КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА
COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 2 (60). С. 17–28.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2026;2(60): 17–28.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 659/80
DOI 10.47475/2070-0695-2026-60-2-17-28

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКОГО БРЕНДИНГА

Елена Николаевна Ежова[1], Юлия Андреевна Ладэль[2]
[1] Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия,
[2] Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия,
[1]eezhova@ncfu.ru,* https://orcid.org/0000-0001-9741-2981, Author ID: 317 690
[2] julia_kl2000@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию культурного кода как стратегического инструмента построения эффективных коммуникаций в условиях глобализации. В работе систематизируются научные исследования, рассматривающие понятие культурного кода в различных отраслях науки: философии, коммуникологии, культурологии, искусствоведения, филологии, социологии, политологии и др., а также изучающие проблему функционирования определенных культурных кодов в различных семиотических системах: языке, литературе, искусстве, моде, дизайне и др. В работе рассмотрены теоретические основы феномена контекстуальной адаптации брендов с помощью культурных кодов, определяющих восприятие брендовых сообщений в российском контексте. На примере кейсов показано, что успешная коммуникация в высококонтекстуальной среде требует интеграции сообщения в существующие символические системы через сторителлинг, локальный дизайн и мультисенсорный опыт. В работе исследуется проблема встраивания культурного кода в коммуникационную стратегию брендинга, который становится драйвером экономического роста: бренды выступают медиаторами смыслов, формируя национальную идентичность и обеспечивая конкурентные преимущества на локальном и глобальном рынках. Показано, что в российском брендинге культурный код проявляется не только через общенациональные символы, но и через локальную идентичность; значительную роль играют региональные коды – знаки, традиции и нарративы, специфичные для отдельных городов, областей и этнокультурных сообществ. В работе делается вывод о том, что культурная самобытность становится ключевым ресурсом национального развития. Показано, что бренды, апеллирующие к глубинным кодам идентичности, демонстрируют более высокую степень аутентичности и формируют устойчивую эмоциональную привязанность аудитории.

Ключевые слова: культурный код, национальная идентичность, высококонтекстуальная культура, низкоконтекстуальная культура, коммуникационная стратегия, брендовая коммуникация

Для цитирования: Ежова Е. Н., Ладэль Ю. А. Культурные коды как инструмент коммуникационной стратегии российского брендинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 2 (60). С. 17–28. doi: 10.47475/2070-0695-2026-60-2-17-28

Original article

CULTURAL CODES AS A TOOL FOR THE COMMUNICATION STRATEGY OF RUSSIAN BRANDING

Elena N. Ezhova[1], Yulia A. Ladel[2]
[1] North Caucasian Federal University, Stavropol, Russia,
[2] National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,
[1] eezhova@ncfu.ru, https://orcid.org/0000-0001-9741-2981
[2] julia_kl2000@mail.ru

Abstract. This article investigates cultural code as a strategic tool for building effective communications in the context of globalization. The study systematizes scholarly research examining the concept of cultural code across various academic disciplines – including philosophy, communication studies, cultural studies, art history, philology, sociology, political science, and others – as well as research addressing the functioning of specific cultural codes within different semiotic systems: language, literature, art, fashion, design, and beyond. The paper explores the theoretical foundations of the phenomenon of contextual adaptation of brands through cultural codes that shape the reception of brand messages in the Russian context. Drawing on case studies, it demonstrates that successful communication in a high–context environment requires the integration of the message into existing symbolic systems through storytelling, local design, and multisensory experience. The study examines the challenge of embedding cultural code into branding communication strategies, positioning cultural code as a driver of economic growth: brands act as mediators of meanings, shaping national identity and securing competitive advantages in both local and global markets. It is shown that in Russian branding, cultural code manifests itself not only through national symbols but also through local identity; regional codes – signs, traditions, and narratives specific to individual cities, regions, and ethnocultural communities – play a significant role. The paper concludes that cultural distinctiveness becomes a key resource for national development. It demonstrates that brands appealing to deep-seated identity codes exhibit a higher degree of authenticity and generate lasting emotional attachment from their audiences.

Key words: cultural code, national identity, high-context culture, low-context culture, communication strategy, brand communication

For citation: Ezhova E. N., Ladel Yu. A. (2026) Cultural codes as a tool for the communication strategy of Russian branding. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2(60), 17–28. doi: 10.47475/2070-0695-2026-60-2-17-28 (In Russ.)

Введение

В условиях глобализации, которая затрагивает сегодня все сферы жизни общества, как следствие, происходит и противоположный процесс – процесс глокализации: местные культуры переосмысливают и включают в себя глобальные культурные влияния уникальным образом, в результате чего возникают гибридные культуры, отражающие как глобальные, так и локальные элементы. В этой ситуации национальные культурные коды приобретают особую значимость во всех сферах коммуникационной среды: от выстраивания международной дипломатии и глобальных коммуникаций до гармонизации межгрупповых коммуникаций в сообществах. Во всех этих сферах понимание культурных кодов становится практическим инструментом.

