

Миллер Ирина Сергеевна

кандидат политических наук, доцент
Пятигорский государственный университет

Лайпанова Айшат Кямаловна, Студент

Пятигорский государственный университет

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ И ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ НА СЕВЕРНОМ КAVKAZE

Аннотация. В статье анализируются этнокультурные коды и традиционные ценности как ключевые факторы маркетинговых коммуникаций на Северном Кавказе, включая высококонтекстный характер культуры, влияние семьи, религии и локального патриотизма на потребительское поведение, а также обосновывается необходимость их интеграции в стратегии продвижения.

Ключевые слова: Этнокультурные коды, традиционные ценности, Северный Кавказ, маркетинговые коммуникации, высококонтекстная культура, потребительское поведение.

Этнокультурные коды выступают ключевым фактором восприятия информации, социальных взаимодействий и потребительского поведения. Для Северного Кавказа это принципиально важно вследствие этнокультурной неоднородности, устойчивости традиционных институтов и влияния религиозных норм. Игнорирование этих факторов ведёт к репутационным рискам, снижению доверия к бренду и негативному восприятию компании локальным сообществом. Как отмечает Пьер Бурдьё: «Культурные практики выступают механизмом воспроизводства социальной структуры и влияют на поведение индивидов через систему символических значений» [1]. На Северном Кавказе эти механизмы особенно значимы из-за роли семьи, общинных связей и традиционных норм. Маркетинговые кампании должны учитывать не только экономику, но и социокультурные механизмы доверия. Теория контекста Э. Холла объясняет, почему стандартизированная реклама часто терпит неудачу в регионе. Холл разделил культуры на высококонтекстные и низкоконтекстные: в первых значительная часть информации передаётся через невербальные сигналы, подтекст, историю отношений и статус коммуникатора [2]. Северокавказское общество тяготеет к высококонтекстному полюсу: репутация рода, личная рекомендация и тон общения значат больше, чем формальное содержание рекламы. Эффективная маркетинговая коммуникация обязана активировать «код отношений», демонстрируя уважение к аудитории и ценности взаимопомощи.

Традиционные ценности (семья, религия, уважение к старшим, коллективная ответственность) выполняют регулятивную функцию, и реклама, противоречащая этим нормам, воспринимается как недостоверная или оскорбительная. Исследование Е.А. Авдеевой и С.М. Воробьёва показывает, что основные элементы традиционной российской ценностной матрицы сохраняют своё значение как основы общероссийской идентичности [3]. Поэтому коммуникационные стратегии бренда должны фокусироваться не на различиях, а на универсальных ценностях, связанных с семьёй, уважением, безопасностью и социальной стабильностью.

Категория скромности занимает центральное место в традиционных правилах чести – «намыс», «яхь», «эмен», которые устанавливают строгие границы для публичного поведения и потребления. Реклама, изображающая роскошь, чрезмерное потребление или индивидуалистическое самолюбование, может вызвать не только неодобрение, но и полное неприятие. И наоборот, сообщения, подчеркивающие умеренность, семейные ценности и готовность делиться богатством, соответствуют преобладающим моральным ценностям. Бренды, работающие на Северном Кавказе, уже используют эту логику: привилегированный сегмент здесь часто воплощается через образ «щедрого хозяина» или «заботливого отца», превращая потребление из конкурентного акта статуса в акт социального служения.



Языковое разнообразие региона – мощный инструмент мультикультурного маркетинга. Сам выбор языка для рекламы становится символическим жестом. Заговорить на национальном языке – значит почти мгновенно сократить психологическую дистанцию, вызвать эмоциональный отклик и показать уважение к местной идентичности. Несколько успешных экспериментов в Дагестане и Кабардино-Балкарии подтвердили эффективность двуязычного подхода: слоган и эмоциональное сообщение даются на родном языке, а информационная часть остаётся на русском. Религиозный фактор также оказывает значительное влияние. Ислам в республиках Северного Кавказа выполняет не только духовную, но и социально-регулятивную функцию. Концепция халяль-маркетинга в последние годы расширяется на финансовые услуги, косметику, туризм. Для мусульманской аудитории наличие сертификации или прозрачного позиционирования продукта как соответствующего этическим нормам ислама становится конкурентным преимуществом.

Таким образом, этнокультурные коды и традиционные ценности представляют собой стратегический ресурс для разработки эффективных коммуникационных стратегий на Северном Кавказе. Их значение не ограничивается культурной функцией, но включает также и экономическую, поскольку они способствуют формированию механизмов доверия, репутации и лояльности потребителей. Организации, способные выстроить коммуникацию на основе уважительного и глубокого понимания локальной культуры, получают устойчивые конкурентные преимущества.

Список литературы:

1. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. – Cambridge: Harvard University Press, 1984. – P. 58.
2. Hall E. T. *Beyond Culture*. – New York: Anchor Books, 1976. – P. 85.
3. Авдеева Е. А., Воробьев С. М. Традиционные ценностные основы общероссийской идентичности: на примере молодежи Северного Кавказа // *Социологическая наука и социальная практика*. – 2023. – № 4. – С. 98

