

УДК 130.2

DOI: 10.34670/AR.2026.25.28.025

## Социокультурный код при разработке рекламного контента для российской аудитории

**Невраев Андрей Николаевич**

Аспирант,  
Крымский федеральный  
университет им. В.И. Вернадского,  
295007, Российская Федерация,  
Симферополь, Академика Вернадского, 4;  
e-mail: newraev@yandex.ru

### Аннотация

В статье исследуется проблема роли социокультурного кода как ключевого детерминанта эффективности рекламного контента, ориентированного на российскую аудиторию. На основе комплексного анализа рекламных кампаний последних лет, данных социологических исследований и теоретических работ отечественных авторов раскрывается динамика социокультурных ожиданий, выражающаяся в устойчивом отказе аудитории от идеализированных и менторских нарративов в пользу кодов подлинности, повседневности и горизонтальной коммуникации. В статье детально проанализирована эволюция функций медийных личностей как трансляторов культурных символов, а также феномен «рекламного стресса», возникающий из-за разрыва между рекламными образами и реальным опытом потребителя. В работе сформулирован и обоснован практический алгоритм социокультурной адаптации рекламы, включающий приемы смягчения визуального давления, обеспечения контекстной релевантности и введения этической паузы. Критерии эффективности рекламного сообщения раскрыты через его способность резонировать с глубинными ценностными установками и повседневным опытом целевой аудитории. Представленный материал позволяет сделать вывод, что успешная рекламная коммуникация в современных российских условиях строится не на масштабе производства, а на точном попадании в актуальный социокультурный код, что превращает ее из инструмента давления в форму социального диалога и построения доверия.

### Для цитирования в научных исследованиях

Невраев А.Н. Социокультурный код при разработке рекламного контента для российской аудитории // Культура и цивилизация. 2026. Том 16. № 4А. С. 223-239. DOI: 10.34670/AR.2026.25.28.025

### Ключевые слова

Социокультурный код, рекламная коммуникация, эффективность рекламы, рекламный стресс, культурный контекст.

## Введение

Российский рекламный рынок уже давно научился работать с инструментами таргетинга, медиапланирования и креативного дизайна. Однако, как показывает практика, даже самые точные стратегии оказываются бессильными, если рекламное сообщение «не считывается» аудиторией. Здесь и возникает то, что можно условно назвать ядром рекламной коммуникации – социокультурный код. Он объединяет привычные нарративы, символы и эмоциональные маркеры, без которых любое послание остается пустым набором слов и картинок.

Важно отметить, что разговор о коде в российской рекламе нельзя свести к простому набору национальных образов или традиционных сюжетов. Да, они продолжают работать, но чаще как фон, чем как сильный аргумент. Куда важнее – динамика культурных сдвигов, таких как язык мемов, новые медиапрактики, гибридность городской и региональной идентичности. Все это формирует своего рода культурный фильтр, через который проходит реклама, и от того, насколько точно креатор угадывает этот фильтр, зависит конечный эффект.

**Актуальность** данного исследования обусловлена тремя ключевыми особенностями. Во-первых, российская аудитория сильно фрагментирована – культурный код проявляет себя по-разному в поведении молодежи и старших поколений. Во-вторых, усилилось влияние локальных контекстов: региональные идентичности, локальные медиа и даже локальные юмористические традиции все чаще определяют восприятие рекламы. И, наконец, сама рекламная индустрия столкнулась с вызовом – создавать контент, который не только продает, но и выстраивает доверие, а это напрямую связано с тем, насколько реклама вплетена в ткань культуры.

**Цель** настоящего исследования – выявить специфику социокультурных кодов, которые используются в современной российской рекламе.

**Объект исследования** – социокультурный код в рекламном контенте.

**Предмет исследования** – влияние социокультурного кода на рекламный контент для российской аудитории.

**Задачи исследования.** Для достижения поставленной цели были последовательно решены следующие задачи: проанализировать теоретические подходы к определению и функциям социокультурного кода в рекламной коммуникации; исследовать на основе эмпирических данных эволюцию восприятия аудиторией ключевых элементов рекламы; выявить доминирующие социокультурные тренды, пришедшие на смену устаревшим моделям; проанализировать негативные феномены как индикаторы нарушения социокультурного диалога; систематизировать существующие практики снижения «рекламного стресса» и предложить свод конкретных приемов социокультурной адаптации рекламного контента.

**Научная новизна.** Исследование фиксирует статистически значимый сдвиг в восприятии рекламы. Установлено, что в нынешнее время предпочтения аудитории переместились от кодов «успеха» и «менторства» к таким ориентирам, как «подлинность», «повседневность» и «сопричастность». Впервые продемонстрировано, что эффективность медийных личностей в современной медиасреде зависит не от их общественного статуса, а от способности выступать культурно релевантными фигурами в конкретных нишах.

**Теоретическая значимость.** Работа способствует развитию междисциплинарного подхода на стыке культурологии, философии, социологии медиа и рекламных исследований. Применительно к цифровой среде уточняется содержание понятия «социокультурный код»: акцент смещается со *статики* фиксации значимости универсальных архетипов на их *динамику*

влияния на формирование культурной идентичности. Реклама интерпретируется не как инструмент одностороннего воздействия, а как пространство, в котором через культурный резонанс формируются новые поведенческие установки и ценности.

**Практическая значимость.** Выявленные тенденции и коды – такие как «искренность», «простота» и «локальность» – предоставляют рекламным специалистам четкие ориентиры для разработки креативных стратегий и брифов. Систематизированы практики снижения «рекламного стресса», представленные в виде авторской таблицы с выделением ключевых направлений социокультурной адаптации контента. Материалы исследования могут быть интегрированы в образовательные курсы по рекламе и цифровым коммуникациям с целью формирования у студентов культурной чувствительности и понимания границ допустимого в современном медиапространстве.

**Методы исследования.** В исследовании применен комплексный методологический подход, объединяющий контент-анализ рекламных кампаний 2020- 2024 гг., социологический анализ данных Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) (2023-2025 гг.), теоретико-культурологический анализ исследовательских работ. Данный синтез позволил выявить как актуальные тренды, так и глубинные изменения в социокультурных ожиданиях российской аудитории, а также сформулировать практические рекомендации по созданию релевантного и этически устойчивого рекламного контента.

