

РУССКИЙ КУЛЬТУРНЫЙ КОД В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: АКТУАЛЬНОСТЬ, ФУНКЦИИ И ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ

И.М. Любимова, магистрант

Российский государственный гуманитарный университет
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-9-61-65

Аннотация. В условиях трансформации российского потребительского рынка и роста интереса к национальной идентичности культурный код становится важным инструментом маркетинговых коммуникаций. Целью выполненного исследования является анализ роли русского культурного кода в маркетинге, выявление причин его актуализации в последние годы, а также рассмотрение функций и практик его применения брендами. В теоретической части обобщаются ключевые подходы к понятию «культурный код» и выявляются особенности русского культурного кода как системы ценностей, символов и нарративов. Эмпирическая часть основана на анализе открытых источников, кейсов и современных маркетинговых кампаний российских брендов. В результате исследования определены основные задачи, которые решает культурный код в маркетинге: формирование доверия и лояльности, создание эмоциональной связи с потребителем, усиление конкурентных преимуществ. Отдельное внимание уделено рискам и этическим аспектам использования патриотических и национальных символов в маркетинговых стратегиях. Практическая значимость работы заключается в формировании рекомендаций по ответственному и эффективному применению культурного кода в коммуникациях брендов в российском контексте.

Ключевые слова: культурный код, русский культурный код, маркетинговые коммуникации, брендинг, патриотизм, национальная гордость, ценности, идентичность, маркетинг смыслов, эмоциональный маркетинг, российский рынок.

Современный российский рынок переживает период активной трансформации, связанный с изменениями в экономике, социальной сфере и медиапространстве. В последние годы наблюдается рост интереса общества к вопросам национальной идентичности, культурных ценностей и символов, которые отражают коллективное представление о себе. Эти процессы находят отражение не только в общественной и культурной жизни, но и в сфере маркетинга и брендинга.

В условиях высокой конкуренции и перенасыщенности информационного пространства бренды все чаще обращаются к культурным смыслам как к инструменту формирования доверия и эмоциональной связи с потребителем. Особую роль в этом процессе играет культурный код – система символов, нарративов и ценностей, которые позволяют брендам транслировать ценности на языке аудитории, апеллировать к ее глубинным потребностям и формировать долгосрочную лояльность.

В российском контексте особенно актуален русский культурный код, отражающий исто-

рические, социальные и культурные особенности страны. Его актуализация обусловлена изменением глобальной рыночной конъюнктуры, ростом интереса к отечественным брендам и продуктам, а также повышением значимости патриотизма и национальной гордости как факторов потребительского поведения. Эти тенденции формируют спрос на новые подходы к коммуникациям, в которых ключевым ресурсом становится культурный код. Согласно исследованиям ВЦИОМ и Ipsos, растет доля потребителей, которые выбирают отечественные товары исходя не только из прагматических соображений, но и из ценностных ориентиров и желания поддержать национального производителя.

Несмотря на растущую роль культурного кода в маркетинге, в российской научной литературе эта тема раскрыта фрагментарно. Чаще всего культурный код рассматривается в культурологии, социологии и лингвистике, в то время как его прикладное значение для брендинга остается недостаточно изученным.

Кроме того, не исследованы в полной мере риски и этические аспекты его использования.

Настоящее исследование направлено на анализ роли русского культурного кода в маркетинговых коммуникациях, определение его ключевых функций и рассмотрение практик применения в стратегиях брендов. Особое внимание уделяется выявлению проблем и ограничений при использовании национальных символов, а также формулированию рекомендаций для брендов и маркетологов по эффективному и ответственному использованию культурного кода в коммуникациях.

Теоретические основы понятия культурного кода

Понятие «культурный код» широко используется в гуманитарных науках, однако трактуется по-разному в зависимости от области исследования. Хотя исследователи по-разному трактуют понятие культурного кода, их позиции сходятся в том, что он отражает совокупность символов, значимых смыслов и историй, посредством которых общество передает знания и опыт, а также формирует общее представление о своей идентичности.

Ю.М. Лотман замечает, что «культура представляет собой не только склад информации, но и механизм, который определяет способы хранения этой информации» [1].

