

УДК 81'42:659.131

Чеснокова Екатерина Вячеславовна

кандидат филологических наук,
доцент, заведующий кафедрой
итальянского языка
Белорусский государственный университет
иностранных языков
г. Минск, Беларусь

Katsiaryna Chasnakova

PhD in Philology, Associate Professor,
Head of the Department
of the Italian Language
Belarusian State University
of Foreign Languages
Minsk, Belarus
Caticat21@gmail.com

Жак Виолетта Константиновна

студент
Белорусский государственный университет
иностранных языков
г. Минск, Беларусь

Viyaleta Zhak

Student
Belarusian State University
of Foreign Languages
Minsk, Belarus
Zhak.violetta@gmail.com

ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ (на материале итальянской и белорусской интернет-рекламы сферы услуг)

Статья посвящена сопоставительному анализу рекламного дискурса Италии и Беларуси сквозь призму национального менталитета. Актуальность исследования обусловлена интенсификацией межкультурных контактов в эпоху глобализации и необходимостью учета национально-культурной специфики при создании эффективных рекламных сообщений. Применяется комплексная методика лингвосемиотического анализа, включающая анализ культурных кодов, аксиологический анализ, анализ юмора и языковых средств реализации. В результате исследования выявлены фундаментальные различия в стратегиях репрезентации национального менталитета. Установлено, что итальянский рекламный дискурс ориентирован на коммерциализацию устоявшегося культурного мифа, акцентируя ценности гедонизма, приватной социализации и эмоционального опыта. Белорусский дискурс, напротив, выполняет функцию консолидации и актуализации национальной идентичности, где доминируют ценности патриотизма и исторической памяти. Делается вывод о том, что итальянская реклама продает качество жизни, тогда как белорусская – качество принадлежности, что отражает принципиально разные стадии и задачи существования национальных культур в глобальном коммуникативном пространстве.

Ключевые слова: национальный менталитет; ценностные ориентиры; рекламный дискурс; лингвокультурология; сопоставительный анализ; итальянский язык; белорусский язык; интернет-реклама.

REFLECTION OF NATIONAL VALUE ORIENTATIONS IN THE LANGUAGE OF ONLINE ADVERTISING (a Study of Italian and Belarusian Service Sector Promotions)

This article presents a comparative analysis of the advertising discourses of Italy and Belarus through the lens of national mentality. The relevance of the study stems from the intensification of intercultural contacts in the era of globalization and the need to consider

national and cultural specifics when creating effective advertising messages. A comprehensive method of linguosemiotic analysis is applied, including the analysis of cultural codes, axiological analysis, humor, and linguistic means of implementation. The study reveals fundamental differences in the strategies for representing national mentality. It is established that Italian advertising discourse is focused on the commercialization of an established cultural myth, emphasizing the values of hedonism, private socialization, and emotional experience. Belarusian discourse, in contrast, serves the function of consolidating and actualizing national identity, where patriotism and historical memory predominate. It is concluded that Italian advertising sells quality of life, while Belarusian advertising sells the quality of belonging, reflecting the fundamentally different stages and objectives of the existence of national cultures in the global communicative space.

Key words: national mentality; value orientations; advertising discourse; cultural linguistics; comparative analysis; the Italian language; the Belarusian language; online advertising.

Актуальность выбранной темы обусловлена интенсивными процессами глобализации и расширением межкультурных контактов. Именно это и увеличивает необходимость изучать и учитывать особенности национального сознания при создании эффективных рекламных сообщений. В рекламных текстах отражаются такие ключевые параметры менталитета, как ценности, нормы поведения, традиции, восприятие юмора, эмоциональность и предпочтения аудитории. Сопоставительное изучение итальянских и белорусских рекламных текстов позволяет выявить, каким образом культурные особенности двух разных социумов проявляются в языковом оформлении, образной системе и коммуникативных стратегиях рекламы.

