

DOI: 10.17805/trudy.2026.4.5

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ОТ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ СТАНДАРТИЗАЦИИ К АЛГОРИТМИЧЕСКОМУ КОНСТРУКТИВИЗМУ

И. И. Лебедев

Московский гуманитарный университет

Аннотация: В статье на основе теоретического анализа выявляются ключевые противоречия эволюции рекламы при переходе от индустриального к постиндустриальному и информационному обществу. Показано, что индустриальная реклама, декларируя утилитарную функцию информирования, латентно выполняла роль социального нормирования. Постиндустриальная реклама сместила акцент на производство символического капитала и впечатлений, породив противоречие между риторикой уникальности и массовым тиражированием готовых идентичностей. Информационное общество привело к возникновению «алгоритмического конструктивизма» — ситуации, в которой ценность товара конструируется алгоритмами на основе цифровых следов пользователя. Выделены четыре системные проблемы информационной рекламы: диалектика свободы и контроля, стирание границ виртуального и реального, кризис темпоральности бренда, трансформация природы креатива. Сделан вывод о превращении рекламы в аксиотехнику — технологию конструирования субъективных реальностей.

Ключевые слова: реклама; индустриальное общество; постиндустриальное общество; информационное общество; алгоритмический конструктивизм; аксиотехника; ценности

THE TRANSFORMATION OF ADVERTISING IN THE INFORMATION SOCIETY: FROM INDUSTRIAL STANDARDIZATION TO ALGORITHMIC CONSTRUCTIVISM

I. I. Lebedev

Moscow University for the Humanities

Abstract: Based on theoretical analysis, the article identifies the key contradictions in the evolution of advertising during the transition from an industrial to a post-industrial and information society. It is shown that industrial advertising, while declaring a utilitarian function of providing information, latently performed the role of social standardization. Post-industrial advertising shifted the focus to the production of symbolic capital and impressions, giving rise to a contradiction between the rhetoric of uniqueness and the mass replication of ready-made identities. The information society led to the emergence of “algorithmic constructivism” — a situation in which the value of a product is constructed by algorithms based on the user’s digital traces. Four systemic problems of informational advertising are identified: the dialectic of freedom and control, the blurring of the boundaries between the virtual and the real, the crisis of the brand’s temporality, and the transformation of the nature of creativity. The conclusion is drawn that advertising has transformed into axiology — a technology for constructing subjective realities.

Keywords: advertising; industrial society; post-industrial society; information society; algorithmic constructivism; axiology; values

На рубеже XX–XXI вв. развитые общества вступили в фазу системной трансформации, описываемой в социологии через триаду «индустриализм — постиндустриализм — информационализм» (Bell, 1973; Castells, 2010), а в философии — через переход от модерна к постмодерну (Baudrillard, 1998). Рекла-

ма, являясь не просто отраслью экономики, но и институтом конструирования социальной реальности, формирования ценностных ориентиров и управления коллективным бессознательным, претерпевает в этих условиях существенные изменения. Однако феноменологическое описание этих изменений недостаточно для научного анализа; ключевой задачей становится выявление глубинных противоречий в соотношении функциональных и ценностных оснований рекламы на каждом историческом этапе. Цель данной статьи — проследить эволюцию рекламы от индустриальной стандартизации к алгоритмическому конструктивизму информационного общества и зафиксировать возникающие при этом аксиологические противоречия.

Индустриальная эпоха (середина XIX — середина XX в.) базировалась на массовости выпускаемой продукции, жесткой стандартизации производственных процессов и концентрации капитала. Логика индустриализма требовала унификации не только технологических цепочек, но и потребительского спроса (Дворянкин, 2021: 4–12). Фордистская модель конвейерного производства могла быть экономически эффективной лишь при условии существования столь же конвейерного, стандартизированного потребления.

В этих исторических условиях реклама сформировалась как прикладной, вспомогательный инструмент маркетинга, призванный обеспечивать сбыт стандартизированной продукции. Доминирующий в учебной литературе взгляд ограничивает понимание рекламы этого периода исключительно информационной функцией. Однако такая редукция методологически несостоятельна. Уже в индустриальную эпоху реклама реализовывала латентную функцию социального нормирования. Продвигая товары массового потребления — от автомобилей «Ford» до бытовой техники, — она конструировала и транслировала нормативный образ «хорошей жизни», «американской мечты», достижимый через обладание определенным набором материальных благ.

