

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ В РУССКОЙ РЕКЛАМЕ: ПРОБЛЕМЫ ПОНИМАНИЯ ИНОСТРАНЦАМИ

Фадеева А. А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Козел В.И. – канд. пед. наук

В статье рассматривается феномен культурного кода как ключевого элемента рекламной коммуникации в русскоязычном пространстве. Анализируются теоретические подходы к определению понятия «культурный код», выявляются специфические черты русского культурного кода и связанные с ними трудности восприятия отечественной рекламы иностранной аудиторией. Особое внимание уделяется роли языковых, образных и символических кодов в рекламных текстах, а также причинам межкультурных коммуникативных сбоев.

Реклама — один из наиболее сложных в лингвокультурном отношении жанров современной коммуникации. Апеллируя к системе ценностей, образам, символам и устойчивым ассоциациям, укоренённым в сознании носителей языка, рекламный текст становится труднодоступным для представителей иной культуры. В этом контексте изучение культурных кодов, лежащих в основе русской рекламы, приобретает особую актуальность как для теории межкультурной коммуникации, так и для практики перевода и локализации рекламных материалов.

Цель статьи — описать природу и структуру культурных кодов, функционирующих в русской рекламе, и выявить механизмы, обуславливающие трудности их понимания иностранной аудиторией. Материалом исследования послужили рекламные тексты и слоганы российских брендов, а также примеры кросс-культурного восприятия русских культурных символов в международном пространстве. В качестве основных методов исследования используются анализ рекламных текстов, семиотический анализ знаков и символов, сравнительно-сопоставительный метод, а также интерпретационный анализ культурных смыслов.

Термин «культурный код» не имеет единого общепринятого определения в научной литературе. Ряд исследователей делает акцент на поведенческом измерении кода. Так, Г. А. Аванесова и Е. А. Купцова рассматривают культурные коды как «упорядоченное множество взаимосвязанных предписаний, ограничений, стандартов и установок по отношению к различным видам деятельности... центральное звено которых составляет множество знаков (символов), смыслов и их комбинаций» [1]. Данная трактовка, при всей её широте, рискует растворить специфику кода как семиотического явления в более широком понятии социальной нормы.

Иную позицию занимает А. В. Кравченко, для которого знаковая природа кода является определяющей: «Культурный код — это совокупность знаков и система правил, при помощи которых информация представлена... в виде набора этих знаков для передачи, обработки и хранения» [2]. Однако данное определение, как справедливо отмечает ряд исследователей, описывает характеристики кода вообще, а не культурного кода в частности [3].

Когнитивный подход сближает культурный код с понятием языковой картины мира. В. Н. Телия определяет его как «совокупность культурных представлений о картине мира того или иного социума» [4]. В этой перспективе культурный код оказывается не просто системой знаков, но и системой смыслов, структурирующих восприятие действительности членами данного культурного сообщества.

Существенный вклад в изучение образных составляющих культурного кода вносит В. М. Савицкий. По его мнению, каждая этнокультура представляет собой сложную семиотическую систему, одной из подсистем которой является «обширная парадигма образов, выполняющая знаковую функцию в процессе общения» и включающая образы из хозяйственной практики, ритуалов, фольклора, мифов, религии и литературы. Материальные объекты, наполняясь смыслом, обретают статус знаков в ходе процесса семиозиса; именно так любая область воспринимаемой реальности — природа, флора, фауна, предметы быта — становится культурным кодом [5].

Принципиально важным для понимания рекламной коммуникации является тезис о том, что национальный язык как код культуры хранит и передаёт из поколения в поколение устойчивые соединения, «прямо или косвенно соотносящиеся с эталонами, стереотипами и уникальной самобытностью национальной культуры». Усваивая эти единицы, носитель языка осознаёт свою принадлежность к этносу и становится носителем определённого психо- и этнотипа [6]. Таким образом, владение культурными кодами выступает маркером принадлежности к языковому сообществу.

