НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ: РАБОТЫ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

DOI: 10.17805/zpu.2026.3.16

Алгоритмическая ностальгия и образ прошлого в социальных сетях: память между персонализированной подборкой и нарративной схемой

А. В. Головань

Московский гуманитарный университет

Статья посвящена анализу феномена алгоритмической ностальгии как специфического режима конструирования прошлого в социальных сетях. На основе концепций цифровой ностальгии и памяти, дополненных теоретическим аппаратом memory studies и культурфилософии, рассматриваются механизмы, посредством которых платформенные алгоритмы превращают пользовательские данные в персонализированные нарративы о прошлом. Особое внимание уделяется трем взаимосвязанным процессам: ностальгической петле (циклическому организованному воспроизводству ретроконтента), функции «воспоминаний» (timehop) как инструменту автоматизированной автобиографической рефлексии и рекомендательным системам (структурам, продвигающим ностальгический контент). Делается вывод о том, что алгоритмически опосредованная ностальгия конституирует противоречивый режим темпоральности: прошлое предстает одновременно как уникальная, персонализированная подборка и как унифицированная, основанная на принципах database-логики нарративная схема. При этом критическое осмысление алгоритмических механизмов конструирования прошлого представляется необходимым условием сохранения субъектности пользователя по отношению к собственной памяти; в противном случае автобиографический нарратив оказывается не результатом личной рефлексии, но продуктом платформенной оптимизации, подчиненной логике вовлеченности и монетизации.

Ключевые слова: алгоритмическая ностальгия; цифровая память; социальные сети; timehop; автобиографическая память; рекомендательные системы; database-нарратив

ВВЕДЕНИЕ

В течение последнего десятилетия социальные сети трансформировали саму онтологию индивидуального и коллективного воспоминания. Если в доцифровую эпоху память требовала сознательных, психически затратных усилий по фиксации, хранению и произвольному извлечению прошлого, описанных еще М. Хальбваксом (Хальбвакс, 2007) в терминах социальных рамок памяти (cadres sociaux de la mémoire), то сегодня платформы взяли на себя функцию автоматизи-

рованного мнемонического агента: они одновременно сохраняют пользовательский контент и активно классифицируют, ранжируют и презентуют его в качестве «воспоминаний». Как отмечают Б. Якобсен и Д. Бир, «даже такая интимная и личная вещь, как память, не может ускользнуть от внимания социальных сетей и их информационной логики», так социальные медиа превращают память из субъективного, трудоемкого процесса в автоматически производимый продукт (Jacobsen, Beer, 2021: 91).

Данная трансформация порождает принципиально новый феномен — алгоритмическую ностальгию, понимаемую как специфический режим репрезентации прошлого, в котором ностальгический аффект генерируется не спонтанно, а посредством автоматизированных систем цифровых платформ (Niemeyer, Siebert, 2023). В результате алгоритмическая ностальгия конституируется на пересечении трех процессов: метрификации, превращения воспоминаний в исчисляемые объекты, подлежащие ранжированию и оптимизации (Jacobsen, Beer, 2021: 8); таргетирования, персонализированной подборки контента на основе предсказательных моделей пользовательского поведения; коммодификации, встраивания ностальгического аффекта в логику удержания внимания и монетизации пользовательской активности.

Существенный теоретический ресурс для понимания технической природы этого процесса предоставляет концепция «третичной ретенции» Беранара Стиглера – термин, восходящий к феноменологическому различению Эдмунда Гуссерля между первичной ретенцией (удержанием только что прошедшего в живом настоящем) и вторичной ретенцией (воспоминанием, уже отделенным от непосредственного переживания). Стиглер добавляет третий уровень — внешние, технически опосредованные носители памяти, которые формируют саму возможность индивидуального и коллективного припоминания: «Сеть есть то, что дает доступ к такому пространству проекции и интроекции совместных цифровых третичных ретенций, и поэтому образует новое публичное пространство» (Стиглер, 2018: Электронный ресурс). Алгоритмическая ностальгия в этой перспективе предстает как предельная, гипертрофированная форма третичной ретенции: память делегируется техническому объекту настолько полно, что субъект утрачивает контроль не только над хранением, но и над самим отбором того, что подлежит запоминанию.

