

Человек, общество и государство в философской перспективе / Individual, Society, and State in Philosophical Perspective

Научная статья

Original article

DOI: [10.12731/3033-5981-2026-18-2-582](https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-582)

EDN: [GVDZVS](https://www.edn.ru/GVDZVS)

УДК 101.1:316.77



Феномен симулякра в обществе потребления: философский анализ рекламных стратегий на основе концепции Жана Бодрийера

С.М. Мальцева^{1,2}, М.С. Козинцева¹, А.Н. Комарова³

¹Мининский университет, Нижний Новгород, Российская Федерация

²НИПС - филиал ПривГУПС, Нижний Новгород, Российская Федерация

³Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород, Российская Федерация

Аннотация

Обоснование. Актуальность исследования обусловлена тем, что реклама, которая когда-то должна была просто сообщать о товаре, сегодня работает совсем иначе. Она создает образы, которые больше не привязаны к реальным свойствам вещей и ссылаются только на самих себя. Эту логику когда-то описал Жан Бодрийер через понятие симулякра, но на язык конкретных рекламных приемов ее почти не переводили – в том пробел, который и пытается восполнить данная статья.

Цель – описать, как именно рекламное сообщение становится симулякром, выделить ключевые стратегии, с помощью которых реклама строит гиперреальность. Гипотеза состоит в идее, что современная реклама не отражает экономическую реальность, а сама выступает как первичная модель, которая приписывает вещи смысл еще до того, как мы с этой вещью столкнулись, то есть образует то, что Ж.Бодрийер называл порядком чистых симулякров.

Материалы и методы. Работа основывается на трудах Ж.Бодрийера: «Система вещей», «Общество потребления» и «Симулякры и симуляция». В качестве методов исследования использовались концептуальный анализ основных категорий, сравнение рекламных сообщений о товарах из разных ценовых сегментов и критическая рефлексия, позволяющая вскрыть скрытые допущения, на которых держится рекламная риторика.

Новизна исследования. Впервые выделены и разобраны три конкретные стратегии рекламной симуляции: симуляция подлинности, симуляция социальной иерархии и симуляция счастья.

Результаты. Определено, что на любом уровне рынка – от люкса до масс-маркета – знак товара работает не как указание на его реальную пользу, а как часть замкнутой системы бренда, где ценность – это всего лишь позиция среди других знаков. Реклама не описывает потребление, она сама его создает своей знаковой игрой и разжигает желание, которое ни один реальный предмет утолить не может. Три названные стратегии работают вместе, подпитывая друг друга, и в итоге производят гиперреальность – состояние, при котором модель уже не следует за реальностью, а начинает ее определять.

Ключевые слова: Жан Бодрийяр; симулякр; гиперреальность; общество потребления; реклама; знак; бренд

Для цитирования. Мальцева, С. М., Козинцева, М. С., & Комарова, А. Н. (2026). Феномен симулякра в обществе потребления: философский анализ рекламных стратегий на основе концепции Жана Бодрийяра. *Russian Social and Humanitarian Studies / Российские социогуманитарные исследования*, 18(2), 141–157. <https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-582>

The phenomenon of simulacre in consumer society: a philosophical analysis of advertising strategies based on Jean Baudrillard's concept

S.M. Maltseva^{1,2}, M.S. Kozintseva¹, A.N. Komarova³

¹Minin University, Nizhny Novgorod, Russian Federation

²Nizhny Novgorod Institute of Railway Engineering - branch of the Volga State University of Railway Engineering, Nizhny Novgorod, Russian Federation

³Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod,
Russian Federation

Abstract

Background. Relevance of this study stems from the fact that advertising, which was once intended simply to communicate product information, operates quite differently today. It creates images that are no longer tied to the actual properties of objects and refer only to themselves. Jean Baudrillard once described this logic through the concept of simulacrum, but it has rarely been translated into the language of specific advertising techniques – a gap that this article attempts to fill.

The **purpose** is to understand how exactly an advertising message becomes a simulacrum and to identify the key strategies through which advertising constructs hyperreality. The hypothesis is that modern advertising does not reflect economic reality, but rather acts as a primary model that ascribes meaning to objects even before we encounter them – precisely what Baudrillard called the order of pure simulacra.

Materials and methods. This study draws on three of Baudrillard's main books: *The System of Objects*, *Consumer Society*, and *Simulacra and Simulation*. The methods used included a conceptual analysis of its main categories, a comparison of advertising simulation have been identified and analyzed: the simulation of authenticity, the simulation of social hierarchy, and the simulation of happiness.

