушкина «Евгений Онегин» преобразуется, когда Татьяна Ларина, пользуясь кэшбеком, становится самодостаточной, уверенной в себе женщиной и переезжает в Петербург. Евгений осознает, как сильно заблуждался, и приглашает Татьяну стать его супругой, после чего они живут в любви и радости. В «Преступлении и наказании» Ф.М. Достоевского предотвращается жестокое злодеяние Родиона Раскольникова. Получив возможность пользоваться финансовыми услугами банка, он отказывается от убийства старухи-процентщицы, предлагает Соне Мармеладовой переехать на новое место и начать жизнь с чистого листа. Обрел свой счастливый конец и Александр Чацкий из комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума»: герой не только осуждает сложившийся общественный уклад, но и привносит в него успешные бизнес-идеи по совету вице-президента ВТБ, чем заслуживает расположение Софьи.

Интересна реклама, посвященная роману «Мастер и Маргарита» М.А. Булгакова. Ее сюжет не повторяет ход произведения, но использует общую картину русской классической литературы. Ролик содержит сцену, в которой Воланд осыпает деньгами людей в зрительном зале театра и размышляет об общественной нравственности. После получения заветных купюр, публика спешит приобрести изысканные наряды, но в следующую секунду одежда исчезает, а деньги превращаются в бумажки. Ситуацию разрешает банк ВТБ, рекламирующий выгодные проценты по вкладам. В ролике используется прямая метафора инфляции, перекликающаяся с содержанием романа, что удачно выделяет ее на фоне остальных.

Прием интеграции литературных произведений в рекламу привлекает к себе внимание аудитории: немаловажную роль в создании такого эффекта играет желание зрителей «освежить» в памяти знакомые сюжеты. Данные видеоролики используют один и тот же прием: изображают, как бы могла повернуться судьба главных героев известных классических произведений, если бы в те времена существовал банк ВТБ. Компания акцентирует внимание на образе изменившего себя персонажа, которой принял помощь и смог стать лучшей версией себя. Сквозь всю рекламную кампанию проходит главная идея, выраженная в прозаической («Был бы тогда ВТБ!», «ВТБ – это классика!») и стихотворной форме («Эх, был бы ВТБ тогда, роман иной читал бы я»). Значительный вклад в формировании благоприятного образа банка играют эпитеты, на протяжении ви-

деороликов герои дают оценку изменениям словами «замечательно», «классно», «конгениально», «шикарно». Большую часть эффекта убедительности рекламы производят восклицательные предложения с глаголами в повелительном наклонении: «Работайте на себя и не надо ни от кого зависеть!», «Выбирайте что хотите, а не что дают» «Открывайте вклады с привлекательной процентной ставкой от ВТБ!». Компания активно использует юмор как средство выразительности: «Карету мне! Карету, я в ВТБ поеду» в «Евгении Онегине», «Я ещё пенсию в ВТБ переведу!» как финальную реплику старухи-процентщицы в «Преступлении и наказании», «И есть что детям оставить, и души не придётся закладывать» в «Мертвых душах».

В новогодней рекламе 2024 года «ВТБ – это классика» обыгрывается стихотворение-ода «Клеветникам России», написанное в 1831 году известным всем со школьной скамьи поэтом А.С. Пушкиным. Видео выделяется своим изображением: в нем мы наблюдаем анимированного поэта, мчащегося в запряженных лошадью санях по заснеженному городу. Во время путешествия он встречает персонажей из собственных сказок, а по приезде – Новый год на украшенной площади под залпы торжественного салюта. Действие разворачивается под звучащее на фоне стихотворение и завершается лаконичной фразой: «Великая Россия, великая классика. С Новым годом!». Произведение носит ярко выраженный патриотический характер, поэтому ролик не требует специально подготовленного рекламного текста. Емкое поздравление от команды ВТБ с лексическим повтором прилагательного «великая» усиливает положительные впечатления и чувство любви к Родине. С помощью данного приема в сознании аудитории формируется логическая цепочка «культура России – гордость за свое Отечество – банк ВТБ».

