

7. Экскурсия в Полоцкий Софийский собор [Электронный ресурс]: Telegram-канал ГУО Средняя школа № 38 г. Гомеля. – Режим доступа : <https://t.me/school38Gomel/119>. – Дата доступа : 10.01.2026

8. Рождественский турнир [Электронный ресурс]: Telegram-канал ГУО Средняя школа № 38 г. Гомеля. – Режим доступа : <https://t.me/school38Gomel/4739>. – Дата доступа : 10.01.2026.

УДК 27-42:659.1(476)

Н. А. Сивакова

ГГУ имени Ф. Скорины, г. Гомель

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ХРИСТИАНСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ БЕЛАРУСИ

Статья посвящена анализу репрезентации христианских ценностей в современной социальной рекламе Беларуси. На основе семиотического анализа визуального ряда и вербальных компонентов (слоганов и заголовков) выявляется стратегия непрямой трансляции религиозных смыслов. Несмотря на светский характер визуального ряда и текстов, их ключевые концепты (верность, любовь, святость брака, ответственное отцовство) демонстрируют идеологическое единство государственной демографической политики и православной морали.

Социальная реклама функционирует как коммуникативный инструмент, опосредующий взаимодействие государства и общества и отражающий ключевые векторы государственной политики. В современном публичном пространстве Беларуси всё чаще можно наблюдать обращение к традиционным духовным основам. Социальная реклама, как инструмент формирования общественных идеалов, активно включает в свою повестку христианские ценности, представляя их не как религиозные догмы, а как фундаментальные принципы для гармоничного развития личности, семьи и общества в целом. Ярким примером такой репрезентации является масштабная рекламная кампания «Семья – колыбель добродетелей», разработанная по инициативе Благотворительного фонда поддержки семьи, материнства и детства «Покров» при содействии БПЦ, министерств труда и социальной защиты, здравоохранения.

Существует достаточный объём исследований, которые демонстрируют развитие научной мысли от вопросов эффективности

и управления социальной рекламой к проблемам целеполагания, политики идентичности и социокультурного воздействия, формируя комплексное представление о функционировании социальной рекламы в белорусском обществе. Для формирования теоретической основы данного исследования был осуществлён целенаправленный отбор научных работ, которые непосредственно фокусируются на белорусском контексте.

Так, статья Е. И. Ерошенко носит преимущественно прагматический характер: автор фокусируется на вопросах эффективности социальной рекламы, выявляя организационные, качественные и нормативные проблемы её производства и распространения. Основное внимание уделяется анализу восприятия аудитории, недостаткам в планировании кампаний и необходимости внедрения системных мер для повышения результативности [1]. В статье И. И. Калачевой подчёркивается потенциал социальной рекламы как инструмента воздействия на ценностные ориентации общества, что приобретает особое значение в периоды социокультурных трансформаций. В статье приводится спектр оценок эффективности белорусской социальной рекламы, включающий как признание её успехов на международных конкурсных площадках, так и критику в адрес недостаточного качества продукции и формального подхода к её созданию [2]. В учебном пособии П. А. Кузнецова в главе «Опыт социальной рекламы Беларуси» систематизированы ключевые направления социального информирования, определяемые государственными приоритетами. Автор выделяет следующие доминирующие векторы: «формирование и поддержка системы национальной идентичности; формирование и поддержка государственного суверенитета; формирование престижности Беларуси; поздравительная социальная реклама; реклама безопасности движения, здорового образа жизни, противопожарная и другие; реклама Вооружённых сил Беларуси» [3, с. 142]. В исследовании Т. В. Солодовниковой акцент смещается в плоскость идеологии и семиотики. Автор рассматривает социальную рекламу как инструмент конструирования общественных ценностей, формирования национально-культурной идентичности и продвижения государственно-идеологических установок. Особое внимание уделяется лингвистическому аспекту: использованию белорусского языка как символического ресурса, а также феномену «рекламной мимикрии», когда социальные темы используются в коммерческих целях [4].

