

УДК 339.187.2; 657.1

РЕКЛАМА КАК ИНДИКАТОР ФОРМ ПАРАЗИТИЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ (Обзор)



Соколов Сергей Валерьевич

Заведующий научно-исследовательским отделом библиотековедения, Институт научной информации по общественным наукам РАН (Москва, Россия); beholder73@gmail.com

***Аннотация.** В статье представлен обзор научных работ, исследующих рекламу как феномен в контексте различных проявлений платформенного капитализма в России. Теоретической основой обзора послужили концепции «платформенного капитализма» Н. Срничека, финансовализации (К. Лапавицас), «нового духа капитализма» (Л. Болтански и Э. Кьяпелло) и рентоориентированного поведения (Э. Крюгер). На материале анализа рекламных стратегий ключевых секторов экономики – банковского, фармацевтического, телекоммуникационного и логистических маркетплейсов (Ozon, Wildberries) систематизируются универсальные механизмы извлечения ренты через монетизацию базовых потребностей, контроль инфраструктуры и данных. Также рассматривается российский академический дискурс о рекламе, который, несмотря на отдельные критические работы, в прикладных отраслевых исследованиях часто сводится к технократическому подходу. В заключение предлагаются направления развития общественно-экспертного контроля над медийной сферой для ограничения деструктивных эффектов платформенной экономики.*

***Ключевые слова:** медийно-рекламный дискурс; паразитический капитал; платформенный капитализм; финансовализация; рекламные стратегии; академический дискурс; маркетплейсы; сотовые операторы; банковский сектор; биг фарма.*

Для цитирования: Соколов С.В. Реклама как индикатор форм паразитического капитала в современной российской экономике (Обзор) // Социальные новации и социальные науки. – 2025. – № 4. – С. 32–50.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.02

Рукопись поступила: 25.08.2025.

Принята к печати: 16.10.2025.

Введение

Современный медийный ландшафт России демонстрирует фундаментальное противоречие между риторикой о защите традиционных ценностей и реальными экономическими механизмами функционирования медиасистемы. Несмотря на декларируемые изменения в информационной политике, экономическая основа распространения СМИ продолжает воспроизводить модель платформенного капитализма, сложившуюся в 1990-е годы. Эта модель, характеризующаяся гипертрофированным развитием в условиях отказа от советской системы контроля над информацией, продолжает определять логику медийного производства.

В данном контексте рекламный дискурс телевидения как точный индикатор реальных экономических приоритетов представляет особый исследовательский интерес. Анализ наиболее частых рекламных сообщений¹ позволяет выявить структурные особенности экономики, где доминируют паразитические формы капитала², основанные на рентоориентированном поведении и монетизации базовых человеческих потребностей.

Данный обзор ставит задачей проанализировать рекламу как отражение современных экономических реалий и изучить ее репрезентацию в академическом дискурсе. Особое внимание уделяется тому, как экономические механизмы «капитализма платформ», унаследованные с 1990-х годов, продолжают определять содержание медийной продукции, несмотря на внешние изменения в риторике и законодательном регулировании.

Методологическую основу работы составляют критические теории современного капитализма, включая концепцию платформенного капитализма Ника Срничека.

Капитализм платформ: теоретические основания и их рецепция в российском академическом дискурсе

Современная медийная реклама как инструмент символического производства стоимости выступает точным маркером наиболее рентабельных секторов экономики, адаптированных к условиям постпандемической реальности, где монополизация и сетевизация рынков привели к гипертрофии финансово-спекулятивных моделей в ущерб реальному производству. Этот процесс

¹ См.: Телевидение в России в 2022–2023 году: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Национальная ассоциация телерадиовещателей, Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; под общ. ред. Е.Л. Вартаковой, А.А. Широких. – Москва, 2023. – 159 с. – URL: <https://www.hse.ru/data/2025/02/07/1979315365/d4858.pdf> (дата обращения: 25.08.2025).

² Паразитический капитализм – это экономическая модель, при которой прибыль извлекается не за счет создания новой стоимости, а путем присвоения и монетизации уже существующих благ, ресурсов и базовых потребностей (через контроль инфраструктуры, данных и рентоориентированные практики).

находит свое теоретическое обоснование в концепции «капитализма платформ» Ника Срничека, который показывает, как цифровые платформы концентрируются на извлечении ренты через посредничество и контроль данных, а не на производстве материальных ценностей [Srniček, 2017].

