

DOI: [10.17805/ggz.2024.5.2](https://doi.org/10.17805/ggz.2024.5.2)EDN: [STIGBG](https://www.edn.ru/STIGBG)

ЗАПАДНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ АКСИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

И. И. Лебедев

*Московский гуманитарный университет,
Российская Федерация*

Западные подходы к изучению аксиологии рекламы ориентированы на анализ ценностей, формированию которых она способствует в контексте потребительской культуры и массовой коммуникации. Реклама на Западе рассматривается не только как средство продвижения товаров, но и как важный инструмент формирования общественных идеалов и моделей поведения, что связано с широким распространением потребительских ценностей и массовой культуры. Исследования аксиологии рекламы в России часто сосредоточены на ценностных ориентирующих системах, отражающих как глобальные тренды, так и уникальные культурные и моральные особенности, свойственные российскому обществу. Это включает в себя интерес к таким ценностям, как коллективизм, патриотизм, семья, а также критическое отношение к западным образцам потребления.

Ключевые слова: *реклама; аксиология; российские ценности; потребности; западные ценности; потребление*

WESTERN AND RUSSIAN APPROACHES TO RESEARCH ON THE AXIOLOGY OF ADVERTISING

Ivan I. Lebedev

*Moscow University for the Humanities,
Russian Federation*

Western approaches to the study of the axiology of advertising are focused on the analysis of values, the formation of which it contributes in the context of consumer culture and mass communication. Advertising in the West is considered not only as a means of promoting goods, but also as an important tool for shaping social

ideals and behavior patterns. This is due to the widespread dissemination of consumer values and popular culture. Research into the axiology of advertising in Russia often focuses on value orienting systems that reflect both global trends and the unique cultural and moral characteristics of Russian society. This includes an interest in values such as collectivism, patriotism and family, as well as a critical attitude towards Western consumption patterns.

Keywords: *advertising; axiology; Russian values; needs; Western values; consumption*

ВВЕДЕНИЕ. ЗАПАДНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ АКСИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Одним из ключевых исследователей, которые изучали роль рекламы в формировании культурных ценностей, является Д. Б. Холт. В своей книге «Как бренды становятся иконами: принципы культурного брендинга» он анализирует, как бренды становятся культурными символами, которые приобретают статус «иконы» в массовом сознании. Он утверждает, что успешный бренд не просто продает продукт, но и создает культурную значимость, которая становится частью социальной идентичности. Для Холта бренд и реклама не просто способствуют потреблению, но и играют роль в формировании более глубоких социальных ценностей, таких как статус, успех, индивидуализм и принадлежность к определенной социальной группе. Бренды становятся символами, которые ориентированы на массовые идеалы и ценности, и таким образом реклама способствует распространению этих ценностей через потребительскую культуру (Holt, 2004: 95).

Важным аспектом западной аксиологии рекламы является ее связь с психологией потребления. Джон и Николас О'Шонесси в своей работе исследуют механизмы убеждения в рекламе и их влияние на ценностные ориентиры общества. Исследователи утверждают, что реклама воздействует на аудиторию через психологические техники, направленные на создание потребности в товарах, которые ассоциируются с культурными ценностями и идеологиями. Реклама используется для того, чтобы сформировать идею о том, что успех, счастье и социальное признание можно достичь с помощью потребления определенных товаров. Авторы подчеркивают, что реклама в западном обществе является не только средством продажи, но и важным инструментом формирования общественных установок и ценностей, ориентированных на успех, индивидуальность и материальное благосостояние (O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004: 138).

В отличие от традиционных подходов, которые фокусировались на экономическом и функциональном аспекте рекламы, западные исследователи все больше акцентируют внимание на ее культурной роли. Реклама в западной теории рассматривается как часть культурной индустрии, которая формирует потребительскую идентичность через медиаплатформы и рекламные стратегии. Бренды и рекламные кампании становятся культурными символами, которые отражают идеалы и ценности, присущие западной культуре, включая индивидуализм, прагматизм и капиталистическую динамику (Holt, 2004: 97).

