



УДК 32.019.51  
DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-3-278-290

## Роль идеологических концептов союзников, демографии, патриотизма и волонтерского движения в трансляции государственной идеологии

<sup>1</sup> Зинин Р.В., <sup>2</sup> Немых А.П.

<sup>1</sup> Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85;

<sup>2</sup> Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, Киргизия, 720026, г. Бишкек, ул. Раззакова, д. 51А  
[zinin@bsu.edu.ru](mailto:zinin@bsu.edu.ru); [nemyh.72@gmail.com](mailto:nemyh.72@gmail.com)

**Аннотация.** Важность информационной самостоятельности всё отчетливее осознается высшими государственными деятелями как стратегически необходимая составляющая государственной независимости. Однако на сегодняшний день государственная идеология ещё не достигла того уровня, когда ей будут сопряжены все информационные и коммуникационные аспекты взаимодействия общества. В связи с этим авторами проведен анализ взаимодействия коммуникативных аспектов государственной идеологии, ее наиболее значимых современных идеологических концептов, актуализацию которых государство поддерживает на протяжении последних десятилетий. В результате исследования в качестве основных коммуникативных аспектов формирующейся государственной идеологии выделены медиапространство и общественная презентация, в которую включены рекламные материалы и рекламная коммуникация. Рассмотрено использование традиционных семейных ценностей в качестве основной центральной идеи. Сделан вывод о том, что современное состояние государственной идеологии не в полной мере соответствует актуальным геополитическим и внутригосударственным вызовам. Одним из наиболее значимых барьеров, по мнению авторов, является отсутствие внятной регулятивной политики по отношению к медиапространству и общественной презентации.

**Ключевые слова:** массмедиа, медиапространство, рекламная коммуникация, государственная идеология, идеологический концепт

**Для цитирования:** Зинин Р.В., Немых А.П. 2024. Роль идеологических концептов союзников, демографии, патриотизма и волонтерского движения в трансляции государственной идеологии. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(3): 278–290. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-278-290

---

## The Role of Ideological Concepts of Allies, Demography, Patriotism, and the Volunteer Movement in the Transmission of State Ideology

<sup>1</sup> Roman V. Zinin, <sup>2</sup> Aleksey P. Nemykh

<sup>1</sup> Belgorod State National Research University, 85 Pobeda St, Belgorod 308015, Russia;

<sup>2</sup> Arabaev Kyrgyz State University, 51A Razzakova St, Bishkek 720026, Kyrgyzstan  
[zinin@bsu.edu.ru](mailto:zinin@bsu.edu.ru); [nemyh.72@gmail.com](mailto:nemyh.72@gmail.com)

**Abstract.** The importance of information independence is increasingly recognized by senior government officials as a strategically necessary component of state independence. However, to date, state ideology has not yet reached the level where it will be associated with all information and communication aspects of

social interaction. In this regard, the authors have analyzed the interaction of the communicative aspects of state ideology, its most significant modern ideological concepts, the actualization of which the state has supported over the past decades. As a result of the research, the media space and public presentation, which includes advertising materials and advertising communication, are identified as the main communicative aspects of the emerging state ideology. The use of traditional family values as the main central idea is considered. It is concluded that the current state of state ideology does not fully correspond to the current geopolitical and domestic challenges. One of the most significant barriers, according to the authors, is the lack of a clear regulatory policy in relation to the media space and public presentation.

**Keywords:** mass media, media space, advertising communication, state ideology, ideological concept

**For citation:** Zinin R.V., Nemykh A.P. 2024. The Role of Ideological Concepts of Allies, Demography, Patriotism, and the Volunteer Movement in the Transmission of State Ideology. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(3): 278–290 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-3-278-290

---

### Введение

На сегодняшний день ускоряющаяся трансформация общественного сознания, вызванная ростом научно-технического прогресса, быстрой верификацией политических приоритетов и сменой культурных категорий неизбежно приводит к когнитивному диссонансу как на объективном – государственном и межгосударственном уровнях – так и на субъективном – личностном уровне. В этих условиях анализ роли культурных приоритетов во взаимодействии общества, государства и глобального мира позволяет приблизиться к более точному структурному и содержательному описанию современного медиапространства.

За прошедшие два столетия произошла концептуализация дефиниции «идеология» результатом которой послужило множество подходов к рассмотрению данного явления. Термин используют при рассмотрении науки о происхождении идей и их реализации в обществе; обозначении социально-политической направленности государства; выявлении особенностей мировоззренческой системы.

Исторически сложилось, что идеология как форма принятия государственной и политической программы служит одним из основных концептов общественной презентации. Являясь маркером идентификации «свой – чужой», идеология определяет не только мировоззрение человека, но и основные факторы общественного сознания, его духовной и материальной культуры. А.И. Яковлев выводит практико-ориентированный подход к пониманию данной дефиниции, рассматривая идеологию как «духовно-практическое образование, совокупность мировоззренческих взглядов и практических действий, направленных на реализацию в жизни интересов и потребностей различных классов и социальных групп» [Яковлев, 2001, с. 25]. На некоторую необъективность, а порой недостоверность взглядов, взятых субъектом и ли группой субъектов за основу мировоззрения, обращает внимание немецкий философ Карл Ясперс, полагая, что «идеология — система идей и представлений, которая служит мыслящему субъекту в качестве абсолютной истины, на основе которой он строит свою концепцию мира и своего положения в нем, причем таким образом, что этим он осуществляет самообман, необходимый для своего оправдания, для маскировки собственных интересов...» [Ясперс, 1994, с. 18].