Концепция «капитализма платформ», разработанная Ником Срничеком, представляет собой анализ эволюции капитализма в цифровую эпоху, где доминирующей бизнес-моделью становятся платформы – цифровые инфраструктуры, выступающие посредниками между различными группами пользователей. Согласно Срничеку, платформы являются ответом на системные кризисы капитализма: экономический кризис 1970-х годов и кризис перепроизводства в IT-секторе, вызванный крахом спекулятивного пузыря вокруг интернет-стартапов в начале 2000-х.

Основой их мощности являются сетевые эффекты, при которых ценность платформы растет экспоненциально с увеличением числа ее пользователей, что закономерно ведет к монополизации. Данные, генерируемые пользователями, становятся центральным ресурсом и новой формой сырья, подобно нефти в индустриальную эпоху. Платформы систематически собирают, агрегируют и анализируют эти данные для улучшения сервисов, прогнозирования поведения, создания новых продуктов и, что наиболее важно, для монетизации через таргетированную рекламу и прогнозные модели продаж.

Все это приводит к утверждению экстрактивной логики: в отличие от промышленного капитализма, где стоимость создается в процессе производства, платформы извлекают ренту, контролируя инфраструктуру рынка и взимая комиссию за посредничество, одновременно присваивая и капитализируя данные как побочный продукт деятельности пользователей. Такая бизнес-модель неизбежно ведет к высокой концентрации капитала и власти, превращая крупнейшие платформы в частные монополии, или «капиталистические монады» – замкнутые, самодостаточные экосистемы, которые диктуют правила на рынке.

Важным социальным следствием этой модели является прекаризация труда, поскольку платформы зачастую переводят традиционные трудовые отношения в форму нестабильной гиговой занятости, где риски бизнеса перекладываются на независимых подрядчиков, а алгоритмическое управление заменяет человеческое, диктуя темп и условия работы. Срничек выделяет несколько типов платформ, включая рекламные (*Google, Facebook*¹), облачные (*Amazon Web Services*), платформы по требованию (*Uber*), промышленные (*Siemens*) и платформы продуктов (*Tesla*), каждая из которых доминирует в своей сфере через описанные механизмы [Srniček, 2017].

Таким образом, теория Срничека раскрывает новую логику накопления капитала в XXI в., где ценность создается не через материальное производство, а через посредничество, контроль данных и внимание пользователей, что сопровождается ростом монопольной власти, усилением

¹ Социальная сеть *Facebook* принадлежит компании *Meta Platforms*, которая признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена в России.

неравенства и трансформацией рынка труда в сторону его большей нестабильности и атомизации. Эта концепция предоставляет мощный аналитический инструмент для критики современной экономической и медийной реальности, показывая, как цифровые корпорации становятся доминирующими акторами, переопределяя отношения между капиталом, трудом и потреблением.

Анализ российских публикаций, посвященных осмыслению феномена «капитализма платформ», позволяет выделить три ключевых направления исследований, сформировавшихся в научном дискурсе.

Первое направление, представленное работами Л.В. Томина [Томин, 2019], А.А. Балаян и Л.В. Томина [Балаян, Томин, 2020], а также Ю.Д. Артамоновой [Артамонова, 2020], фокусируется на критическом анализе политико-экономических и регуляторных аспектов платформенной экономики. Эти исследователи фиксируют трансформацию отношений государства и корпораций в условиях цифровой экономики, отмечая возникновение правовых лакун в налоговой сфере, что привело к «налоговой конкуренции» между странами и усилению давления мобильного капитала на национальные правительства [Томин, 2019; Балаян, Томин, 2020]. Особое внимание уделяется монополизации медиарынка и подрыву традиционных бизнес-моделей печатных СМИ, вынужденных трансформироваться в соответствии с логикой платформенной экономики [Балаян, Томин, 2020]. В работах этого направления подчеркивается, что «капитализм платформ» усиливает присущие неолиберализму негативные эффекты: корпоративное поглощение рынка, формирование технократической модели управления, прекаризацию занятости и джентрификацию городов¹, что провоцирует новую волну социального протеста и требует разработки новых регуляторных механизмов [Артамонова, 2020; Томин, 2019].