Проблема социокультурной детерминации рекламной коммуникации является предметом междисциплинарного изучения. Эволюция взглядов на природу культурного кода прошла путь от его трактовки как набора статичных национальных архетипов до понимания как динамического инструмента смыслопорождения. В отечественной традиции это отражено в работах Ивановой А.П. и Ягодкиной М.В., рассматривающих код как «ключ» к расшифровке сообщения на пересечении коллективной памяти и новых медиазнаков [Иванова, Ягодкина, 2020], и Поломошнова А.Ф., акцентирующего его цивилизационные основания [Поломошнов, Лыкова, Лугуценко, 2024]. Знание существующих теоретических наработок демонстрирует иной ракурс, предложенный Д.Ю. Колчиным, для которого реклама выступает не столько культурным зеркалом, сколько легитимным агентом социального конструирования [Колчин, 2025]. В подобных концепциях социокультурный код обретает инструментальную природу, становясь не просто линзой для восприятия, а активным механизмом, через который реклама формирует новые повседневные практики – от экологической сознательности до цифровой гигиены. Подобный взгляд раскрывает, как маркетинговые нарративы не пассивно адаптируются к «вечным» ценностям, а сами участвуют в производстве актуальных культурных трендов, зачастую опережая традиционные социальные институты.

Однако наличие определенного теоретического противоречия между подходами, фиксирующими устойчивость смыслов и подчеркивающими их конструируемую динамику, указывает на недостаточную проработанность вопроса о механизмах адаптации этих кодов к текущим реалиям фрагментированной цифровой аудитории и феномену «рекламного стресса».

Таким образом, вклад настоящего исследования в разрешение данного противоречия будет раскрыт далее через синтез теоретических позиций с эмпирическим анализом данных и рекламных кейсов, что позволит операционализировать код как инструмент для построения доверительного диалога.

Социокультурный код – это своего рода «невидимый язык», на котором общество понимает символы, жесты, образы и даже молчание. В его основе лежит совокупность устойчивых представлений, ценностей, ассоциаций и норм, усвоенных индивидами в процессе жизни в

конкретной культурной среде [Иванова, Ягодкина, 2020]. Он работает почти автоматически: люди не задумываются, почему белое платье – для свадьбы, а черное – для похорон, или почему фраза «держат слово» звучит как моральный императив. Знание усваивается настолько глубоко, что не вызывает вопросов – оно воспринимается как естественная часть мира благодаря раннему и непрерывному погружению в культурную среду.

В рекламе он особенно важен. Например, в российской культуре часто сильна идея «дома как крепости» – места, где можно спрятаться от внешнего хаоса [Черненко, 2021]. Поэтому реклама бытовой техники или продуктов питания часто строится вокруг уюта, заботы, семейного ужина при свечах – не потому, что это объективно лучше, а потому что это резонирует с глубинным кодом безопасности и тепла.

Реклама для российской аудитории работает не на логике, а на культурной грамматике [Коханая, 2023] и чтобы ее прочесть, осмыслить и эффективно использовать нужно понимать, как социокультурные рамки формируют внутренний код восприятия и какие внешние триггеры способны его активировать (рис. 1).



**Рисунок 1 - Механизмы формирования рекламной идентичности через социокультурный код**

Из схемы видно, что именно в переплетении индивидуальных установок и внешних символов рождается рекламная идентичность – та самая фраза «я выбираю это – потому что это про меня», которая превращает рекламные продукты из акта потребления в акт самоутверждения в рамках культурного кода.

Необходимо понимать, что социокультурный код в рекламе формируется не только внутри творческой сферы, но и под воздействием нормативной среды. Код нельзя рассматривать как чисто «естественное» выражение культуры – он всегда частично институционализирован [Колчин, 2025]. Следовательно, закон выступает своеобразным фильтром, который определяет, какие культурные символы и нарративы могут быть легитимно встроены в рекламный текст, а какие окажутся за пределами допустимого поля. Ключевым документом, определяющим рамки рекламной коммуникации, остается Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года [Федеральный закон «О рекламе», 2006].

Данный нормативный акт прямо фиксирует ограничения, которые формируют основу этического и культурного фильтра. Так, в статье 5 говорится: «В рекламе не допускаются использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации; использование образов, словесных и визуальных обозначений, способных оскорбить национальные и религиозные чувства граждан; пропаганда дискриминации по признакам пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка или отношения к религии» [Федеральный закон «О рекламе», 2006].

Указанные положения напрямую затрагивают работу с социокультурным кодом, ведь реклама в России не может опираться на культурные маркеры, которые разрушают или искажают ценностную ткань общества.

Если правовая среда задает внешние границы рекламного сообщения, то теоретическая мысль помогает понять внутреннюю структуру этого сообщения – те самые «смысловые коды», которые определяют, будет ли реклама воспринята аудиторией как своя или как чужая. В российской исследовательской традиции вопрос культурного кода активно обсуждается, хотя единое определение до сих пор не сложилось.

Так, Иванова А. П. и Ягодкина М. В. предлагают рассматривать рекламу как пространство, где пересекаются устойчивые символы коллективной памяти и новые культурные знаки, рождающиеся в медийной среде. Для них код – это своего рода «ключ» к расшифровке рекламного сообщения, который аудитория носит в себе и автоматически использует при интерпретации [Иванова, Ягодкина, 2020]. В российском контексте это может быть и советская символика, и мотивы «малой родины», и даже мемные формулы, привычные в интернет-общении.

В случае с российской рекламой – а точнее, в том, как она действительно работает, – невозможно обойти стороной то, как глубоко культурный код вплетен в повседневное восприятие. Набор традиций или национального колорита здесь выступает не как поверхностный атрибут [Баев, 2023]. Нет, речь идет о системе смыслов, которая формируется годами, поколениями, историческими травмами и победами – и которая, что важно, работает почти на бессознательном уровне. Люди не просто видят рекламный образ – они его расшифровывают, причем часто даже не осознают, по каким правилам это делают.

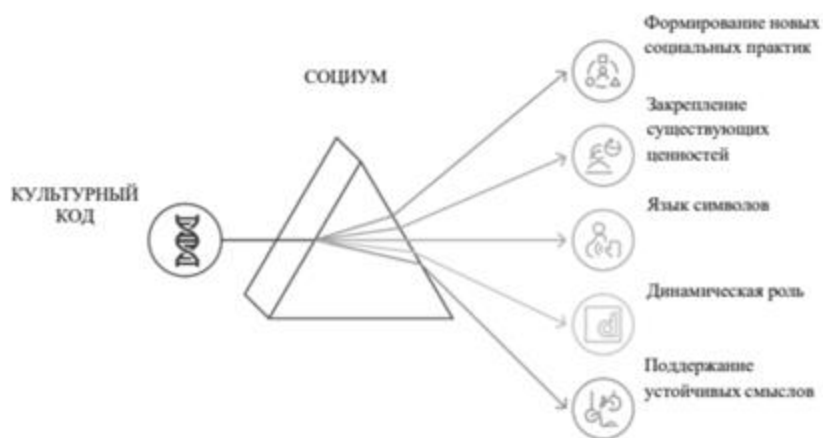
Интересно, что сама идея «кода» оказывается куда сложнее, чем кажется на первый взгляд. Любой рекламный элемент – будь то цвет, жест, музыкальная фраза или даже молчание – может выступать в роли условного сигнала. Но его сила – не в изолированном значении, а в том, как он резонирует с уже существующими культурными установками [Снегур, 2023, с. 103]. Например, один и тот же образ семьи в скандинавской и российской рекламе может быть визуально похож, но вызывать совершенно разные эмоциональные отклики. Потому что за этим образом – разные представления о том, что такое «семья», «поддержка», «дом». И если не учитывать эти нюансы, получится не коммуникация, а скорее монолог в пустоту.