Это обусловливает актуальность научных исследований в области изучения культурных кодов как стратегического инструмента построения эффективных коммуникаций в условиях глобализации и способов контекстуальной адаптации брендов с помощью культурных кодов, оказывающих влияние на потребительское поведение аудитории на российском рынке.

Обзор литературы по исследуемой проблеме

В последние годы понятие культурного кода становится предметом научных исследований в различных отраслях науки: философии, коммуникологии, культурологии, искусствоведения, филологии, социологии, политологии и др. Различные подходы к этому понятию получают осмысление в работах О. А. Димитриевой (Димитриева 2025), Л. Г. Дуктовой (Дуктова 2023) и др. В них обобщены представления о системах культурных кодов, разработанных в исследованиях В. Телии, В. Масловой, М. Пименовой, В. Красных, С. Санько и др.: пространственный, временной, предметный, теоморфный, антропоморфный, соматический, анималистический, растительный, гастрономический и др.

Исследованию культурного кода в языковой картине мира посвящены работы Е. П. Меркуловой, А. С. Герасимовой (Меркулова, Герасимова 2025), Т. В. Хвесько, О. В. Нагель, Н. Ю. Басуевой (Хвесько, Нагель, Басуева 2021) и др. Учеными Санкт-Петербургского государственного университета подготовлена коллективная монография «Язык как культурный код нации», выполненная под редакцией А. В. Зеленщикова и Е. Г. Хомяковой (Язык как культурный код нации 2014).

Большая часть научных исследований последних лет посвящена проблеме функционирования определенных культурных кодов в различных семиотических системах: языке, литературе, искусстве, моде, дизайне и др. Так, М. П. Герасимова, М. И. Алибекова, В. С. Белгородский рассматривают культурный код в пространстве современного дизайна, в котором сохраняются традиции русского искусства и одновременно происходит трансформация орнамента, росписей, фактур, относящихся к аутентичным характеристикам и узнаваемости русского стиля (Герасимова, Алибекова, Белгородский 2024). Актуализации культурного кода в системе моды посвящены работы Д. А. Шевляковой (Шевлякова 2026).

Для нашей статьи особый интерес представляют исследования, посвященные функционированию культурного кода в системе медиакоммуникации. Так, в работах Д. Е. Эртнер и О. Б. Ульяновой комплексно исследуется этнокультурный код русского языка на материале газетного дискурса (Ertner, Ulyanova 2023). Значительная часть работ посвящена исследованию визуальных культурных кодов в современном медиапространстве (Водопьян, Хамаганова 2018; Ежова, Ежов 2018 и др.). В работах Н. Ю. Бородулиной, Е. Ю. Воякиной и М. Н. Макеевой рассматривается проблема адаптации культурного кода к ситуативным контекстам времени и его трансляции в современные цифровые медиа (Бородулина, Воякина, Макеева 2024).

Понятие культурного кода

Следует подчеркнуть, что в современной науке отсутствует единство подходов к определению понятия культурного кода. Так, по мнению Д. В. Лосева, культурный код предполагает наличие системы условных знаков, осуществляющей своего рода «программирование»: он определяет, как человек осмысляет собственную идентичность, интерпретирует других людей и окружающую действительность, какие ценности принимает за основу и какие стратегии взаимодействия с миром избирает в своей повседневной практике (Лосев 2024).

Р. Барт метафорически осмысливает культурный код как «эхо, оставшееся после взаимодействия человека с порождениями культуры», как «полотно из богатого набора связанных между собой объектов» (Барт 1989: 39). Н. Г. Федотова, интерпретирующая культурный код как форму содержания, представления и передачи в общественной сфере значений культуры, актуализирует понимание культурного кода как части этнического или национального самосознания (Федотова 2022). Об этом пишет и Н. Н. Летина, рассматривающая культурный код как проявление уникальности и этногеографических особенностей жизни конкретной нации (Летина 2020).

Ключевым теоретическим фундаментом для анализа коммуникационных стратегий становится концепция Э. Т. Холла (Edward Twitchell Hall) о высококонтекстуальных и низкоконтекстуальных культурах (от англ. high- and low-context cultures). Согласно этой концепции, эффективность межкультурного взаимодействия зависит не столько от знания языка, сколько от способности расшифровывать контекст: без учета невербальных сигналов, социальных норм и исторического бэкграунда сообщение остается неполным (Hall 1976).

В **высококонтекстуальных культурах** (Россия, Китай, Япония, Южная Корея, Филиппины, Индонезия, Вьетнам, Таиланд, Индия, Пакистан, Непал, Турция, Португалия, Испания, Италия, Греция, Франция, Ирландия, Венгрия, многие страны Африки и Латинской Америки, Бразилия и др.) значительная часть информации передается преимущественно не вербально, а через ситуативный контекст, отношения, традиции и невербальные коды. Коммуникация характеризуется недосказанностью, ориентацией на «как сказано», а не только на «что сказано», а также устойчивыми межличностными связями.

