

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ: ОТ ХАЙПА К СМЫСЛУ

ЮЛИЯ СЕМАКОВА

30.07.2026



СЕГОДНЯ МНЕ ХОТЕЛОСЬ БЫ
ПОГОВОРИТЬ О МОДЕ
НА КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ





СЕГОДНЯ МЫ ПЕРЕЖИВАЕМ
МАРКЕТИНГОВУЮ ВОЛНУ
ОБРАЩЕНИЯ К КУЛЬТУРНЫМ КОДАМ



ИМПУЛЬС БЫЛ ДАН НА ЧЕМПИОНАТЕ МИРА ПО ФУТБОЛУ В 2018 ГОДУ.

Памятная дата — **1 июля 2018 года:**
матч 1/8 финала между сборными России и Испании
на стадионе «Лужники» в Москве.



КАК ЭТО ОТРАЗИЛОСЬ НА РЫНКЕ?



Продажи кокошников на российских маркетплейсах Wildberries и Ozon **выросли более чем вдвое** в 2025 году
(ТАСС, пресс-службы онлайн-ритейлеров)



WILDBERRIES

Оборот

↑ 110%

к январю–сентябрю
2024 года

Проданные штуки

↑ 84%

к январю–сентябрю
2024 года

Другие товары в русском стиле (2025 год)



Платки

оборот
натуральное выражение

+75%

+106%



Платья

оборот
натуральное выражение

+108%

+75%



Сарафаны

оборот
натуральное выражение

+44%

+44%



OZON

Продажи кокошников
(на начало октября 2025)

↑ 2,2 раза

к аналогичному периоду
2024 года



Пик роста
27 февраля
(Масленица)