РОССИЙСКИЕ ПОДХОДЫ К АКСИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Российская аксиология рекламы имеет свои особенности, которые сформировались под воздействием как советской идеологии, так и современных социальных трансформаций, связанных с переходом от плановой экономики к рыночным отношениям.

Одним из центральных исследователей, работающих в этой области, является Н. В. Аниськина. В своей статье она рассматривает, как реклама формирует ценностную картину мира российского потребителя, и отмечает, что российская реклама после распада Советского Союза в значительной степени ориентирована на западные тренды, однако сохраняет влияние традиционных культурных ориентиров. В ее исследовании анализируются ключевые ценности: уважение к семье, трудовая этика и социальная солидарность, которые транслируются в рекламных образах и сообщениях. Однако, несмотря на сильное влияние западной культуры, российская реклама сохраняет свою идентичность, связанную с национальными традициями и идеалами коллективизма. Н. В. Аниськина подчеркивает, что ценности, отраженные в рекламе, в России часто служат способом укрепления национальной идентичности и популяризации социальных норм, присущих российскому обществу (Аниськина, 2015).

Особое внимание стоит уделить исследованию социальной рекламы, которая находит свое место в российской аксиологии рекламы. А. В. Костина рассматривает, как реклама может влиять на формирование общественных ценностей в условиях постсоветского общества. В своей статье «Реклама как фактор формирования аксиологического пространства» она акцентирует внимание на роли социальной рекламы в популяризации таких ценностей, как гражданская ответственность, экологическая сознательность и патриотизм. Ученый отмечает, что социальная реклама в России часто направлена на продвижение позитивных общественных норм и ценностей, таких как забота о здоровье, защита окружающей среды и поддержка социальных инициатив. Такой подход, по мнению автора, отражает стремление российской рекламы не

только рекламировать товары, но и влиять на социальные установки, в том числе на моральные и этические ориентиры общества (Костина, 2012: Электронный ресурс).

Также важным аспектом является использование языка в рекламных текстах, что подчеркивает Е. Е. Каргапольцева в своей работе «Лингвоаксиологический анализ социальной рекламы». Она исследует, как рекламные тексты в России используют аксиологически значимые слова и символы, чтобы донести важные ценностные ориентиры. Исследовательница отмечает, что в социальной рекламе российские рекламные тексты часто обращаются к ценностям коллективизма, гуманизма и патриотизма, создавая образы, которые влияют на коллективное восприятие и укрепляют общественные нормы. По ее мнению, рекламные тексты имеют способность воздействовать на потребителей, изменяя их отношение к общественным проблемам и побуждая к позитивным действиям, таким как участие в социальных проектах и поддержка экологических инициатив (Каргапольцева, 2024).

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗАПАДНЫХ И РОССИЙСКИХ ПОДХОДОВ К АКСИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Сравнительный анализ западных и российских подходов к аксиологии рекламы позволяет выявить ключевые различия и сходства в понимании ценностей, формированию которых способствует реклама. В обоих контекстах реклама рассматривается как мощный инструмент формирования общественного сознания и ценностных ориентиров. Однако социальные, культурные и исторические особенности влияют на различие в акцентах, которые делают исследователи в каждой из традиций.

Одним из главных различий между западной и российской аксиологией рекламы является ориентация на индивидуализм в западной рекламе и коллективизм в российской. Западная реклама, в первую очередь, ориентирована на индивидуальные ценности, такие как успех, самореализация и личная свобода. Эти ценности подкрепляются рекламой товаров, которые призваны удовлетворить личные потребности, укрепить личную идентичность и подчеркнуть социальный статус. Например, Д. Б. Холт подчеркивает важность индивидуализма и персональной значимости брендов, которые, по его мнению, становятся не только товарами, но и символами социального статуса и личной идентичности. Бренды создают образы успеха и процветания, которые вызывают у потребителей желание ассоциировать себя с определенной социальной группой и идеалом (Holt, 2004: 101).