The novelty lies in the fact that for the first time, three specific strategies of advertising simulation have been identified and analyzed: the simulation of authenticity, the simulation of social hierarchy, and the simulation of happiness.

Results. It turned out that at any market level – from luxury to mass market – a product's symbol functions not as an indication of its actual benefit, but as part of a closed brand system, where value is simply a position among other symbols. Advertising doesn't describe consumption; it creates it through its play of symbols, igniting a desire that no real object can satisfy. These three strategies work together, feeding each other, and ultimately produce hyperreality – a state in which the model no longer follows reality, but begins to define it.

Keywords: Jean Baudrillard; simulacrum; hyperreality; consumer society; advertising; sign; brand

For citation. Maltseva, S. M., Kozintseva, M. S., & Komarova, A. N. (2026). The phenomenon of simulacrum in consumer society: a philosophical analysis of advertising strategies based on Jean Baudrillard's concept. *Russian Social and Humanitarian Studies*, 18(2), 141–157. <https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-2-582>

Введение

Современное социальное пространство насыщено рекламой. Она присутствует на улицах, экранах, в музыке и кинематографе, став привычным элементом повседневности [13]. Однако за этой привычностью скрывается вопрос: что именно демонстрирует реклама? Согласно распространенной точке зрения, восходящей к экономической теории, реклама призвана информировать потребителя – сообщать о свойствах товара, его преимуществах и способах применения. Обращение к реальной рекламной продукции заставляет в этом усомниться. Реклама парфюма в большинстве случаев не раскрывает состав аромата, а конструирует «мир» бренда, его трудноуловимую и неосознаваемую ауру. Реклама автомобиля будто обходит технические характеристики, создавая образ свободы и превосходства будущего владельца. Реклама продуктов питания апеллирует не к вкусу или питательной ценности, а к «бабушкиным рецептам», семейственности и «натуральности». Знак, которым оперирует реклама, утратил прямую связь с вещью и приобрел самостоятельное существование [1].

Данный отрыв знака от реальности и его превращение в симулякр стали предметом анализа в работах Ж. Бодрийяра, прежде всего в трех его книгах: «Система вещей» (1968), «Общество потребления» (1970) и «Симулякры и симуляция» (1981). Ж. Бодрийяр показал, что в развитом потребительском обществе вещь перестает быть исключительно полезным предметом и становится знаком – она сообщает о социальном статусе владельца и его принадлежности к определенной группе. «Симулякр – это вовсе не то, что скрывает собой истину, – это истина, скрывающая, что ее нет [4, с. 148]. Холодильник не просто выполняет функцию охлаждения продуктов – он сигнализирует о достатке хозяина; одежда не столько защищает от холода, сколько обозначает принадлежность к конкретному социальному кругу [4]. Однако более существенно другое: Ж. Бодрийяр зафиксировал момент, когда знаки начинают отсылать уже не к реальным вещам и не к социальному положению, а исключительно друг к другу. Так формируется то, что он назвал гиперреальностью, – реальность, порожденная моделями и образами, а не наоборот [2].

Сама концепция симулякра и гиперреальности в исследовательской литературе о Ж. Бодрийяре последних лет представлена достаточно полно. В.А. Серкова подробно рассматривает трансформацию представлений о реальности в философии Ж. Бодрийяра – от подделки к чистому коду [16]. Л.В. Мурейко анализирует механизмы симуляции в массмедиа и приходит к выводу, что бодрийяровский подход позволяет увидеть в медиа не отражение действительности, а ее замещение [12]. Однако применение данного инструментария к рекламным стратегиям ограничивается, как правило, отдельными иллюстрациями. Систематическое исследование в этом направлении отсутствует.

Таким образом, обнаруживается проблема: существует разработанная философская база, но отсутствует ее последовательное приложение к анализу того, каким именно образом реклама производит симулякры в своей повседневной практике. Маркетинговые и психологические исследования сосредоточены на эффективности рекламного воздействия и механизмах запоминания; философское

же измерение рекламы – ее способность трансформировать саму реальность – остается недостаточно изученным. Между тем, как отмечает В.А. Емелин, симулякры в информационном обществе уже не просто сопровождают потребление, а образуют его основу [8]. Е.Н. Шапинская, со своей стороны, фиксирует значимую тенденцию: современная культура потребления все активнее превращает впечатления в товар, а товар — в чистый знак [21].

Центральный тезис работы состоит в том, что современная реклама не отражает реальность потребления, а создает ее в ходе собственной знаковой игры, где знак товара отсылает не к его реальной полезности, а исключительно к другим знакам внутри замкнутой системы бренда.

