

**УДК 008****Культурологические особенности рекламного дискурса в России****Ермохина Юлия Вячеславовна**

Аспирант,  
Шуйский филиал,  
Ивановского государственного университета,  
кафедра культурологии и изобразительного искусства,  
155908, Российская федерация, Шуя, ул. Кооперативная, д.24;  
e-mail: yuly-erm@yandex.ru

**Аннотация**

Цель статьи - показать отражение культурологических особенностей российского общества на примерах фрагментов телевизионной и текстовой рекламы. Дается определение и общая характеристика понятий «характер», «культурный код», «национальный культурный код» и «национальный культурный код россиян», а также объясняется их взаимосвязь. Приводятся и конкретизируются ценности, черты национального менталитета, характерные для русских. Новизна статьи заключается в том, что анализируются примеры современной русскоязычной рекламы, в которых находят отражение черты национального характера и ценностные ориентации, распространенные в обществе. Кроме того, большое внимание уделяется роли социальной рекламы. В результате, основываясь на анализе рекламы России, авторы приходят к выводу, что рекламные тексты, безусловно, отражают культурологические особенности российского общества. Более того, современная реклама стала способом не просто показывать ценности и черты национального характера, а наоборот, способом формировать в людях эти черты. Реклама сегодня выступает как дискурс, а не транслятор.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Ермохина Ю.В. Культурологические особенности рекламного дискурса в России // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 6А. С. 147-154.

**Ключевые слова**

Реклама, характер, культурный код, национальный культурный код, социальная реклама, дискурс.

## Введение

Рекламу России можно трактовать как социальную мощь, имеющую важное значение в духовной и культурной жизни социума.

Определенно, реклама не только отражает специфические культурные особенности российского общества, но и формирует культуру, поскольку через нее можно увидеть окружающий мир и ценности, присущие нашей культуре.

Вопрос о самобытности культуры России не нов. Но, что немаловажно, находится в основе особенностей российского характера, скрытые характеристики которого обуславливают его специфику. В свою очередь, как считает психолог А.В. Петровский, характер представляет совокупность устойчивых индивидуальных черт личности, которая развивается и проявляется в деятельности и общении, обуславливая характерные для индивида способы поведения [Петровский, www...].

Цель статьи заключается в рассмотрении рекламного дискурса с культурологических позиций, анализ особенностей русскоязычной рекламы и ее влияния на формирование национального менталитета россиян.

Для достижения поставленной цели были использованы системный подход, метод сравнительного анализа и аксиологический метод анализа медийной культуры.

Чтобы понять специфику российского характера необходимо осмыслить такие понятия, как «культурный код» и «национальный культурный код россиян».

## Основная часть

По мнению американского психоаналитика К. Рапай, культурный код - это уникальные культурные особенности, унаследованные народом от предков, а также закодированная в той или иной форме информация, позволяющая идентифицировать культуру [Рапай, 2008, с. 5].

Сама по себе культура - это суть жизни народа, его души, его разума и сердца, его прошлого, настоящего и будущего. Культурный код помогает не только понять поведенческие реакции жителей конкретной страны, но и определить психологию людей [Федотова, www... ].

Любая национальная культура основана на принципе национальности, поэтому важно не только рассмотреть понятие «культурные код», но и раскрыть смысл «национального культурного кода» или «русского культурного кода».

Существуют различные определения понятия «национальный культурный код»: культурный опыт, унаследованный нацией от предшествующих исторических эпох [Барт, 1989, с. 39], знаковая система кодирования, хранения, передачи и дешифровки культурной информации народом [Быкова, 2005, с. 36], а Рапай К. определяет его, как подсознательные смыслы, сквозь призму которых человек воспринимает себя и окружающий мир [Рапай, 2008, с. 21].

Кроме того, национальный культурный код образует «ядро» национально-культурного менталитета, являющегося синтезом психологических и мировоззренческих установок, формирующих ценностно-смысловое пространство социума [Крысько, Иванников, Волков, www... ].

Для того, чтобы дать определение «русскому национальному коду» важно помнить, что Россия развивалась как государство евразийского, исторически так называемого племенного союза, где все участники имели одинаковые права и выгоды. Именно поэтому, Россия является

не этническим, а многонациональным государством. За время исторического развития одна нация влияла на другую, закреплялись совместные браки, оказывалась помощь друг другу, шел процесс добрососедского взаимодействия. Сотни этнических групп проживали рядом с русскими. Происходил процесс ассимиляции народов, в ходе которого одна из этнических групп теряла свои уникальные черты. Тем самым происходил этнокультурный сдвиг, иными словами, процесс принятия этнической группой другой культуры и образа жизни.