В отличие от западного акцента на индивидуализме российская реклама ориентируется на более коллективистские ценности, такие как общественная солидарность, патриотизм и забота о семье. Российская реклама даже после глобализационных изменений все еще сильно связана с традиционными социальными установками. В исследованиях таких авторов, как Н. В. Аниськина и А. В. Костина, делается акцент на том, как российская реклама сохраняет приверженность коллективистским идеалам. Например, социальная реклама, ориентированная на решение проблем экологии или поддерживающая гражданскую ответственность, чаще всего апеллирует к общим ценностям, таким как патриотизм, семья и национальное единство (Аниськина, 2015). В западной рекламе акцент ставится на личные достижения, а российская ориентируется на достижения всего общества и укрепление национальной идентичности (Костина, 2012: Электронный ресурс).

Вторым значимым различием является отношение к глобализации и локализации ценностей. Западная реклама активно использует глобальные ценности, такие как свобода выбора и конкуренция, в то время как российская реклама акцентирует внимание на адаптации глобальных трендов к локальным культурным и социальным контекстам. Российские рекламные кампании часто показывают интеграцию западных образов и ценностей с традиционными национальными ценностями, такими как уважение к старшим и забота о семье. В западной же рекламе глобализация имеет тенденцию к унификации ценностей, ориентированных на потребление и индивидуализм (Зухумов, 2007).

Наконец, различие в подходах также проявляется в методологических и теоретических рамках. Работы западных ученых, таких как Д. Б. Холта или Джона и Николаса О'Шонесси, часто фокусируются на исследованиях в области психологии потребления и брендинга, акцентируя внимание на формировании потребностей и желаемых образов через рекламу. В России, напротив, аксиология рекламы более тесно связана с социокультурными и этическими аспектами. Отечественные исследователи больше внимания уделяют социальной ответственности рекламы, ее способности влиять на общественные установки и моральные нормы.

СОВРЕМЕННАЯ АКСИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ: ПЕРЕХОД ОТ ФИЛОСОФИИ К СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ

Современная аксиология рекламы переживает важные изменения, которые отражают переход от философских и теоретических рассуждений о ценностях в рекламе к практическим методологиям исследования ее влияния на

общественные ценности и социальные структуры. Если ранее аксиология рекламы в значительной степени основывалась на философских и культурологических подходах, таких как теории символического обмена Ж. Бодрийяра или концепция мифа Р. Барта, то в последние десятилетия акцент смещается на практическое исследование воздействия рекламы на социальное восприятие, культурные стереотипы и ценностные ориентиры.

Этот сдвиг можно объяснить рядом факторов. Во-первых, возрастанием роли рекламы в формировании массовых идеалов и культурных норм в условиях глобализации. Во-вторых, развитием цифровых технологий и медиаплатформ, которые значительно расширили возможности рекламы в социальной практике, а также позволили адаптировать рекламные кампании под специфические культурные и ценностные ориентиры различных регионов. В-третьих, усложнением социальной и культурной реальности, что делает необходимым более пристальное внимание к тому, как реклама формирует и изменяет общественные ценности.

Современные исследования аксиологии рекламы российских ученых фокусируются на роли рекламы как социального инструмента, который способствует формированию ценностных ориентиров в рамках общества. Реклама становится активным участником в процессе социальных изменений, и ее влияние на ценности становится предметом конкретных социальных практик. Аксиология рекламы теперь не ограничивается лишь философскими размышлениями, она все чаще основывается на эмпирических данных, которые оценивают влияние рекламы на конкретные социальные группы, воспринимаемые ими ценности и идеалы.

Согласно исследованию, проведенному З. А. Зухумовым, реклама в современном обществе не только отражает существующие ценности, но и активно их трансформирует. Она становится инструментом, который воздействует на общественное сознание через не только визуальные образы, но и через создание новых социальных норм и культурных установок. В частности, реклама в условиях глобализации может быть использована для формирования глобальных ценностей, таких как устойчивое развитие, экологичность и социальная ответственность. В то же время социальная реклама на локальном уровне часто обращается к специфическим, национально ориентированным ценностям, таким как патриотизм и социальная сплоченность (Зухумов, 2007).