Второе направление, развиваемое Е.Л. Яковлевой [Яковлева, 2023], О.Г. Нестеровым [Нестеров, 2023], а также Л.В. Пейгиной и А.О. Тепляковой [Пейгина, Теплякова, 2021], концентрируется на социально-философском и антропологическом анализе воздействия платформенной экономики на человеческую субъективность и повседневные практики. Исследователи вводят и анализируют концепты «электронного кочевника» и «монетизации эмоций», показывая, как субъективность и эмоциональная жизнь становятся сырьем для извлечения прибыли [Яковлева, 2023]. Особое внимание уделяется трансформации временных режимов и введению понятия «оплачиваемого досуга», или «наджинг-принудительного досуга», где цифровые платформы апроприируют свободное время пользователей, превращая его в новый формат труда, что ведет к утрате свободы и возникновению новых форм цифрового рабства [Нестеров, 2023]. В этом контексте также исследуется демократизация производства фанатского контента и то, как платформы эксплуатируют идентичность пользователей, превращая их в просьюмеров (от англ. *Prosumers* – *producers* +

¹ Джентрификация – это процесс преобразования городских районов через масштабные инвестиции и реновацию, приводящий к вытеснению коренного населения и малого бизнеса из-за роста стоимости жилья и жизни, что провоцирует социальное расслоение и социальную нестабильность.

consumers), одновременно отмечая возникновение зон сопротивления этой логике [Пейгина, Теплякова, 2021].

Третье направление, представленное работами Д.Г. Хумаряна [Хумарян, 2019], С.А. Либермана [Либерман, 2022], А.А. Ефанова [Ефанов, 2024] и Э.Е. Сафронова [Сафронов, 2019], ориентировано на теоретико-методологическое осмысление платформенного капитализма в контексте будущего развития общества и технологий. Эти исследователи анализируют вклад Срничека в понимание цифровой экономики как закономерного этапа развития капитализма, где платформы становятся ответом на кризис перепроизводства [Яковлева, 2023]. Особое внимание уделяется алармистскому дискурсу будущего, связываемому с развитием «капитализма платформ» и экономики внимания, где современные угрозы исходят из конкурирующей области не-человеческого [Либерман, 2022]. В работах этого направления также рассматривается «метавселенная как инфоноосферное образование», ведущее к формированию «капитализма платформ», контролируемого цифровой элитой [Ефанов, 2024], и подчеркивается важность осмысления платформенной экономики в контексте социальной философии и медиатеории [Сафронов, 2019].

Таким образом, российское научное сообщество демонстрирует комплексное и критическое осмысление феномена «капитализма платформ», интегрируя международные теоретические наработки с анализом национальной специфики. Ключевыми особенностями российского восприятия являются: во-первых, акцент на роли государства и необходимости разработки новых регуляторных механизмов; во-вторых, глубокий социально-философский анализ трансформации человеческой субъективности и повседневных практик под воздействием платформенной экономики; в-третьих, теоретико-методологическое осмысление будущего развития общества и технологий в контексте платформенного капитализма.

Этот комплексный подход не только позволяет критически осмыслить конкретные проявления платформенной экономики, но и выявляет ее роль как системообразующего фактора, формирующего нового субъекта – «человека потребления», см.: [Бодрийяр, 2006], чье внимание, время и эмоции становятся сырьем для извлечения прибыли крупнейшими экономическими и политическими акторами. В данной ситуации реклама выступает не просто маркером прибыльных сегментов, но и инструментом утверждения власти нового монополистического капитала. Отталкиваясь от теоретических основ платформенного капитализма и его российской специфики, эмпирический анализ рекламных стратегий таких системообразующих секторов, как банки, биг фарма (*Big Pharma*), сотовые операторы и службы доставки, позволит выявить конкретные механизмы извлечения ренты и формирования нового типа потребителя.

Банковский сектор как парадигма финансиализации: рекламные стратегии и академический дискурс

Показательным примером проявления рентоориентированного поведения выступает банковский сектор, где агрессивная рекламная экспансия демонстрирует переход к финансовой модели накопления. Этот феномен соответствует более широкому процессу «финансиализации», подробно описанному Костасом Лапавицасом. В своей работе «Извлечение прибыли» он доказывает, что современный финансовый сектор все больше отдаляется от финансирования реальных инвестиций, превращаясь в самовоспроизводящуюся систему, извлекающую стоимость через спекулятивные операции и долговые отношения, что и находит прямое отражение в его рекламной активности [Lapavitsas, 2013].

Концепция финансиализации, разработанная Костасом Лапавицасом, представляет собой анализ фундаментальной трансформации современного капитализма, в ходе которой финансовый сектор и финансовые мотивы приобретают доминирующее влияние на реальную экономику, поведение корпораций и повседневную жизнь. Лапавицас рассматривает финансиализацию не как простое количественное расширение финансовых рынков, а как качественное изменение в логике накопления капитала, когда извлечение прибыли все чаще происходит не через производство товаров и услуг, а через финансовые операции, спекуляции и долговые отношения.

