Serafinelli, E. (2020) Networked remembrance in the time of insta-memories. *Social Media + Society*, vol. 6, no. 3, pp. 1–12.

Wulf, T., Breuer, J. S. and Schmitt, J. B. (2022) Escaping the pandemic present: The relationship between nostalgic media use, escapism, and well-being during the COVID-19 pandemic. *Psychology of Popular Media*, vol. 11, no. 3, pp. 258–265.

Submission date: 04.07.2026.

Головань Андрей Владимирович — аспирант кафедры философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-60-21. Эл. адрес: andrey.golovan33@mail.ru

Golovan Andrey Vladimirovich, Postgraduate Student, Department of Philosophy, Sociology and Cultural Studies, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-60-21. E-mail: andrey.golovan33@mail.ru

DOI: 10.17805/zpu.2026.3.17

Реклама как аксиологический институт: противоречия эволюции от индустриализма к алгоритмическому обществу

И. И. Лебедев

Московский гуманитарный университет

Культурфилософский и социологический анализ позволяет выявить тенденции трансформации рекламы как социокультурного института в ходе перехода от индустриального к постиндустриальному и информационному обществу. На каждом этапе реклама выполняла не только экономические, но и аксиологические функции: социального нормирования, производства символического капитала, конструирования идентичности. Автор выделяет ключевое противоречие каждого периода: в индустриальную эпоху — между декларируемой утилитарностью и скрытой нормативностью; в постиндустриальную — между риторикой уникальности и массовым воспроизводством моделей идентичности; в информационную — между иллюзией выбора и алгоритмической детерминацией. Разграничение постиндустриального и информационного этапов проводится в статье не по ключевому ресурсу — знание и информация остаются таковым в обоих случаях, — а по субъекту оценивания: в постиндустриальном обществе ценностные модели создаются человеческими экспертными и креативными институтами и публично предъявляются потребителю для выбора, тогда как в информационном эту функцию перенимает алгоритмическая инфраструктура, собирающая ценностное предложение индивидуально и до момента выбора. Вводится понятие алгоритмического конструктивизма — ситуации, где ценность товара формируется системами искусственного интеллекта на основе цифровых следов пользователя. В финале обосновывается тезис о превращении рекламы в аксиотехнику — технологию целенаправленного создания ценностных переживаний, которая заменяет традиционную экономику товаров «психологикой» — обменом символами, эмоциями и образами.

Ключевые слова: реклама; индустриальное общество; постиндустриальное общество; информационное общество; алгоритмический конструктивизм; аксиотехника; символический капитал; ценностные ориентации; симулякр.

ВВЕДЕНИЕ

На рубеже XX–XXI вв. развитые общества вступили в фазу системной трансформации, характеризующейся сменой технологических укладов и культурных парадигм. Данный процесс, описываемый в социологии и социальной философии через триаду «индустриализм — постиндустриализм — информационализм» (исследования Д. Белла, а впоследствии — М. Кастельса), а в философии — через переход от модерна к постмодерну (теоретические построения Ж. Бодрийяра, Ж.-Ф. Лиотара), требует кардинального пересмотра устоявшихся представлений о роли социальных коммуникаций (Белл, 1999; Кастельс, 2000; Лиотар, 1998; Бодрийяр, 2015). Реклама, являясь не просто отраслью экономики и не только инструментом маркетинга, но и мощным институтом конструирования социальной реальности, формирования ценностных ориентиров и управления коллективным бессознательным, претерпевает в этих условиях фундаментальные, сущностные изменения.

Однако простая констатация этих изменений, их феноменологическое описание недостаточны для подлинно научного анализа; ключевой задачей исследователя становится выявление глубинных, часто латентных, противоречий в соотношении функциональных и ценностных оснований рекламы на каждом историческом этапе. Цель настоящей статьи — проследить эволюцию рекламы как аксиологического института от индустриальной стандартизации к алгоритмическому конструктивизму информационного общества и зафиксировать возникающие при этом фундаментальные противоречия, имеющие культурологическое значение.

Методологическую основу исследования составляет культурфилософский подход к пониманию ценности как отношения (Каган, 1997). В «Философской теории ценности» М. С. Каган показывает, что ценность не принадлежит ни объекту как его свойство, ни субъекту как его состояние: она возникает в акте оценивания как отношение между ними, а потому исторически подвижна и институционально опосредована. Это положение и позволяет рассматривать рекламу не как передатчик готовых ценностей, а как институт, встроенный в само отношение оценивания, — и, следовательно, поставить вопрос о том, кто занимает в этом отношении позицию оценивающего. Второй методологической опорой служат работы П. Бурдье «Формы капитала» и «Различение: социальная критика суждения» (Бурдье, 2002; 2004), в которых потребление трактуется как практика обозначения социальной позиции, а вкус — как превращенная форма классовой принадлежности. Используются методы теоретического синтеза, сравнительного анализа и историко-культурной реконструкции.

ИНДУСТРИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: СТАНДАРТИЗАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ЛАТЕНТНОЕ СОЦИАЛЬНОЕ НОРМИРОВАНИЕ

Индустриальная эпоха, достигшая своего апогея в середине XX в., базировалась на незыблемом примате материального производства. Ее ключевыми, системообразующими характеристиками являлись массовость выпускаемой продукции, жесткая стандартизация как производственных процессов, так и потребительских

свойств, а также беспрецедентная концентрация промышленного и финансового капитала. Логика индустриализма с необходимостью требовала унификации не только технологических цепочек и трудовых операций, но и, что крайне важно, потребительского спроса. Например, фордистская модель конвейерного производства могла быть экономически эффективной лишь при условии существования столь же конвейерного, стандартизированного потребления.

