

DOI: 10.17805/trudy.2026.4.6

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОСНОВАНИЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

И. И. Лебедев

Московский гуманитарный университет

Аннотация: В условиях цифровой трансформации реклама становится не только инструментом продвижения товаров и услуг, но и механизмом трансляции ценностей информационного общества. В данной статье рассматриваются ключевые аксиологические аспекты современной рекламы, анализируются доминирующие ценности, формируемые под влиянием цифровых технологий, и их воздействие на потребительское поведение. Особое внимание уделяется исследованиям, посвященным ценностным ориентациям в условиях современной медиареальности.

Ключевые слова: реклама; информационное общество; ценности; товары; услуги; аксиологический подход

TRANSFORMATION OF THE VALUE FOUNDATIONS OF ADVERTISING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

I. I. Lebedev

Moscow University for the Humanities

Abstract: In the context of digital transformation, advertising becomes not only a tool for promoting goods and services but also a mechanism for transmitting the values of the information society. This article examines the key axiological aspects of modern advertising, analyzes the dominant values shaped under the influence of digital technologies, and their impact on consumer behavior. Special attention is paid to studies devoted to value orientations in the context of modern media reality.

Keywords: advertising; information society; values; goods; services; axiological approach

В условиях развития информационного общества реклама становится неотъемлемой частью социальной и культурной среды. Она не только выполняет функцию продвижения товаров и услуг, но и активно влияет на формирование общественного мнения и ценностных ориентиров. Исследование аксиологии рекламы, то есть её ценностных аспектов, позволяет понять, как реклама формирует и транслирует ценности, соответствующие современным вызовам и потребностям общества.

Несмотря на широкое изучение влияния рекламы на общество, её аксиологические аспекты остаются недостаточно исследованными. Вопросы о том, какие ценности продвигаются через рекламные сообщения и как это влияет на общественное мнение, требуют глубокого анализа. Проблема заключается в необходимости выявления механизмов формирования ценностей через рекламу и их воздействия на потребителей в условиях информационного общества.

Целью данного исследования является анализ аксиологических аспектов рекламы в информационном обществе. Для достижения этой цели необходимо

решить следующие задачи: описать особенности ценностей информационного общества, исследовать историю развития рекламы в этом контексте, выявить транслируемые ценности в рекламных сообщениях и изучить методы анализа рекламы с точки зрения её аксиологии.

Информационное общество, характеризующееся доминированием цифровых технологий, глобализацией коммуникаций и возрастающей ролью данных, формирует новую систему ценностей. Реклама, как один из ключевых элементов медиасреды, не только отражает эти ценности, но и активно конструирует их. Аксиологический анализ рекламы позволяет выявить, какие идеи и нормы легитимируются в современном обществе, как они влияют на идентичность и поведение индивидов.

В истории рекламы можно выделить три периода: индустриальный (с начала XX в. по 1950–1960 гг.), постиндустриальный (1960–1970 гг.) и информационный (с 1980 гг.).

Индустриальное общество, возникшее в результате промышленной революции, акцентировало внимание на материальных ценностях. Основными приоритетами стали производство и потребление товаров, что определяло ключевые экономические и социальные процессы. В этом типе общества доминируют такие ценности, как эффективность, продуктивность и стандартизация, обеспечивающие развитие массового производства и удовлетворение базовых потребностей населения. Начинается массовое производство товаров, широко используется конвейерное производство, следовательно, товары дешевеют, растет покупательная способность и рамки между социальными слоями несколько стираются. Унификация товаров ведёт к унификации потребителя, возникают «общие» стандарты, на которые нацеливается реклама. Тем не менее, всё ещё существуют маркеры товаров высокого класса: качественная бумага журналов, фотографии вместо рисунков, цветные иллюстрации и пр. В индустриальном обществе реклама носит коммерческий характер, её основная задача — продажа товара.

С переходом к постиндустриальному обществу произошел сдвиг в сторону дифференциации товаров. На первый план вышли знания, информация и инновации. Экономика стала основываться на услугах и высоких технологиях, что способствовало росту значимости креативности, образования и саморазвития. Эти изменения отразились на социальных приоритетах, где индивидуальные достижения и интеллектуальный капитал стали важнее материальных благ. Акцент на нематериальные аспекты жизни привел к переосмыслению роли рекламы в обществе, она становится более персонализированной, у брендов появляются «лица», по которым их узнаёт покупатель. Реклама выходит из сферы чистой коммерции, обращается к главенствующим в обществе темам (экология, ЗОЖ, гендерное равенство) и подстраивается под них.