Колчин Д. Ю., исследуя данную тематику, смещает акцент. Для него реклама – не только зеркало культуры, но и агент конструирования социальной реальности, то есть социокультурный код воспринимается, как инструмент, через который реклама формирует новые социальные практики и ценностные ориентации [Колчин, 2025]. В контексте российской рекламы это особенно заметно на примере кампаний, которые закрепляют новые модели поведения: от экологических привычек до цифровой грамотности. По сути код в рекламе может не только отражать, но и создавать культуру, причем зачастую быстрее, чем это делают традиционные социальные институты.

Автор утверждает, что реклама придает товару новые смыслы и даже больше – она встраивает его в уже существующие культурные ожидания и тревоги [Колчин, 2025]. Бутылка воды, например, перестает быть просто водой. В российском контексте, где чистота и природная, и моральная – давно стала неким символом менталитета, она легко превращается в знак «правильного выбора», в жест сопротивления грязи, фальши, хаосу. Эффект достигается не яркой метафорой, а тем, что зритель самостоятельно достраивает символику, опираясь на глубинные представления о том, что такое истина, свобода или достоинство. В итоге товар начинает существовать в двух реальностях – как физический объект и как носитель ценностей, – и именно вторая, символическая, чаще решает, купит его человек или нет.

А вот Поломошнов А. Ф. предлагает рассматривать социокультурные знаки шире – как элемент цивилизационной идентичности. Он подчеркивает такие устойчивые элементы российского социокультурного пространства, как коллективизм, духовность, взаимопомощь, верность дружбе. С точки зрения рекламы это означает, что успешный контент должен апеллировать не только к актуальным медийным знакам, но и к более глубоким ценностным слоям [Поломошнов, Лыкова, Лугуценко, 2024]. Даже в digital-кампаниях для молодежи работает отсылка к тем смыслам, которые встроены в культурное ядро общества и воспринимаются как «по умолчанию свои».

Подводя итог, необходимо отметить, что в научной литературе социокультурный код рекламы трактуется по-разному и несет разные уровни смысловой нагрузки (рис. 2).



**Рисунок 2 - Функциональная многомерность социокультурного кода в коммуникации с российской аудиторией**

Анализ структуры показывает, что социокультурный код выступает и как инструмент формирования новых социальных практик, и как способ закрепления уже существующих

ценностных оснований, а также как язык символов и знаков, через который общество «разговаривает» само с собой. Одни исследователи делают акцент на динамике – на том, что реклама способна создавать новые модели поведения и новые культурные ориентиры. Другие подчеркивают роль устойчивых смыслов, которые реклама лишь облекает в современные формы. В итоге складывается многослойная картина: код одновременно отражает, транслирует и конструирует социальную реальность.

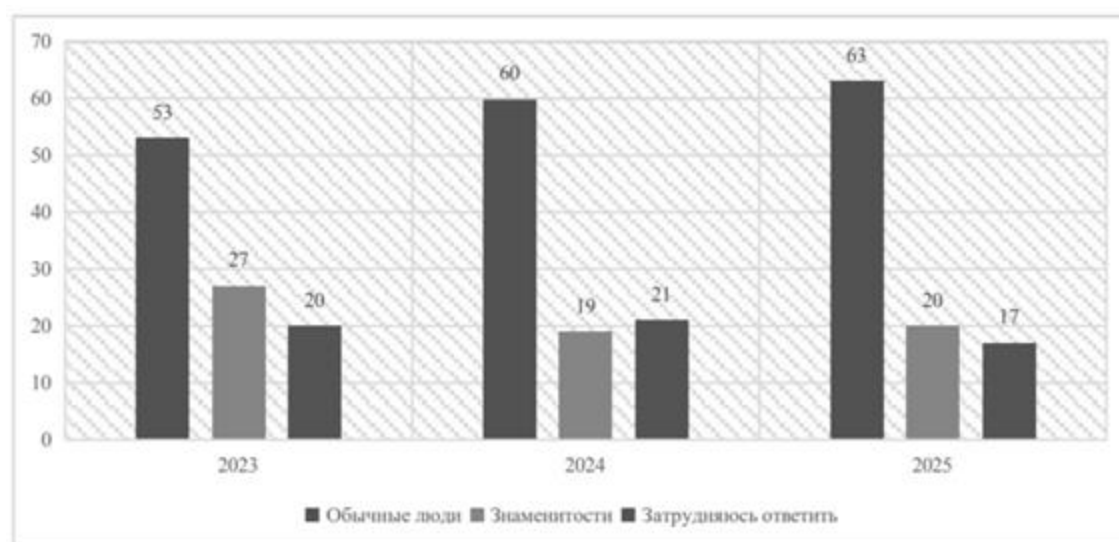
Но чтобы понять, как эти теоретические представления проявляются в сегодняшней практике, важно выйти за пределы концептуальных рассуждений и обратиться к примерам.

В современных условиях рекламное сообщение перестает работать, если оно не находит опоры в тех смысловых структурах, которые уже живут в повседневности аудитории. Техническое совершенство рекламы, яркость образа или даже точность таргетинга уступают место другому критерию – способности вписаться в культурный контекст, который определяет, что считается своим, надежным или уместным [Терских, Зайцева, 2023].

В этой ситуации эффективность рекламы все чаще зависит не от того, что она говорит, а от того, через кого она говорит – и какие культурные координаты этот посредник привносит в коммуникацию.

В этом вопросе особенно интересны данные Аналитического центра НАФИ – одного из наиболее часто цитируемых в РИНЦ российских социологических агентств. Его исследовательские практики потребления медиаконтента свидетельствуют, какие культурные коды действительно распознаются аудиторией, а какие утрачивают эффективность [Аналитический центр НАФИ, 2025].

Именно здесь на первый план выходят медийные личности как носители легитимности в условиях дефицита доверия. В российском общественном поле, где исторически сильна подозрительность к официозу и рекламе как навязыванию, именно они становятся теми, кто может «перевести» бренд на язык повседневности, сделать его понятным и близким. Но вот, что происходит, если еще десятилетие назад участие известного актера или певца автоматически придавало рекламе вес, то сегодня аудитория скорее скептически реагирует на этот прием (рис. 3).



**Рисунок 3 - Динамика по предпочтению типов коммуникаторов в рекламе, %**  
[Аналитический центр НАФИ, 2025]

Такая динамика демонстрирует переориентацию восприятия, где зритель идентифицирует себя с теми, кто ближе к его собственному социальному опыту.

