

ВИДЕОРЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ: КУЛЬТУРНЫЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ

I. П. Шибут

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryuna@gmail.com*

В статье проанализирована видеореклама в Беларуси на телевидении и в TikTok. Различия: ТВ-реклама ориентирована на патриотизм, традиционные ценности и официальную подачу; TikTok-реклама строится на юморе, лайфстайле, визуальных трендах и высокой вовлеченности аудитории. Различия обусловлены как историко-культурным контекстом и задачами платформ, так и возрастной и психологической спецификой целевой аудитории.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; видеоформат; Беларусь; телевидение; TikTok; тренды; вовлеченность аудитории.

ВІДЭАРЭКЛАМА Ў БЕЛАРУСІ: КУЛЬТУРНЫЯ І ПАВОДЗІНСКІЯ АСАБЛІВАСЦІ ЎСПРЫМАННЯ

I. П. Шыбут

*Беларускі дзяржавны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
shybut.iryuna@gmail.com*

У артыкуле прааналізавана відэарэклама ў Беларусі на тэлебачанні і ў TikTok. Адрозненні: ТВ-рэклама арыентавана на патрыятызм, традыцыйныя каштоўнасці і афіцыйную подачу; TikTok-рэклама будуеца на гумары, лайфстайле, візуальных трэндах і высокай уцягнутасці аўдыторыі. Адрозненні абумоўлены як гісторыка-культурным кантэкстам і задачамі платформаў, так і ўзроставай і псіхалагічнай спецыфікай мэтавай аўдыторыі.

Ключавыя слова: рэкламная камунікацыя; відэафармат; Беларусь; тэлебачанне; TikTok; трэнды; уцягнутасць аўдыторыі.

Для выявления культурных и поведенческих особенностей восприятия видеорекламы в Беларуси был проведен сравнительный анализ 100 рекламных роликов: 50 из телевизионных рекламных блоков на белорусских телеканалах «ОНТ», «Беларусь 1», «СТВ» и 50 из белорусского сегмента TikTok (официальные аккаунты брендов, таргетированная реклама и вирусные ролики).

В выборку вошли как коммерческие видеоролики (реклама товаров и услуг, имиджевые кампании брендов), так и социальная реклама (по вопросам здоровья, экологии, семейных и культурных ценностей), а также нативная и развлекательная реклама. Анализ опирался на шесть ключевых критерииев:

- 1) тематика и содержание;
- 2) использование традиционных и современных элементов;
- 3) эмоциональная окраска;
- 4) визуальные образы и эстетика;
- 5) юмор и креативность;
- 6) уровень вовлеченности аудитории.

Проведенное исследование выявило существенные различия в культурных и поведенческих аспектах восприятия такой рекламы. Анализ тематики видеорекламы показывает, что между традиционными и цифровыми медиаплатформами существует явное различие в содержательном наполнении. При этом стоит учитывать историко-культурный контекст: в 2025 г. Беларусь отметила 80-летие Победы в Великой Отечественной войне, что существенно повлияло на приоритеты государственной информационной политики. На телевидении доминируют темы, связанные с патриотизмом и государственными инициативами (28%). Это значительно выше аналогичного показателя TikTok (12%) и связано с активной ротацией социальной рекламы, приуроченной к памятным датам. Значительный удельный вес в телевизионной рекламе занимает тематика социальных и политических проблем (26%). На белорусском телевидении регулярно транслируются видеосюжеты, направленные на профилактику правонарушений, пропаганду здорового образа жизни и повышение гражданской ответственности. В TikTok такая тематика представлена значительно слабее (4%), что связано с развлекательной ориентацией платформы. Интересной особенностью белорусской медиасреды является сравнительно высокая доля социальной рекламы, которая на телевидении зачастую преобладает над коммерческой. Подобная

стратегия государственной коммуникации формирует в обществе представление о социальной ответственности и коллективной безопасности.

Что касается коммерческой рекламы, то в белорусском TikTok наблюдается явный акцент на темы повседневной жизни и лайфстайла (46%), юмора и развлекательного контента (34%). В телевизионной рекламе повседневная тематика представлена в 20% роликов в виде семейных сюжетов. В TikTok же акцент на лайфстайл реализуется через пользовательский опыт (покупки, спортивная активность и модные луки).

Тематика семейных и традиционных ценностей занимает 18% в телерекламе и лишь 4% в TikTok. Этот разрыв объясняется возрастной и культурной спецификой аудитории. В телевидении такие сюжеты расчитаны на зрелое поколение, ценящее стабильность и близость, тогда как TikTok ориентирован на молодежь. Однако следует отметить, что даже в TikTok можно встретить отдельные ролики с участием родителей или бабушек, созданные скорее в юмористическом ключе.