Более того, освоение огромных территорий, заполнивших всю историю России, было совместным усилием многих народов.

Отсюда следует, что «русский национальный культурный код» - это уникальные культурные особенности, унаследованные русским народом от своих предков. Русские - это суперэтнос, а именно люди, которые стали частью русского мира [Сотникова, www... ].

Известный социолог и культуролог К. Касьянова определяет тип характера русского человека как эпилептоидный, вобравший в себя такие черты, как спокойствие, основательность в действиях и поступках, терпеливость, запасливость, но и вспыльчивость, склонность к срыву в ситуациях чрезмерного стресса и давления. Русские сами задают свой темп жизни, действуя по задуманному плану в собственном ритме [Касьянова, 2003, с. 145].

Русский национальный характер не просто противоречив, а поляризован. Сердце русского народа состоит из доброты, которую не могут сломить даже самые ужасные жизненные обстоятельства, из таланта, трудолюбия, терпения, верности, настойчивости, мужества, аскетизма, гостеприимства, отзывчивости, религиозности.

Как отметил философ и публицист Н.А. Бердяев, русский народ «самый аполитический, никогда не умевший устраивать свою землю» и одновременно Россия - «самая государственная и самая бюрократическая страна в мире», все в ней «превращается в орудие политики». В русских есть национальное бескорыстие, жертвенность [Бердяев, 1990, с. 160]. Кроме того, как отмечает исследователь, русские взяли в себя черты «мужественного» и «женственного». Так, мужественное проявляется в твердости духа, воли, самостоятельности в поступках, женственность же в милосердии, душевности, бескорыстии, мягкости, терпеливости и вере.

Определенно, на формирование русского национального характера влияют и такие факторы как социум и взаимоотношения с его другими представителями. Черты, издавна складывающиеся еще в эпоху общинных формирований, укрепились в русском человеке: домовитость, мудрость, справедливость, трепетность, чувство сострадания и жертвенность во всем.

Особенности русского национального характера можно обнаружить не только в образе мышления, но и в самом образе жизни.

Русскому менталитету всегда присущ максимализм. И это стремление приводит либо к созданию идеального мира здесь и сейчас (революции), либо к полному самоустранению и аскетизму. Справедливость по-русски означает равенство и братство.

Самое первое выражение, которое возникает при размышлении о русских - «просторная душа». Действительно, сама страна Россия имеет бескрайние просторы, разнообразный природный ландшафт, объединяет различные национальности и культуры. Именно «бескрайность, простор, бесконечность» отражаются в коллективном разуме жителей, населяющих ее просторы.

Философ Н. О. Лосский заложил в основу русского характера выдающуюся доброту. Таким мощным эпитетом он аргументировал «поиск абсолютного блага» русским народом. Русской доброте чуждо притворство, в ней нет ничего фарисейского, а только «непосредственное

принятие чужого существа в свою душу и защита его как самого себя» [Лосский, 1990, с. 89].

Яркий пример доброты представлен в рекламе шоколада «Золотая марка» - «Скрипач». В ролике решили показать мальчика во время занятия по игре на скрипе. Неожиданно, он убегает от своего учителя, предварительно взяв с собой музыкальный инструмент. Юное дарование решает дать концерт прохожим людям на улице, чтобы собрать деньги, на которые, после выступления, покупает шоколад и дарит его своему учителю в качестве благодарности.

Однозначно, доброта проявляется в самых разнообразных жестах, которые можно смело наблюдать у большинства жителей России. Например, гостеприимство и сердечность. В конце концов, ни одна нация не встречает гостей так, как это делают в нашей стране.

Пример гостеприимства и доброты показан в рекламе останкинского мясоперерабатывающего комбината «Папа может». В ролике папа с дочкой, путешествуя на поезде, решают устроить перекус. Проводница принесла им горячий чай, а папа быстро приготовил бутерброды с колбасой. На вкус и аромат сбегались пассажиры из соседних купе. Конечно, главные герои любезно пригласили всех к себе и не оставили никого без вкусного бутерброда.

Еще одной важной чертой характера русских является любовь, которая проявляется ко всему и простирается от людей до предметов.

Теме любви посвящена реклама компании «Rafaello». Несмотря на введенные санкции, итальянские заводы по производству конфет продолжили свою работу во Владимирской области, городе Покров. Вся продукция нацелена на российского потребителя. В рекламном ролике представлены десять разных пар, союз которых построен на безусловной любви, несмотря на разницу в росте, материальном положении, возрасте. Неважно, что подумают другие люди, ведь любой предрассудок меркнет перед настоящими чувствами. «Любви все равно, что о ней подумают окружающие».