Общий посыл перечисленных видеороликов – ощущение единства и принадлежности к культурному пространству страны. Использование образной антитезы «все плохо – все благополучно» позволяет потребителям проследить практическую пользу предложения. Кроме того, реклама пробуждает в зрителях разные чувства: радость за сложившуюся судьбу Раскольникова, успех Ларисы Огудаловой, сочувствие Герасиму в непростой жизненной ситуации и многие другие. Банк позиционирует свою аудиторию как клиентов, знакомых и интересующихся искусством. Таким образом, интеграция вызывает ностальгию у старшего поколения, создаёт ассоциацию ВТБ с чем-то надежным и вечным, как классическая литература. Многие комментаторы были приятно удивлены версией рекламы, «обновляющей» истории произведений. Они оставляли положительные отзывы, делились впечатлениями и наслаждались тем, что смогли увидеть на экране любимых персонажей. Однако были и те, кто выражал мнение по поводу недопустимости подобного объединения классики и современности.

Исходя из всего вышесказанного, использование классических мотивов и образов может ассоциироваться с интеллектом и культурой, а это, в свою очередь, положительно влияет на восприятие бренда. Литературные интеграции благодаря своей уникальности способствуют выделению банка на фоне конкурентов. Произведения обладают мощным потенциалом для пробуждения эмоций и создания эмоциональных связей с аудиторией, что может быть эффективно использовано в маркетинге.

Однако, определенная часть аудитории может не уловить замысел, который банк стремился передать в своей рекламной кампании. Сложные и непонятные литературные отсылки могут снизить эффективность рекламы, поскольку молодежь может посчитать её устаревшей. Эффективность маркетинговой стратегии определяется не только ее способностью привлекать внимание, но и ее влиянием на такие ключевые показатели эффективности, как узнаваемость бренда, формирование имиджа, увеличение прибыли. Существуют затраты и риски для организации, связанные с использованием литературных интеграций. Разработка качественной литературной интеграции требует инвестиций в креативную команду, сценаристов и производство. Неверный выбор литературных элементов может привести к неэффективности работы рекламных менеджеров, также может вызвать у зрителей негативные ассоциации с брендом.

Использование опросов, фокус-групп для оценки влияния литературных интеграций на восприятие бренда целевой аудиторией служит методом оценки успешности реализованной кампании. Источникам достоверной информации являются сайты веб-аналитики, а также численность переходов на сайт. Кроме того, превышение суммы прибыли, полученной от использования литературных интеграций, затрат на их реализацию является показателем грамотно построенной маркетинговой стратегии [2].

На основе выявленных преимуществ, затрат и рисков можно сделать вывод о том, что использование литературных интеграций в маркетинге является перспективным решением. При правильном подходе, грамотно спланированной реализации и понимании интересов целевой аудитории, литературные интеграции способны повысить узнаваемость бренда, сформировать его позитивный имидж, усилить эмоциональную связь с потребителем.

Выводы

Результаты исследования рекламных кампаний банка ВТБ показали, что использование литературных интеграций повышает их эффективность и уникальность в сравнении с другими компаниями. Мы рекомендуем и в дальнейшем использовать этот приём, уделяя внимание соответствию литературных элементов интересам целевой аудитории, так как умелое использование таких интеграций позволяет создавать креативные и запоминающиеся рекламы, которые способствуют укреплению бренда, выделению его из общей массы и повышению потребления его услуг. Другим финансовым организациям, которые стремятся повысить эффективность своей рекламы, рекомендуем изучить опыт банка ВТБ и адаптировать его к своим рекламным кампаниям. Важным фактором являются направленность идеи видеороликов на формирование эмоций, будь то сочувствие героям или радость за них. Восклицательные предложения и глаголы в повелительном наклонении добавляют рекламе убедительности. Юмор как средство выразительности вызывает у зрителя приятное ощущение от ее просмотра. Но, как и любой другой инструмент, литературные интеграции требуют тщательного планирования, креативного подхода в соответствии с интересами общества, на которого будет направлена реклама. В противном случае, попытка использования литературы может обернуться провалом и негативно сказаться на имидже компании.