В этих исторических условиях реклама сформировалась и институционализировалась как сугубо прикладной, вспомогательный инструмент маркетинга, призванный решать прагматичную, даже утилитарную задачу — обеспечивать гарантированный сбыт постоянно растущих объемов стандартизированной продукции. Она была «служанкой производства», его голосом на рынке.

Традиционный, во многом упрощенный взгляд на рекламу этого периода, доминирующий как в научной, так и учебной литературе, ограничивает ее понимание исключительно информационной функцией. Действительно, на поверхностном уровне реклама выступала транслятором фактических, поддающихся верификации сведений о товаре (цена, качество, доступность, технические характеристики). Однако редукция сложной природы рекламы исключительно к функции информирования является методологически несостоятельной и научно недостаточной. Уже в индустриальную эпоху, в ее зрелой фазе, реклама реализовывала латентную, глубоко скрытую, но крайне важную функцию социального нормирования и культурного программирования. Наиболее последовательно этот тезис обоснован в главе о культуриндустрии в работе М. Хоркхаймер и Т. Адорно «Диалектики Просвещения». Авторы показали, что массовая культура и обслуживающий ее рекламный аппарат работают как индустрия, производящая не столько товары, сколько согласие: стандартизированные схемы восприятия, в которых развлечение и повиновение перестают различаться. Реклама в этой оптике сливается с самой культуриндустрией — каждое ее произведение оказывается рекламой самого себя и того порядка, внутри которого оно произведено (Хоркхаймер, Адорно, 1997). Принципиально, что нормативность реализуется не вопреки утилитарной функции, а через нее: чем нейтральнее выглядит сообщение о свойствах товара, тем меньше поводов для рефлексии над предлагаемой вместе с ним моделью жизни.

Продвигая товары массового потребления — от автомобилей Ford, символизировавших мобильность и независимость для среднего класса, до бытовой техники, освобождающей время домохозяйки, и стандартизированных продуктов питания, гарантирующих безопасность, — реклама не просто информировала о наличии вещей. Она активно конструировала и транслировала в массовое сознание нормативный, эталонный образ «хорошей жизни», «американской мечты» или «советского благополучия» — универсальную модель успеха, комфорта, социальной респектабельности и даже семейного счастья, которая объявлялась достижимой исключительно и главным образом через обладание определенным набором материальных благ. Реклама создавала семиотическую связь между вещью и социальным статусом, между потреблением и идентичностью.

Базовое, фундаментальное противоречие индустриальной рекламы, которое будет только углубляться на последующих этапах ее развития, заключается в неразрешимом конфликте между ее декларируемой утилитарностью (позиционирование себя как нейтрального, объективного инструмента информирования и сбыта) и ее реальной, действенной нормативностью (функционирование в качестве

скрытого, но эффективного инструмента социализации, адаптации индивида к требованиям индустриального общества через потребление). Реклама, будучи яркой формой проявления «техноморфизма» — переноса логики работы машины, конвейера на сферу человеческих отношений, — механически переносила принципы стандартизации и массового производства на производство желаний, мотивов, моделей поведения (Якуба, 2014: 10–15). Она стандартизировала не только вещи, но и самих людей, их представления о счастье и успехе.

На этом этапе своего развития реклама еще не создает самостоятельной, автономной ценности; она пока лишь приписывает, атрибутирует социальную значимость и культурный смысл уже произведенному, материально существующему объекту. Экономика в целом остается классической экономикой товаров, где потребительная стоимость заключена непосредственно в вещи, а реклама выполняет роль усилителя сигнала о ее присутствии на рынке, не вторгаясь в онтологию самого товара.

Таким образом, индустриальная реклама заложила то фундаментальное, исходное противоречие, которое будет определять всю последующую эволюцию: противоречие между декларируемой утилитарной функцией объективного информирования о товаре и реальной, латентной функцией социального нормирования, стандартизации системы потребностей и представлений о «хорошей жизни» в соответствии с логикой и потребностями массового индустриального производства.

ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЙ СДВИГ: ПРОИЗВОДСТВО СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА И ПАРАДОКС «УНИКАЛЬНОСТИ»

Переход к постиндустриальному обществу, теоретически обоснованный и детально описанный Д. Беллом в его концепции трех стадий общественного развития (доиндустриальной, индустриальной и постиндустриальной), знаменует собой глубинный, тектонический сдвиг (Белл, 1999). Он заключается в радикальном смещении фокуса экономической активности с производства материальных вещей (товаров) на производство нематериальных благ (услуг) и, что еще более важно для нашего анализа, на производство теоретического знания и информации как ключевого ресурса развития. В социально-культурной сфере это выражается в беспрецедентном росте значимости символического обмена, теоретического знания и информации как стратегического ресурса, определяющего конкурентоспособность индивидов, корпораций и государств. Диагноз Д. Белла был развит в нескольких направлениях, каждое из которых существенно для анализа рекламы. Э. Тоффлер описал переход к «третьей волне» как демассификацию производства и вслед за ней демассификацию сознания и коммуникации: единый информационный поток дробится на множество узких, адресных потоков (Тоффлер, 2010). М. Маклюэн в «Понимании медиа» еще раньше показал, что решающим фактором культурных сдвигов выступает не содержание сообщений, а сама технология их передачи, переформатирующая соотношение органов чувств и, значит, структуру восприятия (Маклюэн, 2003). Ж. Бодрийяр в «Системе вещей» перенес акцент с производства вещей на производство знаков, в системе которых вещь получает социальное значение (Бодрийяр, 1999), а П. Бурдье описал механизм конвертации экономического капитала в символический (Бурдье, 2002). Наконец, А. Реквиц предложил рассматривать поздний модерн как «общество сингулярностей», где

социальная логика всеобщего сменяется логикой особенного: ценностью обладает не стандартное, а уникальное — при том что производство самой уникальности остается индустриальным и потому воспроизводит стандарт на новом уровне (Реквиц, 2022). Последнее наблюдение прямо подводит к центральному противоречию данного раздела.