Опираясь на совокупность мировоззренческих взглядов и практических действий как базиса для определения сущностной характеристики идеологии, необходимо уточнить понятия «государственная идеология» и «национальная идеология». А.А. Кокорин приводит общепринятое определение государственной идеологии как «системы идей, выражающей главные интересы конкретного государства как политического института, служащей теоретическим основанием его функционирования, мобилизующей его народонаселение на



реализацию названных интересов» [Кокорин, 2009, с. 279]. Национальная идеология представляет собой «систему идей, в которых отражаются духовные и нравственные ценности народа, особые, связанные с его прошлым и будущим, исторические интересы» [Ролдугина, 2014, с. 87]. Таким образом, государственная идеология опирается на общегосударственные интересы и транслируется «сверху вниз», в то время как национальная идеология исходит «снизу вверх», базируясь на духовных скрепах.

Идеология в ходе цивилизационного развития выстраивает мотивированную иерархию государственных приоритетов, оформляет вектор движения как самого государства, так и непосредственно народов, которые его населяют. На сегодняшний день мы имеем два основных вектора развития национальных идеологий, это рыночный – либеральный и исторический – консервативный. При этом, разумеется, нельзя исключать факторы взаимного существования этих идеологий внутри отдельно взятого государства.

В этой связи предлагаем рассмотреть авторские модели цивилизационного развития, определяющих современное миропонимание и взаимосуществование, которые, по нашему мнению, наиболее комплексно описывают исторически сложившуюся ситуацию.

*Модель первая* – общество основано на традиционных ценностях, консервативном воспитании, которое в свою очередь формируется под идеи исторически сложившихся факторов национальной исключительности. *Вторая модель* – общество характеризуется более высоким уровнем социального и политического взаимодействия, обладает высокой гибкостью и мобильностью при выборе целеполагания, формируется под формы спроса и предложения, что может затруднять поступательный и прогнозируемый вектор развития общественного устройства. Отметим, что теоретически вторая модель может презентовать на короткое время первую модель, если на нее будет формироваться общественный спрос.

Исторический путь современной Российской Федерации предполагает первую модель цивилизационного развития национальной идеологии. Однако часть 2 статьи 13 Конституции РФ предусматривает, что «никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной»<sup>1</sup>, фактически декларируя существенное сужение пределов государственной власти, поскольку из-под контроля государства выводится сфера идеологии. Несмотря на то, что на самом высшем законодательном уровне существует положение о запрете идеологии на территории Российской Федерации, мы понимаем, что государство, свободное от целеполагания, нежизнеспособно. Что касается Российской Федерации, то для нее вообще нехарактерно развитие общества и государства без государственной идеологии, «так как это приводит к утрате связей между индивидом и государством, ослабляет национальную и государственную самоидентификацию» [Власова, 2005, с. 4]. Как справедливо, на наш взгляд, отмечает А.М. Цалиев, «некоторые страны, например, Индия и Китай, являющиеся наиболее динамично развивающимися по экономическим параметрам государствами, прямо заявляют о приверженности определенным идеологическим учениям. В этих древних странах давно поняли, что при отсутствии верной государственной идеологии побеждает идеология хаоса и беспорядка» [Цалиев, 2018, с. 89].

Создается впечатление, что власти Российской Федерации хотят появления устойчивой инициативы о формировании идеологического вектора с нижних слоев общества. В пользу этой версии говорят следующие факты: на сегодняшний день у каждого гражданина есть свои цели и методы их достижения, у отдельных социальных групп внутри страны также можно выделить присущие им элементы целеполагания, да и государство РФ всё громче говорит об исторической обусловленности развития, что в целом подтверждает предыдущий тезис о государственном регулировании общественных отношений в вопросе формирования идеологических – национальных ценностей.

<sup>1</sup> Комментарий к Конституции РФ. 2013. Под ред. В.Д. Зорькина. Москва, Норма, ИНФРА-М, 1340 с.

Таким образом, перед любым государством, тем более перед современной Россией, стоит серьёзная задача по конструированию собственной идеологии, которая бы не отвергалась обществом как навязанная, а, наоборот, воспринималась как нечто ценное и желанное. Отметим, что исходная позиция конструирования современной идеологии на данный момент осложняется тем, что обществу нужно преподнести такую систему целеполагания, которая затмит процесс потребления, а это сделать объективно трудно.

Действительно, современному человеку трудно представить рациональные аргументы в пользу отказа от благ потребления. Однако любая идеология строится на одной сильной глубинной идее, следовательно, государство должно осознать главный путь, которым может оно пойти в обозримом будущем. Отметим, если «идеологический концепт никогда не был реализован в статусе государственного, то он остается теоретическим построением или идеологическим концептом, но не идеологией» [Папаяни, 2018, с. 653].

Как видится авторам, одной из наиболее сильных идеологических концептов могут выступать традиционные установки (ценности). Россия давно и последовательно выстраивает свою позицию как государство культурно-нравственного ориентира, однако на данный момент коммуникационные инструменты активизируются практически лишь внутри страны. Воскрешая исторические идеологические концепты (коммуникационные бренды) XV–XX вв., такие как «Москва – третий Рим», «Православие – народность – Самодержавие», «Миру – мир!» и т. п., Россия демонстрирует свою историческую приверженность и последовательность традиционным ценностям. Таким образом проявляется процесс формирования модели покровительственного сотрудничества и национальной исключительности общественного сознания – имперская модель.

