

Рекламная коммуникация в аспекте формирования ценностно-ориентированных структур национального самосознания

Солодовникова Т.В.

Белорусский государственный университет, Минск

Актуальность и значимость исследования обусловлены возрастающим влиянием рекламной коммуникации на ценностно-смысловые структуры общественного сознания в условиях глобализации. В современном медийном пространстве реклама трансформировалась из инструмента продвижения товаров в мощный фактор формирования национальной идентичности, что требует комплексного научного осмысления. Особую значимость эта проблема приобретает в контексте белорусского общества, где сохранение национально-культурного кода является важной государственной задачей.

Цель статьи — выявить и систематизировать ключевые факторы влияния рекламной коммуникации на формирование и трансформацию ценностных структур национального самосознания в современной Беларуси.

Материал и методы. *Материалом исследования выступили рекламные кампании, реализованные на белорусском медийном поле в период 2020–2024 годов. Методологическую основу составили структурно-функциональный анализ, семиотический анализ рекламных сообщений и компаративный метод, позволившие рассмотреть рекламу как многокомпонентную систему, взаимодействующую с социокультурным контекстом.*

Результаты и их обсуждение. *В результате проведенной работы идентифицированы 13 взаимосвязанных факторов воздействия рекламы на национальное самосознание, объединённых в три группы: содержательные (семантика сообщений, культурные контексты, эмоциональные механизмы), социально-детерминирующие (стратификация аудитории, медийные каналы, социальные нормы) и регулятивные (обратная связь, этические аспекты). Установлено, что рекламная коммуникация обладает амбивалентным потенциалом, выступая как инструмент консолидации общества на основе исторической памяти, так и фактором эрозии традиционных ценностных ориентиров.*

Заключение. *Проведённое исследование демонстрирует необходимость разработки этически ответственных коммуникативных стратегий, учитывающих социокультурную специфику белорусского общества. Полученные результаты могут быть использованы при формировании государственных программ в сфере культурной политики и медиарегулирования, а также корпоративных стратегий, ориентированных на укрепление национальной идентичности. Перспективы дальнейших исследований связаны с эмпирической верификацией выявленных закономерностей.*

Ключевые слова: *национальная идентичность, рекламная коммуникация, ценностные ориентации, культурная память, медиавоздействие, белорусское общество.*

(Ученые записки. — 2025. — Том 42. — С. 126–130)

Advertising Communication in the Aspect of Shaping Value-Oriented Structures of National Self-Awareness

Solodovnikova T.V.

Belarusian State University, Minsk

The relevance and significance of the study are determined by the increasing influence of advertising communication on value-semantic structures of public consciousness in the context of globalization. In today's media space, advertising has transformed from a tool for promoting goods into a powerful factor shaping national identity, which requires comprehensive scientific understanding. This issue is particularly significant in the context of Belarusian society, where preserving the national-cultural code is an important state task.

The objective is to identify and systematize key factors influencing the formation and transformation of value structures of national self-awareness through advertising communication in contemporary Belarus.

Адрес для корреспонденции: e-mail: tatianasolodovnikova2015@gmail.com — Т.В. Солодовникова

Material and methods. The material of the research included advertising campaigns implemented in the Belarusian media field during the period of 2020–2024. The methodological basis consisted of structural-functional analysis, semiotic analysis of advertising messages, and comparative method, allowing to consider advertising as a multicomponent system interacting with the social and cultural context.

Findings and their discussion. As a result of the study, 13 interrelated factors were identified that impact national self-awareness through advertising, grouped into three categories: the content-related (semantics of messages, cultural contexts, emotional mechanisms), the socially determining (audience stratification, media channels, social norms), the regulatory (feedback, ethical aspects). It was established that advertising communication possesses ambivalent potential, acting both as a tool for consolidating society based on historical memory and as a factor eroding traditional value orientations.