Ж. Деррида, сформулировав концепцию «архивной лихорадки» (mal d'archive), буквально охарактеризовал роль алгоритма в современных медиа. По Деррида архив никогда не является нейтральным хранилищем прошлого, само устройство архива (arkhē как одновременно «начало» и «командование») предполагает власть отбора, исключения и означивания (Derrida, 1996). Так алгоритм выступает цензором и редактором пользовательской автобиографии, причем операции отбора остаются непрозрачными для самого субъекта архива — с чем также связан важный этический вопрос возможности использования системами персональных данных (Kidd, Nieto McAvoy, 2023).

Цель данной статьи — анализ механизмов алгоритмической ностальгии в социальных сетях посредством исследования трех ключевых процессов: циклического воспроизводства ностальгического контента («ностальгической петли»), автоматизированной функции «воспоминаний» (timehop) и продвижения ностальгического контента рекомендательными системами.

НОСТАЛЬГИЧЕСКАЯ ПЕТЛЯ: АЛГОРИТМИЧЕСКАЯ ГЕНЕРАЦИЯ И ЦИРКУЛЯЦИЯ КОНТЕНТА

Фундаментальной характеристикой алгоритмической ностальгии является ее циклическая, самовоспроизводящаяся, кибернетически замкнутая природа. Алгоритмы социальных сетей, функционирующие на основе анализа больших данных о пользовательском поведении, не просто реагируют на явно выраженный интерес к ретроконтенту, но и активно прогнозируют его, формируя то, что можно обозначить как ностальгическую петлю — структуру, подразумевающую «программируемость» как фундаментальный режим существования цифровых медиа, требующий постоянного «обновления, чтобы оставаться тем же» (Chun, 2016: 2).

Механизм данной петли может быть описан следующим образом. Пользователь, взаимодействуя с ностальгическим контентом (просматривая старые фотографии, прослушивая музыку определенного десятилетия, участвуя в челленджах с хештегами #TBT или #ThrowbackThursday), генерирует поведенческие данные, которые система интерпретирует как сигнал предпочтения. В ответ алгоритм увеличивает долю ностальгического контента в рекомендательной ленте пользователя, что, в свою очередь, провоцирует новые взаимодействия и укрепляет поведенческий паттерн. Возникает эффект обратной связи: ностальгия порождает ностальгию (Niemeyer & Siebert, 2023), пользователь оказывается замкнут в мнемоническом кольце.

Особого внимания заслуживает тот факт, что алгоритмическая генерация ностальгии не является нейтральным или объективным процессом. Классификация и ранжирование воспоминаний на платформах подчинены коммерческим императивам: «хорошие» воспоминания определяются не их экзистенциальной значимостью для пользователя, а их способностью генерировать вовлеченность и удерживать пользователя на платформе (Jacobsen & Beer, 2021). Разрабатываемая платформами «таксономия тем памяти» позволяет алгоритмам присваивать различным типам воспоминаний разные веса, приоритизируя позитивные и эмоционально заряженные события и фильтруя негативные, травматичные или «неудобные» фрагменты прошлого. Ностальгическая петля оказывается одновременно техническим и глубоко нормативным, дисциплинирующим механизмом, формирующим не то, что пользователь помнит, а то, как ему предписано помнить.

Когда алгоритмические медиа становятся все более независимыми в своей способности отбирать, организовывать и создавать то, что и как мы помним в повседневной жизни, сама структура памяти претерпевает фундаментальную трансформацию — тогда она укоренена не в социально сконструированном опыте, а в истории кибернетики, где память понимается как техническая операция, а не как феномен сознания (Lee, 2020). Если память в традиционной парадигме memory studies (Хальбвакс, 2007; Ассман, 2004) всегда социальна, нарративна, выстроена в связный рассказ о себе, то алгоритмическая память вычислительна и операциональна — и представляет прошлое не как историю, а как множество дискретных, взаимозаменяемых элементов базы данных, из которой алгоритм синтаксически собирает видимость нарратива.