Рекламный код «обыденности» оказывается сильнее кода «успеха» или «звездности». Здесь важен нюанс, речь идет не о полном отказе от знаменитостей, а о том, что их образы перестали быть универсальными символами доверия. Они работают лишь в нишевых сегментах, где аудитория готова воспринимать их как «своих».

Знаменитости в российской рекламе на протяжении двух десятилетий последовательно становились носителями сменяющихся социокультурных кодов – от статусного блеска и медиапубличности до цифровой идентичности. Для оценки роли их влияния были проанализированы данные Интернет-агентства маркетинга и рекламы Exiterra и обобщены ниже (табл. 1).

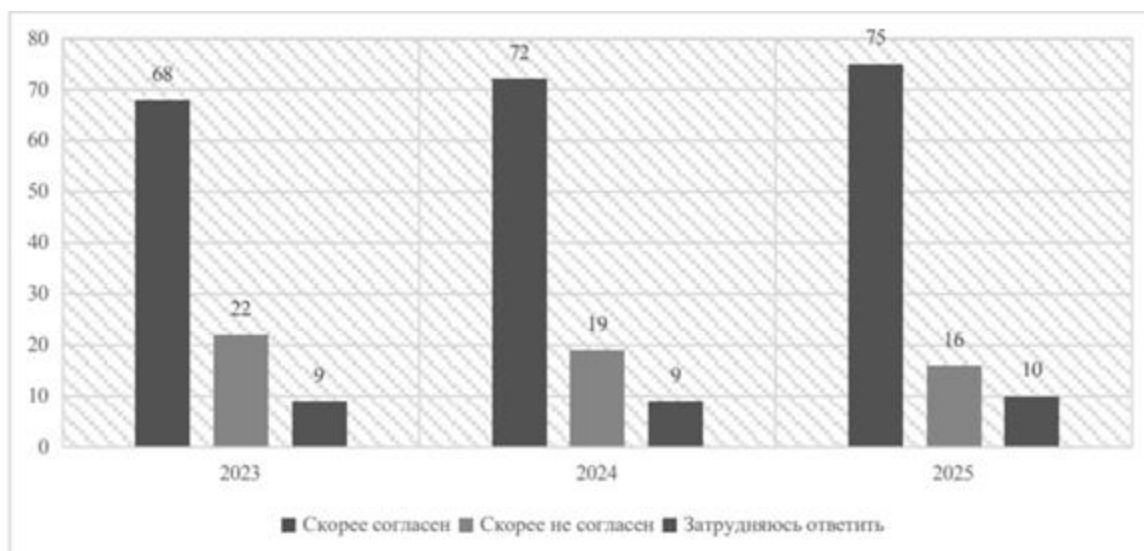
**Таблица 1 - Социокультурные коды и знаменитости в российской рекламе [Звезды в рекламе, 2025]**

Период	Социокультурный код	Примеры знаменитостей	Контекст
2000-е	Успех и элитарность	Алла Пугачева, Филипп Киркоров, Николай Басков	Образы гламура и статуса, обещание «жизни как у звезд».
2000-е	Медиавласть и публичность	Андрей Малахов, Ксения Собчак, Максим Галкин (внесен в список иноагентов на территории РФ)	Лица телевидения, символизировавшие массовую культуру и влияние медиа.
2000-е	Народность и близость	Сергей Безруков, Михаил Галустян, Константин Хабенский	«Свой» герои – понятные и узнаваемые для большинства.
2010-е	Харизма и ирония	Дмитрий Нагиев, Иван Ургант (внесен в список иноагентов на территории РФ), Сергей Светлаков	Яркие медийные фигуры, транслировавшие юмор и легкость.
2010-е	Новая искренность	Ольга Бузова, Дима Билан, Егор Крид	Символы self-made-успеха и энергичной открытости.
2010-е	Сила и героизм	Евгений Плющенко, Александр Овечкин, Мария Шарапова	Спортсмены – символы национальной гордости и достижений.
2020-е	Молодежная культура и самовыражение	Даня Милохин, Настя Ивлеева, Ида Галич	Лидеры TikTok- и Instagram (продукт компании Meta, признана экстремистской организацией, запрещена на территории РФ) - поколения.
2020-е	Цифровая идентичность	Дмитрий Масленников, Карина Кросс, региональные блогеры	Укрепление ценности локальной среды и «своего языка», через социальные сети
2020-е	Традиция и устойчивость	Shaman, Олег Газманов, Татьяна Куртукова	Музыкант, певец или актер, которые в своих образах соединяют мотивы преемственности, духовности и культурного кода «своих».

Главная проблема знаменитостей как трансляторов культурного кода – их непостоянство: сегодня они символизируют успех, завтра – отстраненность, а через месяц – уже что-то другое. Их роль в передаче трендов, причем в условиях постоянного присутствия в цифровом пространстве они находятся в непрерывном диалоге с аудиторией. Особенно это заметно в нынешнее время, когда большая доля рекламы сосредоточена в социальных сетях, а основными ее героями становятся блогеры, чья сила – не в представлении народа или страны, а в выражении личной позиции, которая может быть субъективной, ситуативной, даже противоречивой. Именно поэтому их ценность для рекламы лежит не в стабильности, а в способности быть

первыми, кто подхватывает и переносит в массовое сознание новые культурные сигналы – даже если эти сигналы еще не оформились в устойчивый код.

Параллельно с этим усиливается недоверие к рекламным сюжетам, рисующим «идеальную жизнь». В опросах НАФИ 2023 года 68% россиян согласились с утверждением «Моя жизнь совсем не похожа на ту, что обычно демонстрируется в рекламе», в 2024 году доля выросла до 72%, а к 2025 году достигла 75%, что наглядно можно увидеть на рисунке 4.



**Рисунок 4 - Рост скептического отношения к идеализированным образам в рекламе, %**

На первый взгляд, можно было бы интерпретировать это как простое недовольство или усталость. Но, если посмотреть глубже, здесь проявляется фундаментальный разрыв между кодом повседневности и кодом рекламной идеализации. Аудитория начинает считать фальшь и дистанцию, что автоматически снижает эффективность коммуникации. Получается любопытный эффект: чем красивее и «чище» изображение, тем меньше оно похоже на жизнь и тем ниже доверие к рекламному контенту. В свою очередь, примеры результативной практики применения социокультурного кода представлены в таблице 2.