В **низкоконтекстуальных культурах** (Швейцария, Финляндия, Нидерланды, Норвегия, Швеция, Дания, Германия, Великобритания, Израиль, Канада, США, Австралия, Новая Зеландия и др.) доминирует вербальная эксплицитность: информация кодируется преимущественно лексическими средствами, ценится прямолинейность, формальная структурированность сообщения и открытость выражения позиции, в то время как контекстуальные связи выполняют вторичную функцию.

Из концепции Холла следует, что в российской культуре, формирующей высококонтекстуальную среду, контекст становится транслятором смысла, что важно учитывать при построении стратегии позиционирования брендов на локальных рынках. Для успешной успешной коммуникации при переводе продвигающих медиатекстов необходим комплексный транслатологический подход, основанный на транскодировании через локальные символы и культурные ожидания.

Как показывает опыт, эффективность брендинга на локальных рынках, связанных с высококонтекстуальными культурами, часто определяется не столько объемом средств, затраченных на продвижение, сколько степенью соответствия коммуникативных установок глубинным культурным кодам аудитории. В этой ситуации позиционирование бренда должно строиться не столько на эксплицитной вербализации, сколько на интеграции в уже функционирующие в локальной культуре символические структуры: архетипы и мифы, традиционные нарративы, ритуалы, ценностные ожидания. Если бренды резонируют с глубинными кодами идентичности (например, с «широтой русской души» как кодом культурной традиции), то они транслируют, как правило, более высокую степень аутентичности и формируют устойчивый эмоциональный отклик целевой аудитории. При этом подчеркнем, что игнорирование этих кодов влечет за собой семантический разрыв: даже технологически безупречная коммуникационная кампания воспринимается как чужеродная, что снижает доверие к бренду и нивелирует эмоциональную вовлеченность.

В российском брендинге отчетливо выражена установка на взаимодействие общенациональных культурных кодов и кодов локальной идентичности. Современный брендинг в России все чаще апеллирует

к таким региональным кодам, как специфичные для отдельных городов и областей традиции и нарративы, диалектные особенности, кулинарные традиции, исторические события региона, архитектурные доминанты. Такая установка формирует у потребителя ощущение «родного» пространства, удовлетворяет интерес к «своей» культуре.

Эффективные локальные кейсы

Сегодня культура функционирует как экономический мультипликатор: как показывает практика, учет культурных кодов должен лежать в основе стратегического подхода к построению брендов. На сессии «Российские бренды как часть культурного кода страны», проводимой в рамках Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ-2025), было отмечено, что более 60 % стереотипных поведенческих реакций обусловлены культурными нормами, что в свою очереди влияет на эффективность коммуникационных технологий и, как следствие, на предпринимательские и потребительские решения («Российские бренды как часть культурного кода страны» на ПМЭФ-2025 // РБК Компании. 20.06.2025. URL: https://clck.ru/3TBekv).

Нами было проведено исследование современных российских брендов на предмет использования ими эффективных стратегий позиционирования. При анализе локальный кейсов мы опирались на коммуникативно-прагматический анализ, интерпретативный и описательный методы, а также деятельностный подход и метод case-study. Коммуникативно-прагматический анализ позволил нам исследовать культурные коды как инструмент коммуникативной стратегии брендинга. Интерпретативный метод использовался для герменевтического понимания смыслов и значений, конструируемых культурными кодами. Деятельностный подход предполагал рассмотрение коммуникационной деятельности как способе управления сознанием и изменения поведенческих установок аудитории. Метод case-study использовался с целью рассмотрения реальных практических примеров воплощения культурных кодов. Применение комплекса методов обусловлено сложностью объекта исследования и его междисциплинарным характером.

Успешным примером использования коммуникационных технологий в брендинге в условиях поликультурной среды России может служить этническая линейка чая от «Азбуки Вкуса». В основе философии бренда лежит идея многонационального наследия народов России, живущих в разных климатических условиях, имеющих уникальную историю, окружение, самобытность и культуру. На каждой упаковке чая рассказана и проиллюстрирована традиционная сказка из той культуры, где были собраны чайные травы (см. рис. 1). Идея брендирования линейки основана на синергии сказок, легенд народов России, традиционных элементов и продуктовых символик.

Рис. 1. Этническая линейка чая от «Азбуки Вкуса»
(https://dprofile.ru/case/78501/lineika-etniceskix-caev-dlia-azbuki-vkusa)

Новый ресторан «Машенька» рядом с парком «Зарядье» в Москве – проект ресторатора Александра Раппопорта – выстраивает коммуникацию через интеллектуальный сторителлинг (название – это отсылка к 100-летию первого романа Владимира Набокова). Заведение позиционируется как актуальное «прочтение» русской культуры. В результате бренд выстраивает не просто точку питания, а коммуникацию, где еда, атмосферное пространство и история работают как единый семиотический комплекс, адресованный аудитории, которая ищет идентичность через потребление (см. рис. 2).