Информационное общество характеризуется доминированием цифровых технологий и данных, что формирует новые ценностные ориентиры. Приоритетами становятся доступ к информации, инновации и коммуникация. Возрастает

важность индивидуализма и самореализации, в результате наблюдается переход к новым формам ценностей, где социальные аспекты начинают играть все более важную роль. Основными элементами информационного общества выступают реклама и средства массовой информации, которые являются носителями и распространителями информации, в отличие от индустриального и постиндустриального общества, где реклама носила чисто коммерческий или рефлексивно-коммерческий характер. В фокусе внимания рекламы оказываются более сложные темы, связанные с современным развитием общества: искусственный интеллект, конвергентные технологии, проблема сингулярности (бессмертие, биохакинг).

Информационное общество базируется на ряде ключевых ценностей, которые определяют его развитие:

1. Информация как высшая ценность. В условиях цифровой экономики информация приобретает статус ключевого ресурса (Castells, 2010). Реклама акцентирует доступ к знаниям, мгновенность получения данных и премиальность эксклюзивного контента.

2. Индивидуализация и персонализация. Цифровые технологии позволяют рекламе адаптироваться под предпочтения конкретного пользователя, формируя ценность уникального потребительского опыта (Turrow, 2017). Персонализированные предложения и таргетированная реклама подчеркивают значимость индивидуального выбора.

3. Инновации и технологический прогресс. Реклама цифровых продуктов (гаджетов, сервисов, программ) культивирует идею постоянного обновления, создавая запрос на инновации (Rogers, 1983).

4. Глобализация и мультикультурализм. Рекламные кампании международных брендов транслируют идеи толерантности, межкультурного взаимодействия и космополитизма (Appadurai, 1995).

В связи с ростом экосознания реклама все чаще апеллирует к ценностям устойчивости окружающей среды (sustainability), зелёному маркетингу (green marketing) и социальной ответственности (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021).

Реклама не просто продвигает товары, но и формирует символический капитал, используя следующие стратегии:

1. Мифологизация — создание нарративов, связывающих продукт с желаемыми ценностями (например, «Apple» как символ креативности).

2. Эмоциональный маркетинг — апелляция к чувствам (ностальгия, страх упущенной выгоды, стремление к успеху).

3. Геймификация — внедрение игровых механик, поощряющих вовлечённость (Zichermann, Cunningham, 2011).

Сравнительный анализ ценностей индустриального, постиндустриального и информационного обществ демонстрирует, как изменяются приоритеты с развитием технологий и социальных структур. Индустриальное общество акцентировало внимание на материальных благах, а постиндустриальное сместило фокус на знания и творчество. Информационное общество ориентировано на циф-

ровые технологии и глобальную коммуникацию. Эти трансформации отражают эволюцию человеческих потребностей и ценностей, адаптированных к новым условиям.

Изменения ценностей в информационном обществе существенно влияют на характер рекламы. В частности, такие ценности, как инновации, экологичность и социальная ответственность, становятся ключевыми элементами рекламных сообщений. Актуальность этих аспектов возрастает, поскольку молодежь, включая школьников и студентов, в значительной мере подвержена сильному влиянию интернета и социальных сетей. Современная реклама активно использует цифровые технологии для персонализации и интерактивности, что позволяет более эффективно транслировать актуальные ценности и привлекать внимание потребителей. Это свидетельствует о том, что реклама адаптируется к новым ценностным ориентирам общества.

Реклама активно участвует в создании и популяризации новых социальных норм и идеалов. Через рекламные сообщения компании транслируют свои взгляды на то, что является важным, красивым и достойным. Например, кампания «Dove» иллюстрирует, как реклама может изменять общественные представления о женской красоте, сосредотачивая внимание на естественности и индивидуальности. Таким образом, реклама становится не только коммерческим инструментом, но и мощным средством влияния на общественные представления.