В рекламной коммуникации культурные коды функционируют на нескольких уровнях одновременно. Для целей настоящего исследования представляется продуктивным выделить следующие основные типы кодов, наиболее активно задействованных в русской рекламе.

Языковые коды включают фразеологизмы, пословицы, устойчивые выражения и игру слов, которые апеллируют к общему языковому опыту носителей. Рекламные слоганы, построенные на трансформации известных идиом или народных поговорок, мгновенно считываются русскоязычной аудиторией, однако при буквальном переводе утрачивают всю смысловую нагрузку [7].

Визуальные коды реализуются через образы, цвет, одежду, архитектурный фон, жесты и мимику персонажей. Шапка-ушанка, берёзовая роща, советская «хрущёвка» или самовар — визуальные маркеры, несущие в русском культурном пространстве богатую систему коннотаций, однако для иностранца способные редуцироваться до экзотического стереотипа [8].

Поведенческие коды связаны с манерой общения, принятыми моделями взаимодействия и этикетными нормами. В русской рекламе это выражается в предпочтении неформального, доверительного тона; персонаж, говорящий «как сосед», воспринимается как более убедительный, нежели безликий эксперт в белом халате.

Прецедентные коды основаны на отсылках к известным текстам культуры — советским и российским фильмам, литературным произведениям, историческим событиям. Цитата из «Иронии судьбы» или образ из «Мастера и Маргариты» активируют у носителя культуры целый пласт смыслов и эмоций, которые для иностранца остаются закрытыми без дополнительного контекста [9].

Ценностные коды апеллируют к базовым установкам русской культуры: семья как высшая ценность, коллективизм, оппозиция «свой — чужой», гостеприимство, уважение к старшим. Реклама, эксплуатирующая образ тёплой семейной трапезы или дружеского застолья, действует через глубоко укоренённые культурные архетипы, которые в иных культурных системах могут иметь нейтральное или иное значение.

Русский культурный код обладает рядом устойчивых черт, которые непосредственно отражаются в рекламных практиках. Прежде всего, для русской коммуникативной культуры характерно доминирование живого, персонализированного общения над формальным: рекомендации «как от знакомого» вызывают значительно больше доверия, чем апелляция к сухим

фактам. Именно поэтому в российской рекламе широко используются нарративные стратегии, апеллирующие к коллективному опыту, а не к рациональным аргументам.

Существенную роль играет апелляция к эмпатии и искренности: коммуникация, воспринимаемая как официальная или холодная, немедленно утрачивает доверие аудитории. Столь же значима роль юмора — прежде всего тонкой иронии, — который является неотъемлемой частью русского языкового сознания и активно используется в рекламных текстах.

Особую роль в русской рекламе играют контекстуальные и ассоциативные связи: образ из известного фильма, знакомая жизненная ситуация или метафора срабатывают гораздо сильнее, чем рациональные аргументы, поскольку апеллируют к эмоциям и личному опыту аудитории [10]. Отсылки к прецедентным текстам — советским фильмам, народным пословицам, крылатым выражениям — формируют «внутреннюю референцию», которая мгновенно считывается носителями культуры, но остаётся непрозрачной для внешнего наблюдателя [11].

Для носителя русского языка не требует объяснений смысл устойчивых выражений «в ту степь», «не в зуб ногой», «седьмая вода на киселе» или «у нас в Рязани грибы с глазами» — они немедленно активируют сеть культурных ассоциаций, связанных с национальным менталитетом и языковой картиной мира. Для иностранца эти единицы остаются семантически непрозрачными, поскольку соответствующие культурные коды в его опыте отсутствуют.

Аналогичная ситуация возникает при столкновении с визуальными кодами. Показателен феномен «славянского шика», набравший популярность на Западе в конце 2023 года: меховые шапки, шубы и пуховые платки превратились в модный тренд, а песня Кати Лель «Мой мармеладный» вошла в топ-5 мирового чарта Spotify [12]. Этот пример наглядно демонстрирует, как культурные символы, имеющие конкретное смысловое наполнение внутри культуры (шапка-ушанка как маркер советского быта, эстетика массовой культуры 1990–2000-х годов), при пересечении культурных границ превращаются в экзотический знак «без означаемого» — объект эстетизации, оторванный от исходного контекста.