### **Цель, объект и методы исследования**

Цель исследования состоит в научном обосновании использования совокупности коммуникационных аспектов идеологических концептов различных культурных, социальных и политических групп.

Объектом исследования выступает специфика использования традиционных ценностей и установок в процессе коммуникационного сопровождения государственной идеологии.

Для достижения поставленной цели применяется комплекс научных методов: практический метод исследования, разработка методики влияния идеологических маркеров на целевую аудиторию. Контент анализ каналов коммуникации целевой аудитории, теоретический анализ и синтез применялись для итогового формирования моделей партнерства сосуществования и конфронтации групп с различными идеологическими установками.

### **Идеологические концепты**

Взаимодействие коммуникативных аспектов государственной идеологии основывается на использовании набора основных идеологических концептов, среди которых мы выделяем такие, как союзники, демография, патриотизм, волонтерское движение. Наш научный интерес сосредоточен на изучении взаимодействия идеологических концептов России в современном геополитическом пространстве.

**Союзники.** По нашему мнению, основным стратегическим партнером Москвы новейшего времени можно правомерно называть Пекин. В этой связи логичным является использование исторических мифологем на принципах многовековой дружбы, особенно первой половины XX века. Однако данные мифологемы, на наш взгляд, слабо учитывают специфику национального и государственного самосознания Китая, который, следуя тысячелетней философии, опирается на принципы национальной исключительности. Таким образом, упоминание в СМИ представителями государственных органов или бизнеса о событиях гоминьдана, становления КПК и прочие отсылки к важным вехам, связанным



с покровительством «старшего брата» – это напоминание о покровительственном сотрудничестве со стороны СССР по отношению к Китаю [Мамаева, 2019]. Учитывая более чем двухтысячелетнюю историю существования Поднебесной империи, данный коммуникационный вектор выстраивания отношений, на наш взгляд, и вовсе может считаться оскорбительным, тем более, что современный миропорядок выстраивается таким образом, что покровительство или доминирование России над Китаем просто невозможно в силу торгово-экономических факторов. Следовательно, на данный момент возможно говорить о равноправных отношениях (которые декларируются и транслируются на самом высшем политическом, экономическом и военном уровне) и о дружеской расположенности со стороны Китая (что вполне объяснимо в условиях нелегитимной санкционной политики западных партнеров).

Аналогичную ситуацию можно увидеть и по отношению к другой ведущей мировой экономики – Индии, но лишь с одной особенностью: свою национальную и государственную исключительность индусы рассматривают через культурно-религиозную идентификацию.

Исходя из этого можно заключить, что дальнейшее коммуникационное взаимодействие идеологий с двумя крупнейшими странами будет способствовать развитию естественных торговых отношений, однако, на наш взгляд, может проявиться фактор соподчинения отнюдь не в пользу России.

Относительно постсоветского пространства мы можем наблюдать идеологическую позицию, основанную на принципах реинкарнации имперской идеологии. По нашему мнению, Москва по-настоящему не готова рассматривать бывшие советские республики как суверенные образования, идеологический вектор которых может быть направлен в противоположную от Москвы сторону. Другими словами, это пространство в идеологическом, культурном и политическом аспектах должно тесно взаимодействовать с Россией, и характер этих отношений должен соответствовать российским (около российским) или никаким более интересам. И здесь, согласно новой доктрине, – вопрос выживания России.

**Партнеры/противники.** Коммуникационные аспекты взаимодействия с англосаксонским миром медленно, но верно приобретают черты противостояния, в том числе на информационном и идеологическом уровнях. Проект Европейского союза, автором которого является США, – это пример перехода национальной идеологии исключительности к идеологии рыночных отношений, и здесь все зависит от правящих элит европейских государств. Если государством руководят старые элиты, то эти отношения, основанные на многовековом сосуществовании, могут носить либо естественно союзнический (Венгрия, Сербия), либо естественно противоборствующий характер (ФРГ, Британия). Если во главе государств стоят молодые элиты, ориентированные на преимущества рыночной экономики, то непостоянство ценностных категорий приведет к неизбежному противостоянию с основными формирующимися идеологическими стратегиями России.

Приступая к анализу основных коммуникативных аспектов формирующейся идеологии, презентуемых в современной России, мы должны исходить из принципа что де факто они уже давно успешно транслируются в общество, остается лишь оформить их де юре. То есть «теоретико-концептуальный уровень идеологии, на котором формулируются важнейшие положения, раскрывающие своеобразие видения мира, исходящее из интересов и идеалов определенного слоя, класса, нации и государства» [Иманалиев, 2009, с. 212] уже сформирован и оформлен в виде политической воли высшего руководства страны.

Что касается программно-политического уровня идеологии, который предполагает написание четких целей, принципов и идеалов, формирующих основу для принятия управленческих решений и ориентирования политического поведения населения, на данный момент он не может считаться полностью сформированным. Исходя из этого,

говорить о полноценном уровне актуализации идеологии непосредственно гражданами государства, освоения обществом основы и принципов данной идеологии преждевременно. Однако действительно некоторые коммуникативные аспекты актуальны для граждан России, и их принятие отражается в участии в политической жизни.