Рекламные образы играют ключевую роль в формировании представлений о социальном статусе. Они часто ассоциируют определенные продукты или услуги с престижем, успехом или принадлежностью к определенной социальной группе. Это позволяет потребителям идентифицировать себя с этими образами, стремясь достичь представленного идеала. Исследования показали, что 70% миллениалов считают, что реклама должна отражать их личные ценности (Котельницкая, Мирзоян, 2024: 105), что подчеркивает важность соответствия рекламных сообщений ожиданиям аудитории.

Рекламные кампании часто служат инструментом трансляции идеалов, связанных с образом жизни, успехом, счастьем и другими аспектами человеческой жизни. Они формируют у потребителей определенные ожидания и стремления, которые влияют на их поведение. Социальная реклама против курения, например, продемонстрировала свою эффективность в изменении общественного поведения и ценностей, предлагая альтернативные модели поведения и акцентируя внимание на здоровье и благополучии. Социальная реклама является одним из видов рекламы, которая в большей степени способствует формированию ценностных установок в общественном сознании, поведенческих моделей и стереотипов (Звада, Кузнецова, 2019: 40).

Реклама играет важную роль в формировании потребительских предпочтений, воздействуя на восприятие продуктов и услуг. Она создает эмоциональную связь между брендом и потребителем, что способствует выбору определенных товаров. Согласно исследованию Nielsen, 92% потребителей доверяют реко-

мендациям, полученным через медиа, что подчеркивает силу влияния рекламы на восприятие ценностей и предпочтений.

Появление рекламы в цифровом пространстве ознаменовало собой начало новой эры в маркетинге. Первая онлайн-реклама, размещённая компанией «AT&T» в 1994 г. на сайте «Hotwired», стала отправной точкой для развития цифровой рекламы (Шепелева, 2017: 67). Это событие показало возможности интернета как площадки для взаимодействия с потребителями, что в дальнейшем привело к быстрому росту и разнообразию форматов рекламы. Важность этого этапа заключается в том, что он заложил основы для дальнейшего использования цифровых технологий в маркетинге, что значительно расширило охват аудитории и повысило эффективность рекламных кампаний.

Содержание рекламных сообщений претерпело значительные изменения благодаря цифровым технологиям. Рекламодатели начали использовать персонализированный подход, адаптируя сообщения под интересы и предпочтения конкретных групп потребителей. Это стало возможным благодаря алгоритмам анализа данных, которые позволяют выявлять предпочтения аудитории и создавать более релевантные и привлекательные рекламные кампании.

В цифровую эпоху появились новые форматы и формы рекламы, такие как видеореклама, интерактивные баннеры, нативная реклама и контент-маркетинг. Эти форматы позволяют не только привлекать внимание потребителей, но и взаимодействовать с ними, создавая уникальный пользовательский опыт. Например, использование видеороликов в социальных сетях стало популярным способом донесения рекламного послания.

С развитием цифровых технологий рекламодатели начали активно внедрять персонализированные стратегии, что стало возможным благодаря анализу данных о пользователях. Исследования показывают, что 80% пользователей интернета предпочитают персонализированные рекламные сообщения, что свидетельствует о высокой эффективности такого подхода (Кадалова, 2015: 30). Персонализация позволяет более точно удовлетворять потребности аудитории, предлагая релевантные продукты и услуги. Это стало возможным благодаря использованию алгоритмов, которые анализируют поведение пользователей и формируют индивидуальные предложения, что делает рекламу более привлекательной и действенной.

Примеры применения современных подходов демонстрируют их эффективность в исследовании ценностей потребителей. Исследование Nielsen за 2020 г. показало, что большинство потребителей ожидают от брендов демонстрации подерживаемых ими ценностей, что стало возможным благодаря анализу больших данных, выявляющему предпочтения аудитории. При этом использование нейромаркетинга позволяет маркетологам глубже понять эмоциональную реакцию людей на рекламные сообщения, что способствует созданию более эффективных кампаний. Эти аспекты подтверждают, что современные методы исследования являются важным инструментом для анализа и формирования ценностей в обществе.

Реклама, будучи одним из институтов современного общества, исследуется в рамках маркетинга, социологии, медиаведения, культурологии и цифровых гуманитарных наук (digital humanities). Трансформация медиасреды, появление алгоритмических платформ и рост значения пользовательских данных обусловили сдвиг в исследовательских подходах. Если в XX в. реклама изучалась как инструмент воздействия на массовое сознание (например, в традициях школы Лазарсфельда), то сегодня фокус сместился на микротаргетинг¹, персонализацию и взаимодействие человека с системами искусственного интеллекта.