Таким образом, социальная реклама в Беларуси рассматривается исследователями в двух ключевых плоскостях: как инструмент

решения конкретных социальных проблем и как инструмент государственной политики по формированию идентичности и ценностей. В фокусе нашего исследования находится аксиологическая функция. Мы проанализируем, как через рекламные тексты транслируются официальные ценности, формируется общественное мнение, поощряется социально одобряемое поведение и осуществляется консолидация общества вокруг национальных приоритетов. Объектом нашего исследования выступили тексты, которые вошли в единую рекламную кампанию «Семья – колыбель добродетелей», они посвящены семейной тематике и размещены на наружных носителях в городах Беларуси. Анализ будет включать как вербальные (заголовки, слоганы), так и визуальные компоненты, совокупность которых позволит раскрыть сущность актуальных социальных проблем и выявить их скрытые аспекты. В анализе визуальной структуры рекламного текста мы будем опираться на понятие «рекламная реальность», под которым будем понимать «альтернативную реальность или некий социальный мир со своими героями, ценностными установками и определенными моделями поведения» [5, с. 21]. Необходимо понимать, что рекламный текст выступает инструментом моделирования действительности и одновременно задаёт параметры её восприятия аудиторией. С этой целью создатели рекламной реальности используют специфические, контекстно-зависимые аргументы, направленные на блокирование альтернативных трактовок и формирование доверия к предлагаемой версии действительности. Анализ вербальных компонентов будет сосредоточен на лексико-семантическом уровне и будет ориентирован на выявление и интерпретацию ключевых концептов, формирующих ядро ценностного посыла кампании. В фокусе исследования окажутся базовые понятия, которые структурируют предлагаемую «рекламную реальность», задают её идеологическую рамку и определяют систему координат для восприятия.

Рекламная кампания «Семья – колыбель добродетелей» была представлена двенадцатью оригинальными макетами, предназначенными для размещения на наружных носителях (билбордах, световых панелях и стендах). Каждый макет содержал стилизованное красочное изображение семейных пар или родителей с детьми и сопровождался лаконичным текстовым слоганом.

Визуальный ряд исследуемых рекламных сообщений, направленных на пропаганду семейных ценностей, имеет ряд отличительных свойств, которые в совокупности можно охарактеризовать понятием «идиллический хронотоп» (М. Бахтин). Данный хронотоп моделирует

гармоничный союз семьи и природы, где время представлено как цикл прекрасных мгновений, а пространство сужено до локуса «домашнего мира». Идеализированные образы «правильных» семей, демонстрирующих преемственность поколений, конструируют желаемую социальную норму, абстрагируясь от сложности реальных семейных отношений. Тем не менее, используемые архетипические фигуры («отец», «мать») и символы («дом», «природа»), олицетворяющие вневременные ценности, обладают высоким потенциалом семиотического доверия. Апелляция к ценности создания семьи актуализирует тему жизненных циклов, где рождение новой семьи закономерно ведет к продолжению рода, обеспечивая символическую связь поколений. Эта связь визуализируется через изображение тактильного и визуального контакта между членами семьи, что служит знаком эмоциональной близости и доверия и транслирует позитивный образ семьи, призванный вызывать у аудитории ассоциации с любовью, заботой и счастьем. Таким образом, социальная реклама использует контраст между предлагаемым идеалом и потенциальной реальностью реципиента в качестве стимула для рефлексии и возможной корректировки жизненных моделей.

Серию плакатов с социальной рекламой «Семья – колыбель добродетелей» можно разделить на несколько тематических групп. Три основных слогана объединяют несколько разных заголовков. Например, слоган «Сделай правильный выбор» резюмирует заголовки «Создать семью – это по-мужски», «Сила в семье», «Брак – плод настоящей любви». В Республике Беларусь семья традиционно считается основой общества, что соответствует государственной политике, направленной на поддержку семейных ценностей, материнства и детства. С позиции православной церкви, которая уделяет особое внимание семье как «малой церкви», основанной на любви, верности и духовном единстве, этот слоган может интерпретироваться как напоминание о необходимости соблюдения христианских ценностей. Брак – в православии это не только юридический союз, но и «таинство», освященное Богом. Заголовок «Плод настоящей любви» перекликается с христианским пониманием любви как жертвенности, верности и духовного единства («Плод духа – любовь» в Послании к Галатам 5:22). Подразумевается, что настоящая любовь ведет к созданию семьи, а не к временным отношениям. Заголовок «Создать семью – это по-мужски» делает акцент на традиционном распределении гендерных ролей, поскольку в Беларуси мужчина традиционно воспринимается как глава семьи и добытчик. Социальная реклама,

пропагандирующая ответственность мужчин перед семьёй, не противоречит и православным нормам, где мужчина рассматривается как духовный лидер семьи («...муж есть глава жены, как и Христос глава Церкви», Еф. 5:23).