Консервативная идеология, основанная на исторических мифах, как уже было упомянуто, в высокой степени централизует и сакрализует общество, основой этой централизации выступает семья. Использование традиционных семейных ценностей в качестве основной идеи государственной идеологии для России позволяет конструировать более сбалансированное общество в будущем. Обращение к исконным архаичным ценностным установкам обеспечивает понимание и мотивацию выполнения государственных задач внутри общества. Современные идеологические концепты, транслируемые в российское общество, для решения государственных задач часто обращаются именно к традиционным семейным ценностям, среди которых демография, патриотизм, волонтерское движение.

**Демография.** Многочисленные меры государственной поддержки молодой семьи на данный момент выстраиваются через нарратив потребления: материнский капитал; государственный жилищный сертификат, программа льготной ипотеки; субсидия многодетным семьям; кредит для семейного автомобиля, денежные пособия на детей и пр. Соответственно, в эту систему встраивается большое количество индивидов, удовлетворяющих свои потребности именно через потребление предлагаемых льгот. Таким образом, потребление инструментов поддержки пользуется спросом среди граждан России, однако, по нашему мнению, запланированного эффекта в виде уверенного роста рождаемости достичь не удаётся, и проблема остаётся актуальной.

Качественно иной формой мотивации является фактор использования традиционных ценностей в качестве инструмента удовлетворения духовных потребностей. В данном аспекте Россия может выступить в роли страны-лидера, практически единственного государства, где семейные ценности полностью защищены на законодательном уровне в светском государстве. Вопрос деторождения связан с необходимостью освоения больших территорий, их удержания и дельнейшего развития. Практической формой реализации может служить индивидуальный вклад каждого гражданина в процветание страны через расширение собственной семьи. На коммуникационном уровне это может сопровождаться конфронтацией между Россией с её программой повышения рождаемости и позицией глобального запада. В информационном измерении российская многодетная семья должна, на наш взгляд, ассоциироваться с непрерывным развитием и движением вперед, в том числе и всего государства. Позиция всеобъемлющей поддержки семейных ценностей и многодетных семей выгодно отличает Россию от стран глобального запада, особенно в вопросах гендерной ориентации, самоопределения гендерной принадлежности ребёнка и пр. При правильно выстроенной информационной поддержке и освещении государственной идеологии, Россия, на наш взгляд, может стать привлекательной в качестве нового места жительства для большого количества мигрантов с высоким уровнем образования и достатка. Основным мотивом для смены гражданства будут выступать нравственно-ценностные убеждения и защита традиционных семейных ценностей.

**Патриотизм.** Идеологический концепт патриотизма основан на исторической преемственности поколений, то есть коммуникации, актуализирующие данный концепт, демонстрируют проявление патриотизма в действии через ретроспекцию. Глубинным ядром мотивации к самоотверженной защите своей Родины является стремление защитить свою собственную семью. Повышение уровня патриотизма через защиту традиционных семейных ценностей – это защита самого сокровенного для семьи: культуры и традиции, дома и природы, то есть всего того, что создает и обрабатывает «семья/Родина». Коммуникационная составляющая транслирования концепта патриотизма должна формировать образ патриота, отстаивающего право детей жить согласно традиционным



семейным ценностям. То есть каждый гражданин России с идеологической точки зрения должен стать звеном между прошлым и будущим поколением, отстаивая право детей «быть таким, как его предки».

**Волонтерское движение.** В России волонтерское движение приобрело значительный масштаб и степень социального влияния. Согласно данным Минэкономразвития России, численность добровольцев и волонтеров в 2022 году составила почти 4 млн человек, при этом количество новых приверженцев непрерывно растет<sup>1</sup>. В случае, если коммуникационное сопровождение волонтерского движения основано на потреблении, то, как мы полагаем, оно не могло оказать весомого влияния на гражданское общество. Более эффективным нам видится конструирование привлекательного образа волонтера через идеологически выверенные государственные меры поддержки. Современное волонтерское движение России – это мечтатели-романтики, которые сумели изменить мир вокруг себя к лучшему; это соискатели, которые становятся профессионалами благодаря бесценному опыту; это люди с богатым внутренним миром/опытом; это опора государства в тех сферах, где не хватает человеческого ресурса. Мы полагаем, что отражение волонтерского движения в медиапространстве на данный момент можно охарактеризовать как направленное на поддержание идеологии традиционных семейных ценностей взаимопомощи и созидания, самоотверженного труда на благо общества. То есть волонтер – это человек, получающий удовлетворение не только и не столько за счет потребления товаров и услуг, сколько благодаря участию в эмоционально окрашенных событиях. Идеологический концепт волонтерского движения в коммуникационном аспекте тяготеет к преимущества: ВЛКСМ; строительство БАМа; XXII зимние Олимпийские игры в г. Сочи и т.д.

К сожалению, нужно констатировать, что полноценному становлению государственной идеологии на основе традиционных семейных ценностей на данный момент препятствует современное медиапространство и общественная презентация (реклама).