Цель исследования – описать, как именно рекламное сообщение становится симулякром, выделить ключевые стратегии, с помощью которых реклама строит гиперреальность. *Гипотеза* состоит в идее, что современная реклама не отражает экономическую реальность, а сама выступает как первичная модель, которая приписывает вещи смысл еще до того, как мы с этой вещью столкнулись, то есть объясняет то, что Ж. Бодрийяр называл порядком чистых симулякров.

Материалы и методы

Работа строится на концептуальном анализе: Ж. Бодрийяр ввел ряд понятий, без которых обсуждение современной рекламы невозможно: «симулякр», «гиперреальность», «код», три порядка симулякров. Концептуальный анализ позволяет не просто воспроизводить формулировки Ж. Бодрийяра, а разбирать каждое понятие, выявляя его внутреннюю логику и определяя возможность применения за пределами исходного контекста. Так, понятие «кода» Ж. Бодрийяр разрабатывал на материале моды и дизайна; в данной работе оно переносится на рекламные стратегии. Без концептуального анализа такой перенос остался бы поверхностной аналогией. Сравнительный метод обнаруживает, что за внешними различиями работает одна и та же логика отрыва знака от реальности. Реклама неоднородна: существует люксовый сегмент, где товар почти

не демонстрируется – присутствуют лишь намеки, атмосфера, лицо знаменитости; существует масс-маркет, апеллирующий к «простым радостям»; существует «крафтовый» сегмент с его культом ручного труда. На первый взгляд представляется, что это разные пространства со своими правилами. Сравнительный метод позволяет отделить общую схему симуляции от ее вариативного оформления. Обнаружение одной и той же схемы в рекламе дорогих часов и в рекламе недорогого лимонада свидетельствует о том, что перед нами не единичная выдумка, а устойчивый механизм. Реклама держится на скрытых допущениях, о которых зритель, как правило, не задумывается. Критическая рефлексия позволяет показать, почему образ, лишенный связи с реальностью, вообще вызывает отклик; почему знак без референта не воспринимается как пустышка; откуда возникает готовность принимать симулякр за нечто осмысленное.

Новизна данной работы состоит в выделении трех устойчивых стратегий симуляции и в демонстрации того, что они не случайны и не разрозненны, а функционируют как части единого механизма. Симуляция подлинности, симуляция социальной иерархии и симуляция счастья – это не три самостоятельных явления, а три грани одной логики, совокупным результатом которой становится производство гиперреальности.

Результаты и обсуждение

Прежде чем обратиться к анализу рекламы, необходимо понять, каким образом знак может утратить связь с реальностью. Ж. Бодрийяр выстраивает на этот счет достаточно стройную картину, и без нее дальнейший анализ оказался бы безосновательным. В обыденном представлении знак устроен следующим образом: слово или изображение отсылает к понятию, а понятие – к реальной вещи. Ж. Бодрийяр не отрицает, что данная схема когда-то действовала, однако показывает, что история знака есть история его постепенного освобождения от реальности. Он выделяет три этапа, которые называет порядками симулякров. Первый этап – подделка. Он господствует с эпохи Возрождения до промышленной революции.

Знак здесь еще помнит о природном оригинале, но уже учится его имитировать: лепнина под мрамор, искусственные цветы, нарисованные колонны, которые выглядят как настоящие. Второй этап – производство – приходит с индустриальной эпохой. Конвейерная вещь уже ничему не подражает, у нее нет уникального оригинала. Она представляет собой одну из тысяч идентичных, и ее ценность определяется местом в серии. Третий этап – симуляция – связан с распространением информационных технологий. На этой стадии знак начинает отсылать уже не к вещи и не к серийному образцу, а к коду, системе других знаков. Как пишет В.А. Серкова, симулякр – это «характеристика неподлинности, суррогата, отсутствия и подмены реальности ее копиями» [16, с. 92].

Код, о котором говорит Ж. Бодрийяр, – это для рекламы, по сути, бренд, но понятый не как торговая марка, а как матрица смыслов. Бренд задает правила: какие знаки могут входить в его систему, как они связаны между собой, что они означают [6]. Вещь, произведенная под брендом, – уже не просто полезный предмет, а носитель кода. Ценность ее теперь не в том, насколько она удобна или сколько стоила в производстве, а в том, какое место она занимает среди других знаков того же бренда. Л.В. Мурейко, анализируя этот механизм, отмечает, что в системе массмедиа «отдаленность, различие двух полюсов бинарности вопроса и ответа, в действительности... симулятивна. Она представляет собой «эффект реальности внутри самого знака», или «тактическую галлюцинацию»» [12, с. 72].