Объектом исследования выступает реклама как специфический жанр коммуникации, существующий в условиях италияязычного и белорусскоязычного культурных пространств. Предметом являются языковые и культурные особенности выражения национального менталитета в рекламных текстах итальянской и белорусской культур.

Цель исследования – выявить сходства и различия в отражении национального менталитета в языке рекламы на материале итальянских и белорусских текстов в рекламных сообщениях.

Особенности рекламных текстов были проанализированы с помощью следующих методов:

- описательный метод для систематизации ключевых моментов;
- метод семантического анализа для выявления стилистических приемов и эмоциональных аспектов;
- метод контент-анализа для определения частотности использования определенных лексических и семантических особенностей;
- сравнительно-сопоставительный метод для выявления сходств и различий.

Вопросы рекламы как социокультурного феномена, прямо или косвенно, изучались такими исследователями, как Р. Барт [1], Л. А. Горшкова [2], Ф. де Соссюр [3], У. Эко [4] и др. Лингвистические особенности рекламного

текста освещены в работах Н. Ф. Алефиренко [5], Н. Г. Вартановой [6], Т. С. Егоровой [7] и др. Проблематика национального менталитета подробно рассматривается в исследованиях Г. И. Исиной [8], В. В. Красных [9], П. И. Смирнова [10] и др. Однако сравнительное изучение итальянского и белорусского рекламного дискурса с акцентом на влияние менталитета остается недостаточно разработанным, что определяет научную новизну настоящего исследования.

Материалом исследования послужили рекламные публикации, в особенности видео, из социальных сетей Instagram и TikTok. Выбор обусловлен их доминирующей ролью в современной межкультурной коммуникации, ориентацией на визуально-текстовый контент и широким охватом аудитории, включая малый и средний бизнес. Отбор проводился за период с сентября 2024 по март 2026 года, что обеспечивает актуальность материала и отражение текущих трендов.

Для каждой лингвокультуры было отобрано по 50 рекламных единиц, что в сумме дает 100 единиц рекламных постов (в данной статье в качестве примеров представлены лишь некоторые из них). В выборку вошла реклама исключительно сферы услуг, что обеспечивает содержательное единство материала для сравнения. Внутри выборки следующие ключевые категории: общественное питание (рестораны, кафе, доставка еды), красота и здоровье (спа-салоны, косметологические центры, парикмахерские, фитнес), туризм и досуг (экскурсионные бюро, гиды, организаторы мероприятий), образование и хобби (языковые школы, мастер-классы, творческие студии), бытовые и профессиональные услуги (клининговые компании, ремонтные бригады, услуги фрилансеров).

Анализ каждого рекламного текста проводился в четыре этапа с использованием комплекса лингвистических и семиотических методов.

На первом этапе проводилась предварительная категоризация и контекстуальный анализ. Для каждой отобранной рекламной единицы фиксировались базовые параметры: источник (аккаунт в Instagram или TikTok), формат публикации (видео, статичное изображение с текстом, карусель) и предполагаемая целевая аудитория.

Основа исследования заключается во втором этапе – лингвосемиотический анализ, который осуществлялся по следующим ключевым направлениям.

1. Культурные коды и образы. Выявлялись визуальные и вербальные знаки, отсылающие к национальным архетипам и символам (семья, дом, природа, история, искусство), социальным сценариям (трапеза, праздник, путешествие, труд) и эстетическим кодам (доминирующая цветовая палитра, композиция, общий стиль).

2. Аксиологический анализ (ценности). Проводилась идентификация ценностных категорий, к которым апеллирует реклама.

3. Юмор и ирония. Фиксировались все случаи использования юмора и оценивалась его культурная обусловленность.

4. Языковые средства реализации. Анализ проводился на лексическом уровне: изучение частотности оценочной лексики, заимствований, ключевых концептов.