Ключевым механизмом этого процесса является изменение поведения нефинансовых корпораций, которые все больше ориентируются на краткосрочную финансовую доходность и повышение курсовой стоимости акций для акционеров вместо долгосрочных инвестиций в производственные мощности, научные исследования и развитие персонала. Это приводит к таким явлениям, как массовые выкупы акций (*buybacks*), когда компании направляют прибыль на искусственное поддержание высоких котировок на фондовом рынке, что обогащает акционеров, но подрывает производственный потенциал предприятия.

Параллельно происходит финансиализация домохозяйств, когда доходы населения все активнее вовлекаются в финансовые механизмы через потребительские кредиты, ипотеку, пенсионные накопительные программы и другие формы долговых обязательств. Это превращает жизнь людей в источник финансовых потоков для банков и инвестиционных фондов, создавая систему всеобщей долговой зависимости, где даже базовые потребности, такие как образование, жилье или медицинское обслуживание, удовлетворяются через механизмы заимствований, что усиливает социальное неравенство и уязвимость.

Финансовый сектор, в свою очередь, все меньше выполняет свою традиционную роль кредитора реальной экономики, концентрируясь на самовоспроизводящихся спекулятивных операциях с деривативами, ценными бумагами и другими сложными финансовыми инструментами, которые лишь опосредованно связаны с материальным производством. Это приводит к росту неустойчиво-

сти системы, формированию финансовых пузырей и увеличению разрыва между виртуальным богатством, выраженным в финансовых активах, и реальными производительными возможностями экономики.

Таким образом, Лапавицас показывает, что финансиализация представляет собой системный сдвиг, при котором финансовая логика пронизывает все сферы общества и подчиняет их цели извлечения ренты через финансовые каналы, не создавая реальной стоимости, что ведет к стагнации производительности, углублению неравенства и хронической нестабильности современной экономики [Lapavitsas, 2013].

Анализ российских научных публикаций, посвященных рекламной деятельности банков, демонстрирует инструментальный подход, при котором агрессивные рекламные стратегии финансовых институтов не подвергаются системному анализу, а рассматриваются как естественный элемент рыночной конкуренции. В отличие от исследований, раскрывающих паразитическую природу финансиализированного капитала, работы по банковской рекламе концентрируются на операционально-технических аспектах продвижения финансовых продуктов.

Исследования, подобные работе Е.Л. Венгеровского из Финансового университета, анализируют рекламу банковских услуг исключительно через призму формирования конкурентной среды и правового регулирования, полностью игнорируя социально-экономические последствия навязывания долговой модели поведения [Венгеровский, 2016]. Автор рассматривает рекламу как нейтральный инструмент конкурентной борьбы, не ставя под сомнение этичность агрессивного продвижения кредитных продуктов населению.

Технократический подход особенно ярко проявляется в публикациях, посвященных инструментальным аспектам банковского маркетинга. Так, Е.Г. Шатковская из Уральского государственного экономического университета разрабатывает показатели рентабельности банковской коммуникации, абстрагируясь от анализа содержания рекламных сообщений и их воздействия на финансовое поведение населения [Шатковская, 2013]. Аналогичным образом Л.Г. Кузнецова и Н.Г. Тянь анализируют рекламные стратегии банков исключительно с точки зрения эффективности затрат, не учитывая социальные издержки кредитной экспансии [Кузнецова, Тянь, 2013].

Даже в тех случаях, когда исследователи обращаются к содержательным аспектам рекламного дискурса, как в работе Т.С. Глушковой, анализирующей концепт «деньги» в рекламе Сбербанка, критический потенциал выхолащивается через сведение анализа к лингвистическим особенностям репрезентации денег в коммуникации [Глушкова, 2015]. Социально-экономический контекст и роль банковской рекламы в укреплении паразитических форм капитала остаются за рамками исследования.

Показательно, что даже новейшие публикации, подобные статье А.А. Вишневого из НИУ ВШЭ, посвященной законодательному регулированию рекламы потребительских кредитов, огра-

ничиваются формально-юридическим анализом, не затрагивая системных вопросов воспроизводства долговой экономики через рекламные практики [Вишневский, 2025]. Автор обсуждает технические аспекты информирования потребителей, но не ставит под сомнение саму модель агрессивного кредитного продвижения.