**Медиапространство.** Информационно-коммуникационная сфера в современном мире претендует на доминирующее влияние на процесс формирования ценностных установок. В этой связи государство должно занимать внятную, идеологически выверенную позицию относительно развития медиапространства. Медиапространство представляет собой особый социальный феномен, под которым понимается система средств коммуникации, обслуживающая информационные потребности общества или региона в определенный период его исторического развития, а также информационное пространство, формируемое в результате функционирования средств массовой информации [Зинин, Полонский, 2020, с. 15]. Количество медиапродуктов, накопленных и создаваемых ежегодно, превышает возможности человека по их восприятию даже в условиях практически непрерывного их потребления. Так, медиапотребление граждан России старше 16 лет в среднем составляет 8,5 часа [Зинин, Полонский 2020, с. 20]. Процесс медиапотребления демонстрирует высокую конкуренцию за внимание потребителя не только внутри массмедиа (Интернет, ТВ, радио и пр.), но и в локальных центрах распространения информации (институты, театры, кинотеатры, музеи, филармонии и пр.). Безусловно, в зависимости от возрастного показателя потребителя информации пропорция предпочтений, используемых каналов получения информации меняется – как правило, чем моложе потребитель, тем предпочтительнее для него массмедиа.

Государство через идеологические концепты должно оказывать регулирующее воздействие на конечный медиапродукт, потребляемый столь широким кругом граждан. В этой связи волнение вызывает тот факт, что большая часть всех потребляемых внутри

---

<sup>1</sup> Минэкономразвития России подвело итоги развития добровольчества в 2022 году. 2023. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации, 4 октября 2023. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/departments/d04/sonko/minekonomrazvitiya\\_rossii\\_podvelo\\_itogi\\_razvitiya\\_dobrovolchestva\\_v\\_2022\\_godu.html](https://www.economy.gov.ru/material/departments/d04/sonko/minekonomrazvitiya_rossii_podvelo_itogi_razvitiya_dobrovolchestva_v_2022_godu.html) (дата обращения: 18.02.2024).

России медиапродуктов имеет зарубежное происхождение, как правило, англосаксонское. Кроме того, даже созданные внутри России медиапродукты конструируются по лекалам и на основе англосаксонских идеологических концептов. Проблема «культурного империализма» [Shiller, 1994] не является уникальной исключительно для России, это проблема практически всех стран, придерживающихся свободных рыночных отношений. Доминирование западной (англосаксонской) культуры в информационном и медиaprостранстве вызывает высокий уровень озабоченности правозащитников национальных культур. Через трансляцию медиапродукции, созданной на основе англосаксонских идеологических концептов, «медиаимперии экспортируют либерально-индивидуалистские ценности и консьюмеризм, что способно породить конфликты с традиционными ценностями» [Тузиков, 2003, с. 64]. Продвижение традиционных семейных ценностей через идеологические концепты демографии, патриотизма и волонтерского движения не может быть эффективным в условиях актуализации повестки либерально-индивидуалистских ценностей. На данный момент мы не можем прогнозировать оптимистическое развитие событий. Так, современные отечественные медиапродукты (полнометражные фильмы, сериалы, мультипликационные фильмы, развлекательны шоу и пр.) в статистическом большинстве, на наш взгляд, не отображают исходный традиционный код для народов России – большую и крепкую семью. Таким образом, декларируемые высшими государственными деятелями идеологическая позиция с одной стороны и обширное информационное и медиа воздействие с другой – не могут не вызывать ценностный диссонанс среди граждан России.

**Общественная презентация или реклама.** Роль рекламы в современном обществе проявляется в различных аспектах – экономическом, социальном, политическом, идеологическом, психологическом, образовательном, культурном (ценностном, эстетическом) [Зинин, 2016, с. 62]. Чаще всего специалисты обращают внимание на то, что реклама выступает в качестве одной из важнейших форм маркетинговой коммуникации, однако рекламное обращение «является и этико-эстетическим посланием, в котором зафиксированы особенности художественно-образного мышления современного человека, его опыта эстетического переживания» [Полонский, 2014, с. 239]. Но в условиях, когда рекламный контент потребляется как самостоятельный элемент, особое внимание занимает её идеологическая компонента. Масштаб явления выражен цифрами. Так, по данным Роскомнадзора, общее число рекламодателей на территории России за 2023 год превысило 970 тыс., а сам рынок рекламной индустрии стремительно растет, составив 563 млрд рублей<sup>1</sup>. Огромный массив рекламной информации непрерывно и последовательно оказывает влияние на широкую аудиторию граждан России. Рекламные материалы через оперирование фактами или отсылку к базовым потребностям стремятся вызвать у реципиента сильные эмоции и связать их с процессом потребления объекта рекламирования.

Рекламу правомерно рассматривать в двух ипостасях.

Во-первых, реклама – это конечный рекламный продукт, и в ракурсе государственной идеологии он должен быть выверен согласно целеполаганию государства. Безусловно, творческая составляющая является одной из базовой в рекламном продукте, однако границы этого творчества могут быть прописаны более четко, что отдаленно напоминает цензуру. Отображение государственной идеологии через рекламную коммуникацию должно осуществляться менее явно, с опорой на более глубинные мотивы потребителей. Рекламный продукт, помимо продвижения объекта рекламирования, должен учитывать более широкий контекст той ситуации, в которой находится конкретный потребитель, в конкретной стране, в конкретном отрезке времени. Рекламная информация должна входить в унисон с общей государственной идеологией, к примеру, учитывать

<sup>1</sup> Объем рынка интернет-рекламы в 2023 году предварительно составил 563 млрд рублей. 2024. Информационное агентство ТАСС, 9 февраля 2024. URL: <https://tass.ru/ekonomika/19946225> (дата обращения: 18.02.2024).