Таким образом, первый вывод состоит в следующем: если знак функционирует не как связующее звено с реальностью, а как элемент кода, то и рекламу невозможно рассматривать лишь как информацию о товаре. Реклама представляет собой механизм производства симулякров – знаков, за которыми не стоит ничего, кроме других знаков.

Далее целесообразно рассмотреть, каким именно образом реклама осуществляет это производство. На основе анализа современной рекламы выделяются три стратегии. В реальной рекламной практике они почти всегда действуют совместно, однако для

ясности каждая из них рассматривается по отдельности. *Симуляция подлинности*. Это одна из самых распространенных стратегий. Реклама постоянно апеллирует к натуральности, традициям, ручному труду – но именно там, где ничего этого уже нет. Еда рекламируется как «домашняя» и «по бабушкиному рецепту», хотя выпущена на заводе. Одежда подается как «ручная работа», хотя сшита массовым тиражом. Косметика – «натуральные компоненты», хотя без химии она не хранилась бы и недели. На первый взгляд представляется, что производитель лишь подчеркивает качество. Однако при более внимательном рассмотрении обнаруживается иное: реклама не возвращает к утраченной подлинности, а создает ее знак. За этим знаком – пустота, реальный референт отсутствует. Е.Н. Шапинская, анализируя современную культуру потребления, приводит слова Ж.Бодрийяра о том, что реклама сегодня – это «иллюстрация формы, перенасыщенной и пустой» [21, с. 163]. Она же отмечает, что «Бодрийяр показывает симулятивный характер такого рода постановок, употребляя термин «псевдособытие»» [21, с. 166]. Реклама подлинности – это и есть псевдособытие: событие, которого не было, но которое выглядит убедительнее реальности» [10]. *Симуляция социальной иерархии*. Эта стратегия работает несколько иначе, но цель та же – заставить знак существовать самостоятельно. Реклама дорогих товаров почти никогда не говорит об их реальных свойствах. Вместо этого она рисует образ избранного круга, доступ в который открывает покупка. Знак бренда указывает не на вещь и не на ее качество, а на другие знаки того же бренда, образующие воображаемую лестницу статусов. Приобретая такие часы или такую сумку, человек покупает не столько предмет, сколько положение в этой лестнице. Однако принципиально важно другое: данная лестница не отражает реальное социальное устройство, а создает его. Бренд не обозначает статус, который у человека уже есть, – он производит этот статус как эффект своей знаковой системы. В.А. Емелин, разбирая четыре стадии превращения рекламы в симулякр, показывает, что «уже на этом этапе реклама обращается в симулякр, в котором присутствует не только информация о товаре, но и

сами качества, которые и определяют реальную стоимость товара. Зазор между знаком и референтом исчезает» [8, с. 89]. *Симуляция счастья*. Третья стратегия – самая универсальная. Она не привязана к цене товара и работает одинаково и в люксе, и в масс-маркете [20]. Счастье, радость, свобода, уверенность в себе – все эти глубоко личные состояния прикрепляются к товарным знакам и становятся их означаемыми. Реклама газировки показывает не напиток, а компанию смеющихся друзей на пляже. Реклама шоколада – не сладость, а момент блаженства. Реклама автомобиля – не средство передвижения, а чувство свободы. Проблема в том, что счастье, купленное вместе с бутылкой, – не счастье. Это его симулякр, знак, работающий только внутри рекламного кода и не отсылающий ни к какому реальному переживанию. В.А. Емелин подчеркивает, что «виртуальная реальность понимается как пространство симулякров – особых знаков, которые, в отличие от знаков-копий, фиксируют не сходство, а различие с референтной реальностью, порождая ряды симуляций» [8, с. 87]. Реклама счастья – это и есть такая симуляция: знак счастья, который не имеет сходства с реальным переживанием счастья, но порождает бесконечный ряд желаний, каждое из которых требует новой покупки. Следует добавить, что современные технологии выводят симуляцию на качественно иной уровень. А.И. Кугай, исследуя феномен «дипфейков», показывает, что сегодня речь идет уже не просто об искажении реальности, а о переходе к фазе «чистого симулякра» – изображения, за которым не стоит ничего, кроме самого изображения [9].

Для наглядности выделенные стратегии сведены в таблицу 1.

Отметим, по отдельности описанные стратегии представляют собой не более чем приемы. Однако при совместном действии они запускают процесс, который Ж. Бодрийяр называл формированием гиперреальности.