4,5 раза

год к году

Ассортимент национальных головных уборов

↑ в 2 раза

за год

Самые востребованные кокошники в 2025

Красные



2,7 раза

Белые



2,1 раза

Черные



1,5 раза



Avito

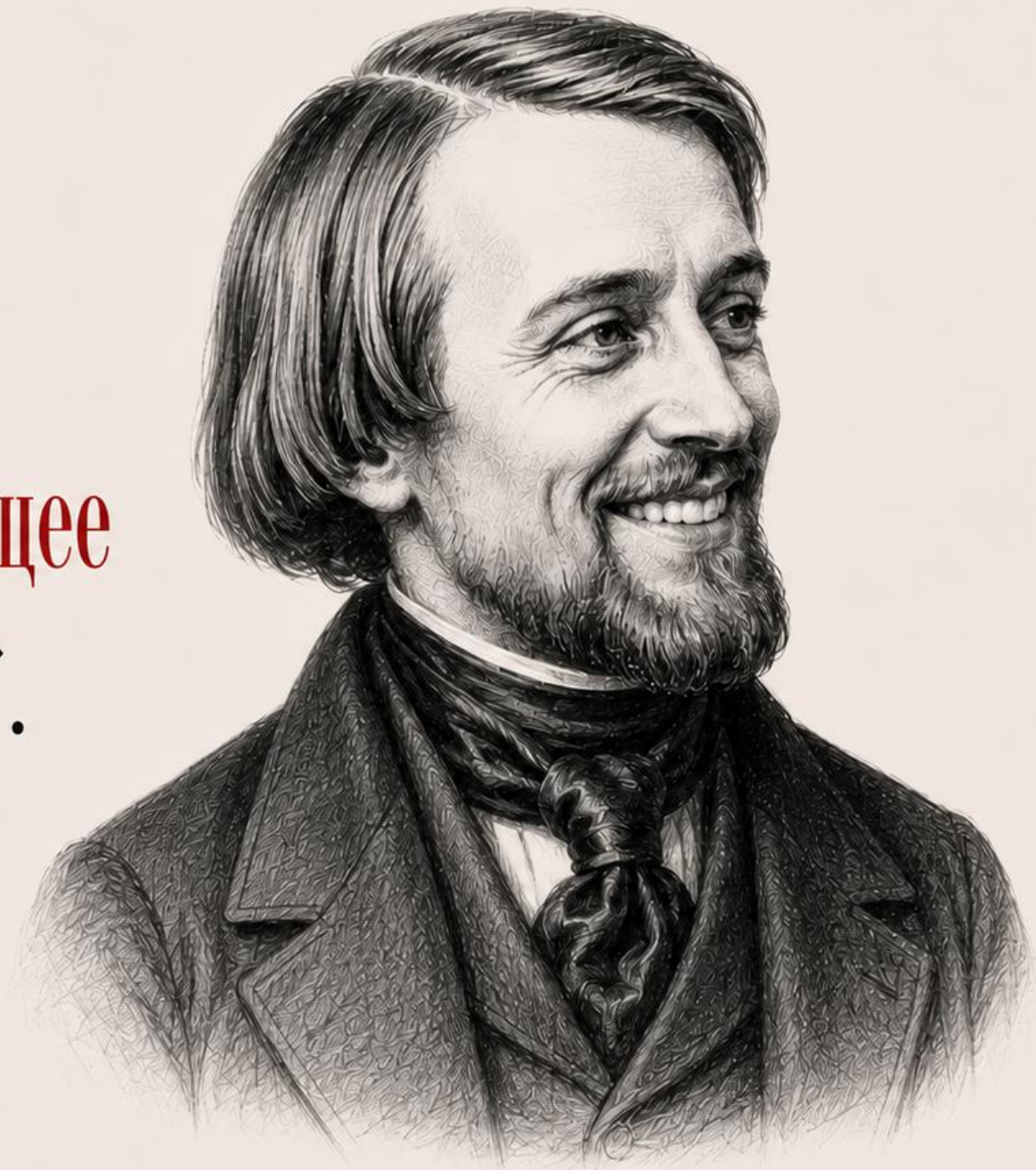
↑ +25%

продажи народных костюмов
и аксессуаров весной

Это далеко не первая национальная волна интереса к русской тематике, но одна из самых народных. И нам бы в бренд-маркетинге ее не упустить!

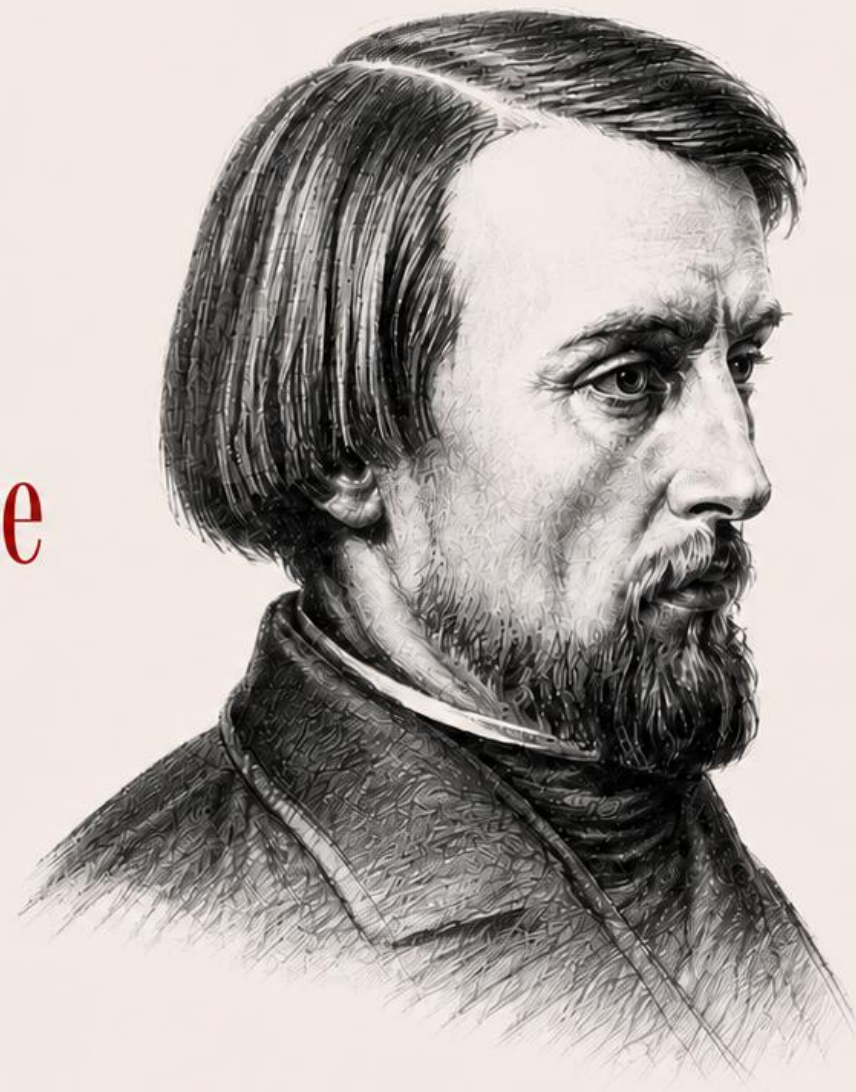
«Надо знать прошлое,
чтобы понимать настоящее
и предвидеть будущее».