TIMEHOP И АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ АВТОБИОГРАФИЯ: ФУНКЦИЯ «ВОСПОМИНАНИЙ» КАК ТЕХНОЛОГИЯ ТРЕТИЧНОЙ РЕТЕНЦИИ

Наиболее последовательным воплощением алгоритмической ностальгии выступает функция «воспоминаний» (timehop), реализованная в большинстве крупных

социальных сетей и операционных систем (Memories, «Этот день» и др.). Данный инструмент автоматически извлекает из пользовательского архива публикации, сделанные в тот же день в предыдущие годы, и презентует их в ленте в качестве «воспоминаний», производит операцию, которую, следуя стиглеровской терминологии, можно квалифицировать как промышленное, серийное производство третичной ретенции, замещающей спонтанное, ассоциативное припоминание заранее структурированной подачей.

Методологически значимым является анализ того, как платформы конструируют систему категорий, определяющих, какие именно события удостаиваются статуса «воспоминания», — посредством считывания поведения пользователей формулируется представление об (условно) «хороших» воспоминаниях. Результатом становится формирование нормативного поля памяти, в котором алгоритм генерирует «желаемую версию прошлого», определяя, что может и должно быть запомнено (Jacobsen & Beer, 2021: 94). Данная процедура обнаруживает «инфраструктурную невидимость» классификационных систем: пользователь взаимодействует с готовым результатом категоризации, не имея доступа к самой инфраструктуре отбора, которая остается «погруженной» в техническую архитектуру платформы и потому ускользающей от рефлексивного контроля.

В итоге функция timehop выполняет несколько взаимосвязанных функций в контексте конструирования идентичности. Во-первых, она создает эффект автобиографической непрерывности: пользователь, регулярно сталкиваясь с фрагментами своего цифрового прошлого, выстраивает нарратив о себе как сохраняющем идентичность во времени. Во-вторых, она инициирует сравнительную рефлексию, сопоставление «себя тогда» и «себя сейчас», что служит механизмом самопознания и (само)оценки и представляется «перформативными упражнениями идентичности и сопричастности» (Mendelson, Papacharissi, 2010: 251). В-третьих, она нормализует ностальгию как регулярную, ритуализированную практику, вписанную в повседневный пользовательский опыт, что согласуется с концепцией «мнемонического воображения», согласно которой память воспроизводит прошлое не буквально, а творчески, нарративно реконструирует его в диалоге с настоящим и будущим (Keightley, Pickering, 2012).

Однако этот процесс не является нейтральным. Ранжирование воспоминаний приводит к тому, что определенные точки данных повышаются до статуса значимых, и в ситуации изобилия персонального визуального контента именно обмен этими материалами (публикация) становится «синонимом сохранения воспоминаний» (Serafinelli, 2020: 7). Прошлое, презентуемое в функции timehop, оказывается не репрезентацией реально прожитого опыта, а его отфильтрованной и коммодифицированной версией, подчиненной логике «социально-технического воображения прошлого» (Lee, 2020: 1).

Такие «опосредованные воспоминания» представляются триггерами ностальгии (Niemeyer & Keightley, 2020), и способ их хранения и возвращения посредством прошедших публикаций в социальных сетях создает возможности для ностальгии. Важно, что что помимо формирования практик социальные сети могут также формировать сами воспоминания пользователей, а также их отношение к этим воспоминаниям (Jacobsen & Beer, 2021). Сам факт осведомленности пользователей о том, что их контент может в будущем попасть в подборку воспоминаний, меняет их поведение в настоящем: люди начинают создавать «воспоминания для будущей но-

стальгии», превращая ностальгию в самоподдерживающийся, рекурсивный цикл. Timehop функционирует не только как инструмент ретроспекции, но и как проспективный механизм, формирующий пользовательские практики в настоящем под знаком будущего «ностальгирования».