В свою очередь, В.А. Маслова подчеркивает, что «в качестве культурного кода может выступать практически любая чувственно воспринимаемая часть действительности, которая получает символическое содержание. Например, человеческое тело, растения, животные, пища, одежда, архитектура и т.д.» [2]. Кроме того, профессор рассматривает культурный код как совокупность норм, ценностей и символов, закрепленных в языке и практиках общества, которые обеспечивают взаимопонимание между людьми и формируют коллективную идентичность.

Н.А. Симбирцева называет кодом культуры «совокупность знаков и их комбинаций внутри историко-культурного периода, получившую вербальное и (или) невербальное выражение в текстах культуры, обладающую интерпретативной устойчивостью в простран-

ственно-временном континууме и сохраняющую коммуникативный потенциал на уровне личностного восприятия и социально-культурных практик» [3].

Для маркетинга и брендинга культурный код выступает инструментом коммуникации между брендом и потребителем. Как отмечают Ф. Котлер и К. Келлер, эффективный маркетинг невозможен без учета культурных факторов, формирующих поведение аудитории [4]. Использование данного инструмента в маркетинговых коммуникациях позволяет не только выделить бренд среди конкурентов, но и укрепить его позицию как носителя значимых для потребителя ценностей.

Зарубежные концепции также подтверждают значимость культурного измерения маркетинга. В рамках концепции *cultural branding*, предложенной Дугласом Холтом, бренд рассматривается как носитель культурных мифов и коллективных представлений, которые помогают аудитории осмысливать собственную идентичность [5]. Такой подход делает бренд не просто предложением продукта или услуги, а участником культурного и ценностного пространства потребителя, создавая аутентичную и эмоционально насыщенную коммуникацию.

В современном российском контексте, где растет интерес к национальной идентичности и отечественным брендам, особенно важно изучать особенности русского культурного кода и его роль в стратегиях продвижения.

Русский культурный код: специфика и ключевые элементы

Русский культурный код отражает исторический путь страны и формируется на протяжении столетий. Он включает как материальные проявления – архитектуру, традиции, художественные образы, промыслы, – так и нематериальные: менталитет, нормы поведения, представления о справедливости, семье и государстве. Эти элементы проявляются в повседневной жизни, влияя на восприятие мира, социальное взаимодействие и поведение как граждан, так и потребителей. Ключевые элементы русского культурного кода представлены в таблице.

Таблица.

Группа элементов русского культурного кода	Пояснение
Символические и материальные	<ul style="list-style-type: none"> – Фольклор, сказочные образы и мифологические мотивы, вызывающие nostalgiю и апеллирующие к архетипическим сюжетам; – Природа и географическое пространство (лес, реки, степи), выраждающие величие и уникальность российской земли; – Исторические символы и памятники, архитектура; – Традиционные промыслы и декоративно-прикладное искусство (хохлома, гжель, палех), символизирующее мастерство и аутентичность.
Ценостные и моральные	<ul style="list-style-type: none"> – Семья и уважение к старшим, коллективизм; – Патриотизм и чувство принадлежности к родине; – Духовность, моральная стойкость, готовность к самопожертвованию; – Справедливость, честность, «душевная щедрость».
Поведенческие и социальные	<ul style="list-style-type: none"> – Традиции гостеприимства и взаимопомощи; – Ритуалы и праздники (Новый год, Масленица, Пасха, День Победы); – Манеры общения, эмоциональная экспрессивность, прямота и открытость; – Коллективное принятие решений и участие в социальных объединениях.
Нarrативные и ментальные	<ul style="list-style-type: none"> – Литературные и художественные архетипы (герой, странник, мать-Родина); – Коллективная память о ключевых исторических событиях; – Сценарии поведения и стереотипы, закрепленные в культурных мифах.

Современная актуализация русского культурного кода проявляется в росте интереса к национальной идентичности и отечественным брендам. Как отмечают эксперты компании Ipsos в исследовании Trend Vision 2024: «Большинству потребителей нравится использование в брендинге символов русского культурного кода. Интенсивные процессы локализации последних лет сопровождаются поиском новой идентичности и новых смыслов. Ответом на быструю общественную и экономическую трансформацию все чаще является опора на устоявшееся, передающееся из поколения в поколение – а именно, на российский культурный код» [6]. Согласно исследованию ВЦИОМ, почти две трети опрошенных россиян (63%, в 1995 – 72%) при одинаковой стоимости предпочтут продукт отечественного производства [7].