Conclusion. The conducted research demonstrates the necessity of developing ethically responsible communicative strategies taking into account the social and cultural specifics of Belarusian society. The obtained results can be used when forming state programs in the sphere of cultural policy and media regulation, as well as corporate strategies aimed at strengthening national identity. Prospects for further studies are associated with empirical verification of the revealed patterns.

Key words: national identity, advertising communication, value orientations, cultural memory, media impact, Belarusian society. (Scientific notes. — 2025. — Vol. 42. — P. 126–130)

Проблема сохранения и трансляции национальной идентичности в условиях глобализационных процессов приобретает особую актуальность для современных государств. Национальное самосознание, понимаемое как система ценностных ориентаций и культурных кодов, обеспечивает социокультурную преемственность и выступает важным фактором государственной стабильности [1]. Как отмечает С.Г. Кара-Мурза, «манипуляция сознанием стала обычным явлением в современных коммуникативных практиках» [2, с. 15].

Рекламная коммуникация перестала быть исключительно инструментом продвижения товаров и услуг, трансформировавшись в мощный механизм конструирования социальной реальности и ценностных ориентиров [2, с. 78], а интенсивное развитие медиакоммуникаций, и, в частности, рекламы как одного из наиболее агрессивных каналов воздействия на массовое сознание, создаёт новые вызовы для традиционных идентификационных моделей. Как справедливо отмечает Н. Луман, «медиа не просто передают информацию, но конструируют социальную реальность» [3]. По мнению Л.Н. Федотовой «рекламная коммуникация в современном обществе выполняет не только экономические, но и социокультурные функции, активно участвуя в формировании ценностных ориентаций и поведенческих моделей» [4, с. 156].

В этом контексте и возникает научная проблема, связанная с необходимостью системного анализа влияния рекламных сообщений на ценностно-ориентированные структуры национального самосознания, где сохранение национально-культурной идентичности является важной государственной задачей в условиях геополитических вызовов.

Цель статьи — выявить и систематизировать ключевые факторы влияния рекламной коммуникации на формирование и трансформацию ценностных структур национального самосознания в современной Беларуси.

Материал и методы. Материалом исследования выступили рекламные кампании, реализованные

на белорусском медийном поле в период 2020–2024 годов, а также теоретические положения современной коммуникативистики и социологии культуры.

Методологическую основу составили: структурно-функциональный анализ, позволивший рассмотреть рекламу как систему взаимосвязанных элементов; семиотический анализ рекламных сообщений для декодирования культурных кодов и символов; компаративный метод для выявления специфики адаптации глобальных рекламных стратегий к локальному культурному контексту.

Результаты и их обсуждение. Проведённый анализ позволил идентифицировать тринадцать взаимосвязанных факторов воздействия рекламной коммуникации на национальное самосознание.

1. Семантическое содержание рекламных сообщений. Когнитивно-ценностная составляющая рекламного дискурса оказывает непосредственное влияние на иерархизацию ценностей в общественном сознании. «The globalization of media content leads to the homogenization of consumer culture, while simultaneously creating new forms of cultural hybridization» [5, p. 287]. Нарративы, акцентирующие коллективизм, патриотизм и семейные традиции (характерные для рекламы белорусских товаров), способствуют репродукции традиционных ценностных моделей. «В условиях медиатизации общества реклама становится важным инструментом конструирования социальной реальности и идентификационных паттернов» [4, с. 278]. В противоположность этому, сообщения, пропагандирующие гедонизм и радикальный индивидуализм (типичные для люксового сегмента), могут провоцировать ценностные конфликты и маргинализацию коллективистских установок. Например, рекламная кампания бренда «Савушкин продукт» часто делает акцент на «настоящем», «традиционном», «семейном» вкусе, используя образы многопоколенной семьи, собирающейся за одним столом. Это укрепляет ценности семейственности и преемственности. В противовес, реклама премиального автомобиля или гаджета может продвигать нарратив эксклюзивности, личного

успеха и статуса, что акцентирует ценности индивидуализма.