Для рекламы данный парадигмальный сдвиг имел поистине революционные, тектонические последствия, изменив саму ее природу. Центр тяжести коммуникации не просто смещается — он кардинально перемещается с объекта (товара) на субъекта (потребителя), а точнее — на его формирующуюся, текучую идентичность в условиях общества постмодерна. Понятие текучей идентичности отсылает к диагнозу З. Баумана: в «текучей современности» социальные формы утрачивают способность сохранять очертания дольше, чем требуется для их воспроизводства, а идентичность из данности превращается в задачу, которую индивид обязан решать заново и в одиночку (Бауман, 2008). Реклама постиндустриальной эпохи адресуется именно к этой обязанности: она предлагает не вещь, а готовый проект самоопределения — и тем самым делает потребление основным ресурсом непрерывной работы по сборке «я».

Критически важным для адекватного понимания глубины данной трансформации является обращение к концепции «экономики впечатлений» (experience economy), разработанной и детально обоснованной Б. Дж. Пайном и Дж. Х. Гилмором в их основополагающих работах (Пайн, Гилмор, 2019; Pine, Gilmore, 1998). Они убедительно и на обширном эмпирическом материале показали, что в исторической ретроспективе вслед за сырьевыми товарами (commodities) и промышленными товарами (goods), а затем и услугами (services) основной, доминирующей экономической ценностью становятся впечатления (experiences). Под впечатлениями понимаются запоминающиеся, эмоционально окрашенные, уникальные события, в которые компания вовлекает потребителя, используя продукты и услуги как сцену, а потребителя — как зрителя и соучастника.

В этой новой экономической парадигме реклама принципиально перестает быть просто носителем информации о товаре или даже об услуге. Она трансформируется в самостоятельный, автономный экономический фактор, непосредственно продуцирующий эти впечатления, выступая их первичным генератором. Рекламное сообщение — ролик, постер, спецпроект, иммерсивная инсталляция — само по себе становится товаром, законченным продуктом, точкой эмоционального и эстетического опыта, за который потребитель готов платить своим дефицитным вниманием, временем, эмоциональным вовлечением и, в конечном счете, формирующейся лояльностью к бренду. Реклама начинает производить самостоятельную ценность, не привязанную жестко к физическим свойствам рекламируемого объекта.

Реклама постиндустриальной эпохи продает уже не функциональность стирального порошка (способность отстирывать), а чистоту как зримое выражение заботы о семье и домашнем очаге; не технические характеристики кроссовок (амортизацию, удобство, безопасность), а героический дух преодоления, спортивный характер (иконические кампании Nike); не вычислительную мощность и тактовую частоту процессора, а творческую свободу и нестандартное мышление (стратегия Apple «Think Different»). В терминах и концептуальном аппарате П. Бурдье, реклама начинает активно, целенаправленно и в индустриальных масштабах про-

изводить, распределять и легитимировать символический капитал (Бурдье, 2002: 60–74). Существенно, что у Бурдье вкус не выражает индивидуальность, а маркирует позицию в социальном пространстве: «различение» работает как механизм классификации, который классифицирует и самих классифицирующих (Бурдье, 2004). Реклама постиндустриальной эпохи присваивает этот механизм и превращает стихийную социальную классификацию в управляемый производственный процесс. Она формирует не просто спрос на конкретные товарные категории, а целостные, системные стили жизни, предлагая потребителю не вещь-в-себе, а мощное средство самокатегоризации, самоидентификации и социальной дифференциации, маркер принадлежности к определенной статусной группе или ценностному сообществу.

Однако именно этот качественный переход порождает новое, еще более сложное и фундаментальное противоречие, коренящееся в самой природе массового производства символического. Постиндустриальная реклама, риторически апеллирующая к идеям уникальности, неповторимости, индивидуализации и самовыражения, на практике, в своей массовой реализации, создает лишь новую, более изощренную форму массовой культуры — культуру индивидуалистических симулякров. Как неоднократно отмечал Ж. Бодрийяр в своих работах «Система вещей» и «Симулякры и симуляция», вступая в эпоху тотальной гиперреальности, знак, образ, симулякр окончательно отрываются от своего референта (реального объекта, вещи) (Бодрийяр, 1999; 2015).

Стиль жизни, уникальная идентичность, предлагаемые рекламой миллионам потребителей, являются по своей сути конвейерно произведенными серийными шаблонами, которые тиражируются глобальными корпорациями в планетарном масштабе. Глубочайшее противоречие заключается в том, что, громогласно провозглашая ценность самовыражения и индивидуальности, реклама, по логике индустриального производства, навязывает готовые, предупакованные модели этого самого самовыражения. Сегментация рынка, приходящая на смену «грубому» массовому маркетингу, является не отказом от стандартизации как принципа, а ее значительным усложнением, переходом на новый уровень — от внешней, легко фиксируемой социодемографической стандартизации (пол, возраст, доход) к внутренней, глубинной, психографической стандартизации (деление по стилю жизни, ценностным ориентациям, системам убеждений, психотипам).