Базовое противоречие индустриальной рекламы заключается в неразрешимом конфликте между ее декларируемой утилитарностью (позиционирование себя как нейтрального инструмента информирования) и ее реальной нормативностью (функционирование как скрытого инструмента социализации). Реклама механически переносила принципы стандартизации и массового производства на производство желаний, мотивов и моделей поведения (Якуба, 2014: 10–15). Она стандартизировала не только вещи, но и представления о счастье и успехе. На этом этапе реклама еще не создает самостоятельной ценности; она лишь приписывает социальную значимость уже произведенному материальному объекту.

Переход к постиндустриальному обществу, теоретически обоснованный Д. Беллом, знаменует смещение фокуса экономической активности с производства материальных вещей на производство услуг, знания и информации. Для рекламы этот сдвиг имел революционные последствия. Ключевое значение приобретает концепция «экономики впечатлений» (*experience economy*) Б. Дж. Пайна и Дж. Х. Гилмора (Pine, Gilmore, 1999: 97–105). Согласно ей, вслед за сырьевыми

товарами, промышленными товарами и услугами основной экономической ценностью становятся впечатления — запоминающиеся, эмоционально окрашенные события, в которые компания вовлекает потребителя.

В этой новой парадигме реклама перестает быть носителем информации о товаре. Она трансформируется в самостоятельный экономический фактор, непосредственно продуцирующий впечатления. Рекламное сообщение само по себе становится товаром — точкой эмоционального и эстетического опыта. Реклама постиндустриальной эпохи продает не функциональность стирального порошка (способность отстирывать), а чистоту как выражение заботы о семье; не технические характеристики кроссовок, а дух преодоления (кампании «Nike»); не вычислительную мощность, а творческую свободу («Apple» «Think Different»). В терминах П. Бурдьё, реклама начинает производить, распределять и легитимировать символический капитал.

Однако именно этот качественный переход порождает новое фундаментальное противоречие. Постиндустриальная реклама, риторически апеллирующая к уникальности и самовыражению, на практике создает лишь новую, более изощренную форму массовой культуры — культуру индивидуалистических симулякров. Как отмечал Ж. Бодрийяр, в эпоху гиперреальности знак, образ, симулякр окончательно отрывается от своего референта (Шмыков, 2020). Стиль жизни и уникальная идентичность, предлагаемые рекламой миллионам потребителей, являются конвейерно произведенными серийными шаблонами, которые тиражируются глобальными корпорациями. Сегментация рынка — не отказ от стандартизации, а ее усложнение: переход от внешней социодемографической стандартизации к внутренней, психографической (по стилю жизни, ценностным ориентациям). Реклама выступает здесь не как зеркало общества, а как активный конструктор социальной реальности, легитимирующий потребление как главный способ существования.

Становление информационного общества, которое М. Кастельс определяет как общество, структурированное сетевыми структурами и основанное на информационном способе развития, придает рекламе качественно новые черты (Castells, 2010: 70–85). Технологическую базу составляют тотальная оцифровка данных (Big Data), внедрение алгоритмов искусственного интеллекта и машинного обучения. Концепция экономики впечатлений получает радикальное завершение: реклама обретает возможность создавать для каждого отдельного пользователя предельно индивидуализированные, контекстно-зависимые виртуальные реальности потребления (Михайлов, 2024: 317–320).

Ключевой трансформацией является фундаментальный переход от классического маркетинга, ориентированного на абстрактного потребителя (consumer-oriented marketing), к маркетингу, управляемому алгоритмом (algorithm-driven marketing). Возникает принципиально новый феномен — алгоритмический конструктивизм. Это ситуация, при которой воспринимаемая реальность товара, его субъективная ценность и персональная релевантность для конкретного индивида

конструируются сложной вероятностной моделью, созданной и постоянно оптимизируемой системами искусственного интеллекта на основе непрерывного анализа цифровых следов и поведенческих паттернов пользователя (Рагимов, Газалиева, 2010: 107–109). Данный сдвиг порождает четыре фундаментальные проблемы.