2. Культурные контексты и глобализационные вызовы. Динамика взаимодействия глобального и локального в рекламной коммуникации создаёт напряжённое поле культурной гибридизации. Практики глокализации, проявляющиеся в адаптации международных брендов к национальным культурным кодам (например, использование традиционной символики в рекламе сетевых компаний), могут смягчать ассимиляционные процессы. Однако доминирование стандартизированных глобальных форматов способствует нивелированию культурной специфики и формированию унифицированного потребительского этоса. Так, международная сеть быстрого питания «McDonald's» в Беларуси в период национальных праздников (например, Дня Победы или Дня Независимости) может использовать в оформлении ресторанов и в рекламных роликах национальную символику — красно-зелёную ленту, изображения аистов или васильков. Это пример глокализации, когда глобальный бренд адаптируется к локальному культурному коду для усиления связи с аудиторией.

3. Механизмы эмоционального воздействия. Аффективная составляющая рекламной коммуникации реализуется через апелляцию к архетипическим образам и коллективным переживаниям. Использование ностальгических нарративов, патриотической символики и исторических референций (в частности, связанных с темой Великой Отечественной войны) способствует эмоциональному закреплению ценностных ориентаций. Однако подобные практики требуют этически взвешенного подхода во избежание инструментализации исторической памяти. Социальная реклама или рекламные ролики ко Дню Победы, созданные при поддержке БРСМ или Минобразования, активно используют архивные кадры, символы (Георгиевская лента, вечный огонь), музыку, вызывающую ностальгию и гордость. Это эмоционально «заякоривает» патриотические ценности через призму исторической памяти.

4. Стратификационно-возрастная дифференциация аудитории. Эффективность рекламного воздействия детерминирована степенью конгруэнтности сообщения с социокультурным опытом целевой группы. «Advertising serves as a powerful agent of socialization, transmitting not only product information but also cultural values and lifestyle models» [5, p. 324]. Межпоколенческие различия в восприятии исторических символов и культурных кодов обуславливают необходимость разработки дифференцированных коммуникативных стратегий. Рекламные сообщения для старших поколений, опирающиеся на советские социокультурные коды, могут оказаться нерелевантными для молодёжной аудитории, социализированной в условиях цифровой среды. Показательным в данном контексте может быть

реклама того же «Савушкина продукта» на телеканале «Беларусь 1» (аудитория 45+), где используются ностальгические отсылки к «вкусу детства». В то же время реклама нового молочного коктейля от того же производителя в Instagram и TikTok будет использовать современную музыку, яркую графику и образы популярных среди молодёжи блогеров, так как их социокультурный опыт и медиапотребление кардинально различаются.

5. Медийные каналы трансляции. Специфика медиаканалов определяет характер воздействия рекламных сообщений. «The power of identity is increasingly shaped by communication processes, where media images and messages play a decisive role» [6, p. 89]. Традиционные СМИ (телевидение) обеспечивают широкий охват при относительно пассивном восприятии, тогда как цифровые платформы (социальные сети) создают условия для интерактивного вовлечения и персонализации контента. Эта диверсификация требует комплексного подхода к распределению рекламных бюджетов и созданию кросс-медийных нарративов. К примеру, телевизионная реклама туристического комплекса «Беловежская пуца» даёт зрелищные, но пассивно воспринимаемые кадры природы. Вместе с тем кампания в социальных сетях может включать интерактивный квест с хештегом #НайдиЗубра, VR-тур по заповеднику или конкурс пользовательских фото, что создаёт более глубокое и личное вовлечение аудитории.