традиционные семейные ценности в процессе продвижения товаров и услуг на территории России. Тем более при правильном оперировании идеологическими концептами возможно более органично вписать объект рекламирования в существующую картину мира потребителя. Например, рекламное продвижение умной колонки может не только быть ориентировано на удовлетворение личных потребностей реципиента, но и демонстрировать в качестве выгодополучателя многодетную семью. Установка энергосберегающих пластиковых окон не только влечет за собой повышение личного комфорта и улучшение жилищных условий большой семьи, но и оказывает влияние на всех жильцов многоквартирного дома, благодаря снижению издержек последних на содержание общедомовой и личной площади в отопительный сезон. Таким образом, рекламная информация, помимо очевидного коммерческого предложения, может содержать коммуникационный подтекст, основанный на стратегически важных ориентирах для общества и государства. Следовательно, перечень тем, которыми могут оперировать рекламные материалы, не может являться открытым и должен быть ограничен в соответствии с государственной идеологией. Мы считаем, что дополнительные ограничения не только не осложняют процесс производства рекламных материалов, но и сделают конечный результат более интересным для потребителя. Так или иначе, процесс регулирования медиaprостранства и рекламной коммуникации учитывает негативный опыт использования деструктивных форм и конструкций и выводит их за рамки легитимного использования. Так, Государственная дума России в 2024 году приняла законопроект<sup>1</sup> о противодействии распространению треш-стримов, который базируется на получении прибыли за счет привлечения рекламодателей на канал стримера.

Государственная идеология должна опираться на принцип системности, что позволит «...избежать ненужных перекосов. Системность оберегает идеолога от крайних выводов, удерживает от экстремистских рекомендаций, позволяет выработать максимально взвешенный и беспристрастный взгляд на события» [Яковлев, 2001, с. 28]. Таким образом, рекламные материалы, сконструированные и транслируемые на территории России, должны соотноситься с долгосрочными государственными целями, учитывать не только конъюктуру рынка, сложившуюся на данный момент, но и процессы, развивающиеся поступательно и выходящие за рамки исключительно коммерческого планирования.

Во-вторых, рекламу справедливо рассматривают как коммуникационный процесс, комплекс инструментов, методов, приемов, позволяющих акцентировать внимание широкой аудитории на демонстрируемых образах, как правило визуальных. Как замечает А.В. Полонский, «реклама активно участвует в формировании социального и ментального уклада жизни современного человека... Реклама, как правило, это не проникнутый бескорыстием “собеседник”, щедро и ненавязчиво, с соблюдением всех правил приличия предлагающий свои советы и рекомендации, а субъект, склонный к психологическому давлению, нападению и захвату, к подчинению себе “встречного сознания”, решительно и безапелляционно обозначающий сферы своих интересов и притязаний, всякий раз лишь выбирающий стратегию и тактику “нападающего удара” и продвижения, отдавая предпочтение тому типу “мягкой силы”, который обеспечивает проникновение на психологическую территорию визави, овладение его сознанием, изменение его идеологии и социальных практик» [Полонский, 2014, с. 240].

Рекламная коммуникация обильно оперирует образами, которые не всегда базируются на сложившихся нормах и правилах поведения граждан России, а порой входят в конфронтацию с традиционными ценностями.

Ценностные установки рекламной коммуникации должны декларировать и фиксировать принятые и разделяемые большинством граждан государства ориентиры.

---

<sup>1</sup> Законопроект № 506252-8 О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационные технологии и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации, 8 августа 2024. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/506252-8> (дата обращения: 08.08.2024).

Безусловно, представить ситуацию, когда каждый рекламный образ или творческая идея будет проходить согласование, невозможно, однако сформулировать наиболее значимые смысловые центры, к которым должна стремиться и которым не должна противоречить конкретная рекламная коммуникация, вполне реалистично. В противном случае резонансные рекламные коммуникации и далее будут применяться на территории России, оказывая вполне осязаемое деструктивное воздействие на граждан, как правило на молодёжь.

Показательна история многолетних разбирательств<sup>1</sup>, инициатором которых стали обычные граждане, направленных на запрещение использования названия «Ёбидоёби» на территории России. Гораздо проще было бы создать систему, в которой данное наименование не могло легально использоваться в информационном, рекламном и маркетинговом пространстве вовсе, чем привлекать общественную инициативу, Арбитражный суд, Управление Федеральной антимонопольной службы, Роспатент и прочие государственные ресурсы для блокировки данной проблемы. Мы уже отмечали, что «массмедиа являются не только "центром смыслового производства", к которому современный человек обращается в поисках информационной поддержки, но и реальным бизнес-проектом, который работает в условиях современного информационного рынка на основе, как известно, успешной продажи и своего журналистского контента, и своих аудиторий, к которым чрезвычайно чувствителен рынок» [Зинин, 2017, с. 108], – это справедливо и по отношению к рекламному контенту.

Государственная идеология должна зримо присутствовать в таком массовом процессе, как рекламная коммуникация, при этом производителям рекламного продукта необходимо сосредоточивать внимание на общем контексте, верифицировать долгосрочный эффект от коммуникации с целями государственной политики. Рекламные образы, транслируемые на территории всего государства, будь то образ мужчины или женщины, успешного карьериста или домохозяйки, стиль жизни, увлечения и хобби – всё должно базироваться на общегосударственных основах, укреплять Отечество, соотносится с традиционными ценностями. Так проявляется «своеобразная синкретичность идеологии: она по природе и содержанию духовна, но является инструментом решения практических вопросов и реализуется в практических действиях» [Иманалиев, 2009, с. 212].