Заключительный этап представляет собой сравнительно-интерпретационный анализ. Результаты, полученные на предыдущих этапах, систематизировались в сводные таблицы для каждой лингвокультуры. Для выявления доминирующих тенденций применялись простые количественные методы (подсчет частотности). На основе этих данных осуществлялось качественное сопоставительное описание и, что наиболее важно, интерпретация выявленных различий и сходств. Интерпретация проводилась через призму теорий национального менталитета и культурных измерений, что позволило не просто перечислить наблюдаемые особенности, но и объяснить их, объединив с глубинными характеристиками итальянского и белорусского менталитетов.

Данная методика обеспечивает комплексный и системный подход к материалу, позволяя перейти от наблюдений к обоснованным выводам о специфике отражения национального менталитета в рекламном дискурсе.

Реклама представляет собой действительно очень сложный междисциплинарный феномен, объединяющий лингвистику, маркетинг, психологию, культурологию и многое другое. В лингвистике реклама рассматривается как особый вид речевой деятельности, направленный на регулирование спроса и предложения товаров или услуг. Она характеризуется использованием специфических языковых средств и приемов, призванных привлечь внимание и воздействовать на целевую аудиторию. Сам термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare» – громко кричать, извещать [11, с. 4].

Рекламный дискурс как в современной Италии, так и в современной Беларуси, особенно в цифровой среде социальных сетей, представляет собой концентрированное и гиперболизированное отражение национального менталитета.

Так, например, визуально-образный ряд итальянской рекламы строится на узнаваемых национальных архетипах. Прежде всего, это код семьи и дома, транслируемый через сцены многопоколенных трапез. Рекламные слоганы прямо апеллируют к этому чувству: *Cucina vera, piatti abbondanti e atmosfera di casa! Qui si mangia bene, si ride tanto e si torna sempre volentieri!* ‘настоящая кухня, обильные блюда и домашняя атмосфера! Здесь хорошо едят, много смеются и всегда возвращаются с удовольствием!’ (здесь и далее перевод наш. – Е. Ч., В. Ж.) [12]. Пища здесь – не просто продукт, а центральный культурный символ и социальный ритуал, что подтверждается ироничным комментарием потребителя о пасте Barilla: *Ho mangiato un chilo della vostra pasta* ‘я съел килограмм вашей пасты’ [13]. Визуальный язык насыщен

отсылками к искусству и к работе, что вербализуется в обещаниях: *Estetica senza tempo e bellezza che dà forza* ‘вневременная эстетика и красота, которая придает силы’ [14]. Не менее важен код природы и солнца, выраженный как через визуал, так и через текст: *Vista mozzafiato sul Monte Bianco* ‘захватывающий дух вид на Монблан’ и *Piscina esterna riscaldata* ‘открытый подогреваемый бассейн’ [15].

Данные визуальные архетипы разворачиваются в конкретные социальные сценарии. Доминирующим является сценарий совместной трапезы, где акцент делается на общении: *Brindare insieme a un nuovo inizio* ‘выпить вместе за новое начало’ [16]. Сценарий праздника используется для рекламы комплексных услуг: *La notte bianca dei bambini – XIV Edizione, la fabbrica dei sogni* ‘детская белая ночь – XIV сезон, фабрика грез’ [17]. Наконец, повсеместен сценарий досуга и наслаждения моментом, часто подаваемый как антитеза рутине: спа-центр предлагает *Godersi il giusto relax tra sauna, bagno turco, vasche emozionali, massaggi* ‘насладиться настоящим отдыхом в сауне, турецкой бане, джакузи, массажах’ [18].

Визуально-образный ряд белорусской рекламы строится на архетипах исторической памяти и природной аутентичности. Код наследия транслируется через образы усадеб и музеев: *Вандруючы па Гродзеншчыне, можна адкрыць для сябе сапраўдныя скарбы беларускай літаратурнай і культурнай спадчыны* [19], а также через артефакты прошлого: *Калекцыя “Тутэйшыя абярэгі” – копіі археалагічных знаходак* [20]. Код природы акцентирует связь с родной землей: *Нагадаюць вандроўкі па забытых руінах замкаў і панскіх сядзіб, шпацыр ля возера і прахалоду расы і Водары-ўспаміны... пра Наша Роднае. Беларускае* [21].