6. Нормативно-регулятивные аспекты. Рекламная коммуникация функционирует в поле напряжённости между сложившимися социальными нормами и инновационными практиками. «Global communication networks create new opportunities for identity construction, but also generate tensions between local traditions and universal values» [6, p. 167]. С одной стороны, реклама может выступать агентом социализации, транслируя одобряемые обществом модели поведения (пропаганда здорового образа жизни). С другой стороны, рекламные сообщения, легитимизирующие девиантные практики (например, чрезмерное потребление), способны провоцировать нормативную эрозию. Приведём пример: государственная информационная кампания, пропагандирующая здоровый образ жизни, через рекламу на билбордах и в СМИ транслирует одобряемую модель поведения: «Здоровье — это модно!». В противоположность этому, реклама кредитов, акцентирующая сиюминутное удовлетворение желаний («Мечтаешь о новом телефоне? Не жди! Возьми кредит!»), может провоцировать так называемую нормативную эрозию, поощряя нерациональное финансовое поведение.

7. Экономическая детерминация содержания. Конъюнктура рынка оказывает существенное влияние на ценностную составляющую рекламных сообщений. В периоды экономической нестабильности акцент смещается в сторону утилитарных ценностей

(рациональность, экономия), тогда как в фазу экономического роста усиливается гедонистическая составляющая. Эта динамика отражает взаимосвязь экономических циклов и трансформации ценностных ориентаций. Так, в периоды экономической нестабильности сеть магазинов «Евроопт» в своей рекламе делает упор на акции, скидки, низкие цены и понятие «выгоды» («Экономьте с нами!»). В более стабильные времена та же сеть может запускать рекламу премиальных линеек продуктов или экзотических фруктов, смещая фокус на гедонизм и разнообразие.

8. Идентификационные паттерны бренд-коммуникации. Современные бренды трансформируются из маркеров качества товаров в символические ресурсы конструирования идентичности. Идентификация потребителей с определёнными брендами (например, спортивными или технологическими) способствует формированию новых форм социальной стратификации, основанных на стиле жизни и ценностных предпочтениях, что в отдельных случаях может создавать альтернативные национальной идентичности модели самоидентификации. К примеру, потребитель, покупающий технику белорусского бренда «Атлант», может ассоциировать себя с ценностями надёжности, патриотизма и поддержки отечественного производителя. На ряду с этим, поклонник техники Apple идентифицирует себя с глобальным сообществом «инноваторов» и «творцов», что может создавать альтернативную, наднациональную идентичность.

9. Обратная связь как фактор коррекции. Общественная реакция на рекламные сообщения выполняет важную регулятивную функцию. Публичная критика некорректного использования исторических символов или культурных стереотипов вынуждает рекламодателей корректировать коммуникативные стратегии. Этот механизм общественного контроля способствует формированию более ответственного подхода к репрезентации культурного наследия в рекламе. Если крупная компания в рекламном ролике некорректно использует национальный орнамент или искажает исторический факт, в социальных сетях и СМИ мгновенно поднимается волна критики. Под давлением общественности (как это было в ряде случаев с использованием символики «Погони») компания вынуждена извиняться и снимать с эфира спорную рекламу, корректируя свою стратегию.

10. Этические параметры коммуникации. Этическая составляющая становится ключевым фактором легитимации рекламной деятельности в современном обществе. Использование манипулятивных техник, эксплуатация трагических исторических событий или формирование деструктивных социальных установок провоцирует кризис доверия к рекламной индустрии и требует разработки эффективных механизмов саморегулирования. Например, использование в коммерческой рекламе образов или

музыки, связанных с Холокостом или другими трагическими событиями, вызвало бы справедливый общественный резонанс и обвинения в кощунстве. Это привело бы к кризису доверия к бренду и необходимости извинений, подчеркивая важность этических границ.