Анализ следующего рекламного слогана «Сохрани свою семью» и связанных с ним рекламных заголовков «Семья – быть вместе и в горе, и в радости» и «Хорошо быть папой. Хорошо быть с папой» также позволяет выявить их соответствие ключевым ценностям государственной идеологии Республики Беларусь и христианской морали, поскольку сделан акцент на традиционных семейных ценностях, преемственности поколений и социальной стабильности, что перекликается с христианской заповедью «Что Бог сочел, того человек да не разлучает» (Мф. 19:6). Заголовок «Семья – быть вместе и в горе, и в радости» – отражает принцип духовной сплочённости и коллективизма, важный для белорусской модели общества. Таким образом власть демонстрирует свою заинтересованность в снижении разводов, повышении рождаемости и поддержке многодетных семей. В православном понимании семья – это союз, скреплённый перед Богом, венчанные супруги должны проходить все испытания вместе.

Слоган «Сохрани ценности семьи!» направлен на укрепление института семьи, поскольку семья – это базовая ячейка общества, и её сохранение способствует демографическому росту, нравственному воспитанию и социальной стабильности. Заголовок «Любовь, уважение, верность – наше наследие» указывает на преемственность традиций и связывает эти ценности с национальной идентичностью. Значение слова «наследие» связано с понятием сакральности, поскольку наследие часто включает в себя не только материальные объекты, но и духовные и культурные ценности, которые считаются священными, неприкосновенными и передающимися из поколения в поколение. В данном контексте «любовь», «уважение», «верность» позиционируются как исторически сложившиеся и подлежащие защите священные ценности, требующие почитания и защиты. Это то, что связывает людей с их корнями, придаёт жизни высший смысл и формирует национальную идентичность.

Одной из примечательных особенностей рекламной кампании является сознательное использование и семантическое «очищение» глубоких историко-культурных концептов. Например, понятие «целомудрие» в рекламном слогане «Целомудрие – то, чему учат с детства», которому возвращается первоначальный, куда более ёмкий смысл. Сравнительный анализ значения слова по данным этимологических словарей показал, что слово «целомудрие» было заимствовано из

церковнославянского языка (ст.-слав. цѣломѣдріе) и представляет собой кальку с греческого *σωφροσύνη* (*sōphrosynē*). Оно образовано от двух корней: «Цѣль-» (целый, неповреждённый, полный) и «-мѣдръ» (благоразумный), что отражает буквальный перевод греческого понятия.

Исходное значение (близкое к греческому оригиналу *σωφροσύνη*) означало 'благоразумие', 'умеренность', 'гармонию души и тела' – комплексную добродетель, включающую сдержанность, мудрость и внутреннюю целостность. Это широкое философско-этическое понятие, охватывающее всю сферу самообладания и умеренности, в христианской традиции произошло расширение этого понятия, и его значение вообрало идею духовной чистоты. Однако в процессе развития русского языка (особенно под влиянием христианской аскетической традиции, где контроль над плотскими страстями считался высшим проявлением *sōphrosynē*) произошло сужение значения. Акцент сместился с общей умеренности и рассудительности на одну, но ключевую для этой системы ценностей сферу – воздержание и чистоту в половых отношениях. Так широкое понятие «здравомыслия» превратилось в термин, обозначающий прежде всего девственность и нравственную чистоту.

Таким образом, современное значение слова «целомудрие» – это результат семантического сужения его первоначального, более широкого этимологического смысла, который сохранялся в слове «благоразумие». В современном языке его значение сузилось до «невинности», однако этимология указывает на изначальную многогранность: это не просто отсутствие порока, но активная добродетель, объединяющая мудрость и нравственную силу. Такой подход позволяет транслировать христианскую добродетель как универсальную человеческую ценность, актуальную для любого человека, независимо от степени его религиозности. Целомудрие предстает не как запрет, а как состояние внутренней силы, мудрости и верности, которое «хранит в чистоте душу и тело». Это репрезентация христианства как системы, способствующей построению сильной, осознанной и психологически здоровой личности.