Данные архетипы разворачиваются в социальные сценарии путешествия к истокам. Доминирует сценарий «вандроўкі»: *Вязынка – вёска, дзе нарадзіўся Янка Купала* [22], *Майстэрня Уладзіміра Вішнеўскага – святая святых мастака* [23]. Сценарий «кірмашу» объединяет праздник и благотворительность: *Усе сродкі пойдучь на будаўніцтва касцёла* [24]. Код языка как ценности реализуется через осознанный выбор белорусского: *Ужо 2 гады ў нас ёсць версія праграмы на беларускай мове* [25]. Таким образом, белорусская реклама формирует образ потребления как акта причастности к истории, природе и сообществу.

Проведенный анализ итальянского и белорусского рекламного дискурса позволяет выявить как глубинные различия, обусловленные историческим опытом и социокультурным контекстом, так и неожиданные точки соприкосновения. Сравнение по четырем ключевым критериям демонстрирует, что реклама в каждой из культур решает принципиально разные задачи: итальянская реклама продает уже состоявшийся и признанный миф, в то время как белорусская – участвует в строительстве и укреплении национальной идентичности.

Анализ показывает, что культурные коды итальянской рекламы сфокусированы на индивидуальном и семейном благополучии в прекрасном настоящем. Ее цель – предложить идеализированную, но узнаваемую версию повседневного счастья. Белорусские коды, напротив, обращены к коллективному прошлому и его актуализации в настоящем. Реклама здесь часто выполняет просветительскую и консолидирующую функцию, превращая потребителя в хранителя и продолжателя традиции. Общим является лишь запрос на подлинность, но ее источники диаметрально противоположны: в Италии – это локальная традиция как гарантия качества жизни, в Беларуси – связь с наследием как доказательство состоятельности нации.

Ценностные системы отражают разный статус национальной культуры на глобальном уровне. Устоявшаяся, уверенная в своей привлекательности итальянская культура может позволить себе продавать эмоции и опыт, сделав гедонизм ключевым мотиватором. Белорусский дискурс, находящийся в процессе активного становления и отстаивания своей уникальности, делает акцент на идентичности и аутентичности. Потребление здесь становится не актом удовольствия, а актом гражданской и культурной самоидентификации, способом голосования за свое. Таким образом, итальянская реклама апеллирует к желанию жить лучше, а белорусская – к потребности помнить, кто ты и быть частью общего.

Различие в использовании юмора красноречивее всего говорит о степени сакральности тех ценностей, которые продвигает реклама. Свободное, даже немного фамильярное обращение с национальными стереотипами в Италии свидетельствует об абсолютной уверенности в прочности и неизблемости собственной культурной модели. Культура настолько сильна, что над ней можно безбоязненно шутить. В белорусском случае темы исторической памяти, языка, наследия окружены аурой серьезности и почти сакрального трепета. Юмор здесь был бы воспринят как кощунство, неуважение к тому, что еще не стало полностью устоявшимся и потому требует защиты. Таким образом, ирония служит индикатором: в Италии она показывает силу культуры, в Беларуси – ее уязвимость и ценность.

Язык является наиболее точным индикатором конечной цели рекламной коммуникации. Итальянский рекламный текст – это инструмент эмоционального виртуоза, цель которого – возбудить желание, соблазнить, создать атмосферу немедленной доступности прекрасного. Его экспрессивность работает на сиюминутную эмоцию. Белорусский рекламный текст – это инструмент идеолога и просветителя. Его цель – не столько вызвать импульсивное желание, сколько утвердить определенную систему ценностей, обозначить границы «своего» сообщества и предложить потребителю занять в нем место. Язык здесь не только средство коммуникации, но и ее главная тема, объект гордости и защиты.

