

Образ россиянина в современной рекламе: черты национальной идентичности

Научный руководитель – Грабельных Татьяна Ивановна

Медведева М.Ю.¹, Малых М.М.²

1 - Иркутский государственный университет, Институт социальных наук, Кафедра социальной философии и социологии, Иркутск, Россия, *E-mail: rita.medvedeva.004@mail.ru*; 2 - Иркутский государственный университет, Факультет филологии и журналистики, Иркутск, Россия, *E-mail: tmedvedeva@regdomreklamy.ru*

Реклама давно перестала быть просто инструментом продвижения товаров и услуг. Сегодня она представляет собой сложный социокультурный феномен, который не только отражает существующие в обществе ценности, стереотипы и представления, но и активно участвует в их формировании. Особый интерес в этом контексте приобретает вопрос о том, как в рекламных сообщениях конструируется образ носителя национальной идентичности – в данном случае, образ россиянина. Кем является современный россиянин, с точки зрения создателей рекламы и какими чертами его наделяют.

Одной из доминантных характеристик репрезентации россиянина в современной рекламе выступает его неразрывная связь с институтом семьи. Семья позиционируется не просто как одна из социальных ролей индивида, но как ключевое пространство его самореализации и эмоциональной привязанности. В рекламных материалах, ориентированных на продвижение продуктов питания, товаров для детей, бытовой техники и финансовых услуг, последовательно воспроизводится модель, в рамках которой благополучие и успех конструируются исключительно в контексте семейных отношений.

Существенным представляется то обстоятельство, что репрезентация семейных отношений в российской рекламе отличается высокой степенью эмоциональной насыщенности. Если в западной рекламной традиции акцент нередко смещается в сторону индивидуального комфорта и автономии личности, то в отечественных рекламных сообщениях преобладают мотивы совместности, взаимной заботы и межпоколенческой близости. Типичными сюжетами выступают совместные трапезы нескольких поколений, забота старших о младших, участие отца в воспитании детей. Примечательно, что даже рекламные кампании, ориентированные на молодежную аудиторию, часто выстраиваются вокруг семейных ценностей как смыслового фона, задающего нормативную систему координат.

В рекламных репрезентациях образ россиянина последовательно наделяется чертами эмоциональной открытости и приоритетом чувственного начала над рациональным. Стратегии аргументации, основанные на апелляции к эмоциям, воспоминаниям и межличностному доверию, нередко доминируют над сугубо прагматическими посылами (экономическая выгода, эффективность, технологичность). Транслируется представление о том, что для носителя российской идентичности определяющее значение имеют не столько утилитарные соображения, сколько следование иррациональными чувствами.

Наиболее отчетливо данная черта проявляется в рекламных кампаниях продуктов питания. Бренды систематически эксплуатируют образы «деревенского» происхождения продуктов, «бабушкиных» рецептов и «домашнего» производства. В данном случае пища наделяется функцией носителя коллективной памяти, выполняя роль эмоционального якоря, связывающего индивида с детством. Слоган «как в детстве» приобретает характер универсального кода, апеллирующего к ностальгическим переживаниям массовой аудитории.

Устойчивым маркером национальной идентичности в рекламном дискурсе выступает акцентированная связь с природным началом и «землей». Городской образ жизни последовательно противопоставляется естественному, натуральному, природному как источнику

подлинности и аутентичности. Данный мотив достигает наибольшей концентрации в рекламе продовольственных товаров: молочная продукция позиционируется как «из своего двора», овощи — как «с грядки», мясо — как «от фермера». Образ фермера или сельской жительницы старшего возраста артикулируется как носитель аутентичного знания и гарант качества, противопоставленный обезличенному индустриальному производству.

Рекламный дискурс конструирует не столько образ реального сельскохозяйственного производства, сколько идиллический «русский пейзаж» с его узнаваемыми символами (бескрайние поля, березовые рощи, деревянное зодчество). Данный визуальный ряд функционирует как маркер «своего», укорененного в национальном ландшафте и культурной традиции. Даже при промышленном характере производства упаковка и рекламные образы апеллируют к этому природно-ландшафтному коду, формируя у потребителя ощущение причастности к традиционным ценностям.

В рекламных материалах последних лет наблюдается усиление патриотической составляющей, реализующейся в двух основных модусах: прямой апелляции к патриотическим чувствам и эксплуатации ностальгии по советскому прошлому.

В первом случае бренды артикулируют свою национальную принадлежность посредством вербальных маркеров: «наши традиции», «сделано в России с любовью», «родные продукты». Патриотизм позиционируется как гарантия качества и этичности производства, что особенно актуализируется в контексте политики импортозамещения. Потребителю предлагается модель поведения, в рамках которой приобретение отечественных товаров наделяется социально одобряемым смыслом поддержки национального производителя.

Второй модус реализуется через обращение к образам советского прошлого. Реклама активно использует узнаваемые элементы советской визуальной культуры (стилизация логотипов, отсылки к кинематографу и музыкальному наследию СССР), а также типаж советских людей, наделяемых добросовестностью, простотой и душевностью. Данная стратегия апеллирует к ностальгическим переживаниям, связывая продукт с периодом стабильности и предсказуемости.

В заключение, реклама выступает не столько объективным отражением реальных характеристик россиян, сколько механизмом конструирования нормативного образа национальной идентичности. Создаваемый ею портрет носит преимущественно идеализированный и архаизирующий характер, воспроизводя модель традиционного человека, укорененного в семейных связях, эмоционального, связанного с природой и ориентированного на ценности прошлого.

Ключевыми чертами этого образа выступают: приоритет семьи над индивидуальными достижениями; эмоциональность как доминирующий модус коммуникации; тесная связь с природой; ностальгия по советскому прошлому; патриотизм как маркер лояльности и гарантия качества.

Существенным противоречием представляется разрыв между рекламным образом и реальным социальным портретом современного россиянина: подлинным в логике рекламного дискурса оказывается не столько актуальный горожанин, сколько его архаизированный двойник — носитель традиционных ценностей.

Источники и литература

- 1) Глухов А. П. Российская телевизионная реклама: реконструкция национальной идентичности : монография / А. П. Глухов, Е. С. Турутина, Н. Н. Шевченко. — Томск : Изд-во ТГПУ, 2008. — 280 с.
- 2) Головин Ю. А. Социокультурный тренд развития индустрии рекламы в современном российском обществе / Ю. А. Головин, П. Н. Киричѐк // Знание. Понимание. Умение.

— 2024. — № 4. — С. 251–262. — DOI: 10.17805/zpu.2024.4.19.

- 3) Коломиец В. П. Реклама — социальный актор цифрового общества / В. П. Коломиец // Российский рекламный ежегодник 2021. — М. : ООО «Сам полиграфист», 2022. — С. 59–69.
- 4) Шереги Ф. Э. Среднесрочный прогноз динамики жизненных установок россиян / Ф. Э. Шереги, О. С. Приведенцева // Вестник Института социологии. — 2024. — Т. 15, № 3. — С. 13–36. — DOI: 10.19181/vis.2024.15.3.3.
- 5) Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: теории и модели / Г. Г. Щепилова. — М. : МедиаМир, 2013. — 192 с.