11. Политико-идеологический контекст. Рекламная коммуникация неизбежно существует в поле политического дискурса, что проявляется в использовании национально-патриотической риторики и исторических нарративов для консолидации общества вокруг определённых ценностных ориентиров. Однако политизация рекламы содержит риски инструментализации культурной памяти в идеологических целях. В качестве иллюстрации приведём рекламные ролики, подготовленные ко Дню народного единства (17 сентября), в которых часто используются риторика сплочения, общности судьбы белорусского народа, исторические отсылки к воссоединению Западной и Восточной Беларуси. Такая реклама явно работает на консолидацию общества вокруг текущей политической повестки и определённых ценностных ориентиров.

12. Рекламные коммуникации могут выполнять не только коммерческие, но и культурно-просветительские функции. Кампании, направленные на популяризацию национального культурного наследия, исторических событий или языковых традиций, способствуют укреплению национальной идентичности и формированию осознанного патриотизма. Яркий пример: рекламная кампания Белорусского республиканского союза молодежи «За дело!» или проектов вроде «Беларусь помнит» не только информируют о событиях, но и просвещают, рассказывая о героях войны, исторических местах, культурных традициях, тем самым напрямую способствуя укреплению национальной идентичности.

13. Технологическая трансформация форматов. Развитие медиатехнологий (дополненная и виртуальная реальность, интерактивные форматы) создаёт новые возможности для репрезентации культурно-исторического наследия. Иммерсивные рекламные форматы позволяют аудитории пережить исторические события, что способствует более глубокому эмоциональному усвоению ценностных смыслов. Например, музей истории Великой Отечественной войны может запустить рекламную кампанию с использованием технологии дополненной реальности (AR). Наведя смартфон на плакат, пользователь может «оживить» фотографию солдата или посмотреть 3D-модель военной техники. Такой иммерсивный формат способствует более глубокому эмоциональному переживанию и усвоению исторических ценностей по сравнению с традиционным плакатом.

Заключение. Проведённое исследование демонстрирует многомерный характер влияния рекламной коммуникации на ценностно-ориентированные

структуры национального самосознания. Выявленные тринадцать факторов образуют сложную систему детерминации, в которой содержательные, технологические и социально-контекстуальные аспекты находятся в отношениях взаимовлияния.

Рекламная коммуникация — один из тех механизмов, который может и должен быть использован государственными органами управления для противостояния угрозам и рискам национальной безопасности, появление которых, в свою очередь, обусловлено деформацией традиционных ценностей славянской культуры, попытками дестабилизации внешне- и внутривнутриполитической обстановки в условиях коренной трансформации белорусского общества, вызванной стремительными процессами внедрения цифровых информационных медиатехнологий [7].

Научная новизна исследования заключается в комплексной систематизации факторов воздействия рекламы на национальное самосознание с учётом специфики белорусского социокультурного контекста. Практическая значимость работы состоит в возможности использования полученных результатов при разработке государственных программ в сфере культурной политики и медиарегулирования, а также корпоративных коммуникативных стра-

тегий, ориентированных на укрепление национальной идентичности.

Перспективы дальнейших исследований связаны с эмпирической верификацией выявленных закономерностей методами контент-анализа и социологических опросов, а также сравнительным анализом специфики воздействия рекламной коммуникации в различных национальных контекстах.

Литература

1. Бердяев, Н.А. Философия неравенства / Н.А. Бердяев. — М.: АСТ, 2020. — 352 с..
2. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. — М.: Алгоритм, 2017. — 528 с.
3. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. — М.: Праксис, 2019. — 256 с.
4. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. — СПб.: Питер, 2003. — 400 с.
5. McQuail, D. Mass Communication Theory / D. McQuail. — 6th ed. — Sage Publications, 2020. — 612 p.
6. Castells, M. The Power of Identity / M. Castells. — 2nd ed. — Wiley-Blackwell, 2021. — 592 p.
7. Солодовникова, Т.В. Рекламная коммуникация в медийном пространстве Беларуси и Франции: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Солодовникова Татьяна Владимировна; Белорус. гос. ун-т. — Минск, 2022. — 53 с.

Поступила в редакцию 04.11.2025