В итоге, цифровая реклама Италии и Беларуси представляет собой два полюса диалектики культуры и рынка. Итальянская модель, опираясь на прочный культурный капитал, продает миф, превращая национальные коды в

высокодоходный эмоциональный актив. Белорусская модель, решая задачу укрепления суверенного культурного поля, использует рынок для конструирования мифа, превращая акт потребления в инструмент гражданского самоутверждения и сохранения памяти. Процентные соотношения – ~70 % гедонизма против ~80 % идентичности, ~40 % юмора против ~15 % – являются не просто статистикой, а количественным выражением этой фундаментальной разницы в целях. Обе стратегии блестяще адаптированы к своему контексту: одна извлекает выгоду из культурного изобилия, другая – инвестирует в культурный суверенитет, демонстрируя, что реклама всегда является не только зеркалом, но и активным творцом национального воображения.

Проведенное исследование позволило достичь поставленной цели – выявить ключевые сходства и различия в отражении национального менталитета в рекламных текстах Италии и Беларуси – и сформулировать следующие выводы.

1. В области культурных кодов и архетипов выявлено кардинальное различие в фокусе рекламного сообщения. Итальянский менталитет отражается через призму приватного гедонизма и социализации. Доминирующим архетипом является дом как идеализированное пространство семейного уюта и наслаждения, а ключевым сценарием – совместная трапеза, акцентирующая удовольствие от общения. Белорусский менталитет, напротив, проецируется через публичные коды коллективной памяти и принадлежности. Центральными являются архетипы наследия, исторического пути и природной аутентичности, а ключевым сценарием – путешествие к истокам. Таким образом, итальянская реклама обращается к индивиду в его приватном пространстве, а белорусская – к гражданину в пространстве общей исторической судьбы.

2. Аксиологический анализ ценностей подтвердил и количественно выразил это различие. В итальянских текстах с частотой ~70 % доминирует ценность удовольствия и наслаждения жизнью. Социальность (~65 %) и аутентичность (~55 %) служат важным, но подчиненным контекстом для этого гедонизма. В белорусских текстах с частотой ~80 % абсолютный приоритет имеет ценность национальной идентичности и патриотизма. Аутентичность (~70 %) становится основой этой идентичности, а ценность сообщества (~50 %) – ее практическим выражением. Удовольствие редко выступает как самодостаточный мотив. Это демонстрирует, что итальянская реклама продает качество жизни, а белорусская – качество принадлежности.

3. Анализ использования юмора выявил его принципиально разную культурную функцию. В итальянской рекламе юмор (присутствует в ~40 % кейсов) является инструментом, который смягчает коммерческий посыл через легкую самоиронию и игру с поведенческими стереотипами. В белорусской рекламе юмор (присутствует лишь в ~15 % кейсов, в основном в бытовом секторе) служит маркером серьезности основного дискурса. Его почти полное отсутствие в контексте истории, памяти и культуры демаркирует эти темы как сакральные, требующие уважительного тона.

4. Сравнительный анализ языковых средств показал, что язык выступает не только инструментом, но и объектом репрезентации менталитета. Итальянские тексты используют язык как средство эмоциональной виртуозности: изобилуют оценочными суперлативами, ключевыми концептами-переживаниями и энергичными побуждениями. Белорусские тексты используют язык как акт идеологического выбора и самоидентификации. Сам факт использования белорусского языка является сильным сообщением. Лексика сфокусирована на концептах уникальности и подлинности, а побуждения часто направлены на совместное действие.

Главное сходство, объединяющее оба дискурса, – это глубокая укорененность в запросе на аутентичность. Однако природа этой аутентичности различна: в итальянском случае она гарантирует качество чувственного опыта, в белорусском – подлинность культурной и исторической связи.