Анализ банковского сектора демонстрирует, что его агрессивная рекламная экспансия является прямым отражением процессов финансиализации, описанных Лапавицасом. Российский академический дискурс, однако, игнорирует паразитическую природу этих процессов, сводя анализ к изучению эффективности рекламных коммуникаций и правового регулирования, тем самым легитимируя долговую модель поведения и укрепляя рентоориентированную экономику.

Между тем реклама банков выступает не просто инструментом конкуренции, но и механизмом воспроизводства системного неравенства и уязвимости, формируя нового субъекта – закредитованного потребителя, чьи будущие доходы капитализируются финансовыми институтами, что превращает его жизнь в источник финансовой ренты для банков и приводит к системной долговой зависимости и уязвимости. Данная логика финансиализации и эксплуатации доходов населения через рекламу находит свое продолжение и в других ключевых секторах: в биг фарме, монетизирующей здоровье и страх смерти; в сфере мобильной связи, где сотовые операторы превращают базовые коммуникации в источник постоянной ренты; в службах доставки, капитализирующих повседневные потребности в условиях ускорения ритма жизни.

***Big Pharma*: конструирование спроса и монетизация здоровья в парадигме платформенного капитализма**

Подобно банковскому сектору, фармацевтическая индустрия демонстрирует характерные черты паразитического капитала, где сверхприбыли извлекаются не через производство инновационных лекарств, а через медиализацию повседневности¹ и искусственное конструирование спроса. Рекламные стратегии этого сектора, активно эксплуатирующие темы здоровья, долголетия и благополучия, служат наглядной иллюстрацией теоретического положения Л. Болтански и Э. Кьяпелло о «новом духе капитализма» – способности системы присваивать язык критики и трансформировать его в новые рынки [Болтански, Кьяпелло, 2011]. В условиях постковидной реальности этот процесс усилился, превращая здоровье в перманентно оплачиваемую услугу, а рекламу – в инструмент легитимации этой модели, где человек предстает как объект бесконечной оптимизации и источник ренты для фармацевтических монополий.

Л. Болтански и Э. Кьяпелло утверждают, что современный капитализм пережил фундаментальную трансформацию, развив «новый дух». Если классический индустриальный капитализм опирался на жесткую дисциплину, иерархию и прямое принуждение, то его современная форма

¹ «Медиализация повседневности» – превращение естественных аспектов человеческой жизни, здоровья и старения в объекты медицинского вмешательства и потребления, создавая перманентный спрос на лекарства и услуги.

научилась говорить на языке освобождения, творчества, самореализации, гибкости и заботы о себе и планете. Этот новый дух является не просто маркетинговым фасадом, а сущностной стратегией выживания и роста. Капитализм, столкнувшись с мощной критикой после майских протестов 1968 г., подъема экологического движения, феминизма, борьбы за права человека, не был разрушен ею. Вместо этого он совершил гениальный маневр: он присвоил язык и ценности этой критики, превратил их в новые товары, новые рынки и новые управленческие техники, тем самым обезоружив оппозицию и найдя новые, неисчерпаемые источники для роста.

Ключевым механизмом этого процесса является переход к «эмоциональному капитализму», при котором система стала эксплуатировать не просто физический труд, но саму человеческую субъективность, эмоции, творческие способности и социальные связи, превращая их в сырье для извлечения прибыли и используя их для создания новых рынков и потребительских практик. Сфера производства сместилась с материальных товаров на нематериальные услуги, переживания, бренды и образ жизни. Реклама и маркетинг играют в этом центральную роль: они не просто информируют о свойствах товара, а занимаются мифотворчеством, связывая продукты с глубокими экзистенциальными и социальными потребностями – в чувстве принадлежности и своей уникальности, в здоровье, духовном развитии, устойчивом будущем. Именно поэтому фармацевтические компании продают не просто лекарства, а «здоровье» как перманентный сервис и состояние, к которому нужно стремиться, а банки – не просто кредиты, а «мечту» и «возможности».

Таким образом, по Л. Болтански и Э. Кьяпелло, «новый дух» капитализма – это его способность представлять себя не как бездушную машину по извлечению прибыли, а как инструмент личностного и социального прогресса, партнера в деле самореализации и решения глобальных проблем. Эта стратегия крайне эффективна, поскольку делает критику изнутри почти невозможной: как можно быть против здоровья, творчества, свободы или заботы об окружающей среде? Однако, как подчеркивают Л. Болтански и Э. Кьяпелло, эта инкорпорация критики является глубоко амбивалентной. С одной стороны, она приводит к несомненным позитивным изменениям (повышение внимания к экологии, правам человека, психологическому комфорту на рабочем месте). С другой – она обезвреживает радикальный потенциал протеста, превращая его в индивидуальный потребительский выбор, в новый сегмент рынка. Критика системы становится стилем жизни, который можно купить, тем самым лишь укрепляя саму систему. В итоге «новый дух» оказывается не отказом от старой логики накопления капитала, а ее утонченной и предельно эффективной маской, позволяющей капитализму проникать в самые интимные сферы человеческой жизни и извлекать из них прибыль.