Реклама здесь выступает не как нейтральное зеркало, пассивно отражающее общественные процессы, а как активный, целеустремленный конструктор социальной реальности, легитимирующий и романтизирующий потребление как главный, а часто и единственный способ полноценного существования в современной культуре, как путь к счастью и самореализации. Постиндустриальная реклама, таким образом, совершила качественный скачок, сместив акцент на производство символического капитала и уникальных впечатлений, тем самым непосредственно став ключевым фактором формирующейся экономики переживаний. Однако именно на этом этапе со всей остротой проявилось порожденное ею глубинное противоречие между риторикой освобождения, уникальности и индивидуализации и реальной практикой массового тиражирования готовых, конвейерных моделей идентичности, что со всей очевидностью выявило во многом иллюзорный, симулятивный характер декларируемой постиндустриальной индивидуализации.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: «АЛГОРИТМИЧЕСКИЙ КОНСТРУКТИВИЗМ» И ЗАМЕЩЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ТОВАРОВ «ПСИХОЛОГИКОЙ»

Информационное общество, которое М. Кастельс описывает как структуру, организованную вокруг сетей и основанную на информациональном способе развития, меняет рекламную коммуникацию (Кастельс, 2000). Технологическую основу этого этапа составляют Big Data, алгоритмы ИИ и машинное обучение, а также проникновение глобальных сетей во все сферы жизни (Михайлов, 2024: 317–320). В этих условиях экономика впечатлений достигает логического предела: реклама получает возможность создавать для каждого пользователя персонализированные виртуальные реальности, адаптированные к его контексту (Штовбонько, 2025: 751–762).

Анализ требует выхода за рамки линейной эволюции. В современном мире наблюдаются не последовательные этапы, а синтез и гипертрофия прежних тенденций. Информационная реклама объединяет нормативность индустриализма (алгоритм неявно определяет, что в данной группе и времени является «нормальным» или «престижным») и символическое производство постиндустриализма. Ключевой сдвиг — переход от маркетинга, ориентированного на абстрактного потребителя, к маркетингу, управляемому алгоритмом (Зубофф, 2022). Здесь требуется аппарат, описывающий не рекламу как таковую, а ее инфраструктурное основание. Ш. Зубофф в «Эпохе надзорного капитализма» предложила понятие надзорного капитализма — экономического порядка, в котором человеческий опыт односторонне присваивается как бесплатное сырье для «поведенческого прибавочного продукта», а конечным товаром становятся прогнозы поведения, обращающиеся на рынках будущего поведения (там же). Я. Варуфакис в «Технофеодализме» радикализирует этот диагноз: владельцы «облачного капитала» извлекают уже не столько прибыль, сколько ренту, а пользователи и производители оказываются в положении, структурно близком к феодальной зависимости (Варуфакис, 2025). С. Пфайффер в «Цифровом капитализме и распределительных силах», напротив, показывает, что цифровой капитализм следует анализировать через «распределительные силы» — технологические и организационные средства, обеспечивающие сбыт и обращение товара, и что реклама выступает не надстройкой над производством, а одним из ключевых элементов этих сил (Пфайффер, 2026). Для настоящего анализа принципиально, что все три позиции сходятся в одном: адресатом алгоритмической рекламы выступает не потребитель как носитель предпочтений, а его поведенческий прогноз.

Возникает феномен «алгоритмического конструктивизма»: субъективная ценность товара конструируется не производителем и не самим потребителем, а вероятностной моделью ИИ, основанной на анализе цифровых следов и поведенческих паттернов. Феномен активно обсуждается в литературе о цифровом капитализме и алгоритмическом управлении (Зубофф, 2022; Варуфакис, 2025; Пфайффер, 2026; Реквиц, 2022), однако в фокусе этих работ находится преимущественно экономико-политическое измерение. Культурологический ракурс требует поставить вопрос иначе: не о том, кто извлекает прибыль из цифрового следа, а о том, что происходит со структурой самого ценностного отношения, когда позицию оценивающего занимает не человек. Этот сдвиг порождает четыре взаимосвязанные проблемы.

Первая проблема — свобода и контроль (Зубофф, 2022; Варуфакис, 2025). Гиперперсонализация (геотаргетинг, ретаргетинг, рекомендательные алгоритмы) создает иллюзию свободы выбора. Потребитель ощущает, что система понимает его желания. Однако эта свобода вторична по отношению к закрытому коммерческому алгоритму, чья цель — вовлечение и конверсия. Реклама становится частью поведенческого интерфейса, направляющего действия пользователя и сужающего выбор до оптимальных для алгоритма опций.

Вторая проблема — онтологическая, касающаяся соотношения виртуального и реального (Клюкина, 2009: 103-110). Информационная экономика легитимирует товары без физического референта: NFT, виртуальная недвижимость, внутриигровые артефакты (Лукьянчикова, 2023: 128-133). Реклама социализирует индивида в этих симулированных мирах. Ценность формируется внутри замкнутой знаковой системы, не требуя отсылки к объективной реальности. Впечатление становится самодостаточной реальностью.

Третья проблема — кризис временной стратегии бренда. Информационная реклама подчинена логике момента (real-time marketing). Ее жизненный цикл сокращен: сообщение должно вызвать немедленную реакцию (клик, покупку) и быть забыто. Алгоритмы оптимизированы под сиюминутные метрики (CTR, конверсия), что создает разрыв с долгосрочным капиталом бренда — репутацией и смысловым полем, формируемым годами.