Таким образом, рекламные тексты Италии и Беларуси представляют собой два различных типа культурно-ментального дискурса. Итальянский рекламный дискурс, будучи продуктом устоявшейся, экспортоориентированной культуры, мифологизирует и продает идеализированный образ национального быта, делая акцент на эмоции и индивидуальном удовольствии. Белорусский рекламный дискурс, решая задачи самоутверждения, конструирует и актуализирует нарратив национальной идентичности, делая акцент на ценностях памяти, принадлежности и осознанного выбора. Оба подхода эффективны в своих культурных контекстах и служат яркими примерами того, как язык рекламы становится полем для выражения глубинных основ национального мировосприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Барт, Р.* Мифологии / Р. Барт. – М. : Акад. проект, 2008. – 271 с.
2. *Горшкова, Л. А.* Коммуникативные особенности социального медиа Youtube в современном информационном пространстве / Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-osobennosti-sotsialnogo-media-youtube-v-sovremennom-informatsionnom-prostranstve/viewer> (дата обращения: 27.01.2026).
3. *Соссюр, Ф. де.* Курс общей лингвистики (1916) / Ф. де Соссюр ; пер. с фр. А. М. Сухотина. – М. : УРСС, 2004. – 256 с.
4. *Эко, У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : Петрополис, 1998. – С. 47.
5. *Алефиренко, Н. Ф.* Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка : учеб. пособие / Н. Ф. Алефиренко. – 5-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2016. – 288 с. – URL: <https://rucont.ru/efd/244031> (дата обращения: 21.01.2026).
6. *Вартанова, Н. Г.* Особенности синтаксиса рекламных текстов / Н. Г. Вартанова, М. С. Володина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – № 7. – С. 238–242.

7. *Егорова, Е. С.* Современная реклама в системе социокультурных отношений / Е. С. Егорова // Наука и современность. – 2011. – № 9 (2). – С. 1–5.
8. *Исина, Г. И.* Стереотипы и национальная языковая картина мира : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Исина Гульжан Ильинична. – Алматы, 2008. – 55 с.
9. *Красных, В. В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.
10. *Смирнов, П. И.* Национальная идентичность, национальный характер и национальный менталитет: понятия и факторы формирования / П. И. Смирнов // CredoNew. – 2015. – № 4 (84). – С. 5–10.
11. *Аксенова, К. А.* Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К. А. Аксенова. – М. : Приор, 2005. – 96 с.
12. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/p/DGAnuonCzGg/?hl=ru> (дата обращения: 19.02.2026).
13. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/p/DGn2LXkR9Le/?hl=ru> (дата обращения: 19.02.2026).
14. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: https://www.instagram.com/p/DTYhGkXDOUu/?hl=ru&img_index=1 (дата обращения: 18.02.2026).
15. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/p/DSZ0rsRDFGd/?hl=ru> (дата обращения: 11.02.2026).
16. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/p/DPoOESliB7s/?hl=ru> (дата обращения: 21.02.2026).
17. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: https://www.instagram.com/p/DPTls66jMvb/?hl=ru&img_index=1 (дата обращения: 12.02.2026).
18. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/p/DSZ0rsRDFGd/?hl=ru> (дата обращения: 08.02.2026).
19. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: https://www.instagram.com/p/DKZzU4nCNCn/?img_index=1 (дата обращения: 08.02.2026).
20. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/reel/DHHILQpIEqG/> (дата обращения: 06.02.2026).
21. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/p/DH1SmZutxD2/> (дата обращения: 06.02.2026).
22. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/reel/DNgEPWRIEdB/> (дата обращения: 06.02.2026).
23. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: https://www.instagram.com/p/DLUslKKEtHYN/?img_index=2 (дата обращения: 24.02.2026).
24. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/p/DIGyIVMoB9r/> (дата обращения: 24.02.2026).
25. Instagram / Социальная сеть Instagram. – URL: https://www.instagram.com/p/Ce0yEDdIKiS/?img_index=2 (дата обращения: 24.02.2026).

Поступила в редакцию 16.02.2026