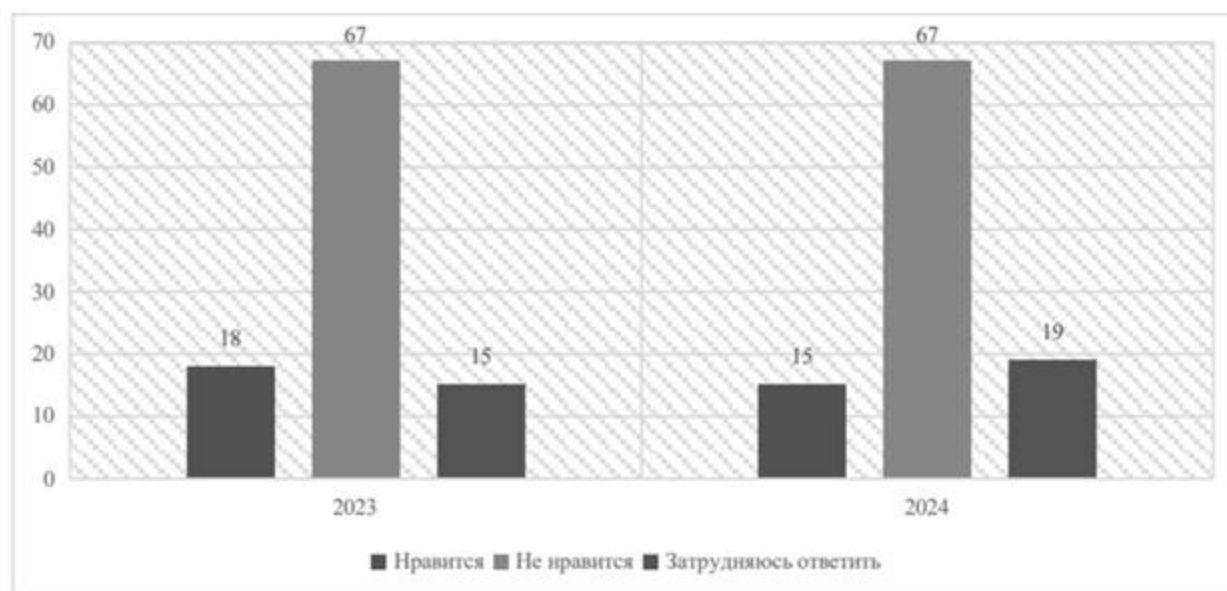
**Таблица 2 - Предпочтительность социокультурных кодов в современной российской рекламе**

№	Тип кода	Ключевые признаки	Проявления в рекламе	Эффект восприятия
1	Искренность и подлинность	Ценность естественности, честности и эмоциональной открытости	Реальные истории, непрофессиональные актеры, документальные сюжеты	Доверие, ощущение «живого» бренда
2	Повседневность	Узнаваемость, простые радости, бытовые ситуации	Семейные сцены, дружеское общение, рабочая среда	Снижение дистанции, ощущение близости
3	Простота и честность	Отказ от глянца, правдивость, умеренность	Минимализм, естественные эмоции, реалистичная подача	Повышение достоверности и симпатии к бренду
4	Сопричастность	Коллективизм, идея единства и поддержки	Сюжеты «вместе справимся», групповые действия, помощь	Эмоциональная вовлеченность, рост лояльности

Исходя из таблицы и данных статистики об отношении аудитории к сюжетам рекламы, можно сделать вывод о том, что происходит заметный сдвиг от демонстрации идеализированных образов к ориентации на коды подлинности, повседневности и сопричастности. В основе доверительной коммуникации между брендом и аудиторией лежат именно эти коды, поскольку они опираются на культурно значимые для российского общества категории – честность, простоту и коллективную солидарность. Их актуализация свидетельствует о переосмыслении роли рекламы, которая из инструмента визуального воздействия все больше превращается в средство социального диалога, где ценится правдивость и уважение к зрителю.

Переход к кодам подлинности и повседневности отражает формирование нового режима легитимности рекламного дискурса. Эффективность перестает измеряться масштабом воздействия и смещается в плоскость этической приемлемости. Бренд, отказывающийся от позиции внешнего авторитета, получает не только внимание, но и право на участие в социальном диалоге.

В том же направлении движется реакция на наставнические интонации. Согласно НАФИ в 2023 году только 18% опрошенных заявили, что им нравится, когда реклама говорит, как нужно поступать, а в 2024 году – уже всего 15%. При этом устойчиво около 67% отвечают, что такая подача им не по душе (рис. 5).



**Рисунок 5- Динамика восприятия менторского тона в рекламе, % [Аналитический центр НАФИ, 2025]**

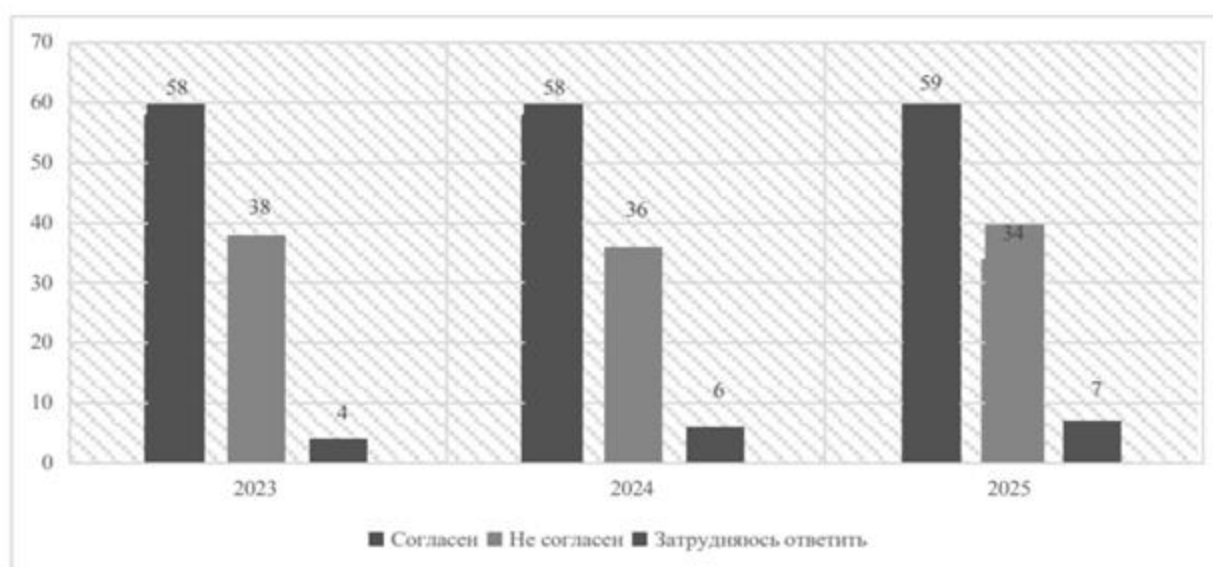
Снижение доли тех, кому нравится, когда реклама говорит «как нужно поступать» – с 18% в 2023 до 15% в 2024 – отражает не смену моды, а глубинную трансформацию социокультурного кода. Из него постепенно вытесняется патерналистская модель коммуникации, в которой авторитет говорящего оправдывал вмешательство в личный выбор. Сегодня легитимность рекламного сообщения все чаще определяется не статусом источника, а степенью его вовлеченности в горизонтальную, равноправную связь с аудиторией. Устойчиво высокий уровень неприятия менторского тона подтверждает: код «мы вместе» – основанный на доверии,

симпатии и признании автономии – вытесняет код «я знаю лучше». Следовательно, эффективная реклама перестает быть инструкцией и становится формой культурного участия, где бренд не навязывает норму, а встраивается в уже существующие смыслы повседневности.