В реальной рекламной практике стратегии практически не встречаются изолированно. Реклама дорогого автомобиля одновременно задействует симуляцию иерархии (автомобиль как знак исключительности) и симуляцию счастья (автомобиль как источник свободы). Реклама

крафтового продукта соединяет симуляцию подлинности (ручное изготовление) с симуляцией иерархии (потребитель как ценитель подлинного качества). Стратегии взаимно усиливают друг друга, и совокупный эффект превосходит простую сумму отдельных воздействий.

Таблица 1.

Базовые стратегии рекламной симуляции**Table 1. Basic Strategies for Advertising Simulation**

Стратегия	Как работает	Пример	Результат
Симуляция подлинности	Создается знак натуральности и ручного труда там, где их нет	«Бабушкин рецепт», «ручная работа»	Знак подменяет реальную аутентичность
Симуляция социальной иерархии	Статусные различия выстраиваются знаковыми средствами	Люксовая реклама, где важен не товар, а «образ жизни»	Бренд не отражает статус, а производит его
Симуляция счастья	Экзистенциальные состояния прикрепляются к товарам	«Счастье» в рекламе напитка, «свобода» в рекламе авто	Формируется желание, которое нельзя утолить

Так реклама создает целый мир, где покупка кроссовок равна обретению свободы, йогурт – заботе о здоровье, а часы – жизненному успеху. Этот мир бесконечно тиражируется с экранов и билбордов и постепенно начинает казаться более реальным, чем сама жизнь. А затем и жизнь под него подстраивается: люди выстраивают досуг, потребление и даже отношения по лекалам, заданным рекламой. Это и есть та ситуация, которую Ж. Бодрийяр описывал метафорой карты, предшествующей территории. Карта – рекламная модель реальности – уже не следует за территорией, а сама ее определяет.

Таким образом, вывод заключается в следующем: реклама не описывает потребление и не отражает его – она его производит посредством знаковой игры, в которой задействованы все три стратегии. Потребитель в этой игре взаимодействует уже не с вещами, а с их симулярами. Желание, формируемое рекламой, не может быть удовлетворено ни одним реальным предметом, поскольку его подлинная цель – не вещь, а знак, который всегда ускользает.

Выводы

Проведенный анализ позволил реконструировать логику превращения знака в симулякр в том виде, в каком ее описывал Ж. Бодрийяр. Описано, как знак проходит три стадии – от подделки через производство к симуляции – и на последней стадии окончательно утрачивает связь с реальностью, начиная отсылать исключительно к другим знакам. Применительно к рекламе это означает, что бренд функционирует не как обозначение реальных свойств товара, а как код – матрица, задающая правила комбинации знаков и определяющая их ценность вне связи с потребительной стоимостью. Выделены и систематизированы три стратегии, посредством которых реклама осуществляет это производство: симуляция подлинности, симуляция социальной иерархии и симуляция счастья. Каждая из них рассмотрена на конкретных примерах, и в каждом случае обнаруживалась одна и та же закономерность: знак, создаваемый рекламой, не отсылает к реальному свойству товара, а существует внутри замкнутой системы бренда по ее собственным законам. Показано, каким образом данные стратегии, действуя совместно, порождают гиперреальность. Реклама формирует целостную картину мира, в которой покупка кроссовок отождествляется с обретением свободы, а обладание часами определенной марки – с жизненным успехом. Эта картина, многократно растиражированная, начинает восприниматься как более достоверная, нежели сама действительность. Затем и действительность под нее подстраивается. Это и есть ситуация, которую Ж. Бодрийяр описывал через метафору карты, предшествующей территории: модель более не следует за реальностью, а начинает ее определять.

Значимость данных выводов состоит в том, что они позволяют увидеть рекламу не как маркетинговый инструмент, а как онтологический механизм. Распространено представление, согласно которому реклама либо информирует потребителя о товаре, либо, в худшем случае, манипулирует им. Однако бодрийяровский подход обнаруживает нечто более глубокое: реклама изменяет сам статус реальности. Она формирует пространство, в котором различие меж-

ду подлинным и поддельным утрачивает силу, поскольку все знаки в этом пространстве равно удалены от какого-либо референта [18]. Желание, формируемое рекламой, не может быть удовлетворено никакой реальной покупкой – и в этом состоит не недостаток, а существенная черта рекламной симуляции, поскольку удовлетворенное желание перестало бы выступать двигателем потребления.