Рис. 2. Национальные культурные коды в дизайне интерьера ресторана «Машенька»
(https://clck.ru/3TBenc, https://clck.ru/3TBeo3)

Проект «Елки России» (FASHION HUB RUSSIA) реализует коммуникационную стратегию репрезентации историко-культурного наследия через синергию традиционных народных художественных промыслов и современного дизайна. В рамках выставки новогодние елки были превращены в арт-объекты, где каждый элемент ручной работы стал носителем культурной айдентики многонациональной России (см. рис. 3).

Рис. 3. Новогодняя ёлка в АСИ, посвященная 100-летию со дня рождения Майи Плисецкой (декор: изделия НХП, пуанты) (https://t.me/yolkiru/1384)

Суздальская мануфактура «Дымов Керамика» демонстрирует трансформацию локального кода в устойчивую бизнес-модель: сохраняя старинные гончарные техники Владимирской земли, предприятие интегрирует их в современные производственные стандарты, обеспечивая соответствие требованиям профессиональной гастрономии. Посуда бренда, несущая в своей фактуре и форме эстетику русского ремесла, сегодня используется в сотнях ресторанов по всему миру, включая заведения высокой кухни (см. рис. 4).

Рис. 4. Новогодняя коллекция «Дымов Керамика» (https://dymovceramic.ru/catalog/kollektsii/snegiri/)

В качестве примера коммуникационных технологий брендинга в международной сфере приведем национальный туристический бренд России «Discover Russia», который стал маркетинговой экосистемой для продвижения на иностранных рынках. Специально для китайской аудитории АНО «Национальные приоритеты» в партнерстве с digital-агентством «Интериум» был разработан медиапроект, продвигающий в китайских соцсетях Douyin, Weibo, Xiaohongshu и WeChat образ России как страны ярких впечатлений, богатой культуры, научных достижений, уникальных туристических маршрутов и активностей.

Российский экспортный центр (Группа ВЭБ.РФ) реализовал в Пекине многосенсорную стратегию продвижения бренда «Discover Russia»: более 20 брендов представили коллекции и продукты, где традиционные орнаменты и региональные деликатесы функционировали как носители культурного кода, позволяя китайской аудитории «почувствовать» российскую эстетику через иммерсивный гастрономический и визуальный опыт (см. рис. 5).

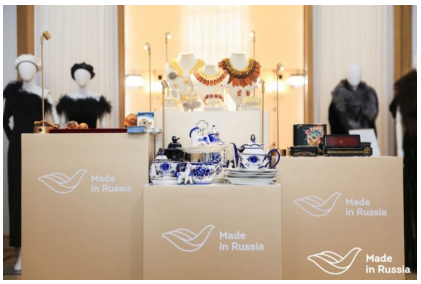

Рис. 5. Мероприятие «Discover Russia» в Пекине (https://madeinrussia.com/ru/events/discover-russia/?ysclid=mm65opd0zl460857294)

В последние годы важнейшим каналом трансляции национальных культурных кодов стали бренды одежды. Мода воспринимается сегодня как сложная система, отражающая и формирующая социальные отношения, идеологические установки. Мода вышла за рамки индустрии красоты, став эффективным инструментом культурной и политической коммуникации. Подчеркнем, что мода играет важную роль в формировании идентичности и самовыражении. Выбор одежды, аксессуаров и стиля является сознательным или бессознательным способом коммуникации, позволяющим выразить свою индивидуальность, убеждения и отношение к миру.

В этом контексте можно вспомнить рекламную презентацию рождественской коллекции Dior Cruise 2023 французского дома моды Christian Dior, построенную на образе сказочной русской зимы (см. рис. 6). После этой презентации в адрес Dior посыпались обвинения в скрытой рекламе России. Атмосфера русской зимы передана и в арте «Зима идет», размещенном в телеграм-канале «Раевский LIVE»: Россия представлена в персонифицированном образе суровой, непреклонной повелительницы, которая несет холод и спровоцирует оппонентов на уступки России в ситуации с санкциями (см. рис. 7).

Рис. 6. Образ русской зимы в презентации рождественской коллекции Christian Dior, ТК Сводки ополчения Новороссии. 01.12.2022. 07:39 (https://t.me/swodki/197220)

Рис. 7. Образ русской зимы в арте «Зима идет» (ТК Раевский LIVE. 01.12.2022. 05:55 (https://t.me/RAEVSKIY_LIVE/9472)

В моде сегодня активно используются элементы русского фольклора. Это могут быть вербальные знаки (словесные формулы, фразеологизированные конструкции, имитация жанров устного народного творчества), визуальные знаки (русские фольклорные образы, национальный костюм, артефакты прикладного искусства, орнаменты), акустические знаки (народные мелодии, ритмы).

