

Трансформация культурных ценностей и деэстетизация городского опыта в эпоху Индустрии 4.0–5.0

Научный руководитель – Мамедов Агамали Куламович

Гефен Наталия Леонидовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: gefen.nat@gmail.com

Переход от одной промышленной революции к другой меняет не только технико-экономическую инфраструктуру, но и «режимы восприятия» среды: какие формы опыта считаются значимыми, что признаётся ценным, каким образом человек ориентируется в пространстве и выстраивает идентичность. Уже на рубеже третьей и четвёртой революций усиливается зависимость повседневности от потоков информации, скорости и непрерывной коммуникации. Социальные практики становятся более сетевыми и мобильно-организованными, а культурная ценность всё чаще приписывается не глубине переживания, а видимости, тиражируемости и способности удерживать внимание. В социологической перспективе это может быть описано через характеристики цифрового общества (усложнение, мобильность, сетевизация, усиление связанности и цифровизация), которые меняют «социальную оптику» индивида и логику организации публичного пространства [5]. В мегаполисе такие сдвиги проявляются особенно ярко: город функционирует как социально-технологическая система, перераспределяющая внимание через платформенные механизмы (алгоритмы рекомендаций, рейтинги, метрики вовлеченности), вследствие чего культурные смыслы начинают конкурировать в режиме «экономики внимания» [5].

Данный контекст соотносится с содержанием Индустрии 4.0 как технологического и социального поворота, основанного на слиянии цифровых, физических и (в ряде направлений) биологических технологий, что радикально перестраивает способы труда, коммуникации и социального взаимодействия [9; 10]. В публичной сфере мегаполиса это выражается в создании нового уровня городской жизни: навигация, досуг, культурное потребление и даже эстетические предпочтения всё чаще организуются через интерфейсы и платформы, которые стандартизируют опыт и задают форматы «правильного» участия (лайк, отзыв, подписка, чек-ин, репост). Социальные отношения всё больше опосредуются образами и представлениями: то, что переживалось непосредственно, отстраняется и возвращается как поток визуальных и медийных форм [4]. Параллельно с этим Зиммель ещё в раннем анализе мегаполиса фиксировал психологическую основу городской культуры как повышенную интенсивность раздражителей и рационализацию, где количественные критерии (сопоставимость, «выгодность», экономия времени) вытесняют качественное различие [6]. В современном цифровом городе эти механизмы усиливаются: рациональность интерфейсов и метрик закрепляет «быстрое» потребление и фрагментарное внимание как норму.

Важная новация последних лет — дискурс Индустрии 5.0, который позиционируется как ценностно-ориентированное направление, дополняющее технологическую рамку Индустрии 4.0: акцент смещается к человекоцентричности, устойчивости и резильентности, а также к сохранению роли человека в производстве и принятии решений [12]. Этот поворот особенно значим для культурной сферы, поскольку генеративный ИИ всё активнее берет на себя функции, традиционно связываемые с «человеческим» творчеством: создание изображений, видео, музыки и синтетических медиаперсон (виртуальных инфлюенсеров), что меняет представления о авторстве, оригинальности и художественной ценности

[8]. Следовательно, ценностная трансформация затрагивает не только городскую среду как «сцену» культуры, но и сам критерий культурного: граница между произведением и контентом, событием и его медийной упаковкой, эстетическим опытом и интерфейсной стимуляцией становится все менее устойчивой.

На этом фоне деэстетизация культурного пространства мегаполиса может быть рассмотрена как структурный эффект цифровой модернизации. В беньяминовском смысле техническая воспроизводимость ведёт к «утрате ауры» — контекстности и уникальности культурного объекта, который начинает жить как тиражируемая единица демонстрации [2]. В парадигме критики культурной индустрии у Адорно и Хоркхаймера культура становится производством стандартизированных форм, рассчитанных на массовое потребление; ценность закрепляется не за уникальностью и внутренней сложностью, а за масштабируемостью и предсказуемостью [1]. В мегаполисе это поддерживается функционализацией пространства: публичные территории всё чаще конструируются как управляемые «сценарии» досуга и потребления, где эстетика подчинена навигации, коммерческим задачам и управлению потоками. В терминах Бурдьё это связано и с символической властью: кто и как определяет «современное», «качественное», «культурное», тот закрепляет легитимные классификации вкуса и соответствующие практики участия [3].

Источники и литература

- 1) Адорно Т.В., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения: философские фрагменты
- 2) Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М., 1996.
- 3) Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // Социология социального пространства / пер. с фр. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя.
- 4) Дебор Г. Общество спектакля
- 5) Добринская Д.Е. Цифровое общество в социологической перспективе // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2019. Т. 25. № 4. С. 175–192. DOI: 10.24290/1029-3736-2019-25-4-175-192.
- 6) Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь
- 7) Audrezet A. et al. Virtual influencers: Definition and future research directions // Journal of Business Research. 2025. (дата обращения: 02.03.2026).
- 8) UNESCO. Artificial Intelligence and Culture: Report of the Independent Expert Group on Artificial Intelligence and Culture. Paris: UNESCO, 2025.
- 9) Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. Geneva: World Economic Forum, 2016.
- 10) Schwab K. The Fourth Industrial Revolution: what it means and how to respond // World Economic Forum. 14.01.2016. (дата обращения: 02.03.2026).
- 11) European Commission. Industry 5.0: Towards a sustainable, human-centric and resilient European industry. 2021. (дата обращения: 02.03.2026).
- 12) ВЦИОМ. Тренды культурного досуга: 1992–2022. Аналитический обзор. 27.06.2022. (дата обращения: 02.03.2026).