Первая проблема — диалектика свободы и контроля (Анашкина, 2009: 103–106). Гиперперсонализация рекламных сообщений (геотаргетинг, ретаргетинг, алгоритмические ленты рекомендаций) создает для пользователя иллюзию абсолютной свободы выбора. Однако эта субъективно переживаемая свобода является производной от закрытого, непрозрачного и неподконтрольного пользователю коммерческого алгоритма, чья подлинная цель — максимизация вовлечения и конверсии. Реклама в информационном обществе перестает быть осмысленным сообщением; она становится элементом поведенческого интерфейса, который незаметно программирует поведение человека, сужая поле выбора до оптимальных с точки зрения алгоритма опций.

Вторая проблема — онтологическая, касающаяся соотношения виртуального и реального (Клюкина, 2009: 103–110). Информационная экономика, осваивающая метавселенные и иммерсивные среды, порождает товары, не имеющие физического референта (NFT, виртуальная недвижимость, скины для игр). Реклама выступает агентом первичной социализации индивида в эти полностью симулированные миры. Ценность в этой новой реальности формируется исключительно внутри замкнутой знаковой системы, циркулирует между симулякрами, не требуя отсылки к внешней объективной реальности (Лукьянчикова, 2023: 128–133).

Третья проблема — кризис темпоральности, временной стратегии бренда. Индустриальная реклама работала на формирование долгосрочной лояльности через повторяемость. Постиндустриальная — на эмоциональную привязанность. Информационная же реклама подчинена логике момента (*real-time marketing*). Ее жизненный цикл катастрофически сокращается: она должна вызвать немедленную реакцию (клик, лайк, покупку) и быть забыта. Это создает разрыв между сиюминутными метриками эффективности (CTR, конверсия) и долгосрочным капиталом бренда, который формируется годами.

Четвертая проблема — трансформация природы креатива (Мальцев, 2025: 75–90). Если в индустриальную и постиндустриальную эпоху креативная идея была уникальным продуктом человеческого творчества, то в информационную эпоху креатив все больше становится продуктом симбиоза человека и алгоритма. Генеративные нейросети (Midjourney, DALL-E, GPT) способны продуцировать десятки тысяч вариантов рекламных сообщений за секунды, а непрерывное А/В-тестирование автоматически отбирает наиболее эффективный вариант. Однако алгоритм, оптимизированный под предсказуемую статистическую реакцию (клик), не способен улавливать сложные культурные контексты, иронию, многозначность. Это ведет к феномену «оптимизационной серости» — усреднению и примитивизации креатива, его редукции до статистически кликабельного ша-

блона, лишённого культурной глубины. Возникает конфликт между творческой сущностью рекламы и её инженерно-технологической составляющей, подчинённой логике эффективности любой ценой.

Эволюция рекламы в контексте смены типов обществ предстаёт не как история технических усовершенствований, а как закономерный процесс неуклонного нарастания онтологической и аксиологической сложности. 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.

Этот процесс означает, что традиционная экономика, основанная на обмене товаров, все в большей степени замещается психологией — обменом символами, эмоциями и образами. Производство материальных вещей окончательно уступает место производству субъективных реальностей и симулированных миров. Реклама превращается в аксиотехнику — технологию прямого воздействия на ценностные структуры сознания через формирование чувственного и символического опыта. 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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анашкина Н. А. (2009) Образы искусства и рекламы: диалектика глобального и локального // Омский научный вестник. — № 3 (78). — С. 103–106.

Дворянкин О. А. (2021) Реклама в интернете — новая информационная технология, которая нас ведёт!? // Восточноевропейский научный журнал. — № 9–3 (73). — С. 4–12.

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

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

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.

Рагимов А. Р., Газалиева Н. И. (2010) Эффективность рекламы // Вопросы структуризации экономики. — № 1. — С. 107–109.

Шмыков К. Е. (2020) Методология анализа личности и общества в работах П. Бурдье // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки.— № 2. — С. 11–30.

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

Baudrillard J. (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*. — London: Sage.— 208 p.

Bell D. (1973) *The Coming of Post-Industrial Society*. — New York: Basic Books.— 507 p.

Castells M. (2010) *The Rise of the Network Society*.— 2nd ed. — Oxford: Blackwell.— 571 p.

Pine B. J., Gilmore J. H. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. — Boston: Harvard Business School Press.— 254 p.

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

Лебедев Иван Игоревич — аспирант кафедры философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374–55–11. 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 рекламы в информационном обществе: от индустриальной стандартизации к алгоритмическому конструктивизму. № 4. С. 29–34. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2026.4.5>