Эволюция методологии исследований рекламы отражает трансформацию самого феномена: от линейных моделей коммуникации к сложным сетевым взаимодействиям. Наиболее перспективными направлениями являются критический анализ алгоритмической прозрачности, исследования user-generated² рекламы и влияние ИИ (например, GPT-моделей) на креативные стратегии.

С появлением programmatic advertising³ исследователи фокусируются на механизмах сбора и анализа пользовательских данных, этике микротаргетинга, эффекте «фильтрующего пузыря» (Turow, 2017).

Основными концепциями, в рамках которых исследуется реклама, являются:

1. Реклама как среда — реклама не просто сообщение, а часть цифровой экосистемы;
2. Платформизация — зависимость рекламы от логики соцсетей;
3. Гибридная реальность — стирание границ между рекламой и контентом.

Для успешного применения современных подходов в исследованиях рекламы важно учитывать комплексность и многогранность ценностей потребителей. Рекомендуется использовать смешанные методы, объединяющие аналитические и экспериментальные подходы, чтобы получить более полное представление о влиянии рекламы. Кроме того, важно регулярно обновлять используемые методологии с учётом новых технологий и изменений в поведении аудитории. Такой подход позволит исследователям и маркетологам более эффективно адаптировать свои стратегии и достигать поставленных целей.

Таким образом, реклама в информационном обществе становится важным аксиологическим инструментом, формирующим новые культурные коды. Ценности, которые она транслирует — скорость, персонализация, инновации, глобализация и устойчивость — отражают ключевые тренды цифровой эпохи. Дальнейшие исследования могут быть направлены на анализ этических аспектов такого влияния, особенно в контексте манипулятивных технологий.

¹ Микротаргетинг — стратегия, при которой рекламу адресуют или узкой группе людей на основе анализа их персональных данных, геолокации, поведения, интересов, ценностей и образа жизни.

² С англ. «созданный пользователями».

³ С англ. «программатик-реклама».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Звада О. В., Кузнецова Л. В. (2019) К вопросу об особенностях дискурса социальной рекламы // Вестник ВУиТ. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-osobennostyah-diskursa-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 14.04.2026).

Кадалова А. К. (2015) Персонализированные маркетинговые коммуникации // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. № 8. С. 30–33.

Котельницкая А. А., Мирзоян А. Г. (2024) Особенности восприятия коммерческой рекламы поколениями Y и Z // Управленец. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-voSPIriatiya-kommercheskoy-reklamy-pokoleniyami-y-i-z> (дата обращения: 04.08.2025).

Шепелева И. Н. (2017) Эволюция средств интернет-рекламы // Гуманитарный акцент. № 3. С. 66–70.

Appadurai, A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. — Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995. 244 с.

Castells, M. *The Rise of the Network Society*. 2 изд. Chichester: Blackwell Publishing Ltd., 2010. 625 p.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. — 2 изд. — Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations*. 3 изд. New York: Free Press, 1983. 236 с.

Turow, J. *The Aisles Have Eyes: How Retailers Track Your Shopping, Strip Your Privacy, and Define Your Power*. New York: New Haven and London, 2017. 344 с.

Zichermann, G., Cunningham C. *Gamification by Design*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2011. 182 с.

Лебедев Иван Игоревич — аспирант кафедры философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета. Научный руководитель: Костина А. В., доктор философских наук, доктор культурологии, профессор. 111394, Россия, Москва, ул. Юности, д. 5. Эл. адрес: lebedevivanlebedev@gmail.com

Lebedev Ivan Igorevich is a postgraduate student at the Department of Philosophy, Sociology and Cultural Studies at Moscow University for the Humanities. Scientific supervisor: Kostina A. V., Doctor of Philosophical Sciences, Doctor of Cultural Studies, Professor. 111394, Russia, Moscow, Yunosti Street, building 5. Email: lebedevivanlebedev@gmail.com

Для цитирования:

Лебедев И. И. Трансформация ценностных оснований рекламы в условиях цифровизации. № 4. С. 35–41. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2026.4.6>