Необъяснимая вещь - отношение русских с питомцами. Если в доме появляется домашний любимчик, то он становится полноправным членом семьи, с которым порой считаются, жертвуя своими личными интересами.

Ролик компании «Pedigree» представил умилительную рекламу корма для собак. В сюжете престарелая женщина решила пожаловаться на постоянный лай соседской собаки, который мешал ей читать любимые книги. С сердитым выражением лица и злостью бабушка пошла к соседям, но, не успела она сказать и слова, как к ней навстречу выбежал дружелюбный и ласковый щенок. При виде пушистого питомца ее сердце «растаяло», а лицо украсила улыбка. Не прошло и минуты, как милый песик оказался в объятиях женщины. Эта рекламная кампания - ода домашним любимцам, которые одним «слюнявым поцелуем», задорным лаем или простым вилянием хвостом способны успокоить, приободрить и поднять настроение любому человеку.

К числу основных, глубинных свойств русского национального характера можно отнести волю и свободолобие. Однако, эта воля в значительной степени противопоставляется европейскому идеалу свободы как суверенитету отдельной личности. Русская «воля» является синонимом слову «свобода». Это нечто активное, порывистое, склонное преодолевать все препятствия, преграды и трудности на своем пути, но в то же время, это и что-то смиренное, покорное, как отмечает советский и русский философ А.П. Назаретян [Назаретян, 2005, с. 12].

Терпение и стойкость, пожалуй, самые характерные особенности русского народа, ставшие буквально легендарными. Русские обладают, очевидно, безграничным терпением, удивительной способностью переносить трудности, лишения и страдания.

В рекламе компании спортивных товаров «Nike» под названием «Никогда не спрашивай»

продемонстрирован пример терпения и стойкости характера, а также важность умения прислушиваться к своему сердцу.

Герой рекламного ролика футболист Федор Смолов рассказывает о важных и решающих моментах своей карьеры. Сейчас он - лучший нападающий, но изначально карьера не сразу складывалась успешно. Смелость и решительность позволили спортсмену добиться успехов. Как говорит Федор, «если постоянно спрашивать, то часто в ответ можно будет слышать «никогда». Прислушиваться к чужим советам важно, но лучше слушать себя, свое сердце. Голос в вашей голове самый важный и решающий. Ведь как утверждают авторы рекламного ролика: «Нужно играть в свою игру, а не в чью-то чужую».

В настоящее время особый размах приобрела социальная реклама. Как и реклама коммерческая, она имеет свои цели коммуникации. Однако, заказчиком первой выступает государство. Целевая аудитория настолько неоднородна и широка, что определить ее четкий портрет не представляется возможности. Основная цель социальной рекламы заключается в изменении общественного сознания посредством воздействия, информирования и социализации через такие каналы как Интернет, телевидение, печатные источники [Сотникова, www... ].

Являясь важным социокультурным явлением, дискурс социальной рекламы отражает происходящие в обществе процессы. Так, в 2020 году рекламные сюжеты и тексты были наполнены информацией о растущей пандемии COVID-19 и ее последствиях. Можно четко определить, что основной акцент в тот период времени был сделан на вопросы здравоохранения: «Самоизоляция не просто слово. Она спасет жизни», «Тщательное мытье рук - твоя защита», «Защити себя и своих близких. Чтобы остановить распространение вируса, рассказывай близким, друзьям, соседям о симптомах, профилактике и карантине».

Однако, внимание социальной рекламы постоянно смещается на актуальные в текущий момент времени общественные вопросы.

С другой стороны, с распространением новой рекламы можно заметить и то, что она уже не просто транслирует нам ценности общества, а старается изменять наше сознание, нашу модель поведения, взгляды, подстраивать мысли и действия людей под запросы общества и государства.

Наряду с рекламным дискурсом по воспитанию настоящих патриотов своей Родины, можно наблюдать рекламные кампании, нацеленные на формирование и сохранение семейных ценностей.

В соответствии с указом президента В.В. Путина 2024 год в России объявлен Годом семьи. Это сделано для создания условий для рождения первого ребенка в молодых семьях, укрепления репродуктивного здоровья, поддержки многодетных и многопоколенных семей, формирования здоровой моды на многодетную семью.

Однако, уже с 2022 года запущены различные рекламные кампании в поддержку семей, а на билбордах в 59 субъектах Российской Федерации появились яркие сюжеты, демонстрирующие простое семейное счастье: «Любовь - главное наследие», «Только в любви дети растут людьми», «Мы семья. Нам хорошо. Важно быть вместе».