Одним из наиболее выразительных примеров использования национальных культурных кодов в одежде является оригинальный принт для олимпийской сборной России в 2014 году, когда из-за запрета на использование национальной символики дизайнеры создали надписи рубленым шрифтом на белом фоне, отсылающие к русскому конструктивизму (см. рис. 8).

Рис. 8. Орнамент как национальный культурный код в принте одежды для олимпийской сборной России, Сочи, 2014 (https://www.sport-express.net/olympics/sochi2014/photoreports/843183/)

Сейчас в России особое значение приобретают патриотические символы в моде. Они отражают стремление граждан выразить национальную идентичность и поддержку традиционных ценностей. Государственная символика – флаг России, герб, двуглавый орел – эти символы все чаще встречаются на одежде, сумках, головных уборах и других аксессуарах. Дизайнеры используют различные техники нанесения – вышивку, печать, аппликацию, чтобы интегрировать в свои коллекции.

Летом 2024 года в мессенджерах и социальных сетях завирусилась новость о проведении показа отечественных дизайнеров «Русский стиль: обряд» в рамках Выставки «Россия» (см. рис. 9), где гармонично сочетались красота традиций и современность. Российские дизайнеры переосмыслили современную моду и представили показ женской одежды с помощью драматургических приемов.

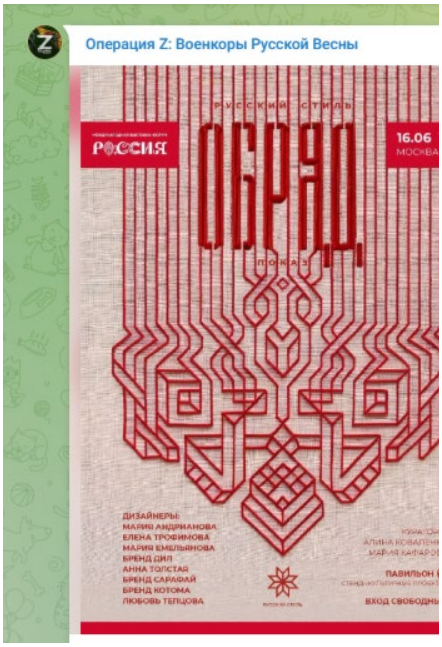

Рис. 9. Пост о показе коллекций отечественных дизайнеров «Русский стиль: обряд» в рамках Выставки «Россия» в Телеграм-канале «Операция Z: Военкоры Русской Весны», 15.06.2024 (https://t.me/RVvoenkor/70416)

В феврале 2025 года в Государственном музее истории религии в Петербурге состоялась боевая патриотическая выставка «Русский Стиль: Сталь» (см. рис. 10). Более 60 стальных плит от армейских бронежилетов стали произведениями искусства. Художники из разных регионов России отразили на плитах происходящие исторические события. Данный проект стал модным патриотическим трендом и был реализован также в Казани, Москве, Анапе, Краснодаре, Тольятти, Нижнем Новгороде, Воронеже, Калуге и Донецке.

Рис. 10. Пост о проведении боевой патриотической выставки «Русский Стиль: Сталь» в Телеграм-канале «Операция Z: Военкоры Русской Весны», 19.02.2025 (https://t.me/RVvoenkor/86531)

Один из популярных блогеров художник-каллиграф Русского Севера Дмитрий Север также следует патриотическим трендам в своих социальных сетях. В своем телеграм-канале он часто затрагивает тематику русского стиля, популяризирует русские традиции и культуру. В марте 2025 года он опубликовал пост со стихотворением «Русский стиль», который мгновенно распространился в социальных сетях и мессенджерах: *«Хрупкое изящество в движении пуантов балерин – это Русский стиль. Несокрушимая сила шага солдат – это Русский стиль. В годину испытаний сменить сцену и овации на окопы и разрывы снарядов – это Русский стиль. Создавать одну из величайших культур человеческой истории и защищать её – это Русский стиль»* (см. рис. 11). Пост сопровождался визуальным логотипом, разработанным в форме круга, обрамленного кириллической вязью, в центре которого были изображены сапоги солдат и пуанты балерин. Кириллическая вязь – это тип древнего декоративного кириллического письма, в котором буквы переплетаются между собой в сложный орнамент – лигатуру. Вязь называют «открыткой» русской души, в ней заложен код русской культуры, отражающий поиск красоты, гармонии, глубины. В русской вязи таится наша загадочность, многосложность и стремление к духовному богатству.

Рис. 11. Пост «Русский север» в Телеграм-канале блогера, художника, каллиграфа Дмитрия Севера, 01.03.2025 (https://t.me/truenorth51/1339)

В этой же технике Дмитрием Севером выполнен проект «Русская каллиграфия в 21 веке». Серия артов посвящена другу автора Илье, которого на фронте спас приснившийся во сне дед – герой Великой Отечественной войны; святому великомученику, герою чеченской войны Евгению Родионову, отказавшемуся перед смертью снимать крест; военкорам Ростиславу Журавлеву, Дарье Дугиной, Семену Еремину (см. рис. 12).