На практике продвижение идеологических концептов может оперировать такими образами:

а) демография. Рекламный образ семьи, состоящий из мамы и папы, трех или больше детей. То есть образ ребёнка в рекламе должен получить контекст – наличие братьев и сестёр;

б) патриотизм. Рекламный образ должен транслировать физически сильного и выносливого юношу, а не обладателя мускулистого накаченного тела, актуализировать качества справедливости и добра, а не хитрости, демонстрировать готовность противостоять вызовам, а не уповать на волшебную помощь. Рекламный образ студенческой молодёжи в целом необходимо переориентировать с процесса непрерывного получения благ и стремления к комфорту на ценности саморазвития и самоотдачи;

в) волонёрское движение. Рекламный образ успешного самодостаточного человека должен оцениваться по шкале полезности в общественном измерении, а не входить в прямую зависимость от его денежного благосостояния.

Таким образом, реклама может выступать не только отражением идеологии государства, но и инструментом её внедрения и продвижения, при этом не превращаясь в инструмент пропаганды.

---

<sup>1</sup> Суд обязал сеть японских ресторанов «Ёбидоёби» сменить название, 10 апреля 2023. URL: <https://www.rbc.ru/business/10/04/2023/643409539a794746c3b87ec1> (дата обращения: 17.02.2024).

### Заключение

Подводя итог, мы можем констатировать, что формирующаяся государственная идеология – это инструмент противостояния внешнему миру (рыночной идеологии) путем мобилизации молодого поколения. И основным условием для реализации государственной идеологии, основанной на традиционных ценностях, является выделение и четкая фиксация соперника – милитаризация общественного сознания.

Отметим, что на данный момент в обществе, на наш взгляд, существует недопонимание той позиции, которую государство занимает по отношению к США, странам ЕС и в целом к коллективному западу. Государственная идеология эффективна, «если обеспечивает единство общества, объединяет его граждан вокруг общенациональных задач, адекватных времени и условиям» [Иманалиев, 2009, с. 212]. Декларация общенациональных задач является отправной точкой для развития общества и социальной активности граждан, которые принимают и разделяют данные положения. Если государственная идеология верифицируется целевой аудиторией, то образы, выдвигаемые мифологией, не нуждаются в излишней аргументации, право на их существование доказывает реальная жизнь, а если нет, то общество требует дополнительных доказательств, включающих историческое обоснование, сравнительный анализ и прочее. Таким образом, наличие понятной и зафиксированной государственной идеологии позволяет объединить граждан государства, ориентируя их на определённые достижения в будущем, а также фиксируя их общую идентификацию в прошлом.

Очевидно, что современные идеологические концепты, транслируемые в российское общество для решения государственных задач, должны базироваться именно на традиционных семейных ценностях, что подтверждается нашими изысканиями коммуникационных аспектов сопровождения темы демографии, патриотизма, волонтерского движения.

Также было отмечено, что полноценному становлению государственной идеологии на основе традиционных семейных ценностей на данный момент препятствует отсутствие внятной регулятивной политики по отношению к медиапространству и общественной презентации / рекламных материалов и рекламной коммуникации.

### Список литературы

- Бауэр Е.А. 2007. Теория «Москва – третий Рим» в трактовке И.А. Кириллова. *Вестник Челябинского государственного университета*, 18(96): 144–148.
- Власова Ю.Б. 2005. Взаимодействие права и идеологии в современных условиях (на материалах Российской Федерации). Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Москва, 28 с.
- Зинин Р.В. 2016. Реклама в специализированных печатных изданиях в сфере культуры: диалог или конфронтация? В кн.: Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики. Сборник материалов международного научного семинара (Псков, 19 февраля 2016 г.). Под ред. В.В. Фролова. Псков, Псковский государственный институт: 60–77.
- Зинин Р.В. 2017. Коммуникативный потенциал специализированных изданий в сфере культуры: социальная миссия и рынок. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*, 14(263): 107–115.
- Зинин Р.В., Полонский А.В. 2020. Специализированные периодические издания в сфере культуры как канал рекламной коммуникации. Белгород, Политерра, 130 с.
- Иманалиев К.К. 2009. Идеология: генезис, сущность и роль в политической практике. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика*, 7(62): 210–214.
- Кокорин А.А. 2009. Идеология: теория, методология, методика (хрестоматийные заметки). Москва, Издательство МГОУ, 358 с.