За рамками данного исследования остался вопрос о том, как реальные люди эти сообщения воспринимают: видят ли они в рекламе симулякр или, напротив, принимают его за нечто подлинное. Возможно ли сопротивление рекламной симуляции, и если да – в каких формах оно способно осуществляться? Как отмечает А.Д. Данилов, современные медиа не только конструируют реальность, но и наталкиваются на сопротивление социального – на то, что не поддается полной симуляции [5]. Также остается неисследованный вопрос о влиянии симуляции на категорию доверия. «У того, кто доверяет, больше времени прожить жизнь полно, поскольку он знает, чего ему не хватает, и понимает, как этим можно пользоваться в жизни» – отмечают Ю. С. Филиппович, М. С. Филиппович [19].

Ж. Бодрийяр принадлежит мысль о том, что современный мир живет в ситуации, где «казаться» заменило «быть» [14; 15]. Реклама выступает одним из главных двигателей этой замены, и осознание данного факта представляет собой первый шаг к выстраиванию критической дистанции по отношению к гиперреальности. Критическое восприятие механизмов символического влияния становится сегодня обязательным условием свободы личности [7; 17].

Список литературы

1. Асташова, Н. Д., & Бобкова, Т. В. (2020). Символический универсум цифровой экономики. *Философия хозяйства*, 5(131), 11–26. EDN: <https://elibrary.ru/PLVHRC>
2. Бодрийяр, Ж. (2021). *Общество потребления. Его мифы и структуры*. Москва: АСТ.
3. Бодрийяр, Ж. (2015). *Симулякры и симуляции*. Москва: ПОСТУМ.
4. Бодрийяр, Ж. (2022). *Система вещей*. Москва: РИПОЛ классик.
5. Данилов, А. Д. (2025). Медиафилософия перед вызовом реальности: пределы конструирования и сопротивление социального. *Вестник Пермского*

- университета. *Философия. Психология. Социология*, 16, 89–100. <https://doi.org/10.17072/2076-0590-2025-16-89-100> EDN: <https://elibrary.ru/PDUUQV>
6. Дьяков, А. В. (2008). *Жан Бодрийяр: стратегия «радикального мышления»*. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета.
 7. Егикян, М. А. (2025). Бытийный статус смысла жизни человека. *Российские социогуманитарные исследования*, 17(2), 193–211. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2025-17-2-479> EDN: <https://elibrary.ru/HPOMIF>
 8. Емелин, В. А. (2016). Симулякры и технологии виртуализации в информационном обществе. *Национальный психологический журнал*, 3(23), 86–97. <https://doi.org/10.11621/npj.2016.0312> EDN: <https://elibrary.ru/YLPEPF>
 9. Кугай, А. И. (2026). Дипфейк-технологии и трансформация концепции истины: от отражения к чистому симулякру. В *Социально-экономические процессы современного общества: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Чебоксары, 10 февраля 2026 г.)* (с. 44–46). Чебоксары: ИД «Среда». EDN: <https://elibrary.ru/UMOXYQ>
 10. Маткин, Н. А., & Новикова, А. А. (2026). Эмодукты счастья: коммодификация и маркетинговые стратегии в популярной психологии: как популярные российские психологические блогеры конструируют, упаковывают и продают абстрактную идею «счастья» как стандартизированный рыночный продукт – эמודукт. *Экономическая социология*, 27(1), 92–124. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2026-1-92-124> EDN: <https://elibrary.ru/EDLBJK>
 11. Миронов, А. А., & Саенко, Н. Р. (2025). Образ антигероя в современной культуре как реакция на общество безграничного достижительства. В *Современная философия успеха: материалы II Международного круглого стола (Москва, 16 декабря 2024 года)* (с. 265–274). Москва: Московский Политех. EDN: <https://elibrary.ru/DJXMJC>
 12. Мурейко, Л. В. (2018). Симуляция «символического» в концепции массмедиа Ж. Бодрийяра. *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки*, 9(3), 56–65. <https://doi.org/10.18721/JHSS.9307> EDN: <https://elibrary.ru/YYFCWL>
 13. Неронова, М. Ю., & Неронов, А. В. (2025). Роль ценностей в эпоху глобализации. *Современные исследования социальных проблем*, 17(1), 187–206. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2025-17-1-503> EDN: <https://elibrary.ru/HSPIOV>
 14. Петряков, К. С. (2024). *Симулякры в массовом сознании как средство информационной войны* (Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук). Москва. EDN: <https://elibrary.ru/EJNFWP>
 15. Ровнов, Н. С. (2025). Феномен человека-симулякра в культуре постмодернизма. *Pan-Art*, 5(4), 739–745. <https://doi.org/10.30853/pa20250085> EDN: <https://elibrary.ru/SWWJTR>