Юмор и развлекательный контент активно используется в TikTok-рекламе (34%), значительно превосходя телевизионный сегмент (8%). В TikTok популярны ролики с участием инфлюенсеров, разыгрывающих бытовые ситуации, кулинарные неудачи или диалоги с элементами абсурда.

Таким образом, тематика видеорекламы в Беларуси формируется под влиянием политico-культурной повестки, особенностей медиаплатформ и возрастной структуры аудитории. Телевидение сохраняет за собой функции информационно-воспитательного канала, TikTok трансформирует рекламу в развлекательный и эмоциональный контент.

Что касается культурных и визуальных приоритетов в видеорекламе Беларуси, транслируемой по телевидению и в сегменте TikTok, одним из ключевых различий является частота использования традиционных белорусских символов. На телевидении такие элементы встречаются в 42% роликов, что свидетельствует о стремлении сохранить национальную идентичность и передать культурное наследие через визуальные коды. В TikTok использование традиционных символов отмечено в 4% случаев. Это обусловлено спецификой платформы, ориентированной на молодежную аудиторию, которая ожидает быстрый, развлекательный и актуальный контент. Основной акцент здесь делается на современных трендах и мемах, которые составляют 64% рекламных видеороликов.

Интересным является сравнительно высокий процент использования смешения традиционных и современных элементов: 38% в телеви-

зионной рекламе и 28% в TikTok. Это говорит о том, что белорусские рекламодатели начинают искать способы культурной адаптации, способной объединить разные поколения.

Следует отметить, что как на телевидении, так и в TikTok довольно низкий процент роликов, полностью лишенных культурных элементов (8% и 4% соответственно). Это свидетельствует о высокой степени культурной ангажированности белорусской видеорекламы и внимании к вопросам идентичности, что особенно актуально в условиях международного давления и укрепления внутреннего имиджа. Особенно часто такие нейтральные ролики относятся к техническим или финансовым продуктам, где акцент делается на функциях, а не на ценностной составляющей.

Проведенный анализ демонстрирует, что белорусское телевидение выполняет функцию транслятора традиционных и национально значимых кодов, обеспечивая культурную преемственность и поддерживая государственную коммуникацию.

Анализ эмоциональной составляющей видеорекламы в белорусских медиаканалах (ТВ и TikTok) выявляет значительные различия в подходах к построению коммуникации с аудиторией. Телевизионная реклама в Беларусь ориентирована на трансляцию, во-первых, чувства гордости, уважения, эмпатии и ностальгии (30%), тогда как TikTok-контент сконцентрирован на легкости, юморе и эффекте новизны. Такая эмоциональная дилемма обусловлена как спецификой каналов распространения, так и типологией целевой аудитории. Во-вторых, ностальгические образы составляют заметную часть телевизионной рекламы (28%). Эти ролики часто апеллируют к семейным традициям, деревенскому быту и образу бабушкиного дома. В TikTok подобный тип эмоций появляется лишь эпизодически (6%), что объясняется высокой скоростью потребления контента и предпочтением кратких визуально насыщенных историй. Третьим отличием является доминирование веселого и юмористического тона в белорусской TikTok-рекламе (52% против 8% на ТВ). Телевидение по-прежнему использует более формальный и нейтральный стиль. Кроме того, TikTok демонстрирует более высокие показатели по критерию «удивление и новизна» (22% против 10% на ТВ). Использование визуальных эффектов, AR-фильтров и сюжетных поворотов делает рекламу более интригующей. На телевидении аналогичные приемы используются гораздо реже – в основном в имиджевых кампаниях или при продвижении инновационных продуктов.

Белорусская телевизионная реклама выделяется высокой долей эмоционально насыщенных роликов, направленных на пробуждение эмпатии и сочувствия (24%). Это преимущественно социальные проекты, касающиеся тем безопасности, здоровья и помощи уязвимым категориям населения. В TikTok подобные темы менее востребованы (10%), что объясняется спецификой платформы и предпочтениями аудитории.

Таким образом, телевизионный контент в Беларуси тяготеет к патриотизму, коллективной идентичности и официальному стилю, в то время как TikTok строится на юморе, визуальных эффектах и эмоциональной вовлеченности. Это подчеркивает важность платформенной адаптации рекламных стратегий, с учетом культурных кодов и психологических особенностей целевой аудитории.