Падение поддержки формулы «реклама говорит – нужно поступать» говорит о переходе от пассивного принятия нормы к ее критической оценке. Для большинства зрителей подобные высказывания перестают быть руководством к действию и воспринимаются как проявление институциональной риторики, оторванной от жизненного опыта. Уровень отказа в 67 % фиксирует недоверие и формирование новой этики восприятия. Теперь легитимность сообщения определяется не авторитетом источника, а его способностью уважать автономию аудитории и признавать множественность возможных жизненных стратегий.

Сдвиг указывает на исчерпание парадигмы директивной коммуникации в условиях зрелой медиасреды. Аудитория больше не ждет инструкций – она требует признания своей компетентности в интерпретации реальности, что делает рекламу эффективной лишь тогда, когда она отказывается от позиции учителя.

Не менее интересно рассмотреть данные о так называемом «рекламном стрессе» (рис. 6). За фоном растущего скепсиса к рекламе скрывается усталость и глубинное напряжение, вызванное несоответствием между тем, что предлагает медиапространство, и тем, что способна воспринять аудитория в условиях постоянного информационного давления.



**Рисунок 6 - Динамика стресса и эмоционального отторжения рекламного контента, %**

Стабильно высокая доля респондентов, утвердительно ответивших на вопрос «Есть ли у вас стресс от избытка рекламы» указывает на то, что проблема лежит не в субъективной чувствительности, а в нарушении базового условия эффективной коммуникации – взаимного признания границ.

Реклама, которая игнорирует насыщенность медиапространства и эмоциональную уязвимость аудитории, теряет статус сообщения и превращается в фоновый шум, вызывающий защитную реакцию.

Для предотвращения подобных ситуаций можно придерживаться следующей системы, представленной в таблице 3.

**Таблица 3 - Алгоритм социокультурной адаптации рекламы для снижения стресса**

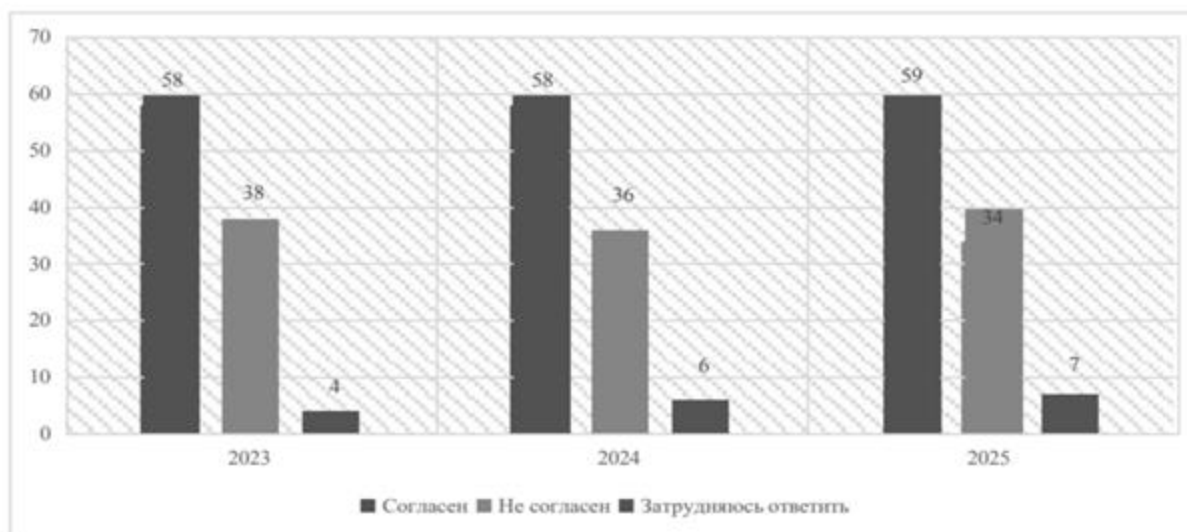
Этап	Направление адаптации	Конкретные приемы и решения	Примеры (на кого может быть направлена)	Ожидаемый эффект
Смягчение визуального давления	Упрощение подачи, отказ от крикливости	Мягкая палитра, спокойный визуал, интонация доверительного разговора	Реклама «Сбер» и «Ростелеком» с акцентом на тихий визуальный стиль	Снижение раздражения, улучшение эмоционального отклика
Контекстная релевантность	Присутствие рекламы только в подходящих средах и форматах	Точечная персонализация, нативные форматы, локальная привязка	Локальные кампании «Вкусно – и точка», таргетированные видео «Яндекс»	Снятие ощущения навязчивости, рост восприятия как «уместного» сообщения
Очеловечивание коммуникации	Замена абстрактных образов на реальные факты	Storytelling, герои «из жизни», бытовые сцены, простые эмоции	Социальная реклама «Дом.РФ», проект «Люди дела» (VK)	Эмпатия, чувство узнавания, эмоциональная разрядка
Этическая пауза	Сдержанность и дозирование контакта	Осознанное ограничение частоты показов, отказ от спама и «автоповторов»	Сезонные «паузы» в продвижении глобальных компаний («МТС», «Альфа-Банк»)	Рост доверия, формирование имиджа «вежливого» бренда

Исходя из данных выше, можно заключить, что социокультурный код также проявляется в конкретных поведенческих установках, которые можно зафиксировать и использовать при создании контента.

Например, кампания оператора связи «Мотив», созданная агентством «Восход», демонстрирует точное соответствие принципам, заложенным в алгоритме социокультурной адаптации рекламы. В ее основе лежит не демонстрация статуса или успеха, а обращение к коду повседневности и сопричастности, где ценность человека определяется не известностью, а его включенностью в общий культурный ритм. Рекламный образ «Самого Обычного Человека» – это форма признания реальности, в которой живет большинство аудитории [Рекламный проект «Восход», 2025].

Отказ от глянцевого эстетике и звездного лоска, документальная визуальность, спокойный тон повествования – все это реализует стратегии смягчения визуального давления и очеловечивания коммуникации, о которых говорилось в таблице 3. В центре сюжета – не продукт, а человеческий опыт (связь с близкими, бытом, возможность быть услышанным). Тем самым бренд «Мотив» не создает новый культурный код, а аккуратно работает внутри уже существующих – кода искренности, повседневности и уважения. Такое со-настраивание с коллективным восприятием превращает рекламу в форму социального признания, где быть «обычным» значит быть значимым. В итоге коммуникация не навязывает сообщение, а мягко вовлекает зрителя в диалог, снижая уровень «рекламного стресса» и укрепляя ощущение доверия между брендом и аудиторией.