В.Г. Белинский



«Надо знать **прошрое**,
чтобы понимать **настоящее**
и предвидеть **будущее**».

В.Г. Белинский



Национальные культурные волны

Маятник много раз качался в сторону национального колорита и это не был не искусственный хайп, это были **культурные волны**.



• МОДНАЯ ВОЛНА:

В 2006 году концепт Дениса Симачёва предвосхитил на **15 лет** «ренессанс кокошника» под соусом хохломы.

В 1988 году Вячеслав Зайцев представил коллекцию «Русские сезоны» на Неделе высокой моды в Париже, после чего получил свое прозвище «Красный Диор» и стал всемирно известным.



• МУЗЫКАЛЬНАЯ ВОЛНА:

В середине 1990х годов на российском ТВ была суперпопулярна программа «Играй, гармонь!». Становятся популярными такие исполнители как Надежда Бабкина, Надежда Кадышева, Вика Цыганова, группа «Любэ».



• КИНО-ВОЛНА:

На протяжении четырех десятилетий, с 1938 по 1979 г. легендарный советский режиссер Александр Роу выпустил 16 фильмов-сказок, на которых выросло не одно поколение. Среди них всеми любимые «Морозко», «Финист — Ясный Сокол», «Конёк-Горбунок», «Василиса Прекрасная».

В 1966 году Андрей Тарковский снял фильм «Андрей Рублёв», показанный на Каннском фестивале в 1969 году вне программы.



Национальные культурные волны

Маятник много раз качался в сторону национального колорита и это не был не искусственный хайп, это были **культурные волны**.



- **БАЛЕТНАЯ ВОЛНА:**

Конец 1960–1980е годы – возрождение Русского балета **Юрием Григоровичем** на музыку Чайковского, Прокофьева, Хачатуряна, до советского периода – **Сергей Дягилев** с его «Русскими сезонами».



- **ЛИТЕРАТУРНАЯ ВОЛНА:**

Борис Пастернак, Михаил Булгаков, Сергей Есенин и весь серебряный век русской поэзии, Иван Бунин, **Иван Сытин** с его доступными народными сказками, **Иван Билибин** (вдохновлённый творчеством **Виктора Васнецова**).



- **АРХИТЕКТУРНАЯ ВОЛНА:**

Владимир Шервуд (здание Исторического музея), **Александр Померанцев** (здание ГУМа), **Николай Поздеев** (дом купца Игумнова), **Алексей Щусев** (Казанский вокзал) и многие другие.



За последние **100 лет** волны обращения к национальной идее и народной культуре активно проявлялась в визуальном поле.