Рис. 12. ТК Дмитрий Север. Серия артов «Русская каллиграфия 21 века». Арты: Огонь поколений (Илья). Ростислав Журавлев. Дарья Дугина. Семен Еремин. Евгений Родионов, 16.05.2025 18:12 (https://t.me/valerybuksha/1741; 15.12.2024 21:47 https://t.me/truenorth51/1204; 24.05.2025 15:16 https://t.me/truenorth51/1520)

В качестве примера медиапроекта, в основе которого лежит идея культурного кода как стратегического инструмента построения эффективных коммуникаций, приведем разрабатываемый и реализуемый в Ставропольском крае культурно-образовательный проект «Русский лад», посвященный 225-летию со Дня рождения В. И. Даля. Президентом РФ Владимиром Путиным подписан указ о праздновании в 2026 году 225-летия со дня рождения лексикографа и писателя. Концепция проекта основа на представлении о том, что язык нации – это зеркало души нации, в нем отражается живая память народа, его творческая энергия, суверенность и самобытность. По словам В. И. Даля, «Язык народа, бесспорно, главнейший неисчерпаемый родник или рудник наш…».

Эти слова созвучны идеям одного из основоположников современного языкознания Вильгельма фон Гумбольдта, который сказал: «Язык – дух народа». И этот дух отражается не только в лексическом составе, передающем важнейшие для этноса ценности и уникальное отношение к миру… Он отражается и в устройстве языка: особенностях грамматических форм и связей между ними, стратегиях и тактиках представления действительности. Язык во многом определяет и даже формирует приоритеты жизнедеятельности народа и его неповторимый менталитет.

В задачи проекта входит разработка туристического маршрута по этнографическим объектам Ставропольского края, связанным с лексическими единицами, представленными в «Словаре живого великорусского языка». С целью продвижения проекта разработан web-сайт культурно-образовательного медиапроекта с контентом на русском, английском и китайском языках.

Для медиасопровождения проекта создается цикл подкастов с учеными-филологами Северо-Кавказского федерального университета. Основными содержательными блоками цикла стали такие темы, как 1) лингвоспецифичная лексика отражающая ментальные коды русской культуры (*авось, угораздило, тоска, обида, разлука, скука, удаль, воля, раздолье, размах, ширь, простор, ухабы, душа, совесть, правда*, *прощай, благо-дарить* и пр.); 2) сакральность русской азбуки и её отражение в современной отечественной культуре; 3) происхождение, корни русского мата и последствия использования «черной» брани и др.; 4) новые слова в языке как отражение трансформации культурного кода нации и др.

Визуальная концепция проекта основана на принципе аутентичности: естественные формы, плавные линии сочетаются со сложными фактурами и многослойными узорами, что придает визуальному ряду динамичность.

Для айдентики проекта разработана индивидуальная шрифтовая система, в основу которой легло отражение почерка Владимира Даля и типографических особенностей его времени. Это шрифт с мягкими засечками, напоминающими каллиграфические элементы XIX века, сочетает в себе эстетику и функциональность, придает тексту элегантность и утонченность (см. рис. 13).

Рис. 13. Элементы айдентики медиапроекта «Русский лад»

Цветовая составляющая айдентики проекта «Русский лад» вдохновлена портретом В. И. Даля кисти Василия Перова (см. рис. 14). Визуальное решение наполнено смыслом, передает идеи гармонии, глубины и стабильности. Доминирующие тона – бежевый и коричневый – ассоциируются с теплотой, естественностью, домашним уютом и гармонией. Винно-бордовые тона символизируют глубину и придают палитре торжественность и значимость. Приглушенные оттенки зеленого символизируют природность, укорененность языка в народной культуре, его связь с землей, традициями. Акцентная терракотовая палитра проекта передает идею жизненной энергии, динамики, развития и обновления.

Рис. 14. Василий Григорьевич Перов – Портрет В. И. Даля (1801–1872), 1872. 94×81 (https://gallerix.ru/album/Perov/pic/glrx-602761840*)*

Миссия проекта, воплощенная в айдентике, заключается не столько в актуализации факта истории, сколько во включении аудитории в современный культурный диалог с прошлым. Система вербальных, визуальных и акустических знаков подчеркивает, с одной стороны, глубокую укорененность в русской культурной традиции, а с другой – актуализирует элементы современного цифрового дискурса, формируя уникальную коммуникационную среду. Тем самым айдентика медиапроекта становится своего рода мостом между двумя эпохами, подчеркивая важность сохранения и развития культурного наследия в условиях глобализации и цифровой трансформации.

Таким образом, система культурных доминант, положенных в основу брендирования медиапроекта «Русский лад», направлена на актуализации традиционных ценностей, вызов эмоционального отклика у аудитории и трансляцию ключевого послания: русский язык – это не просто не застывшее образование, а живая, динамичная система, смысловые коды которой играют важную роль в формировании национальной идентичности.