Список источников

1. Багдалов Р.Ф. Особенности маркетинга банковских инноваций (на примере АО «Тинькофф Банк») // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 12. С. 57 – 61.
2. Быканова Н.И., Щербак С.Д., Ковтун Д.А., Молчанов К.В. Влияние маркетинговых стратегий на результаты деятельности коммерческих банков // Вектор экономики. 2022. № 12. С. 1 – 10.
3. Галай К.Н. Использование имен писателей и литературных образов в медиатекстах (на примере мировой и российской рекламы) // Вестник КазНУ. Серия журналистики. 2021. № 61 (3). С. 14 – 21.
4. Джабраилова Л.Х., Магомедов А.М., Ибрагимова З.М. Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: концепция, цель, задачи, функции, классификация видов рекламы // Журнал прикладных исследований. 2022. № 11. С. 471 – 476.
5. Иванова А.П., Ягодкина М.В. Культурные коды в современной рекламе // Ученые записки НовГУ. 2020. № 8 (33). С. 1 – 4.
6. Кадацкая Е.Д., Тарасова Н.Е. Реклама и ее роль в современном мире // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. 2020. № 2. С. 306 – 314.
7. Кодзасова О.М. Современные методы рекламы продукции // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 2. С. 101 – 103.
8. Кочеткова Е.С., Семёнов Е.А. Эффективность современных инструментов интернет-маркетинга // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 25. С. 982 – 986.
9. Лаврова А.А., Сумина Т.А. Рекламные интеграции в медиа пространстве // Форум молодых ученых. 2024. № 5 (93). С. 230 – 235.
10. Рюкова А.Р. Языковые средства воздействия в рекламном дискурсе // Вестник Башкирского университета. 2021. № 26 (4). С. 1049 – 1056.
11. Самдан А.А., Ликтан В.Т. Реклама как форма массовой коммуникации в условиях современных социальных сетей // Вестник науки. 2023. № 12 (69). С. 80 – 86.

References

1. Bagdalov R.F. Features of marketing of banking innovations (on the example of Tinkoff Bank JSC). Economy and business: theory and practice. 2021. No. 12. P. 57 – 61.
2. Bykanova N.I., Shcherbak S.D., Kovtun D.A., Molchanov K.V. The influence of marketing strategies on the performance of commercial banks. Vector of Economics. 2022. No. 12. P. 1 – 10.
3. Galay K.N. Use of names of writers and literary images in media texts (on the example of world and Russian advertising). Bulletin of KazNU. Journalism Series. 2021. No. 61 (3). P. 14 – 21.
4. Dzhabrailova L.Kh., Magomedov A.M., Ibragimova Z.M. Advertising as a marketing tool: concept, purpose, objectives, functions, classification of advertising types. Journal of Applied Research. 2022. No. 11. P. 471 – 476.
5. Ivanova A.P., Yagodkina M.V. Cultural codes in modern advertising. Scientific notes of Novgorod State University. 2020. No. 8 (33). P. 1 – 4.
6. Kadatskaya E.D., Tarasova N.E. Advertising and its role in the modern world. Magazine “U”. Economy. Management. Finance. 2020. No. 2. P. 306 – 314.

7. Kodzasova O.M. Modern methods of product advertising. Economy and business: theory and practice. 2021. No. 2. P. 101 – 103.
8. Kochetkova E.S., Semenov E.A. Efficiency of modern Internet marketing tools. Innovations. Science. Education. 2021. No. 25. P. 982 – 986.
9. Lavrova A.A., Sumina T.A. Advertising integrations in the media space. Forum of young scientists. 2024. No. 5 (93). P. 230 – 235.
10. Ryukova A.R. Linguistic means of influence in advertising discourse. Bulletin of the Bashkir University. 2021. No. 26 (4). P. 1049 – 1056.
11. Samdan A.A., Likhtan V.T. Advertising as a form of mass communication in the context of modern social networks. Science Bulletin. 2023. No. 12 (69). P. 80 – 86.

Информация об авторах

Кабакова С.А., кандидат филологических наук, доцент, кафедра ГДиМП, Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова (филиал) ТюмГУ, svetlana-igpi@mail.ru

Амренова С.Б., Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова (филиал) ТюмГУ, amrenova.sabina5@gmail.com

Глухарева С.К., Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова (филиал) ТюмГУ, mmellinnn@mail.ru

Отт Е.В., Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова (филиал) ТюмГУ, dream.08112005@gmail.com

Знаменищикова Д.А., Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова (филиал) ТюмГУ, znam.darya@mail.ru

© Кабакова С.А., Амренова С.Б., Глухарева С.К., Отт Е.В., Знаменищикова Д.А., 2025