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ И ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ: НОСТАЛЬГИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ КАК АКТИВ

Третий ключевой механизм алгоритмической ностальгии связан с функционированием рекомендательных систем, которые селективно продвигают ностальгический контент, в результате чего человеческий опыт, включая мнемонический и аффективный, превращается в материал для извлечения поведенческих данных и последующего прогнозирования. Эмпирические исследования показывают, что ностальгический контент систематически привлекает большее количество пользователей: он генерирует более высокие показатели вовлеченности (лайки, комментарии, репосты), время удержания на платформе и такие эмоциональные реакции, как чувство субъективного благополучия (Cho & Li & Chen, 2022).

Система, «считывая» эти показатели как сигналы «выгодного» контента (в терминах платформенной экономики), во-первых, увеличивает охват ностальгического контента в индивидуальных лентах пользователей, демонстрировавших интерес к подобным материалам. Во-вторых, она начинает продвигать ретроконтент более широкой аудитории, включая пользователей, которые не демонстрировали явного интереса к прошлому, но чьи поведенческие паттерны (возраст, геолокация, история просмотров) позволяют алгоритму предсказать потенциальную восприимчивость к ностальгическому аффекту.

Результатом становится виральная («вирусная») циркуляция ностальгического контента, которая, в свою очередь, стимулирует рост блогов, пабликов и каналов, специализирующихся на юмористических, ностальгических и ретротематических материалах. Создатели контента, осознавая алгоритмические преференции, целенаправленно производят ностальгический контент, ориентируясь на прогнозируемую вовлеченность. Возникает рыночная экосистема, в которой производство ностальгического контента становится стратегией оптимизации алгоритмической видимости, что определяет отношения между памятью, временем и рынком. Прошлое становится ресурсом — не только культурным и эмоциональным, но и экономическим, подлежащим извлечению, упаковке и монетизации.

Важно отметить, что данная динамика порождает фундаментальную амбивалентность. С одной стороны, алгоритмическое продвижение ностальгического контента создает у пользователей ощущение эмоциональной непрерывности и общности. С другой, оно порождает обеспокоенность по поводу автономии и видимости данных. Такие процессы ставят под вопрос традиционное, во многом еще романтическое понимание ностальгии как сугубо приватного, аутентичного переживания. Безусловно, ностальгическое медиапотребление может служить формой эскапизма в периоды нестабильности (Wulf, Breuer & Schmitt, 2022), но одновременно оно встраивает пользователя в коммерческие логики платформ: субъект подтверждает свою идентичность именно посредством непрерывной, технически опосредованной модификации собственного мнемонического профиля.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ позволяет сформулировать несколько ключевых выводов относительно природы и функций алгоритмической ностальгии в социальных сетях.

1. В отличие от классической ностальгии, укорененной в личном опыте и произвольном припоминании, алгоритмическая ностальгия индуцируется внешней технологической системой, которая классифицирует, ранжирует и селективно презентует прошлое в соответствии с логикой удержания внимания и коммерческой эффективности. Данный феномен может быть истолкован как радикализация «третичной ретенции» и материализация «архивной лихорадки»: память делегируется техническому объекту, власть отбора становится непрозрачной, а сам субъект памяти утрачивает привилегированный доступ к собственному прошлому.

2. Ключевые механизмы алгоритмической ностальгии (ностальгическая петля, функция timehop и рекомендательные системы) действуют в комплексе, создавая самоподдерживающийся, кибернетически организованный цикл производства и потребления прошлого. Этот цикл не только репрезентирует прошлое, но и активно конструирует его, формируя нормативное поле качества воспоминаний, причем это мнемотическое поле организовано не нарративно, а парадигматически — как набор взаимозаменяемых единиц, из которых алгоритм синтезирует и каждый раз заново формулирует связный автобиографический рассказ.

3. Прошлое, в контексте темпоральности, порожденной алгоритмической ностальгией, презентуемое пользователю, одновременно переживается как уникальная, персонализированная подборка (поскольку алгоритм апеллирует к его индивидуальной биографии) и как унифицированная нарративная схема (поскольку она подчинена единым законам, разработанными платформой). Идентичность, конструируемая в этом процессе, оказывается гибридной: личной и стандартизированной одновременно. Данный парадокс находит теоретическое объяснение в концепции Андреаса Реквица, изложенной в книге «Общество сингулярностей: к структурным изменениям эпохи модерна»: исследователь показывает, что цифровые платформы структурно настроены на производство эффекта уникальности при одновременной унификации культурного контента (Реквиц, 2022). Этот механизм Реквиц описывает как «сингуляризацию» массового, то есть превращение серийного продукта в переживаемый как неповторимый.