Четвертая проблема — трансформация креатива (Мальцев, 2025: 75-90). Генеративные нейросети (Midjourney, DALL-E, GPT) и A/B-тестирование в реальном времени делают креатив продуктом симбиоза человека и алгоритма. Алгоритм, оптимизированный под предсказуемую реакцию, не улавливает культурные контексты, иронию и тонкие смыслы. Это ведет к «оптимизационной серости» — усреднению и примитивизации креатива до статистически эффективного шаблона. Возникает конфликт между творческой сущностью рекламы и ее инженерно-количественной составляющей.

КЛЮЧЕВОЕ ПРОТИВОРЕЧИЕ СОВРЕМЕННОСТИ: СИМУЛЯКР СВОБОДЫ ВЫБОРА VERSUS АЛГОРИТМИЧЕСКАЯ ДЕТЕРМИНАЦИЯ

Проблема соотношения рекламных парадигм в трех типах общества не может быть сведена к простой исторической последовательности, к линейной смене этапов. В данном случае мы имеем дело со сложным, нелинейным диалектическим процессом, в котором каждая последующая парадигма не просто отменяет предыдущую, но вбирает ее в себя, снимает, гипертрофируя и доводя до логического предела заложенные в ней противоречия. Такое понимание опирается на две теоретические традиции. Э. Тоффлер в «Третьей волне» описывает смену укладов не как вытеснение, а как наложение: элементы предшествующего уклада сохраняются и переопределяются внутри нового, порождая конфликтные гибридные формы (Тоффлер, 2010). Э. Гидденс в «Последствиях современности», в свою очередь, настаивает, что современность не сменяется чем-то принципиально иным, а радикализуется: механизмы высвобождения социальных отношений из локальных контекстов и их растущая зависимость от абстрактных экспертных систем не отменяются, а доводятся до предела (Гидденс, 2011). Алгоритмическая реклама представляет собой именно такой случай радикализации: она не отменяет ни индустриальную нормативность, ни постиндустриальное производство символическо-

го, а встраивает их в экспертную систему нового типа — автоматическую, непрозрачную и работающую с каждым пользователем по отдельности.

Индустриальная реклама заложила исходное противоречие между декларируемой утилитарностью и латентной нормативностью. Постиндустриальная реклама добавила противоречие между риторикой индивидуализации и массовым тиражированием моделей идентичности. Наконец, реклама информационного общества доводит предшествующие тенденции до крайнего выражения, вступая в эру алгоритмического конструктивизма.

Разграничение постиндустриального и информационного общества нуждается в оговорке. По критерию ведущего ресурса эти состояния неразличимы: знание и информация выступают определяющим фактором развития уже в модели Д. Белла, и в этом отношении информационное общество правомернее описывать как позднюю стадию постиндустриального, а не как самостоятельный тип общества. Различие обнаруживается по другому основанию — не по ресурсу, а по субъекту оценивания. В постиндустриальном обществе ценностные модели производятся человеческими профессиональными сообществами: исследователями рынка, стратегами, дизайнерами, авторами рекламных сообщений. Потребитель выбирает из конечного набора публично предъявленных вариантов, и сам этот набор доступен внешнему наблюдению, сопоставлению и критике. На алгоритмической стадии функция оценивания переходит к вычислительной инфраструктуре: набор вариантов складывается индивидуально, непублично и в реальном времени на основании цифрового следа, а ценностная модель не предъявляется потребителю для выбора, но собирается под него до момента выбора. Граница проходит, таким образом, не между производством вещей и производством знания, а между человеческим экспертным конструированием ценности и автоматизированным вероятностным. Именно в этом ограниченном смысле термин «информационное общество» употребляется далее — как обозначение алгоритмической стадии постиндустриализма.

Ключевым, системообразующим противоречием современной цифровой рекламы является разрыв между симулякром свободы выбора и алгоритмической детерминацией. На всех этапах рекламной коммуникации — от профилирования до нейрооптимизации — реклама создает у пользователя ощущение, что он сам делает осознанный выбор, соответствующий его глубинным ценностям. Однако этот выбор заранее предсказан и направлен коммерческим алгоритмом. Как отмечал в книге «За стеной фильтров» Э. Паризер, персонализация создает «фильтрующие пузыри», где пользователь видит только те ценности, которые алгоритм счел для него релевантными (Паризер, 2012).

Эта позиция, однако, требует уточнения. Тезис о «пузыре фильтров» подвергается серьезной эмпирической критике: А. Брунс в книге «Реальны ли пузыри фильтров?» показывает, что эффект систематически переоценивается. Медиарепертуар большинства пользователей остается заметно более разнообразным, чем предполагает модель замкнутого информационного горизонта; наблюдаемая поляризация объясняется прежде всего идеологическими и социальными расколами, а не работой рекомендательных систем; сама же метафора удобна тем, что позволяет переложить ответственность за политические процессы на технологию (Bruns, 2019). Методологически эта критика убедительна: «пузырь» не универсален и не детерминирует поведение, и строить на нем аргумент о тотальной несво-

боде потребителя было бы некорректно. Однако для аксиологического анализа значима не замкнутость информационного горизонта, а ценностная природа самого ранжирования. Любой рекомендательный алгоритм присваивает объектам относительную значимость и предъявляет ее пользователю как данность, не подлежащую обсуждению. Даже при широком и разнообразном репертуаре решение о том, что заслуживает внимания в первую очередь, принимается вне ситуации оценивания и без участия оценивающего. Поэтому далее речь идет не о герметичности информационной среды, а об алгоритмическом опосредовании самого акта оценки.