Таким образом, современная аксиология рекламы уходит от чисто теоретических и философских размышлений о ценностях к более практическим исследованиям, которые сосредоточены на реальном воздействии рекламы на формирование ценностей и норм в обществе. Это превращает ее в важный элемент социальной практики и инструмент культурной трансформации.

ИССЛЕДОВАНИЯ АКСИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ЛОКАЛИЗАЦИИ

Глобализация является одним из ключевых факторов, определяющих современную аксиологию рекламы. В условиях глобализированного мира реклама становится важным инструментом распространения универсальных ценностей, которые отвечают потребительским и идеологическим трендам. Такие ценности, как индивидуализм, успех, материальное благополучие и свобода выбора, широко используются в международных рекламных кампаниях и являются основой глобальной рекламной культуры. Однако с другой стороны, глобализация также сталкивается с необходимостью адаптации этих ценностей к местным реалиям, традициям и культурным особенностям, что приводит к возникновению важного процесса локализации рекламы.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ

Глобализация рекламных практик выражается в том, что крупные транснациональные корпорации создают рекламные кампании, которые ориентированы на массовую аудиторию и имеют универсальные ценности, подходящие для разных стран и культур. Глобальные рекламные кампании стремятся воспроизвести идеалы успеха, процветания и личной свободы, что является характерным для западных обществ. Эта универсализация рекламных образов и ценностей позволяет крупным брендам создавать идентичность, понятную и привлекательную для людей разных культур и социальных слоев. Однако важно отметить, что глобализация рекламной аксиологии не означает отказ от ценностей местных сообществ.

Так, рекламные кампании крупных западных брендов (например, Coca-Cola, Nike, McDonald's) часто опираются на универсальные ценности, такие как счастье, свобода, желание победить, но при этом они адаптируют свои сообщения под культурные особенности каждой страны. Это можно проследить, например, в рекламе Coca-Cola, которая, несмотря на свою глобальную идентичность, изменяет образы и послания в зависимости от культурных и социальных контекстов различных регионов, таких как Азия, Африка или Восточная Европа (Holt, 2004: 108).

ЛОКАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ

Локализация рекламы заключается в том, что бренды адаптируют свои рекламные послания, чтобы они соответствовали ценностям и традициям конкретной страны или региона. Этот процесс включает в себя не только изменение языка и культурных образов, но и привнесение в рекламу тех ценностей, которые являются важными для локальной аудитории. В отличие от глобализации, локализация рекламных кампаний ориентируется на более глубокое взаимодействие с местными традициями и культурными особенностями.

Российская реклама, например, в последние десятилетия все более активно заимствует глобальные тренды, но при этом продолжает акцентировать внимание на традиционных российских ценностях, таких как патриотизм, уважение к старшим, национальная идентичность, семья и солидарность. Это становится очевидным в социальной рекламе, которая часто нацелена на укрепление семейных ценностей, заботу о старшем поколении и поддержание общественного порядка. Например, кампания «Спасибо врачу!» в России активно использует локальные культурные ориентиры, такие как уважение к медицинским работникам и внимание к общественному благополучию, что является частью российской социальной этики и ценностей (Каргапольцева, 2024).

ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ АКСИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Аксиология рекламы как область научных исследований продолжает развиваться и изменяться в ответ на социальные, экономические и культурные трансформации, происходящие в мире. В частности, появление новых медиаформатов, рост влияния цифровых технологий и усиление глобальных связей изменяют характер рекламных стратегий, а значит, и ценности, которые они отражают и пропагандируют. Перспективы дальнейших исследований аксиологии рекламы связаны с анализом того, как реклама продолжает воздействовать на общественные и индивидуальные ценности в условиях быстрого технологического прогресса и глобализации, а также с тем, как она адаптируется к меняющимся социальным реалиям.

ИССЛЕДОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Одними из самых заметных тенденций, оказывающих влияние на аксиологию рекламы, являются цифровизация и рост значимости социальных сетей как рекламных платформ. Социальные сети (такие как Instagram, TikTok, Twitter и др.) значительно изменили способы потребления рекламы, а также создали новые формы взаимодействия с рекламными образами и ценностями. В социальных сетях реклама не просто транслируется в виде традиционных рекламных блоков, но становится частью повседневной жизни, ориентируясь на личные предпочтения пользователей, их поведение и культурные интересы.