Алгоритмическая ностальгия проблематизирует классические представления о памяти, идентичности и аутентичности в цифровую эпоху — память более не является результатом субъективного усилия, а производится алгоритмически и архивируется в логике, ускользающей от рефлексии субъекта; прошлое не столько припоминается, сколько потребляется в виде готовых медийных продуктов, трансформируется сама структура ностальгического переживания и сама возможность мнемонического воображения. Эта трансформация ставит перед носителями памяти существенные аксиологические и онтологические вопросы: если делегирование памяти алгоритму сопряжено с риском утраты субъектом контроля над собственным автобиографическим нарративом и, шире, над механизмами формирования идентичности, то критическое отношение пользователя к алгоритмически сконструированному прошлому и дальнейшие исследования направления memory studies в области медиасреды представляются в этой связи необходимыми компе-

тенциями цифровой эпохи. В противном случае складывается риск формирования сообщества, лишенного критической рефлексии над вопросами исторической памяти: некритическое доверие к алгоритмически отобранным медиапродуктам порождает интернет-ностальгическую мифологию (устойчивый корпус идеализированных образов прошлого, не верифицированных личным опытом и не прошедших аналитической проверки), который, в свою очередь, создает благоприятную почву для управляемой идеологии, эксплуатирующей ностальгические нарративы в политических и коммерческих целях. Именно поэтому владение инструментами анализа алгоритмических механизмов конструирования прошлого, понимание того, как платформы отбирают, ранжируют и предъявляют воспоминания, становится условием сохранения мнемонической субъектности и интеллектуальной независимости пользователя в цифровой среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ассман, Я. (2004) Культурная память: письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / пер. с нем. М. М. Сокольской. М. : Языки славянской культуры. 368 с.

Реквиц, А. (2022) Общество сингулярностей. О структурных изменениях эпохи модерна / М. : Директ-Медиа. 400 с.

Стиглер, Б. (2018) Дух просвещения в эпоху философской инженерии. [Электронный ресурс]// Московский художественный журнал. №106. URL: https://moscowartmagazine.com/issue/81/article/1775 (дата обращения: 03.07.2026).

Хальбвакс, М. (2007) Социальные рамки памяти / пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. М. : Новое издательство. 348 с.

Cho, H., Li, P. and Chen, A. (2023) Nostalgia, Social Media, and Subjective Wellbeing: The Dualistic and Conditional Effects of Nostalgia During the COVID-19 Pandemic. Health Communication, vol. 39, no. 3, pp. 507–517.

Chun, W. H. K. (2016) Updating to Remain the Same: Habitual New Media. Cambridge, MA, MIT Press. 376 p.

Derrida, J. (1996) Archive Fever: A Freudian Impression / transl. by E. Prenowitz. Chicago, The University of Chicago Press. 112 p.

Jacobsen, B. N. and Beer, D. (2021) Social Media and the Automatic Production of Memory: Classification, Ranking and the Sorting of the Past. Bristol, Bristol University Press. 168 p.

Keightley, E. and Pickering, M. (2012) The Mnemonic Imagination: Remembering as Creative Practice. Basingstoke, Palgrave Macmillan. 248 p.

Kidd, J. and Nieto McAvoy, E. (2023) Deep Nostalgia: Remediated memory, algorithmic nostalgia and technological ambivalence. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, vol. 29.

Lee, J. H. (2020) Algorithmic Uses of Cybernetic Memory: Google Photos and a Genealogy of Algorithmically Generated “Memory”. Social Media + Society, vol. 6, no. 4, pp. 1–12.

Mendelson, A. L. and Papacharissi, Z. (2010) Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. In: Z. Papacharissi (ed.) A Networked Self. New York, Routledge, pp. 251–273.