Вышеуказанное противоречие проявляется в нескольких измерениях:

Во-первых, как противоречие между обещанием уникальности и тиражируемостью переживания. Аксиотехника продает персонализированное, уникальное впечатление. Но в основе ее лежат стандартизированные алгоритмы, массовые нейротесты и типовые интерфейсные решения. Тысячи пользователей проходят через один и тот же AR-конфигуратор, получают похожие рекомендации. Уникальность оказывается симулякром — точно воспроизводимой конструкцией. Степень унификации переживания, однако различается по сегментам и по типу пользователя. Персонализация работает тем убедительнее, чем беднее история взаимодействия человека с системой: там, где устойчивых предпочтений еще нет, алгоритм не столько отражает вкус, сколько формирует его; там, где вкус отрефлексирован, рекомендация чаще воспринимается как промах. Симулятивной уникальность оказывается, следовательно, не всегда, а в типовом случае — при массовом, слабо отрефлексированном потреблении. Сопротивление ей требует того самого ресурса, который цифровая среда расходует в первую очередь, — времени на самостоятельное оценивание.

Это перекликается с тезисом Ж. Бодрийяра о гиперреальности, где копия утрачивает оригинал. Однако, в отличие от классического симулякра, цифровая аксиотехника создает не просто копию, а масштабируемую иллюзию — переживание, которое воспринимается как личное, но производится конвейерно.

Во-вторых, как противоречие между экспертностью и приватностью. Персонализированные рекомендации требуют сбора и анализа огромных массивов данных, включая биометрические. Пользователь получает удобство и релевантность, но платит за это утратой контроля над собственной цифровой идентичностью. Иллюзия индивидуального подхода оборачивается тотальным профилированием.

В-третьих, как противоречие между удовольствием и манипуляцией. Нейромаркетинг повышает запоминаемость рекламы и усиливает эмоциональное вовлечение, но вторгается в бессознательное без информированного согласия. Экспертность бренда оборачивается товаризацией, к примеру, феминизма или экологии, что западные критики называют «фемвертайзингом» и «гринвошингом». Эмпирические исследования показывают, что эффект такой коммуникации амбивалентен: апелляция к гендерному равенству улучшает отношение к бренду, но одновременно превращает саму повестку в рекламный ресурс (Åkestam, Rosengren, Dahlen, 2017), а систематическое расхождение между заявленными экологическими обязательствами и практикой описано как устойчивая стратегия, а не отдельные злоупотребления (Delmas, Burbano, 2011).

Таким образом, алгоритмический конструктивизм не отменяет, а гипертрофирует все предшествующие противоречия рекламы, придавая им новое, технологи-

чески опосредованное измерение. Реклама в информационном обществе окончательно превращается в аксиотехнику — технологию прямого воздействия на ценностные структуры сознания через формирование чувственного и символического опыта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эволюция рекламы в контексте смены типов обществ предстает не как история технических усовершенствований, а как закономерный процесс неуклонного нарастания онтологической и аксиологической сложности, углубления внутренних, имманентно присущих ей противоречий.

Индустриальная реклама заложила фундаментальное противоречие между декларируемой утилитарной функцией информирования и реальной функцией социального нормирования, стандартизации потребностей в соответствии с логикой массового производства. Постиндустриальная реклама совершила качественный скачок, сместив акцент на производство символического капитала и уникальных впечатлений, но именно на этом этапе со всей остротой проявилось противоречие между риторикой освобождения и уникальности и реальной практикой массового тиражирования готовых моделей идентичности.

Реклама информационного общества доводит предшествующие тенденции до их крайнего, предельного выражения, вступая в принципиально новую эру алгоритмического конструктивизма. Ключевыми системообразующими проблемами здесь становятся: радикальное замещение человеческого выбора и агентности скрытой алгоритмической детерминацией при виртуозно выстроенной иллюзии тотальной свободы; окончательное стирание онтологических границ между реальным товаром и его виртуальным симулякром; глубокий кризис временной стратегии бренда в условиях доминирования сиюминутного кликового отклика над долгосрочным смыслом; неуклонная эрозия креативной, человекоцентрированной составляющей рекламы под давлением статистической оптимизации.

Этот процесс означает, что традиционная экономика, основанная на обмене товаров, все в большей степени замещается «психологикой» — обменом символами, эмоциями и образами. Это не означает, что материальное производство сворачивается: оно сохраняет и наращивает масштаб. Речь идет о другом — о смещении места, где создается добавленная стоимость и где принимается решение о ценности. Физическое производство не исчезает, но все чаще выступает исполнительным звеном по отношению к производству смыслов: маржа, конкурентное преимущество и власть над потребительским выбором концентрируются на стороне символического, тогда как материальный процесс подвергается аутсорсингу и удешевлению. Аксиологический центр тяжести экономики перемещается, но не отменяет ее материального базиса.

Понимание этих механизмов является необходимым условием для выработки критической медиаграмотности в эпоху, когда борьба за смыслы окончательно переместилась из академических аудиторий в алгоритмические ленты рекомендаций. Именно там сегодня решается, каким будет человек будущего — свободным субъектом, способным к рефлексивному выбору, или объектом алгоритмического управления, чьи ценностные ориентации программируются незаметно и эффективно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бауман, З. (2008) Текучая современность / пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. СПб. : Питер. 240 с.