В исследовании Brand Analytics, опубликованном на сайте ТАСС, отмечается: «В русскоязычном пространстве социальных медиа культурный код демонстрирует устойчивый рост интереса и потенциал для развития. При этом важно соблюдать баланс между сохранением традиций и инновационным подходом к их интерпретации» [8].

Политические и экономические факторы, включая программы импортозамещения и уход иностранных брендов с рынка, усиливают значимость локальной идентичности в восприятии брендов. В условиях серьезных общественных и экономических изменений культурный код становится своеобразной точкой опорой для общества. Он помогает

людям сохранять ощущение преемственности, поддерживает связь с историей и традициями.

В современном маркетинге обращение к русскому культурному коду приобретает особую значимость. Его использование отражает не только интерес к отечественным брендам, но и более широкий социальный процесс – поиск людьми общих смыслов, стремление к стабильности и потребность в эмоциональной связи с прошлым и настоящим.

Культурный код в маркетинговых коммуникациях: функции, примеры и возможные риски

Культурный код становится важным инструментом, позволяющим брендам устанавливать контакт с потребителями и выстраивать собственную стратегию позиционирования. Он влияет не только на содержание маркетинговых сообщений, но и на их форму, определяя стиль коммуникации с целевыми группами. Основные направления работы с данным инструментом можно разделить на несколько ключевых функций:

1. Формирование доверия и ощущения подлинности. Знание культурного контекста позволяет компании продемонстрировать уважение к ценностям потребителей, что усиливает доверие.

2. Создание эмоциональной привязанности. Через знакомые образы и истории бренд способен вызвать у потребителей глубокие эмоции. В этом случае рекламное сообщение перестает быть чисто коммерческим и превра-

щается в историю, с которой люди могут соотнести собственный опыт и взгляды.

3. Отличие на рынке и усиление конкурентных преимуществ. В условиях высокой конкуренции культурный код помогает выделить бренд.

4. Повышение лояльности и вовлеченности. Грамотная интеграция способствует удержанию внимания и формированию долгосрочной привязанности аудитории.

Примеры российских брендов демонстрируют, как культурный код используется на практике. Так, бренд «Bosco» активно применяет культурные нарративы в спортивных и официальных мероприятиях, связывая свою коммуникацию с достижениями страны и национальной гордостью. «Тульский пряник» и «Сбер» использует исторические и локальные мотивы, обращаясь к культурному наследию и традициям. Аналогичные подходы демонстрирует бренд «Федоскино», объединившись с создателями ретро-футуристической игры «Atomic Heart», они показывают, как историческое искусство может обрести новую аудиторию через современный контекст [9].

Приведенные примеры показывают, что успех бренда напрямую связан с тем, насколько бережно и осмысленно он работает с культурным наследием. Однако поверхностное или неуместное обращение к таким символам может иметь противоположный эффект – вызвать недоверие, ощущение фальши и даже общественный резонанс.

Особую сложность представляет использование патриотической тематики. Если бренд прибегает к ней слишком активно или применяет ее в неподходящем контексте, аудитория может воспринять это как попытку давления или манипуляции, что способно подорвать репутацию компании и снизить уровень доверия.

Среди наиболее распространенных рисков можно выделить:

1. Упрощение и клишированность. Использование национальных символов без глубокого понимания их культурного и исторического значения делает коммуникацию однообразной и предсказуемой.

2. Риск обвинения в спекуляции на патриотической теме. Когда аудитория ощущает, что обращение национальной идентичности продиктовано исключительно коммерческими интересами.

3. Несогласованность между традицией и современностью. Если бренд не находит баланса между историческими образами и актуальными форматами коммуникации, его сообщения могут казаться устаревшими, или, наоборот, неуместно модернизированными.

Чтобы снизить подобные риски, компаниям необходимо глубоко изучать историю и происхождение символов, которые они включают в маркетинговые кампании. Эффективным подходом может стать сотрудничество с экспертами – историками, этнографами, культурологами, мастерами народных промыслов. Вовлечение локальных сообществ позволяет создавать контент, который не просто воспроизводит известные образы, а переосмысливает их в современном контексте. Такой подход помогает сделать коммуникацию живой, актуальной и понятной аудитории разных возрастов и регионов.