- Мамаева Н.Л. 2019. Коминтерн и революционный процесс в Китае 1920-х гг. *Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке*, 4(50): 5–16. DOI: [10.24866/1997-2857/2019-4/5-16](https://doi.org/10.24866/1997-2857/2019-4/5-16)
- Папаяни Ф.А. 2018. К экспликации понятия «идеология». *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право*, 43(4): 653–657.
- Полонский А.В. 2014. Реклама как одна из форм современной коммуникативной практики. *Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология*, 3: 235–241.
- Ролдугина О.Ю. 2014. Национальная идеология и ее роль в управлении российским обществом в условиях глобализации. *Вестник университета*, 4: 86–89.
- Скороходова С.И. 2011. «Православие-народность-самодержавие» в историософии ранних славянофилов. *Преподаватель XXI век*, 1–2: 240–250.
- Тузиков А.Р. 2003. Идеология в рекламе и киберпространстве. *Политическая наука*, 4: 59–72.
- Цалиев А.М. 2018. О государственной идеологии в контексте статьи 13 Конституции Российской Федерации. *Ленинградский юридический журнал*, 4(54): 82–91.
- Яковлев А.И. 2001. Государственная идеология. Калуга, Облиздат, 315 с.
- Ясперс К. 1994. Смысл и назначение истории. Пер. с нем. М.И. Левиной. Москва, Политиздат, 527 с. (Jaspers K. 1949. *Vom Ursprung und Ziel der Geschichte*. Zürich, Artemis-Verlag, 360 s.)

### References

- Baujer E.A. 2007. Teorija «Moskva – tretij Rim» v traktovke I.A. Kirillova [The theory “Moscow is the third Rome” as interpreted by I.A. Kirillov]. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 18(96): 144–148.
- Vlasova Ju.B. 2005. Vzaimodejstvie prava i ideologii v sovremennyh uslovijah (na materialah Rossijskoj Federacii) [Interaction of law and ideology in modern conditions (based on materials from the Russian Federation)]. Abstract. dis. ... cand. Legal. Sciences. Moscow, 28 p.
- Zinin R.V. 2016. Advertising in specialized publications in the region of culture: the dialog or the confrontation? In: *Aktual'nye problemy issledovanija kommunikacionnyh aspektov PR-dejatel'nosti i zhurnalistiki* [Current problems in the study of communication aspects of PR activities and journalism]. Collection of materials from the international scientific seminar (Pskov, February 19, 2016). Ed. V.V. Frolov. Pskov, Publ. Pskovskij gosudarstvennyj institut: 60–77.
- Zinin R.V. 2017. Communicative potential issues specialized in the field of culture: social mission and market. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Series: Humanities Sciences*, 14(263): 107–115 (in Russian).
- Zinin R.V., Polonskij A.V. 2020. Specializirovannye periodicheskie izdaniya v sfere kul'tury kak kanal reklamnoj kommunikacii [Specialized periodicals in the field of culture as a channel of advertising communication]. Belgorod, Publ. POLITERRA, 130 p.
- Imanaliev K.K. 2009. Ideology: genesis, essence and role in political practice. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Series: History. Political science. Economics. Information technologies*, 7(62): 210–214 (in Russian).
- Kokorin A.A. 2009. Ideologija: teorija, metodologija, metodika (hrestomatijnye zametki) [Ideology: theory, methodology, technique (textbook notes)]. Moscow, Publ. Izdatel'stvo MGOU, 358 p.
- Мамаева Н.Л. 2019. The comintern and the revolutionary process in China in the 1920s. *Humanities Research in the Russian Far East*, 4(50): 5–16 (in Russian). DOI: [10.24866/1997-2857/2019-4/5-16](https://doi.org/10.24866/1997-2857/2019-4/5-16)
- Папаяни Ф.А. 2018. On explication of the concept of ideology. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Series: Philosophy. Sociology. Law*, 43(4): 653–657 (in Russian).
- Polonskij A.V. 2014. Advertising as a form of modern communication practices. *Herald of Tver State University: Series Philology*, 3: 235–241 (in Russian).
- Roldugina O.Yu. 2014. National ideology and its role in the management of russian societ in the conditions of globalization. *Vestnik universiteta*, 4: 86–89 (in Russian).
- Skorokhodova S.I. 2011. «Pravoslavie-narodnost'-samoderzhavie» v istoriosofii rannikh slavyanofilov [“Orthodoxy-nationality-autocracy” in the historiosophy of the early Slavophiles]. *Prepodavatel XXI vek*, 1–2: 240–250.
- Tuzikov A.R. 2003. Ideologiya v reklame i kiberprostranstve [Ideology in Advertising and Cyberspace]. *Political science*, 4: 59–72.



- Tsaliev A.M. 2018. On state ideology in the context of article 13 Russian Constitution. *Leningradskiy juridical journal*, 4(54): 82–91 (in Russian).
- Yakovlev A.I. 2001. Gosudarstvennaya ideologiya [State ideology]. Kaluga, Publ. Oblizdat, 315 p.
- Yaspers K. 1994. Smysl i naznachenie istorii [The meaning and purpose of history]. Per. with him. M.I. Levina. Moscow, Publ. Politizdat, 527 p. (Jaspers K. 1949. Vom Ursprung und Ziel der Geschichte [On the origin and goal of history]. Zurich, Publ. Artemis-Verlag, 360 p.)

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 30.04.2024

Received April 30, 2024

Поступила после рецензирования 03.06.2024

Revised June 03, 2024

Принята к публикации 10.06.2024

Accepted June 10, 2024

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Зинин Роман Владимирович**, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью института общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия.

**Roman V. Zinin**, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Communication Studies, Advertising and Public Relations, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia.

**Немых Алексей Петрович**, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы института мировых цивилизаций, Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, г. Бишкек, Киргизия.

**Aleksey P. Nemykh**, Candidate of Historical Sciences, Docent, Associate Professor of the Department of Public Relations and Advertising, Institute of World Civilizations, Arabaeva Kyrgyz State University, Bishkek, Kyrgyzstan.