Продолжая тему исследования аналитики еще один любопытный баланс выявился и в вопросе эмоциональной окраски рекламы. В 2023 году почти одинаковая доля респондентов предпочла спокойную и яркую подачу, 20% затруднились ответить, что наглядно представлено на рисунке 7.



**Рисунок 7-Эмоциональный выбор аудитории и предпочтения подачи в рекламе, %  
[Аналитический центр НАФИ, 2025]**

Предпочтения российской аудитории в эмоциональной подаче рекламы оказались почти равномерно распределены: 41% выбрали яркую, броскую, красочную подачу, 39% – степенную и спокойную. На первый взгляд, это может выглядеть как баланс между экспрессией и сдержанностью. Однако за этими цифрами – важный культурный факт: даже при небольшом перевесе яркого формата, доля тех, кто сознательно выбирает спокойную тональность, остается значительной и устойчивой.

Для рекламного контента это означает, что нельзя проектировать сообщение «в среднем». Если цель – вовлечение через эмоцию, яркий визуал уместен. Но если речь идет о сложном или чувствительном продукте (финансы, здоровье, социальные услуги), то спокойная подача работает точнее – она снижает когнитивное сопротивление и дает зрителю пространство для принятия решения, а не для реакции.

Именно поэтому бренды все чаще дублируют одну и ту же идею в двух тональностях: громкой – для соцсетей, где нужно пробить шум, и тихой – для телевидения или наружной рекламы, где важна ясность и доверие. В этом нет противоречия – есть осознанный выбор формата под задачу и контекст.

Самое главное, что подобная поляризация в восприятии эмоционального тона не разрушает рекламное поле, а, наоборот, демонстрирует его многослойность. Социокультурный код здесь не статичен, а скорее напоминает палитру, из которой маркетолог вынужден выбирать оттенки, учитывая конкретный контекст и целевую аудиторию.

Если обобщить все наблюдения, можно сказать, что российская аудитория становится более чувствительной к интонациям и смысловым акцентам, чем к техническому качеству изображения или масштабу креативной идеи. Подлинность и уважение к зрителю оказываются важнее просто красивой картинки.

На основании изложенного, эмпирические данные подтверждают, что современный социокультурный код российской рекламы складывается вокруг трех ключевых векторов: узнаваемости и повседневности вместо идеализации, диалогичности и уважения вместо наставничества, спокойной искренности вместо глянцевого крикливости. Для разработчиков рекламного контента это значит, что стратегически выгоднее инвестировать не в громкость и

масштаб, а в точность попадания в эмоциональные и культурные ожидания аудитории.

Практические рекомендации, вытекающие из проведенного исследования, предполагают смещение фокуса с оптимизации воздействия на калибровку культурной уместности рекламного сообщения. При разработке контента целесообразно рассматривать социокультурный код как фактор, требующий предварительной диагностики уровня доверия и эмоциональной насыщенности медиасреды.

Рекомендуется внедрение принципа «этической паузы» не только на уровне медиапланирования, но и на этапе смыслового конструирования – как осознанного отказа от избыточной артикуляции там, где молчание или недосказанность обладают большей культурной релевантностью. Стоит отметить, что использование медийных личностей должно основываться на их способности функционировать как локальные носители культурной нормы, а не как универсальные символы статуса или успеха. Наконец, эффективная реклама в современных условиях требует перехода от логики сообщения к логике присутствия, где бренд осмысляет себя как участника общего культурного пространства, а не как внешний источник норм и оценок.

## Заключение

Проведенное исследование позволяет рассматривать рекламную коммуникацию в современной российской медиасреде не как совокупность изолированных маркетинговых практик, а как включенный в культурный контекст механизм, чувствительный к нормативным ожиданиям и ценностным ориентирам аудитории. Анализ эмпирического и теоретического материала показал, что интерпретация рекламы исключительно в категориях воздействия и эффективности оказывается недостаточной для объяснения реакций аудитории в условиях высокой социокультурной напряженности медиасреды.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что социокультурный код выполняет регулятивную функцию, определяя не только интерпретативные рамки рекламного сообщения, но и степень его допустимости в повседневном опыте аудитории. В ходе исследования установлено, что нарушение соответствия между транслируемыми образами и культурными ожиданиями воспринимается как форма символического давления, тогда как обращение к обыденному опыту и узнаваемым жизненным сценариям способствует включению рекламного сообщения в горизонтальные формы социального взаимодействия. В данном контексте феномен «рекламного стресса» проявляется как индикатор культурной несогласованности, а не как прямое следствие количественного перенасыщения медиaprостранства.

Принципиально значимым результатом работы стало выявление формирования в современной медиасреде этического порога рекламной коммуникации, превышение которого приводит к утрате сообщением статуса культурного текста и его восприятию в качестве внешнего вмешательства. Порог формируется вне рамок формализованных норм и профессиональных стандартов, складываясь на уровне повседневных ожиданий, эмоциональной выносливости и символической уязвимости аудитории. В результате реклама оказывается включенной в процессы общественной этической саморегуляции, что позволяет рассматривать ее как показатель трансформаций коллективного сознания, а не только как инструмент рыночного обмена.

Выявленные закономерности расширяют теоретические представления о статусе рекламы как посредника, участвующего в процессах символического согласования, и создают основания для дальнейшего анализа рекламных практик в философско-культурологическом и социологическом контексте. Перспективы развития темы связаны с исследованием

трансформации социокультурных кодов в цифровых и региональных медиасредах, а также с анализом темпоральных стратегий рекламной коммуникации, включая паузы, замедления и отказ от присутствия как самостоятельные смыслообразующие приемы. Отдельный исследовательский интерес представляет применение полученных выводов к социально чувствительным сферам, где доверие выступает ключевым условием легитимности публичного высказывания.

Материалы и выводы исследования адресованы специалистам в области социологии медиа, философии культуры и теории коммуникации, а также практикам рекламной индустрии, ориентированным на разработку культурно и этически устойчивых коммуникационных стратегий.