Каждая волна оставила след нашей истории, обращаясь к **культурному коду, смыслу, значениям и контекстам**, предлагала свою **символическую и визуальную интерпретацию**, понятную всем на уровне интуиции.

**СЕЙЧАС ЭТО НАШЕ
КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ**



Кокошник сработал как спусковой крючок - ВОЛНА ЗАПУЩЕНА, НО ЕСТЬ ЛИ СМЫСЛЫ?



СРАБОТАЛ **КОНТРАСТ**:
НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ
И КОНТЕКСТНЫЙ АБСУРД
И АУТЕНТИЧНОСТЬ ГЕРОЕВ.

ОЖИДАНИЕ



«ЖЕНСТВЕННОСТЬ, НАРОДНОСТЬ»

VS

РЕАЛЬНОСТЬ



«МУЖЧИНЫ, ХОТДОГИ, ФУТБОЛ
«СВОИ-ЧУЖИЕ»»

НА ОБЩИЙ ЗНАМЕНАТЕЛЬ



«СВОЁ, РОДНОЕ»

- ☒ НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОД
- ☒ ЮМОР И АБСУРД
- ☒ АУТЕНТИЧНОСТЬ
- ☒ ЭМОЦИЯ «СВОЙ
СРЕДИ СВОИХ»



ПОЛУЧИЛСЯ ТРИГГЕР,
КОТОРЫЙ РАБОТАЛ КАК СПУСКОВОЙ КРЮЧОК НА ГЛАВНОЕ —

ХАЙП, ОХВАТ И ЛИДЫ.

Всё, как мы любим.



ХАЙП
СМИ, МЕМЫ,
СОЦСЕТИ



ОХВАТ
МИЛЛИОНЫ
ПРОСМОТРОВ



ВОВЛЕЧЕНИЕ
ОБСУЖДЕНИЯ,
РЕПОСТЫ



ЛИДЫ
ИНТЕРЕС К БРЕНДАМ,
ПАРТНЁРСТВА

Почему же в одном случае
при обращении к культурным кодам
МЫ ГЕНЕРИМ ХАЙП,
а в других случаях
мы выстраиваем **ГЛУБОКИЕ СМЫСЛЫ?**

Сможет ли сегодняшняя волна –
МАРКЕТИНГОВАЯ – оставить после себя
СМЫСЛОВЫЙ ВКЛАД?

И как **БРЕНД-МАРКЕТИНГУ**
к этому подступиться?



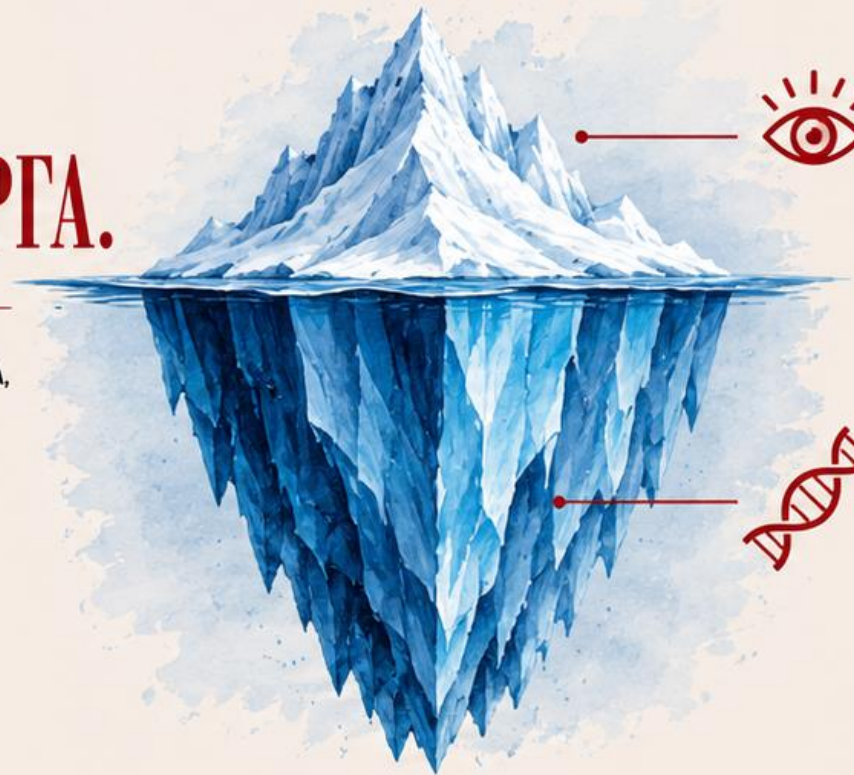
ЕСЛИ ПРЕДСТАВИТЬ КУЛЬТУРУ В ВИДЕ АЙСБЕРГА.