Белл, Д. (1999) Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. М. : Academia. 956 с.

Бодрийяр, Ж. (1999) Система вещей / пер. с фр. С. Н. Зенкина. М. : Рудомино. 224 с.

Бодрийяр, Ж. (2015) Симулякры и симуляция / пер. с фр. А. Качалова. М. : ПОСТУМ. 240 с.

Бурдье, П. (2002) Формы капитала / пер. с англ. М. С. Добряковой // Экономическая социология. Т. 3, № 5. С. 60–74.

Бурдье, П. (2004) Различение: социальная критика суждения: пер. с фр. // Западная экономическая социология : хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В. В. Радаев. М. : РОССПЭН. С. 537–565.

Варуфакис, Я. (2025) Технофеодализм. Что убило капитализм / пер. с англ. А. Снигирова. М. : Ад Маргинем Пресс. 342 с.

Гидденс, Э. (2011) Последствия современности: пер. с англ. М. : Праксис. 352 с.

Зубофф, Ш. (2022) Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти / пер. с англ. А. Ф. Васильева. М. : Изд-во Института Гайдара. 784 с.

Каган, М. С. (1997) Философская теория ценности. СПб. : Петрополис. 205 с.

Кастельс, М. (2000) Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. : ГУ ВШЭ. 608 с.

Клюкина, Л. А. (2009) К вопросу об онтологических основаниях культуры // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. № 1 (25). С. 103–110.

Лиотар, Ж.-Ф. (1998) Состояние постмодерна / пер. с фр. Н. А. Шматко. М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя. 160 с.

Лукьянчикова, А. С. (2023) Рекламные возможности в метавселенных // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. Т. 13, № 4. С. 128–133.

Маклюэн, М. (2003) Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле. 464 с.

Мальцев, Н. Д. (2025) Генеративные нейросети для создания новостного и рекламного контента: анализ развития технологии // Российская школа связей с общественностью. № 37. С. 75–90.

Михайлов, А. Н. (2024) Персонализация 2.0: как искусственный интеллект меняет подход к взаимодействию с клиентами // Вестник науки. Т. 2, № 12 (81). С. 317–320.

Пайн, Б. Дж., Гилмор, Дж. Х. (2019) Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие: пер. с англ. М. : Альпина Паблишер. 384 с.

Паризер, Э. (2012) За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / пер. с англ. А. Шириковой. М. : Альпина Бизнес Букс. 304 с.

Пфайффер, С. (2026) Цифровой капитализм и распределительные силы / пер. с англ. Д. Кралечкина. М. : Изд. дом Высшей школы экономики. 524 с.

Реквиц, А. (2022) Общество сингулярностей: о структурных изменениях эпохи модерна / пер. с нем. Т. Ю. Адаменко, И. Г. Соколовской. М. ; Берлин : Директмедиа Паблишинг. 400 с.

Тоффлер, Э. (2010) Третья волна: пер. с англ. М. : АСТ. 784 с.

Хоркхаймер, М., Адорно, Т. В. (1997) Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. М. ; СПб. : Медиум ; Ювента. 312 с.

Штовбонько, А. (2025) Персонализация в электронной коммерции: как предлагать клиентам то, что они действительно хотят // Экономика и социум. № 3–2 (130). С. 751–762.

Якуба, Э. В. (2014) Эмоции и СМИ в эпоху постмодерна // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. № 2 (180). С. 10–15.

Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlen, M. (2017) Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects // Psychology & Marketing. Vol. 34, no. 8. P. 795–806.

Bruns, A. (2019) Are Filter Bubbles Real? Cambridge : Polity Press. 180 p.

Delmas, M. A., Burbano, V. C. (2011) The Drivers of Greenwashing // California Management Review. Vol. 54, no. 1. P. 64–87.

Pine, B. J. II, Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the Experience Economy // Harvard Business Review. Vol. 76, no. 4. P. 97–105.

Дата поступления: 14.05.2026 г.

ADVERTISING AS AN AXIOLOGICAL INSTITUTION: CONTRADICTIONS OF THE EVOLUTION FROM INDUSTRIALISM TO THE ALGORITHMIC SOCIETY

I. I. Lebedev

Moscow University for the Humanities

A culture-philosophical and sociological analysis traces how advertising, understood as a sociocultural institution, has been transformed in the transition from industrial to post-industrial and information society. At every stage advertising has performed not only economic but also axiological functions: social norm-setting, the production of symbolic capital and the construction of identity. The author identifies the key contradiction of each period. In the industrial epoch it lies between the declared utility of the advertising message and its latent normativity; in the post-industrial epoch — between the rhetoric of uniqueness and the mass reproduction of identity models; in the information epoch — between the illusion of choice and algorithmic determination. The distinction between the post-industrial and the information stage is drawn not by the leading resource — knowledge and information remain such in both cases — but by the subject of evaluation: in post-industrial society value models are produced by human expert and creative institutions and are publicly offered to the consumer for choice, whereas in the information society this function is taken over by an algorithmic infrastructure that assembles the value proposition individually and prior to the moment of choice. The article introduces the notion of algorithmic constructivism, a situation in which the value of a commodity is generated by artificial intelligence systems on the basis of the user's digital traces. In conclusion the author substantiates the thesis that advertising is turning into axiotechnics — a technology for the purposeful production of value experiences, which supplements the traditional economy of goods with "psychologics" — an exchange of symbols, emotions and images.