Таким образом, успешная работа с культурным кодом требует поиска баланса между уважением к традициям, подлинностью коммуникации и стратегическими задачам бренда. Лишь при таком подходе можно выстраивать прочные, наполненные смыслом отношения с потребителями и формировать долгосрочные конкурентные преимущества.

Заключение

Русский культурный код сегодня становится не только важной частью маркетинговой стратегии, но и мощным инструментом укрепления связи между брендом и обществом. Помогая компаниям создавать аутентичные коммуникации, он формирует эмоциональную привязанность и усиливает лояльность аудитории.

Анализ российских кейсов показывает, что правильное использование культурных символов позволяет брендам не только выделяться на рынке, но и вносить вклад в формирование общей национальной идентичности.

Вместе с тем использование культурного кода в маркетинге требует внимательности и глубокой проработки. Простое копирование символов без понимания их значений часто воспринимается как неискренность и снижает доверие к бренду. Особенно рискованно сочетать традиционные мотивы с современными форматами, не учитывая их контекст – это может вызвать у аудитории ощущение диссонанса. Чтобы избежать подобных ошибок, важно изучать культурные смыслы и обращаться к экспертам. Учет региональных и по-

коленческих различий позволяет создавать аутентичные коммуникации, которые не только укрепляют позиции бренда, но и способствуют сохранению и актуализации национального наследия.

Практическая ценность проведенного исследования состоит в том, что полученные результаты могут служить основной для разработки маркетинговых стратегий продвиже-

ния брендов, обеспечивая баланс между уважением к культурным ценностям и достижению коммерческих целей. В дальнейшем перспективным направлением исследований является изучение восприятия культурного кода различными аудиториями и его влияния на долгосрочную лояльность и эмоциональную привязанность к бренду.

Библиографический список

1. Лотман Ю.М. Семиосфера. – Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
2. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 208 с.
3. Симбирцева Н.А. Код культуры как культурологическая категория // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – № 1. – С. 157-167.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 848 с. – ISBN 978-5-4461-0422-2.
5. Holt D. B. How to Build an Iconic Brand // Market Leader. – 2003. – № 35. – С. 35-42. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/267922691_How_to_Build_an_Ionic_Brand.
6. Ipsos. В поисках человекоцентричности. Trend Vision 2024. – 2024. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2024-10-10/25344b98-359b-476d-a51d-d26b95bc3e57.pdf>.
7. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Продовольственный патриотизм. – 2025. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/prodovolstvennyi-patriotizm>.
8. Взгляд на историю: анализ культурного кода в дизайне // ТАСС. – 2025. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/2409634>.
9. Федоскино в сотрудничестве с Atomic Heart [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://newrussian-cc.ru/tpost/e7xxl4r2g1-fedorokino-h-atomic-heart>.

PRINTED MAGAZINE AS A REGIONAL LOCAL BRAND: POSITIONING FACTORS AND CULTURAL CONTEXT OF PERCEPTION

**I.M. Lyubimova, Graduate Student
Russian State Humanitarian University
(Russia, Moscow)**

Abstract. In the context of the transformation of the Russian consumer market and the growing interest in the national identity, the cultural code is becoming an important tool for marketing communications. The purpose of the article is to analyze the role of the Russian cultural code in marketing, identify the reasons for its actualization in recent years, and consider the functions and practices of its application by brands. The theoretical part summarizes the key approaches to the concept of "cultural code" and identifies the features of the Russian cultural code as a system of values, symbols and narratives. The empirical part is based on the analysis of open sources, cases and modern marketing campaigns of Russian brands. As a result of the study, the main tasks that the cultural code solves in marketing are identified: building trust and loyalty, creating an emotional connection with the consumer, strengthening competitive advantages. Special attention is paid to the risks and ethical aspects of using patriotic and national symbols in marketing strategies. The practical significance of the work lies in the formation of recommendations for the responsible and effective use of the cultural code in brand communications in the Russian context.

Keywords: cultural code, Russian cultural code, marketing communications, branding, patriotism, national pride, values, identity, marketing of meanings, emotional marketing, Russian market.