## Библиография

1. Аналитический центр НАФИ. – URL: <https://nafi.ru/>.
2. Баев П.А. Гражданская и национальная идентичность россиян // Социология. 2023. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdanskaya-i-natsionalnaya-identichnost-rossiyan>.
3. Звезды в рекламе: виды использования знаменитостей для привлечения покупателей. – URL: <https://exiterra.ru/blog/influence-marketing/zvezdy-v-reklame-vidy-ispolzovaniya-znamenitostey-dlya-privlecheniya-pokupateley/>.
4. Иванова А.П., Ягодкина М.В. Культурные коды в современной рекламе // Ученые записки НовГУ. 2020. № 8 (33). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-kody-v-sovremennoy-reklame>.
5. Колчин Д.Ю. Реклама как инструмент социального конструирования // Манускрипт. 2025. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-instrument-sotsialnogo-konstruirovaniya>.
6. Коханая О.Е. Культурный код россиян как объект воздействия западной культуры // Знание. Понимание. Умение. 2023. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-kod-rossiyan-kak-obekt-vozdeystviya-zapadnoy-kultury>.
7. О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2025, с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2025). – М.: Проспект, 2025.
8. Поломошнов А.Ф., Лыкова А.В., Лугуценко Т.В. Проблема социокультурной идентичности российской цивилизации // Культурная жизнь Юга России. 2024. № 2 (93). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-sotsiokulturnoy-identichnosti-rossiyskoy-tsivilizatsii>.
9. Рекламный проект. «Восход» снял в рекламе сотового оператора Самого Обычного Человека. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/voskhod-snyal-v-reklame-sotovogo-operatora-samogo-obychnogo-cheloveka-41999.html>.
10. Снегур М.Р. Репрезентация национальной идентичности в сети // ДИСКУРС. 2023. Т. 9, № 4. С. 99–113.
11. Терских М.В., Зайцева О.А. Идеологические и культурные коды в аспекте формирования провокативного рекламного контента (на примере рекламы Benetton) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2023. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ideologicheskie-i-kulturnye-kody-v-aspekte-formirovaniya-provokativnogo-reklamnogo-kontenta-na-primere-reklamy-benetton>.
12. Черненькая С.В. Семиотика рекламы Р. Барта // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. 2021. № 4 (40). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-reklamy-r-barta>.

## Sociocultural Code in the Development of Advertising Content for the Russian Audience

**Andrei N. Nevraev**

Postgraduate Student,  
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,  
295007, 4, Akademika Vernadskogo ave., Simferopol, Russian Federation;  
e-mail: newraev@yandex.ru

## Abstract

The article examines the problem of the role of the sociocultural code as a key determinant of the effectiveness of advertising content aimed at the Russian audience. Based on a comprehensive analysis of advertising campaigns in recent years, sociological research data, and theoretical works of domestic authors, the dynamics of sociocultural expectations are revealed, expressed in the audience's steady rejection of idealized and mentoring narratives in favor of codes of authenticity, everyday life, and horizontal communication. The article analyzes in detail the evolution of the functions of media personalities as transmitters of cultural symbols, as well as the phenomenon of "advertising stress" arising from the gap between advertising images and the real experience of the consumer. A practical algorithm for the sociocultural adaptation of advertising is formulated and substantiated, including techniques for mitigating visual pressure, ensuring contextual relevance, and introducing an ethical pause. The criteria for the effectiveness of an advertising message are revealed through its ability to resonate with the deep value orientations and everyday experience of the target audience. The presented material allows concluding that successful advertising communication in modern Russian conditions is built not on the scale of production, but on the precise alignment with the current sociocultural code, which transforms it from an instrument of pressure into a form of social dialogue and trust-building.

## For citation

Nevraev A.N. (2026) Sotsiokul'turnyy kod pri razrabotke reklamnogo kontenta dlya rossiyskoy auditorii [Sociocultural Code in the Development of Advertising Content for the Russian Audience]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 16 (4A), pp. 223-239. DOI: 10.34670/AR.2026.25.28.025

## Keywords

Sociocultural code, advertising communication, advertising effectiveness, advertising stress, cultural context.

## References

1. Analiticheskiy tsentr NAFI [NAFI Analytical Center]. (2025). Retrieved from <https://nafi.ru/>
2. Baev, P. A. (2023). Grazhdanskaya i natsionalnaya identichnost rossiyan [Civic and national identity of Russians]. *Sotsiologiya*, 4. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdanskaya-i-natsionalnaya-identichnost-rossiyan>
3. Chemenkaya, S. V. (2021). Semiotika reklamy R. Barta [Semiotics of advertising by R. Barthes]. *Vestnik MGPU. Seriya: Filosofskie nauki*, 4(40). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-reklamy-r-barta>
4. Ivanova, A. P., & Yagodkina, M. V. (2020). Kulturnye kody v sovremennoy reklame [Cultural codes in modern advertising]. *Uchenye zapiski NovGU*, 8(33). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-kody-v-sovremennoy-reklame>
5. Kolchin, D. Yu. (2025). Reklama kak instrument sotsialnogo konstruirovaniya [Advertising as a tool of social construction]. *Manuskript*, 1. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-instrument-sotsialnogo-konstruirovaniya>
6. Kokhanaya, O. E. (2023). Kulturnyy kod rossiyan kak obekt vozdeystviya zapadnoy kultury [The cultural code of Russians as an object of Western cultural influence]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 1. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-kod-rossiyan-kak-obekt-vozdeystviya-zapadnoy-kultury>
7. Polomoshnov, A. F., Lykova, A. V., & Lugutsenko, T. V. (2024). Problema sotsiokulturnoy identichnosti rossiyskoy tsivilizatsii [The problem of sociocultural identity of Russian civilization]. *Kulturnaya zhizn Yuga Rossii*, 2(93). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-sotsiokulturnoy-identichnosti-rossiyskoy-tsivilizatsii>
8. Reklamnyy proekt. "Voskhod" snyal v reklame sotovogo operatora Samogo Obychnogo Cheloveka [Advertising project. "Voskhod" filmed the Most Ordinary Person in the advertising of a mobile operator]. (2025). *SOSTAV.RU*. Retrieved

---

from <https://www.sostav.ru/publication/voskhod-snyal-v-reklame-sotovogo-operatora-samogo-obychnogo-cheloveka-41999.html>

9. Snegur, M. R. (2023). Rerezentatsiya natsionalnoy identichnosti v seti [Representation of national identity on the web]. *DISKURS*, 9(4), 99-113.
10. Terskikh, M. V., & Zaitseva, O. A. (2023). Ideologicheskie i kulturnye kody v aspekte formirovaniya provokativnogo reklamnogo kontenta (na primere reklamy Benetton) [Ideological and cultural codes in the aspect of forming provocative advertising content (on the example of Benetton advertising)]. *Aktualnye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*, 1. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/ideologicheskie-i-kulturnye-kody-v-aspekte-formirovaniya-provokativnogo-reklamnogo-kontenta-na-primere-reklamy-benetton>
11. Federalnyi zakon Rossiiskoi Federatsii ot 13.03.2006 № 38-FZ. M.: Prospekt, 2025.
12. Zvezdy v reklame: vidy ispolzovaniya znamenitostey dlya privlecheniya pokupateley [Stars in advertising: types of using celebrities to attract customers]. (2025). *Exiterra.ru*. Retrieved from <https://exiterra.ru/blog/influence-marketing/zvezdy-v-reklame-vidy-ispolzovaniya-znamenitostey-dlya-privlecheniya-pokupateley/>