Анализ визуальных образов и эстетических решений в видеорекламе Беларуси, представленной на телевидении и в TikTok, позволяет выявить четкое разграничение в подходах к формированию визуального послания. Эти различия обусловлены как технологическими возможностями платформ, так и ожиданиями целевой аудитории, формируя уникальные стилистические коды каждой медиасреды. Во-первых, телевизионная реклама в 80% случаев отличается высококачественной постановкой, что включает профессиональную съемку, работу с актерами, продуманную композицию кадра и художественное оформление. Во-вторых, вертикальный формат видео полностью отсутствует в телевизионной рекламе (0%) и, напротив, является абсолютной нормой на TikTok (100%). Это связано с адаптацией к мобильным устройствам, где вертикальная ориентация является удобной для просмотра. Третьим аспектом является использование фильтров и визуальных эффектов, которые активно применяются в TikTok-рекламе (70%) и почти отсутствуют на телевидении (10%). Четвертое отличие заключается в применении традиционных костюмов и декораций. На телевидении они присутствуют в 60% случаев, формируя образ культурной преемственности и уважения к национальным символам. В TikTok такой подход менее распространен (15%) из-за ориентации платформы на современность и быстро меняющиеся визуальные тренды.

Современные визуальные тренды – такие как клиповый монтаж, неоновые акценты, яркие переходы и трендовые шрифты – преобладают в TikTok (65%) и встречаются редко в телевизионной рекламе (10%). Это подчеркивает важность визуального новаторства и эмоциональной

легкости в цифровом контенте, особенно ориентированном на молодежную аудиторию.

Анализ подходов к юмору и креативности в белорусской видеорекламе на телевидении и в TikTok демонстрирует выраженное расслоение в стиле коммуникации, формируемом под влиянием как технологической платформы, так и культурного кода аудитории. Телевизионная реклама остается в рамках традиционного формализма и серьезного стиля (62%), а TikTok предоставляет брендам пространство для креативных и юмористических решений, направленных на эмоциональное вовлечение. Часть телевизионных роликов (30%) вовсе не использует креативные элементы, ограничиваясь сухим перечислением преимуществ продукта или демонстрацией упаковки. Это снижает эмоциональную насыщенность и ограничивает потенциал вовлечения аудитории. В TikTok лишь 4% контента можно отнести к категории «некреативного», что связано с самой природой платформы, стимулирующей визуальное разнообразие и элементы игры.

Анализ уровня вовлеченности аудитории в белорусской видеорекламе, представленной на телевидении и в TikTok, демонстрирует принципиальные различия в характере взаимодействия между брендом и потребителем. TikTok демонстрирует значительно более высокие показатели по всем метрикам вовлечения – от лайков до шерингов, в то время как телевизионный контент преимущественно остается в рамках односторонней коммуникации. Эти различия обусловлены как технологическими возможностями самих платформ, так и принципиально разной моделью потребления контента. В TikTok 70% рекламных видеороликов сопровождаются активной пользовательской реакцией в виде сердечек, эмодзи и текстовых отзывов. Это объясняется встроенными социальными механизмами самой платформы, где пользователь не просто смотрит, но и участвует в «разговоре» с брендом. В телевизионной среде подобное вовлечение практически отсутствует: только 5% рекламы затрагивают зрителя настолько, чтобы вызвать внешнюю реакцию – чаще всего это тематические кампании, которые затем обсуждаются на форумах или в новостях. Репосты и шеринги, как форма социальной валидации, также характерны для TikTok-рекламы (20% против 2% на ТВ). В TikTok 10% рекламных роликов становятся поводом для создания комментариев, дуэтов, ремиксов или отдельных постов в других соцсетях. В телевизионной рекламе подобные обсуждения фиксируются лишь в 3% случаев – чаще всего речь идет о роликах, имеющих

общественный резонанс, например, связанных с военной историей или благотворительностью. Телевидение остается платформой с линейным, пассивным типом потребления, где зритель не может ни прокомментировать, ни поделиться, ни изменить алгоритмы рекомендаций. В TikTok, напротив, 100% рекламных видео потенциально интерактивны – пользователь может поставить лайк, оставить отзыв, снять ответное видео. Это принципиально иной способ взаимодействия, делающий зрителя полноценным участником коммуникационного процесса.

Таким образом, проведенный сравнительный анализ телевизионной и TikTok-видеорекламы в Беларусь позволяет сделать вывод о ярко выраженной медиаплатформенной дифференциации стратегий коммуникации. Телевизионная реклама ориентирована на зреющую аудиторию и выполняет преимущественно имиджевые, патриотические и воспитательные функции, сохраняя высокий уровень традиционализма как в тематике, так и в визуальных и эмоциональных решениях. В ней преобладают официальные сюжеты, национальная символика, строгость подачи и ограниченное взаимодействие с аудиторией. В свою очередь, TikTok как платформа нового поколения демонстрирует доминирование легкости, юмора, визуальной динамики и интерактивности. Молодежная аудитория TikTok требует эмоциональной включенности, нестандартного креатива и персонализированного подхода.