16. Серкова, В. А. (2017). Трансформация реальности в концепции Жана Бодрийяра. *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки*, 8(1), 92–98. EDN: <https://elibrary.ru/YRXLWR>
17. Сорокопуд, М. С. (2025). Так кто же на самом деле правит реальностью? Символические механизмы реализации власти в информационном обществе. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований*, 3(12), 232–282. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-3\(12\)-232-282](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-3(12)-232-282) EDN: <https://elibrary.ru/VAZJZG>
18. Удалова, Л. В. (2026). Цифровое отчуждение: новые формы и пути преодоления. *Экономические и социально-гуманитарные исследования*, 13(1), m02s03a1. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2026-13-1-m02s02a50> EDN: <https://elibrary.ru/LGDMTR>
19. Филиппович, Ю. С., & Филиппович, М. С. (2025). Опыт доверия в контексте усталости и одиночества человека в современном обществе. *Вестник Мининского университета*, 13(3), 14. <https://doi.org/10.26795/2307-1281-2025-13-3-14> EDN: <https://elibrary.ru/SRYPUQ>
20. Черенков, В. И., & Таничев, А. В. (2025). Вопросы становления маркетинга устойчивости и его терминологической репрезентации. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 30(2), 175–212. <https://doi.org/10.18334/marketing.30.2.123933> EDN: <https://elibrary.ru/EOVLMJ>
21. Шапинская, Е. Н. (2021). Впечатления на продажу: современные тенденции в культуре потребления. *Ярославский педагогический вестник*, 1(118), 162–169. <https://doi.org/10.20323/1813-145X-2021-1-118-162-169> EDN: <https://elibrary.ru/OUZQBT>

References

1. Astashova, N. D., & Bobkova, T. V. (2020). The symbolic universe of the digital economy. *Filosofiya Khozyaystva*, 5(131), 11–26. EDN: <https://elibrary.ru/PLVHRC>
2. Baudrillard, J. (2021). *The consumer society: Myths and structures*. Moscow: AST.
3. Baudrillard, J. (2015). *Simulacra and simulation*. Moscow: POSTUM.
4. Baudrillard, J. (2022). *The system of objects*. Moscow: RIPOL Klassik.
5. Danilov, A. D. (2025). Media philosophy facing the challenge of reality: Limits of construction and resistance of the social. *Bulletin of Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology*, 16, 89–100. <https://doi.org/10.17072/2076-0590-2025-16-89-100> EDN: <https://elibrary.ru/PDUUQV>
6. Dyakov, A. V. (2008). *Jean Baudrillard: The strategy of “radical thinking”*. Saint Petersburg: Saint Petersburg University Press.
7. Egikyan, M. A. (2025). The existential status of the meaning of human life. *Russian Socio-Humanitarian Studies*, 17(2), 193–211. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2025-17-2-479> EDN: <https://elibrary.ru/HPOMIF>