ОДИН ИЗ САМЫХ ВЛИЯТЕЛЬНЫХ АНТРОПОЛОГОВ XX ВЕКА,
СОЗДАТЕЛЬ ИНТЕРПРЕТАТИВНОЙ АНТРОПОЛОГИИ

КЛИФФОРД ГИРЦ

Культура – это паутина,
не набор привычек или понятий,
а **СЕТЬ СМЫСЛОВ**,
которые люди придают
своим действиям.



СИМВОЛЫ

ВИДИМАЯ ЧАСТЬ

то, что мы видим:
образы, ритуалы,
традиции, артефакты



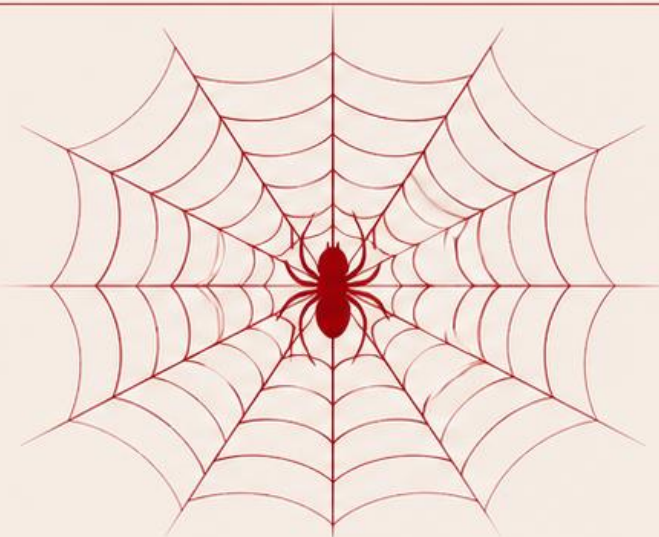
СМЫСЛЫ

НЕВИДИМАЯ ЧАСТЬ

то, что мы чувствуем
и понимаем интуитивно:
ценности, убеждения,
коллективная память,
культурные коды



ЗАДАЧА БРЕНДА —
НЕ ОБЪЯСНЯТЬ ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИЧИННО-
СЛЕДСТВЕННЫМИ СВЯЗЯМИ,
А ИНТЕРПРЕТИРОВАТЬ,
КАКОЙ СМЫСЛ
В НЕГО ВКЛАДЫВАЮТ САМИ
НОСИТЕЛИ КУЛЬТУРЫ
И ВСТРАИВАТЬСЯ В ЭТИ
МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ.



ИНТУИТИВНОЕ ПОНИМАНИЕ ЛЮДЕЙ



ЦЕННОСТИ, ПЕРЕДАЮЩИЕСЯ
ИЗ ПОКОЛЕНИЯ В ПОКОЛЕНИЕ



КОЛЛЕКТИВНАЯ ПАМЯТЬ
И ОПЫТ



КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ,
ФОРМИРУЮЩИЕ ПОВЕДЕНИЕ

ОСОЗНАННОСТЬ И ПРОЯВЛЕННОСТЬ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ

Самая большая сложность в том, что культурный код находится на территории бессознательного, интуитивного, непроговорённого — что и так всем понятно без слов и рефлексии.