Целью этой социальной рекламы стала возможность показать миллионам людей дружелюбные, теплые, доверительные семейные отношения, а также разрешение стереотипа о возможности индивидуального существования, ведь только самые высокие вершины достигаются при поддержке семьи [МГЕР, www... ].

Анализируя примеры социальной рекламы, становится очевидным, что она в некоторой

степени переплетается с коммерческой. Многие коммерческие бренды запускают рекламные кампании, которые можно охарактеризовать как социальную рекламу: они несут в себе идею продвижения конкретных товаров и услуг и одновременно содержат социальный посыл.

Например, в рекламе сока «Добрый» показана важность употребления продукта «Добрый» за ужином. Вместе с листьями салата, морковью, свежеприготовленной курочкой сок наполняет организм человека необходимыми витаминами и кальцием.

Однако, реклама акцентирует внимание не только на пользе сока, а на части жизни, важной для каждой семьи - ужине. Ведь это именно тот момент, когда вся семья собирается вместе, а обстановка вокруг наполняется общением и заботой друг о друге.

То же самое можно наблюдать в рекламе индейки «Пава-пава». Индейка очень полезная и вкусная, но без умелой хозяйки на кухне - мамы - приготовить ее так, чтобы в ней сохранились все полезные свойства, не получится.

Примерами коммерческой рекламы, которые напоминают о том, как важно ценить родных, быть внимательными к ним, демонстрируют рекламные кампании «Ролтон» и «Билайн». Так, «Ролтон» задействовал разные семьи в своей акции «20 лет вместе», продукция компании - это всегда быстрое и вкусное питание, которое стоит «дарить» любимым. «Билайн», в свою очередь, включил в пакет связи функцию геолокации, благодаря которой можно всегда знать расположение своих детей.

Актуальной темой социальной рекламы по-прежнему остается сокращение дорожно-транспортных происшествий. Кампания «Повод для обгона», инициированная Госавтоинспекцией МВД России, Российским союзом автостраховщиков при поддержке экспертного центра «Движение без опасности», Министерством образования и науки и Министерством транспорта России, призвана привлечь внимание всех участников движения к дорожно-транспортным происшествиям: «Плохая видимость? - воздержись от обгона!», «Еле ползет? Перед обгоном посмотри в зеркало!». На рекламных баннерах изображены животные, не с целью отвлекать внимание участников дорожного движения, а наоборот его привлечь. Таким образом, как посчитали эксперты, суть рекламы будет правильно воспринята.

## Заключение

Итак, в рекламном дискурсе России находят отражение черты национального характера русских, но, стоит отметить, что в настоящее время, в связи с изменяющейся обстановкой в мире, происходит и изменение рекламного дискурса.

День за днем реклама прививает населению фактические модели поведения, некие «правила жизни». Эти модели соотносятся у каждого человека с оценкой своих собственных шансов по их реализации. Если такая оценка имеет положительные черты, то подобные модели служат руководством по продуктивному социальному действию, являются источником формирования глубоких убеждений и широкомасштабными действиями по их реализации.

## Библиография

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ.ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. - 616 с. - 2
2. Бердяев Н. А. Судьба России. Опыт по психологии национальности / Н.А. Бердяев. - М.: Мысль, 1990. - 207 с.
3. Быкова О.И. Образная составляющая как релевантный признак этноконнотата // Вестник - ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2005 № 1.- С. 34-40.
4. Касьянова К. О русском национальном характере / К. Касьянова. - М.: Академический проект, 2003. - 560 с.

5. Крысько В.Г., Иванников С., Волков Г. Этнопсихологический словарь URL: <http://lib.mexmat.ru/books/73855> (дата обращения: 29.11.2023).
6. Лосский Н. О. Характер русского народа: В 2 кн. / Н.О. Лосский - М.: Ключ, 1990. - Кн. 1. - 64 с.
7. Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения: толпа, слухи, политические и рекламные кампании / А.П. Назаретян. - М.: Академия, Москва. 2005. - 157 с.
8. Петровский А.В. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <https://uchebnik.biz/book/32-vvedenie-v-psixologiyu/89-1-ponyatie-o-xaraktere/> (дата обращения: 23.12.2023)
9. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 167 с.
10. МГЕР [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <https://mger.ru/novosti/blog/2973-rossiya-v-protse-sses-globalizatsii-problemy-i-perspektivy/> (дата обращения: 20.12.2023)
11. Сотникова Е.С. Лингвокультурные особенности дискурса социальной рекламы (на материале английского, французского и русского языков) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <https://www.dissercat.com/content/lingvokulturnye-osobennosti-diskursa-sotsialnoi-reklamy-na-materiale-angliiskogo-frantsuzsko/read> (дата обращения: 20.12.2023)
12. Федотова [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <https://znamenskie.kursku.ru/media/%D0%A4%D0%95%D0%94%D0%9E%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90.pdf> культ код (дата обращения: 12.01.2024)