Реклама на платформах социальных сетей уже давно перестала быть просто инструментом для продвижения товаров и услуг, она стала одним из способов формирования социальных и культурных норм. Например, в исследованиях аксиологии рекламы все чаще рассматриваются вопросы этики использования данных пользователей для таргетинга рекламы, а также влияние рекламных образов на психоэмоциональное восприятие пользователей и их поведение. По мере того как компании получают доступ к более детализированной информации о предпочтениях и интересах пользователей, возникает новый вызов — как сбалансировать потребности бизнеса с уважением к личной автономии и защите данных? Этот вопрос требует дальнейшего изучения и анализа, поскольку он тесно связан с тем, как реклама влияет на формирование ценностей в цифровую эпоху (Горина, 2018).

Кроме того, важно обратить внимание на появление новых форм «вирусной рекламы», когда ценности и идеалы, поддерживаемые брендами, становятся не только предметом коммуникации с потребителем, но и активно распространяются самим потребителем в виде мемов и постов. В связи с этим становится актуальным изучение того, как реклама в Интернете способствует формированию «сетевых» ценностей, таких как коллективизм в социальных сетях, тренды, модные явления и виральность контента.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЛОКАЛИЗАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ

В условиях глобализации рекламные кампании продолжают балансировать между универсальными ценностями, такими как индивидуализм, успех и материальное благополучие, и локальными ценностями, которые зависят от конкретных культурных и социальных контекстов. Это создает новые вызовы

для исследователей аксиологии рекламы, поскольку необходимо учитывать не только глобальные тренды, но и особенности каждой страны или региона.

Для дальнейших исследований крайне важным является анализ того, как глобализация изменяет восприятие традиционных ценностей и способствует их переосмыслению в разных культурных контекстах. В условиях глобализации, когда бренды часто предлагают универсальные идеалы и ценности, важно понять, как эти глобальные послания адаптируются под локальные культурные и социальные контексты. Например, реклама, ориентированная на экологические или социальные ценности, будет восприниматься по-разному в странах с разным уровнем экологической осведомленности и социальной активности. Исследования аксиологии рекламы в контексте глобализации и локализации будут продолжать оставаться важной темой, требующей комплексного подхода, включающего социологические, культурологические и маркетинговые методы (Holt, 2004: 104).

ИССЛЕДОВАНИЯ АКСИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И ИЗМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ НОРМ

Одним из наиболее перспективных направлений является изучение того, как реклама способствует изменению социальных норм. Реклама может быть мощным инструментом в социальном конструировании и пересмотре культурных ценностей, и это особенно важно в условиях изменений, происходящих в обществе. В частности, это касается вопросов социальной ответственности бизнеса, этики рекламы и ее воздействия на восприятие таких проблем, как гендерные роли, экология, общественная солидарность и права человека.

С увеличением социальной активности брендов и их стремлением влиять на общественные процессы возникает необходимость в изучении того, как реклама может способствовать изменениям в социальной политике и моральных нормах. Например, реклама, продвигающая идеи устойчивого потребления или социальной справедливости, может играть роль в распространении новых социальных норм и ценностей. В этом контексте важно анализировать, каким образом бренды используют свои рекламные платформы для формирования общественного мнения по важным социальным вопросам, таким как изменение климата, права человека, инклюзивность и т. д. Это требует углубленных исследований аксиологии рекламы, ориентированных на социальную ответственность брендов и влияние рекламы на изменение общественных ценностей (Зухумов, 2007).

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Технологические инновации, в частности, развитие искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения, также открывают новые горизонты для исследований аксиологии рекламы. Использование ИИ позволяет разрабатывать все более персонализированные рекламные стратегии, которые ориентированы на индивидуальные предпочтения и поведение потребителей. Это, в свою очередь, требует новых исследований, направленных на понимание того, как реклама, ориентированная на данные, меняет восприятие ценностей и идеалов у различных групп потребителей.