Keywords: advertising; industrial society; post-industrial society; information society; algorithmic constructivism; axiotechnics; symbolic capital; value orientations; simulacrum

REFERENCES

Bauman, Z. (2008) *Liquid modernity* / transl. from Eng. and ed. by Yu. V. Asochakov. St. Petersburg, Piter Publ. 240 p.

Bell, D. (1999) *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting* / transl. from Eng., ed. by V. L. Inozemtsev. Moscow, Academia Publ. 956 p.

Baudrillard, J. (1999) *Sistema veshchei* / transl. from French by S. N. Zenkin. Moscow, Rudomino Publ. 224 p.

Baudrillard, J. (2015) *Simuliakry i simuliatsiia* / transl. from French by A. Kachalov. Moscow, POSTUM Publ. 240 p.

Bourdieu, P. (2002) *Formy kapitala* / transl. from French by M. S. Dobriakov. *Ekonomicheskaia sotsiologiia*, vol. 3, no. 5, pp. 60–74.

Bourdieu, P. (2004) Razlichenie: sotsial'naia kritika suzhdeniia Transl. from French. In: *Zapadnaia ekonomicheskaia sotsiologiia: khrestomatiia sovremennoi klassiki* / comp. and ed. by V. V. Radaev. Moscow, ROSSPEN Publ. Pp. 537–565.

Varoufakis, Y. (2025) *Technofeudalism: What killed capitalism* / transl. from Eng. by A. Snigirov. Moscow, Ad Marginem Press Publ. 342 p.

Giddens, A. (2011) *The consequences of modernity* / transl. from Eng. Moscow, Praksis Publ. 352 p.

Zuboff, Sh. (2022) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* / transl. from Eng. by A. F. Vasiliev. Moscow, Izdatel'stvo Instituta Gaidara Publ. 784 p.

Kagan, M. S. (1997) *Filosofskaia teoriia tsennosti*. St. Petersburg, Petropolis Publ. 205 p.

Castells, M. (2000) The information age: Economy, society and culture / transl. from Eng., ed. by O. I. Shkaratan. Moscow, HSE University Publ. 608 p.

Kliukina, L. A. (2009) K voprosu ob ontologicheskikh osnovaniiakh kul'tury. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina*, no. 1 (25), pp. 103–110.

Lyotard, J.-F. (1998) *Sostoianie postmoderna* / transl. from French by N. A. Shmatko. Moscow, Institut eksperimental'noi sotsiologii Publ.; St. Petersburg, Aleteiia Publ. 160 p.

Lukianchikova, A. S. (2023) Reklamnye vozmozhnosti v metavselennykh. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta*, vol. 13, no. 4, pp. 128–133.

McLuhan, M. (2003) *Understanding Media: The Extensions of Man* / transl. from Eng. by V. G. Nikolaev. Moscow, Zhukovsky city, KANON-press-Ts Publ., Kuchkovo pole Publ. 464 p.

Maltsev, N. D. (2025) Generativnye neiroseti dlia sozdaniia novostnogo i reklamnogo kontenta: analiz razvitiia tekhnologii. *Rossiiskaia shkola sviazei s obshchestvennost'iu*, no. 37, pp. 75–90.

Mikhailov, A. N. (2024) Personalizatsiia 2.0: kak iskusstvennyi intellekt meniaet podkhod k vzaimodeistviiu s klientami. *Vestnik nauki*, vol. 2, no. 12 (81), pp. 317–320.

Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2019) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage* / transl. from Eng. Moscow, Al'pina Pablisher Publ. 384 p.

Pariser, E. (2012) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* / transl. from Eng. by A. Shirikova. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ. 304 p.

Pfeiffer, S. (2026) *Digital Capitalism and Distributive Forces* / transl. from Eng. by D. Kralechkin. Moscow, HSE University Publ. 524 p.

Reckwitz, A. (2022) *Obshchestvo singuliarnostei: o strukturnykh izmeneniiakh epokhi moderna* / transl. from Germ by T. Yu. Adamenko et al. Moscow, Berlin, Direktmedia Publishing. 400 p.

Toffler, A. (2010) *The third wave* / transl. from Eng. Moscow, AST Publ. 784 p.

Horkheimer, M. and Adorno, T. W. (1997) *Dialektika Prosveshcheniia. Filosofskie fragmenty* / transl. from Germ. by M. Kuznetsov. Moscow, St. Petersburg, Medium Publ., Yuventa Publ. 312 p.

Shtovbonko, A. (2025). Personalizatsiia v elektronnoi kommertsii: kak predlagat' klientam to, chto oni deistvitel'no khotiat. *Ekonomika i sotsium*, no. 3–2 (130), pp. 751–762.

Yakuba, E. V. (2014) Emotsii i SMI v epokhu postmoderna. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Severo-Kavkazskii region. Obshchestvennye nauki*, no. 2 (180), pp. 10–15.

Åkestam, N., Rosengren, S. and Dahlen, M. (2017) Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, vol. 34, no. 8, pp. 795–806.

Bruns, A. (2019) *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge, Polity Press. 180 p.

Delmas, M. A. and Burbano, V. C. (2011) The drivers of greenwashing. *California Management Review, vol. 54, no. 1, pp. 64–87.*

Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, vol. 76, no. 4, pp. 97–105.

Submission date: 14.05.2026.

Лебедев Иван Игоревич — аспирант кафедры философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-55-11. Эл. адрес: lebedevivanlebedev@gmail.com

Lebedev Ivan Igorevich, Postgraduate Student, Department of Philosophy, Sociology and Cultural Studies, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-55-11. E-mail: lebedevivanlebedev@gmail.com