Проблема усугубляется насыщенностью рекламных текстов прецедентными феноменами — отсылками к советскому кинематографу, литературным образам, историческим событиям. Код «советскости» остаётся одним из наиболее продуктивных в российской рекламе: ностальгические образы коммунальной кухни или пионерского лагеря мгновенно создают эффект «своего» у аудитории старшего поколения и оказываются совершенно непонятными молодым иностранным потребителям.

Кроме того, важную роль играет специфический юмор — самоирония, абсурд и апелляция к «простому человеку», — который в иных культурных традициях может быть интерпретирован как неуместная двусмысленность или негативная самооценка бренда. Невербальные коды — жесты, мимика, пространный поведенческий — также несут культурно-специфическую нагрузку и служат источником коммуникативных сбоев при межкультурной рецепции рекламы.

Культурный код является системообразующим элементом рекламной коммуникации: он определяет, каким образом сообщение будет воспринято аудиторией, какие ассоциации активирует и каков будет эмоциональный отклик. Русская реклама в значительной мере опирается на глубоко укоренённые коды национальной культуры — языковые, образные, символические и поведенческие, — что делает её малодоступной для иностранного реципиента.

Основными источниками коммуникативных сбоев при восприятии русских рекламных текстов иностранцами являются: непрозрачность фразеологических единиц и прецедентных выражений, насыщенность визуальных образов культурно-специфическими коннотациями, а также принципиально иная структура эмоционального и юмористического регистра. Для преодоления этих барьеров необходима не просто лингвистическая, но и культурная локализация рекламных сообщений с опорой на систему кодов принимающей культуры.

Перспективным направлением дальнейших исследований представляется сопоставительный анализ конкретных рекламных кампаний с точки зрения успешности культурной адаптации, а также изучение динамики культурных кодов в условиях глобализации и цифровой коммуникации.

Список использованных источников:

1. Аванесова, Г. А. Культурные коды: базовые понятия и механизм функционирования / Г. А. Аванесова, Е. А. Купцова // Знание. Понимание. Умение. — 2015. — № 2. — С. 28–38.
2. Кравченко, А. В. Знак, значение, знание: очерк когнитивной философии языка / А. В. Кравченко. — Иркутск: ОГУП «Иркутская областная типография № 1», 2001. — 261 с.
3. Ступина, Е. А. Культурные коды сленгизмов / Е. А. Ступина // Теоретическая и прикладная лингвистика. — 2023. — Вып. 9. — № 1.
4. Телия, В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия, — М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. — 288 с.
5. Папшева, А. В. Культурные коды и их классификация / А. В. Папшева // Вестник Самарского государственного университета. — 2010. — № 5. — С. 176–181.
6. Бурукина, О. А. Культурные коды и проблемы перевода / О. А. Бурукина // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2019. — № 1. — С. 12–21.

7. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. — 3-е изд. — М.: Слово, 2008. — 264 с.
8. Савицкий, В. М. Этнокультура как семиотическая система / В. М. Савицкий // Вопросы языкознания. — 2023. — № 1. — С. 1–18.
9. Щербакова, И.А. Культурный код и digital: как говорить с аудиторией / И.А.Щербакова // AdIndex,2025. —Режим доступа.: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2025/11/17/339213.phtml>. — Дата доступа: 18.03.2026.
10. Савицкий, В. М. Образные коды культуры / В. М. Савицкий // Филологические науки. — 2019. — № 3. — С. 44–52.
11. Пашкова, Н. В. Культурная память как основа культурного кода / Н. В. Пашкова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. — 2012. — № 19. — С. 163–170.
12. Газета.ру. Славянский шик: как русская эстетика стала мировым трендом / Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/style/2023/12/10/17978347.shtml>. — Дата доступа: 18.03.2026.