Вместо традиционного подхода, при котором рекламные сообщения распространялись через массовые медиа, современная реклама с использованием ИИ и больших данных становится все более точной и индивидуализированной. Это порождает вопросы этичности использования персональных данных и ответственности за влияние рекламы на индивидуальное восприятие ценностей. В связи с этим исследования должны сосредоточиться на том, как ИИ и алгоритмы влияют на создание и распространение рекламных ценностей, а также на том, как потребители воспринимают эти ценности в условиях цифровой эпохи.

Таким образом, перспективы исследования аксиологии рекламы заключаются в анализе влияния новых технологий, глобализационных процессов и изменения социальных норм на рекламную деятельность. Важнейшими направлениями являются исследование цифровых технологий в рекламе, изменение социальных ценностей и норм через рекламу, а также взаимодействие глобальных и локальных культурных контекстов. Эти темы становятся все более актуальными в современном мире, где реклама имеет важнейшее значение в формировании общественных предпочтений и правил.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама, помимо своей коммерческой роли, оказывает значительное влияние на формирование общественных ценностей и социальных норм. Современная реклама активно воздействует на восприятие идеалов успеха, личной свободы и материального благополучия, что делает ее важным инструментом в социальной и культурной трансформации общества. В частности, она не только отражает существующие ценности, но и активно их формирует, создавая новые символы и мифы, которые проникают в массовое сознание.

Западные и российские подходы к аксиологии рекламы имеют ряд отличий, отражающих культурные и социальные различия. Западная реклама ориентируется на индивидуализм, личный успех и потребительскую культуру, в то время как отечественная аксиология сохраняет приверженность коллективистским ценностям, таким как патриотизм и социальная ответственность. Это различие показывает, как реклама может быть адаптирована под различные культурные контексты, создавая ценности, соответствующие определенным общественным традициям и потребностям.

С развитием цифровых технологий и социальных сетей реклама становится все более персонализированной. Это открывает новые горизонты для исследования аксиологии рекламы, поскольку реклама в Интернете и через социальные сети влияет на ценности, ориентируясь на индивидуальные предпочтения и поведение пользователей. В то же время, эта цифровизация ставит вопросы этики, такие как использование персональных данных для таргетинга и влияние на психоэмоциональное восприятие аудитории.

Глобализация и локализация ценностей продолжают оставаться важными темами для аксиологии рекламы. В условиях глобализации рекламные послания часто основаны на универсальных ценностях, таких как успех и процветание, однако они требуют локальной адаптации, чтобы соответствовать специфическим культурным контекстам. Это явление требует тщательного исследования влияния глобальных трендов на локальные рекламные практики и их роль в формировании общественных идеалов.

Социальная реклама, а также реклама, направленная на продвижение таких ценностей, как устойчивое развитие и социальная ответственность, становятся важными инструментами формирования новых социальных норм. Исследования аксиологии рекламы должны учитывать этот тренд, анализируя, как реклама может способствовать изменениям в общественном сознании, в частности в отношении экологических и социальных проблем.

Таким образом, аксиология рекламы продолжает развиваться, отвечая на вызовы современного мира. В будущем необходимо продолжить исследование воздействия рекламы на общественные ценности и нормы, а также более глубоко анализировать роль цифровых технологий и социальных медиа в этих процессах. Исследования в этой области имеют большое значение для понимания того, как реклама влияет на формирование и изменение культурных и социальных ориентиров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Аниськина, Н. В. (2015) Ценностная картина мира потребителя современной рекламы // Медиаскоп. № 1. Ст. 8. EDN [TNIBOT](#).

Горина, Ю. Ю. (2018) Аксиологический аспект аллюзии в рекламном дискурсе : выпускная квалификационная работа. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гос. ун-т. 93 с.

Зухумов, З. А. (2007) Реклама в структуре ценностей в информационном обществе // Современные наукоемкие технологии. № 2. С. 34–38. EDN [IIRFND](#).

Каргапольцева, Е. Е. (2024) Лингвоаксиологический анализ социальной рекламы (на материале циклов «Русский проект» и «Национальные проекты России») // Молодые голоса : сб. трудов молодых ученых. Вып. 12 / под ред. И. В. Шалиной. Екатеринбург : Изд. дом «Ажур». С. 23–28. EDN [HFPRSK](#).