Культурный код — это набор алгоритмов, которые мы выполняем в автоматическом режиме.

Но для того чтобы коммуницировать в сознательной зоне (например, в рекламе), необходимо реально изменить сознание! Нужно суметь выйти из неосознанного в осознанный мир — понять причины, корни и последовательность действий, а так и роли участников, символы, цвета,

Это осознанность культурного кода, переходящая в проявленность и формирует силу бренда.

ПРОЯВЛЕННОСТЬ

символы, образы, визуальные коды, цвета, язык, звуки, формы, ритуалы

БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ

смыслы, архетипы, ценности, установки, опыт поколений, коллективная память, интуиция, чувства

ОСОЗНАННОСТЬ

интерпретация, понимание, осмысление, стратегия

БРЕНД КАК БЫ ВСТРАИВАЕТСЯ В КУЛЬТУРНЫЙ КОД



МЫ, КАК МАРКЕТИНГ НА НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ, СЕЙЧАС РАБОТАЕМ С ВИДИМОЙ ЧАСТЬЮ АЙСБЕРГА — С СИМВОЛАМИ-ЯРЛЫКАМИ, А НЕ С КУЛЬТУРНЫМИ КОДАМИ.



Сегодня мы ждём от
кокошника, матрёшки,
балалайки, золотой рыбки,
избушки на курьих ножках,
гжели, вологодского кружева,
Пушкина и Чебурашки
одного и того же —
**быстрого результата,
перформанса.**

ВИДИМАЯ ЧАСТЬ: СИМВОЛЫ-ЯРЛЫКИ

Мы работаем здесь:
ждём быстрого результата,
перформанса.



НЕВИДИМАЯ ЧАСТЬ: КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ

- смыслы и ценности
- архетипы и сценарии
- коллективная память
- опыт поколений
- установки и интуиции
- язык, ритуалы, традиции
- эмоции, вкусы, запахи, звуки, тактильность

Именно здесь — настоящая сила бренда.
Именно здесь — глубинная связь
с людьми.

В ЧЕМ ПРИЧИНА ТОГО, ЧТО МЫ РАБОТАЕМ ТОЛЬКО С ПОВЕРХНОСТЬЮ АЙСБЕРГА?

1



СЛОЖНОСТЬ ПРЕДМЕТА.

Это не про то, чтобы «добавить в рекламу кокошник», чтобы было по-русски».

Это многослойная система: неосознанные смыслы, исторические контексты, различия между поколениями, субкультуры.

Чтобы работать с этим, нужно сочетать знания из культурологии, антропологии, психологии и маркетинга.

Не каждый специалист так глубоко погружается в междисциплинарные темы.

2



СКОРОСТЬ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ.

Мы привыкли все получать быстро: как доставку или такси.

Мы хотим найти простые ответы на поверхности, через ИИ и не хотим думать глубоко и долго разбираться в предмете.

Мы оцифровываем скорость и результат, но не думаем о вкладе и развитии.

Нам нужно здесь и сейчас.

3



ВНЕ КОНТЕКСТА.

Реклама не понимает, не чувствует контекст использования национальных элементов.

Символы используются без закрепления территории бренда, в погоне за трендами, модой, информационными поводами.

4



ОТСУТСТВИЕ АУТЕНТИЧНОСТИ.

Неискренность — как следствие всех причин.

Потребитель не чувствует искренности, продукт не продаётся, реклама не работает.

Пустое использование ведет к потере идентичности и отсутствию результата.



Работая только с поверхностью, мы получаем быстрые, но краткосрочные эффекты.
Работая с глубиной – создаём бренд, который становится СВОИМ.

МЫ НА ПОРОГЕ ПЕРЕХОДА ОТ ЯРЛЫКОВ К СМЫСЛАМ - БРЕНДИНГ «ВЫЗРЕВАЕТ»

Информационное поле, в котором находится потребитель,
перенасыщено одинаковыми ярлыками
с использованием национальной символики.