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.

Дата поступления: 04.07.2026 г.

ALGORITHMIC NOSTALGIA AND THE IMAGE OF THE PAST ON SOCIAL MEDIA: MEMORY BETWEEN PERSONALIZED SELECTION AND NARRATIVE SCHEME

A. V. Golovan
Moscow University for the Humanities

The paper is devoted to the analysis of the phenomenon of algorithmic nostalgia as a specific mode of constructing the past on social media. Based on the concepts of digital nostalgia and memory, supplemented by the theoretical framework of memory studies and cultural philosophy, the mechanisms by which platform algorithms transform user data into personalized narratives about the past are considered. Special attention is paid to three interrelated processes: the nostalgic loop (a cyclical, organized reproduction of retro content), the "memories" function (timehop) as a tool for automated autobiographical reflection, and recommendation systems (structures promoting nostalgic content). The author concludes that algorithmically mediated nostalgia constitutes a contradictory mode of temporality: the past appears simultaneously as a unique, personalized selection and as a unified narrative scheme based on the principles of database logic. At the same time, a critical understanding of the algorithmic mechanisms underlying the construction of the past appears to be a necessary condition for preserving the user's subjectivity in relation to their own memory. Otherwise, the autobiographical narrative turns out to be not the result of personal reflection, but the product of platform optimization, subordinated to the logic of engagement and monetization.

Keywords: algorithmic nostalgia; digital memory; social media; timehop; autobiographical memory; recommendation systems; database narrative

REFERENCES

Assmann, J. (2004) *Kul'turnaya pamyat': pis'mo, pamyat' o proshlom i politicheskaya identichnost' v vysokikh kul'turakh drevnosti* / transl. from Germ. by M. M. Sokol'skaya. Moscow, Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ. 368 p.

Reckwitz, A. (2022) *Obshhestvo singulyarnostej. O strukturny`x izmeneniyax e`poxi moderna* / transl. from Germ. by T. Adamenko and I. Sokolovskaya. Moscow, Direkt-Media Publ. 480 p.

Stiegler, B. (2018) Die Aufklärung in the Age of Philosophical Engineering / transl. from Eng. *Moskovskiy khudozhestvennyy zhurnal*, no. 106 [online] Available at: https://moscowartmagazine.com/issue/81/article/1775 (accessed: 03.07.2026).

Halbwachs, M. (2007) *Sotsial'nye ramki pamyati* / transl. from French and introd. article by S. N. Zenkin. Moscow, Novoe izdatel'stvo Publ. 348 p.

Cho, H., Li, P. and Chen, A. (2023) Nostalgia, Social Media and Subjective Wellbeing: The Dualistic and Conditional Effects of Nostalgia During the COVID-19 Pandemic. *Health Communication*, vol. 39, no. 3, pp. 507–517.

Chun, W. H. K. (2016) *Updating to Remain the Same: Habitual New Media.* Cambridge, MA, MIT Press. 376 p.

Derrida, J. (1996) *Mal d'archive: Une impression freudienne* / Transl. from French by E. Prenowitz. Chicago, The University of Chicago Press. 112 p.

Jacobsen, B. N. and Beer, D. (2021) *Social Media and the Automatic Production of Memory: Classification, Ranking and the Sorting of the Past*. Bristol, Bristol University Press. 168 p.

Keightley, E. and Pickering, M. (2012) *The Mnemonic Imagination: Remembering as Creative Practice.* Basingstoke, Palgrave Macmillan. 248 p.

Kidd, J. and Nieto McAvoy, E. (2023) Deep Nostalgia: Remediated memory, algorithmic nostalgia and technological ambivalence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 29.

Lee, J. H. (2020) Algorithmic Uses of Cybernetic Memory: Google Photos and a Genealogy of Algorithmically Generated "Memory". *Social Media + Society*, vol. 6, no. 4, pp. 1–12.

Mendelson, A. L. and Papacharissi, Z. (2010) Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. In: Z. Papacharissi (ed.) *A Networked Self*. New York, Routledge Publ., pp. 251–273.

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.