Костина, А. В. (2012) Реклама как фактор формирования аксиологического пространства // Культурологический журнал. № 1 (7). Ст. 5. URL: http://cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j_id=9 [архивировано в [Wayback Machine](#)] (дата обращения: 15.01.2024). EDN [OWGPYD](#).

Holt, D. B. (2004) How brands become icons: The principles of cultural branding. Boston, MA : Harvard Business School Press. xiii, 265 p. ISBN 1-57851-774-5.

O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J. (2004) Persuasion in advertising. L. ; N. Y. : Routledge. xi, 220 p. ISBN 0-415-32223-5.

Дата поступления: 10.08.2024 г.

Дата принятия: 13.11.2024 г.

REFERENCES

Aniskina, N. V. (2015) Tsennostnaia kartina mira potrebitelia sovremennoi reklamy [Axiological world view of a modern advertising consumer]. *Mediascope*, no. 1, art. 8. (In Russ.). EDN [TNIBOT](#).

Gorina, Yu. Yu. (2018) *Aksiologicheskii aspekt alliuzii v reklamnom diskurse [The axiological aspect of allusion in advertising discourse]* : A graduate qualification work. St. Petersburg : St. Petersburg State University. 93 p. (In Russ.).

Zukhumov, Z. A. (2007) Reklama v strukture tsennostei v informatsionnom obshchestve [Advertisement in the structure of values in information society]. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii*, no. 2, pp. 34–38. (In Russ.). EDN [IIRFND](#).

Kargapol'tseva, E. E. (2024) Lingvoaksiologicheskii analiz sotsial'noi reklamy (na materiale tsiklov «Russkii proekt» i «Natsional'nye proekty Rossii») [A linguo-axiological analysis of social advertising (A case study of the cycles “Russian Project” and “National Projects of Russia”)]. In: *Molodye golosa [Young voices]* : A collection of works by young researchers. Issue 12 / ed. by I. V. Shalina. Ekaterinburg : Azhur Publishing House. Pp. 23–28. (In Russ.). EDN [HFPRSK](#).

Kostina, A. V. (2012) Reklama kak faktor formirovaniia aksiologicheskogo prostranstva [Advertising as a contributing factor in shaping the axiological space]. *Kul'turologicheskii zhurnal*, no. 1 (7), art. 5. [online] Available at: http://cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j_id=9 [archived in Wayback Machine] (accessed 15.01.2024). (In Russ.). EDN [OWGPYD](#).

Holt, D. B. (2004) *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, MA : Harvard Business School Press. xiii, 265 p. ISBN 1-57851-774-5.

O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N. J. (2004) *Persuasion in advertising*. London ; New York : Routledge. xi, 220 p. ISBN 0-415-32223-5.

Submission date: 10.08.2024.

Acceptance date: 13.11.2024.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Лебедев Иван Игоревич — аспирант кафедры философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, 5. Эл. адрес: lebedevivanlebedev@gmail.com. Научный руководитель — Анна Владимировна Костина, доктор философских наук, доктор культурологии, профессор МосГУ.

SPIN-код: [6567-0561](#)

ABOUT THE AUTHOR

LEBEDEV Ivan Igorevich, Postgraduate Student, Department of Philosophy, Sociology and Culturology, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5 Yunosti St., 111395 Moscow, Russian Federation. E-mail: lebedevivanlebedev@gmail.com. Research adviser: Anna V. Kostina, Doctor of Philosophy, Doctor of Culturology, Professor, Moscow University for the Humanities.

ORCID: [0009-0000-7758-1892](#)

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Лебедев И. И. Западный и отечественный подходы к исследованию аксиологии рекламы [Электронный ресурс] // Горизонты гуманитарного знания. 2024. № 5. С. 13–27. URL: <https://journals.mosgu.ru/ggz/article/view/2138> (дата обращения: дд.мм.гггг). EDN [STIGBG](#). DOI [10.17805/ggz.2024.5.2](https://doi.org/10.17805/ggz.2024.5.2).