Бренды и продукты мало чем отличаются друг от друга.
Потребителю всё равно, что покупать:
если всё одинаковое, то **основной фактор выбора — цена.**

Профессия маркетолога свелась к **цифровой аналитике.**

**МЫ ОЧЕНЬ БЛИЗКО ПОДОШЛИ К ТОМУ,
ЧТОБЫ ВСЁ-ТАКИ НАЧАТЬ
РАБОТАТЬ СО СМЫСЛАМИ**



ПЕРЕНАСЫЩЕНИЕ
одинаковыми
ярлыками



ПОТРЕБИТЕЛЮ
ВСЁ РАВНО:
выбирает по цене



ПРОФЕССИЯ МАРКЕТОЛОГА
свелась к цифровой
аналитике



МЫ НА ПОРОГЕ ПЕРЕХОДА
от ярлыков — к смыслам.
От поверхностного —
к глубинному.





**МОЖЕТ ЛИ МАРКЕТИНГ «ХАКНУТЬ»
КУЛЬТУРНЫЙ КОД?**

КУЛЬТУРНЫЙ КОД РАБОТАЕТ, ЕСЛИ В СИНЕРГИИ НАСТРОЕНЫ ТРИ КОМПОНЕНТА:



КУЛЬТУРНЫЙ КОД — ЭТО ПРО **БАЗУ**, **ФУНДАМЕНТ**, КОТОРЫЙ ДАСТ КАЧЕСТВЕННО ДРУГОЕ ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

Культурный код в брендинге — это не про то, чтобы «сделать быстро и так, чтобы всё завтра уже работало», а про то, когда на подсознании, на подкорке бренд всплывает как свой, родной, first choice — как первый выбор.



В КАКИХ СФЕРАХ БРЕНДЫ УЖЕ УСПЕШНО РАБОТАЮТ С КУЛЬТУРНЫМИ КОДАМИ?



МОДА

Лучше всего мы делаем это
на территории моды —
мы это уже умеем.



КОСМЕТИКА

От традиций природы и народных
рецептов до советского наследия
и современных интерпретаций.



ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И НАПИТКИ

Опора на традиции вкуса, качества
и доверия, знакомые с детства.



РЕСТОРАНЫ

Создают атмосферу, в которой
культурный код становится
опытом и эмоцией.

Radical Chic
LOVE FOR ACCESSORIES

BEAUTIFUL
CRIMINALS

ДушеГрея



DREAMS
BY ALENA AKHMADULLINA

БАКЕТ
RBG

PREDUBEZHDAI


СПИВАКЪ
натуральная косметика



NATURA
SIBERICA



Мистраль

Вдохновение


Черноголовка


СЧАСТЬЕ
FABRIQUE DE CHOCOLAT
Paris Saint-Petersbourg

АЙНА

MARUSYA
СЕМЕЙНЫЙ РЕСТОРАН



MANUL
RESTAURANT


МАРИ VANNA
по-домашнему...



ЧТО ДЕЛАТЬ СОБСТВЕННИКАМ И ЛИДЕРАМ, КАК РАБОТАТЬ С КУЛЬТУРНЫМИ КОДАМИ И ВЫСТРАИВАТЬ СИЛЬНЫЕ БРЕНДЫ?



ВОВЛЕКАТЬСЯ

и желание собственников
работать на глубоком
уровне.



ГЛУБОКО ПОГРУЖАТЬСЯ

исследовать, изучать
культурные коды
и контексты.



ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ

пробовать, тестировать,
искать свои уникальные
смысловые связи.



СОЗДАВАТЬ

не рекламную кампанию,
и не продуктовую линейку,
а **бренд-концепцию** —
отправную точку притяжения
потребителя.



«У бизнеса и бренда должна быть
хорошая история — именно она
привлекает покупателей».

А.В. Трубников

СЕЙЧАС САМОЕ ВРЕМЯ
НЫРНУТЬ В ГЛУБИНУ,
К СМЫСЛАМ!

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