Выводы

Таким образом, в современных условиях глобализации и, как следствие, глокализации всех сфер жизнедеятельности национальные культурные коды приобретают особую значимость во всех сферах коммуникационной среды: от выстраивания международной дипломатии и глобальных коммуникаций до гармонизации межгрупповых коммуникаций в сообществах. Во всех этих сферах понимание культурных

кодов становится практическим инструментом.

Культурный код выступает как динамичный инструмент формирования смыслов, актуализирующих систему ассоциаций, символов и ценностей. Как показывает исследование, брендинг, построенный на апелляции к глубинным кодам идентичности, способствует более высокой степени воспринимаемой аутентичности и формирует устойчивую эмоциональную привязанность аудитории.

Российские бренды, осознанно работая с национальными культурными кодами, становятся медиаторами смыслов: они транслируют ценности и коллективную память в повседневную практику потребления, формируя национальную идентичность и консолидируя общество. В российском брендинге культурный код проявляется не только через общенациональные символы, но и через локальную идентичность; значительную роль играют региональные коды – знаки, традиции и нарративы, специфичные для отдельных городов, областей и этнокультурных сообществ.

В последние годы важнейшим каналом трансляции национальных культурных кодов стала мода, которая воспринимается сегодня как сложная система, отражающая и формирующая социальные отношения, идеологические установки. Мода вышла за рамки индустрии красоты, став эффективным инструментом культурной и политической коммуникации.

В современных условиях этнокультурная самобытность становится ключевым ресурсом национального развития, а духовное и материальное культурное наследие воспринимается не только как объект сохранения исторической памяти, но и как источник диалога прошлого с современностью, как ресурс устойчивого экономического развития брендов, территорий на глобальном рынке.

Список источников

Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. Москва : Прогресс, 1989. 616 с.

Бородулина Н. Ю., Воякина Е. Ю., Макеева М. Н. Трансфер культурных кодов в современные цифровые медиа (на примере басенных сюжетов) // Вопросы когнитивной лингвистики. 2024. № 2. С. 50–62. https://doi.org/10.20916/1812-3228-2024-2-50-62.

Водопьян В. Г., Хамаганова К. В. Визуальные коды культурной идентичности в современном медиапространстве // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 32. С. 229–235. https://doi.org/10.17223/22220836/32/22.

Герасимова М. П., Алибекова, М. И., Белгородский В. С. Культурный код в пространстве современного человека, русский стиль – истоки дизайна // Вестник славянских культур. 2024. № 72. С. 254–268. https://doi.org/10.37816/2073-9567-2024-72-254-268.

Димитриева О. А. Культурный код в научном и публицистическом измерениях // Научный диалог. 2025. № 14 (1). С. 9–30. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2025-14-1-9-30.

Дуктова Л. Г. Обращение к понятию «культурный код» в русско-белорусском гуманитарном дискурсе // Вестник славянских культур. 2023. № 70. С. 97–108. https://doi.org/10.37816/2073-9567-2023-70-97-108.

Ежова Е. Н., Ежов И. Д. Визуальные коды в структуре креолизованного рекламного текста // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 52–60.

Летина Н. Н. Культурные коды русской провинции // Человек. Культура. Образование. 2020. № 4 (38). С. 124–138. https://doi.org/10.34130/2233-1277-2020-4-124.

Лосев Д. В. Культурный код: определение понятия и практическая проблематика феномена: теоретический обзор // Pan-Art. 2024. № 4 (2). С. 132–140. https://doi.org/10.30853/pa20240020.

Меркулова Е. П., Герасимова А. С. Фразеологические единицы как культурный код нации // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. 2025. № 18 (10). С. 1964–1980.

Федотова Н. Г. Культурный код города // Слово.ру: Балтийский акцент. 2022. № 4. С. 11–12. https://doi.org/10.5922/2225-5346-2022-4-1.

Хвесько Т. В., Нагель О. В., Басуева Н. Ю. Фразеологизмы как проявления культурного кода // Язык и культура. 2021. № 54. С. 81–93. https://doi.org/10.17223/19996195/54/5.

Шевлякова Д. А. Актуализация национального культурного кода в итальянской моде // Вестник Московского Университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2026. № 29 (1). С. 139–149. https://doi.org/10.55959/MSU-2074-1588-19-29-1-9.

Язык как культурный код нации. Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2014. 264 с.

Ertner D. E., Ulyanova O. B. Substandard Form as a Cultural Code: From Newspaper Discourse to Fiction Text // Philological Class. 2023. № 28 (1) Pp. 210–221. https://doi.org/10.51762/1FK-2023-28-01-19.

Hall E. T. Beyond Culture. Doubleday, 1976.

References

Barthes, R. (1989). *Izbrannyye raboty: Semiotika: Poetika* [Selected Works: Semiotics: Poetics]. Moscow, Progress (In Russ.)