На основе проведенного анализа рекламной кампании «Семья – колыбель добродетелей» можно сформулировать следующие выводы.

В белорусском контексте социальная реклама выступает важнейшим коммуникативным каналом для опосредованной трансляции государственных установок в общественное сознание, придавая им легитимность посредством апелляции к сакральным и традиционным ценностям.

Кампания демонстрирует стратегию смыслового синтеза, при котором христианские ценности декодируются и презентуются не как конфессиональные догмы, а как универсальные основы национальной идентичности, социальной стабильности и личностного развития. Ключевые концепты («любовь», «верность», «брак», «наследие») получают двойное кодирование, одновременно отсылая к светской государственной повестке (демография, суверенитет) и к религиозно-культурной традиции. На примере концепта «целомудрие» показано, как происходит возврат к его первоначальному, более широкому философско-этическому значению (целостность, мудрость, самообладание). Это позволяет транслировать его как позитивную, психологически здравую добродетель для современного человека.

Предлагаемая «рекламная реальность» с её акцентом на преемственность, гендерные роли, верность и многодетность создаёт значительный контраст с актуальными социальными практиками. Этот контраст служит не столько для отражения действительности, сколько для её коррекции, предлагая аудитории конкретные, социально одобряемые модели поведения и жизненные сценарии.

Список источников и литературы

1. Ерошенко, Е. И. Особенности социальной рекламы в Республике Беларусь / Е. И. Ерошенко // *Marketing społeczny oraz perspektywę jego rozwoju na świecie : monografia / Politechnika Częstochowska ; pod redakcją Arnolda Pabiana. – Częstochowa : Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, 2009. – С. 199–207.*

2. Калачева, И. И. Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе / И. И. Калачева // *Теория и методы исследований коммуникации [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. Вып. 3 / под ред. О. В. Терещенко. – Минск : БГУ, 2014. – С. 11–24.*

3. Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / А. П. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2017. – 175 с.

4. Солодовникова, Т. В. Социальная реклама в Республике Беларусь: эффективный инструмент государственной идеологии? / Т. В. Солодовникова // *Модернизация хозяйственного механизма через призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов [Электронный ресурс] : сборник материалов XIII Международной научно-*

практической конференции, посвящённой 50-летию Научной школы в области исследований прогрессивной экономики, 22 ноября 2018 г. / редкол.: С. Ю. Солодовников (председатель) [и др.]. – Минск : БНТУ, 2018. – С. 217–219.

5. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – М. : Издательство Форум, 2019. – 303 с.

УДК 37.017:177/.178:27-42

А. В. Терро

БГЭУ, г. Минск

РОЛЬ ХРИСТИАНСКИХ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ НРАВСТВЕННЫХ ОРИЕНТИРОВ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ОТВЕТ НА ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

В статье рассматривается роль христианских традиционных ценностей как основы формирования устойчивой системы нравственных ориентиров личности в условиях современного общества, характеризующегося секуляризацией, плюрализмом ценностей и кризисом духовных основ. Акцент делается на анализе ключевых ценностей – веры, надежды, любви (агапе), милосердия, смирения, терпения, честности, справедливости, прощения, трудолюбия и скромности – и их влияния на мировоззрение, моральное поведение, личностное развитие и социальную интеграцию индивида. Особое внимание уделяется вызовам современности (релятивизм, индивидуализм, гедонизм, информационное давление), которые ослабляют трансляцию традиционных норм, а также механизмам преодоления этих вызовов через семью, Церковь, образование, культуру, личный пример и социальное служение. Подчёркивается универсальный и вневременной характер христианской этики, её способность адаптироваться к новым условиям, укреплять идентичность личности и вносить вклад в социальную стабильность и духовное исцеление. Статья актуальна в контексте поиска человеком нравственного компаса перед лицом глобальных вызовов времени.

Современное общество, характеризующееся стремительными переменами, глобализацией и многообразием культурных и идеологических течений, ставит перед человеком сложные вопросы о смысле жизни, нравственных нормах и ценностных ориентирах. В этом контексте особую актуальность приобретает исследование роли