8. Emelin, V. A. (2016). Simulacra and virtualization technologies in the information society. *National Psychological Journal*, 3(23), 86–97. <https://doi.org/10.11621/npj.2016.0312> EDN: <https://elibrary.ru/YLPEPF>
9. Kugay, A. I. (2026). Deepfake technologies and the transformation of the concept of truth: From reflection to pure simulacrum. In *Socio-economic processes of modern society: Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference with international participation (Cheboksary, February 10, 2026)* (pp. 44–46). Cheboksary: Publishing House “Sreda”. EDN: <https://elibrary.ru/UMOXYQ>
10. Matkin, N. A., & Novikova, A. A. (2026). Emo-products of happiness: Commodification and marketing strategies in popular psychology: How popular Russian psychological bloggers construct, package, and sell the abstract idea of “happiness” as a standardized market product – an emo-product. *Economic Sociology*, 27(1), 92–124. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2026-1-92-124> EDN: <https://elibrary.ru/EDLBJK>
11. Mironov, A. A., & Saenko, N. R. (2025). The image of the antihero in modern culture as a reaction to the society of limitless achievement. In *Modern philosophy of success: Proceedings of the II International Round Table (Moscow, December 16, 2024)* (pp. 265–274). Moscow: Moscow Polytechnic University. EDN: <https://elibrary.ru/DJXMJC>
12. Mureyko, L. V. (2018). Simulation of the “symbolic” in J. Baudrillard’s mass media concept. *Scientific and Technical Journal of SPbPU. Humanities and Social Sciences*, 9(3), 56–65. <https://doi.org/10.18721/JHSS.9307> EDN: <https://elibrary.ru/YYFCWL>
13. Neronova, M. Yu., & Neronov, A. V. (2025). The role of values in the era of globalization. *Modern Studies of Social Problems*, 17(1), 187–206. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2025-17-1-503> EDN: <https://elibrary.ru/HSPIOV>
14. Petryakov, K. S. (2024). *Simulacra in mass consciousness as a tool of information warfare* (Doctoral dissertation for the degree of Candidate of Philosophical Sciences). Moscow. EDN: <https://elibrary.ru/EJNFWP>
15. Rovnov, N. S. (2025). The phenomenon of the simulacrum-man in postmodern culture. *Pan-Art*, 5(4), 739–745. <https://doi.org/10.30853/pa20250085> EDN: <https://elibrary.ru/SWWJTR>
16. Serkova, V. A. (2017). Transformation of reality in Jean Baudrillard’s concept. *Scientific and Technical Journal of SPbPU. Humanities and Social Sciences*, 8(1), 92–98. EDN: <https://elibrary.ru/YRXLWR>
17. Sorokopud, M. S. (2025). So who actually rules reality? Symbolic mechanisms of power implementation in the information society. *Industries of Impressions. Technologies of Sociocultural Research*, 3(12), 232–282. [https://doi.org/10.34680/EIS-CRT-2025-3\(12\)-232-282](https://doi.org/10.34680/EIS-CRT-2025-3(12)-232-282) EDN: <https://elibrary.ru/VAZJZG>
18. Udalova, L. V. (2026). Digital alienation: New forms and ways to overcome it. *Economic and Socio-Humanitarian Research*, 13(1), m02s03a1. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2026-13-1-m02s02a50> EDN: <https://elibrary.ru/LGDMTR>

19. Filippovich, Yu. S., & Filippovich, M. S. (2025). The experience of trust in the context of fatigue and loneliness of a person in modern society. *Vestnik of Minin University*, 13(3), 14. <https://doi.org/10.26795/2307-1281-2025-13-3-14> EDN: <https://elibrary.ru/SRYPUQ>
20. Cherenkov, V. I., & Tanichev, A. V. (2025). Issues of the formation of sustainability marketing and its terminological representation. *Marketing and Marketing Research*, 30(2), 175–212. <https://doi.org/10.18334/marketing.30.2.123933> EDN: <https://elibrary.ru/EOVLMJ>
21. Shapinskaya, E. N. (2021). Impressions for sale: Current trends in consumer culture. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 1(118), 162–169. <https://doi.org/10.20323/1813-145X-2021-1-118-162-169> EDN: <https://elibrary.ru/OUZQBT>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Мальцева Светлана Михайловна, канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры философии и теологии; доцент кафедры общеобразовательных и профессиональных дисциплин

Мининский университет; НИПС - филиал ПривГУПС

ул. Ульянова, 1, г. Нижний Новгород, 603950, Российская Федерация; пл.

Комсомольская, 3, г. Нижний Новгород, 603011, Российская Федерация

maltsewasvetlana@yandex.ru

Козинцева Марианна Сергеевна, студент кафедры профессионального образования и управления образовательными системами

Мининский университет

ул. Ульянова, 1, г. Нижний Новгород, 603950, Российская Федерация

mariannakozinceva@gmail.com

Комарова Анна Николаевна, канд. филос. наук, доцент кафедры философии, общественных коммуникаций и туризма

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова

ул. Минина, 31а, г. Нижний Новгород, 603155, Российская Федерация

komaranna@yandex.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Svetlana M. Maltseva, PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Philosophy and Theology; Associate Professor of the Department of General Education and Professional Disciplines

Minin University; Nizhny Novgorod Institute of Railway Engineering - branch of the Volga State University of Railway Engineering

1, Ulyanov Str., Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation; 3, Komsomol'skaya Sq., Nizhny Novgorod, 603011, Russian Federation
maltsewasvetlana@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7273-1852>
Scopus Author ID: 57204862811

Marianna S. Kozintseva, student of the Department of Professional Education and Management of Educational Systems
Minin University
1, Ulyanov Str., Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation
mariannakozinceva@gmail.com

Anna N. Komarova, PhD, Associate Professor of Philosophy, Public Communications and Tourism
Linguistics University of Nizhny Novgorod
31a, Minin Str., Nizhny Novgorod, 603155, Russian Federation
komaranna@yandex.ru

Поступила 15.05.2026
После рецензирования 11.06.2026
Принята 17.06.2026

Received 15.05.2026
Revised 11.06.2026
Accepted 17.06.2026