## Culturological features of advertising discourse in Russia

**Yuliya V. Ermokhina**

Postgraduate student,  
Shuya Branch,

Ivanovo State University

155908, 24 Koorepativnaya str., Shuya, Russian Federation;

e-mail: [yuly-erm@yandex.ru](mailto:yuly-erm@yandex.ru)

### Abstract

The purpose of the article is to show the study of the cultural characteristics of Russian society on the examples of texts and fragments of television and text advertising. The definition and general characteristics of the concepts of «character», «cultural code», «national cultural code» and «national cultural code of Russians» are given, and their interrelation is explained. Also the authors give explanations of some values and features of the national mentality characteristic of Russians. The novelty of the article lies in the fact that the examples of modern Russian-language advertising are analyzed, which reflect the traits of national character and common value orientations in society. In addition, much attention is paid to the role of social advertising. As a result, based on the analysis of Russian advertising, the authors conclude that advertising texts certainly reflect the cultural characteristics of Russian society. Moreover, modern advertising has become a way not just to show values and traits of national character, but on the contrary, a way to form these traits in people. Advertising today acts as a discourse, not a translator.

### For citation

Ermokhina Yu.V. (2024) Kul'turologicheskie osobennosti reklamnogo diskursa v Rossii [Culturological features of advertising discourse in Russia]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (6A), pp. 147-154.

**Keywords**

Advertising, character, cultural code, national cultural code, social advertising, discourse.

**References**

1. Bart R. Izbranny`e raboty`: Semiotika: Poe`tika / per. s fr. / sost., obshh. red. i vstup.st. G.K. Kosikova. M.: Progress, 1989. - 616 s. - 2
2. Berdyayev N. A. Sud`ba Rossii. Opy`t po psixologii nacional`nosti / N.A. Berdyayev. - M.: My`sl`, 1990. - 207 s.
3. By`kova O.I. Obraznaya sostavlyayushhaya kak relevantny`j priznak e`tnokonnotata // Vestnik - VGU. Seriya «Lingvistika i mezhkul`turnaya kommunikaciya». 2005 № 1 C. 34-40. 3
4. Kas`yanova K. O russkom nacional`nom xaraktere / K. Kas`yanova. - M.: Akademicheskij proekt, 2003. - 560 s.
5. Kry`s`ko V.G., Ivannikov S., Volkov G. E`tnopsixologicheskij slovar` URL: <http://lib.mexmat.ru/books/73855> (data obrashheniya: 29.11.2023).
6. Losskij N. O. Xarakter russkogo naroda: V 2 kn. / N.O. Losskij - M.: Klyuch, 1990.- Kn. 1. - 64 s.
7. Nazaretyan A.P. Psixologiya stixijnogo massovogo povedeniya: tolpa, sluxi, politicheskie i reklamny`e kampanii / A.P. Nazaretyan. - M.: Akademiya, Moskva. 2005. - 157 s.
8. Petrovskij A.V. [E`lektronny`j resurs]. - Rezhim dostupa: URL: <https://uchebnik.biz/book/32-vvedenie-v-psixologiyu/89-1-ponyatie-o-xaraktere/> (data obrashheniya: 23.12.2023)
9. Rapaj K. Kul`turny`j kod: kak my` zhivem, chto pokupaem i pochemu / per. s ang. M.: Al`pina Biznes Buks, 2008. - 167 s.
10. MGER [E`lektronny`j resurs]. - Rezhim dostupa: URL: <https://mger.ru/novosti/blog/2973-rossiya-v-protse-sses-globalizatsii-problemy-i-perspektivy/> (data obrashheniya: 20.12.2023)
11. Sotnikova E.S. Lingvokul`turny`e osobennosti diskursa social`noj reklamy` (na materiale anglijskogo, francuzskogo i russkogo yazy`kov) [E`lektronny`j resurs]. - Rezhim dostupa: URL: <https://www.dissercat.com/content/lingvokulturnye-osobennosti-diskursa-sotsialnoi-reklamy-na-materiale-angliiskogo-frantsuzsko/read> (data obrashheniya: 20.12.2023)
12. Fedotova [E`lektronny`j resurs]. - Rezhim dostupa: URL: <https://znamenskie.kursksu.ru/media/%D0%A4%D0%95%D0%94%D0%9E%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90.pdf/> kul`t kod (data obrashheniya: 12.01.2024)