Borodulina, N. Yu., Voyakina, E. Yu., Makeeva, M. N. (2024). Transfer kul'turnykh kodov v sovremennyye tsifrovyye media (na primere basennykh syuzhetov) [Transfer of cultural codes into modern digital media (using fable plots as an example)]. *Voprosy*

kognitivnoy lingvistiki, 2, 50–62. https://doi.org/10.20916/1812-3228-2024-2-50-62. (In Russ.)

Dimitrieva, O. A. (2025). Kul'turnyy kod v nauchnom i publitsisticheskom izmereniyakh [Cultural Code in Scientific and Journalistic Dimensions]. *Nauchnyi dialog*, 14 (1), 9–30. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2025-14-1-9-30. (In Russ.)

Duktova, L. G. (2023). Obrashcheniye k ponyatiyu «kul'turnyy kod» v russko-belorusskom gumanitarnom diskurse [To the Concept of 'Cultural Code' in the RussianBelarusian Humanitarian Discourse]. *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 70, 97–108. https://doi.org/10.37816/2073-9567-2023-70-97-108. (In Russ.)

Ezhova, E. N., Ezhov, I. D. (2018). Vizual'nyye kody v strukture kreolizovannogo reklamnogo teksta [Visual codes in the structure of creolized advertising text]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2 (28), 52–60. (In Russ.)

Fedotova, N. G. (2022). Kul'turnyy kod goroda [Cultural Code of the City]. *Slovo.ru: Baltiyskiy aktsent*, 4, 11–12. https://doi.org/10.5922/2225-5346-2022-4-1. (In Russ.)

Gerasimova, M. P., Alibekova, M. P., Belgorodsky, V. S. (2024). Kul'turnyy kod v prostranstve sovremennogo cheloveka, russkiy stil' – istoki dizayna [Cultural Code in the Space of Modern Man, Russian Style – the Origins of Design]. *Vestnik slavyanskikh kul'tur*, 72, 254–268. https://doi.org/10.37816/2073-9567-2024-72-254-268. (In Russ.)

Khvesko, T. V., Nagel, O. V., Basueva, N. Y. (2021). Frazeologizmy kak proyavleniya kul'turnogo koda [Phraseological units as cultural code manifestation]. *YAzyk i kul'tura*, 54, 81–93. https://doi.org/10.17223/19996195/54/5. (In Russ.)

YAzyk kak kul'turnyy kod natsii (2014). [Language as a cultural code of the nation]. St. Petersburg: Publishing house of St. Petersburg University. (In Russ.)

Letina, N. N. (2020). Kul'turnyye kody russkoy provintsii [Cultural Codes of the Russian Provinces]. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovaniye*, 4 (38), 124–138. https://doi.org/10.34130/2233-1277-2020-4-124. (In Russ.)

Losev, D. V. (2024). Kul'turnyy kod: opredeleniye ponyatiya i prakticheskaya problematika fenomena: teoreticheskiy obzor [Cultural Code: Definition of the Concept and Practical Problematics of the Phenomenon: A Theoretical Review]. *Pan-Art,* 4 (2), 132–140. https://doi.org/10.30853/pa20240020. (In Russ.)

Merkulova, Ye. P., Gerasimova, A. S. (2025). Frazeologicheskiye yedinitsy kak kul'turnyy kod natsii [Phraseological Unit as Nation Cultural Code]. *Zhurnal Sibirskogo federal'nogo universiteta. Gumanitarnyye nauki*, 18 (10), 1964–1980. (In Russ.)

Shevliakova, D. A. (2026). Aktualizatsiya natsional'nogo kul'turnogo koda v ital'yanskoy mode [Activation of the national cultural code in Italian fashion]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Ser. 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, 1 (29), 139–149. https://doi.org/10.55959/MSU-2074-1588-19-29-1-9. (In Russ.)

Vodopyan, V. G., Hamaganova, K. V. (2018). Vizual'nyye kody kul'turnoy identichnosti v sovremennom mediaprostranstve [Visual codes of cultural identity in modern media space]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye*, 32, 229–235. https://doi.org/10.17223/22220836/32/22. (In Russ.)

Ertner, D. E., Ulyanova, O. B. (2023). Substandard Form as a Cultural Code: From Newspaper Discourse to Fiction Text. *Philological Class*, 28 (1), 210–221. https://doi.org/10.51762/1FK-2023-28-01-19.

Hall, E. T. (1976) *Beyond Culture*. Doubleday.

Информация об авторах

Е. Н. Ежова – доктор филологических наук, профессор, департамент медиакоммуникаций высшей школы креативных индустрий

Ю. А. Ладэль – магистр**,** школа коммуникаций, факультет креативных индустрий

Information about the authors

Elena. N. Ezhova – Doctor of Philology, Professor, the Department of Media Communications of the Higher School of Creative Industries

Yulia A. Ladel – Master's Degree, School of Communications, Faculty of Creative Industries

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 26.01.2026; одобрена после рецензирования 07.05.2026; принята к публикации 12.05.2026.
The article was submitted 26.01.2026; approved after reviewing 07.05.2026; accepted for publication 12.05.2026.