Анализ российских публикаций, посвященных исследованию медицинской рекламы, выявляет доминирование инструментально-технического подхода, при котором рекламные практики фармацевтических компаний и медицинских организаций рассматриваются как нейтральный эле-

мент рыночных отношений, а не как инструмент паразитического капитала. В отличие от критических исследований финансиализации, работы по медицинской рекламе концентрируются на операциональных аспектах продвижения фармацевтической продукции и медицинских услуг.

Так, Е.Е. Чупандина и С. Дагир из Воронежского государственного университета анализируют продвижение лекарственных препаратов исключительно с точки зрения эффективности рыночных стратегий, абстрагируясь от анализа социальных издержек фармацевтической агрессивной рекламы [Чупандина, Дагир, 2015]. Аналогичным образом Т.К. Кириллова и Ю.А. Якобсон исследуют особенности фармацевтического маркетинга, фокусируясь на механизмах влияния врачей и провизоров как «лидеров мнения», но не затрагивая системных вопросов медицинской этики [Кириллова, Якобсон, 2018]. Исследования, подобные работе Е.И. Аксёновой и А.Б. Зудина из Научно-исследовательского института организации здравоохранения, анализируют маркетинговые стратегии медицинских организаций исключительно через призму привлечения и удержания пациентов, полностью игнорируя социально-экономические последствия коммерциализации здравоохранения [Аксёнова, Зудин, 2020]. Авторы рассматривают рекламу как технический инструмент конкурентной борьбы, не ставя под сомнение этичность монетизации здоровья.

Лингвистические и дискурсивные исследования, такие как работы Е.С. Скляр из Курского государственного медицинского университета и Т.Г. Борисовой из Ставропольского государственного педагогического института, анализируют вербальные и невербальные особенности медицинской рекламы, механизмы языкового манипулирования и убеждения, но остаются в рамках чисто академического дискурса, не переходя к критике паразитической природы Big Pharma [Скляр, 2018; Борисова, Фролова, 2017]. Авторы ограничиваются констатацией манипулятивных практик, не вскрывая их системную связь с экономикой рентоориентированного капитализма.

Правовые исследования, в частности работы О.В. Сушковой из МГЮА и К.А. и В.А. Туровских из Тихоокеанского государственного университета, анализируют нарушения законодательства о рекламе медицинских товаров и биологически активных добавок, но ограничиваются формально-юридическим анализом, не затрагивая системных вопросов воспроизводства паразитических практик через рекламные стратегии [Сушкова, 2019; Туровская, Туровская, 2012]. Авторы рассматривают технические аспекты регулирования, но не ставят под сомнение саму модель агрессивного продвижения фармацевтической продукции.

Лишь в единичных работах, например в исследовании Л.А. Бургановой и Ж.В. Савельевой из Казанского государственного технологического университета, содержатся элементы критического анализа медиализации здоровья через рекламную коммуникацию [Бурганова, Савельева, 2009]. Авторы раскрывают стратегии создания образа нормы и патологии, указывая на возможные негативные последствия данных процессов для общества и самосохранительного поведения индивида,

однако и эта критика остается в рамках академического дискурса, не перерастая в системное осуждение паразитической природы фармацевтического капитализма.

Таким образом, в российском научном дискурсе доминирует узкотехнический подход к анализу медицинской рекламы, который игнорирует ее роль как инструмента финансиализации и воспроизводства паразитических форм капитала в сфере здравоохранения. Сверхприбыли фармацевтической индустрии формируются через медиализацию общества с использованием риторики заботы и благополучия, и функция рекламы в искусственном конструировании спроса является основополагающей. В частности, она способствует укреплению рентоориентированной модели «индустрии здоровья» и формированию нового типа потребителя, одержимого идеей «медиализованного самосовершенствования».

Если фармацевтическая индустрия капитализирует страх и стремление к здоровью, то сотовые операторы, занимающие следующую ключевую нишу в медийно-рекламном пространстве, строят свою бизнес-модель на монетизации базовой человеческой потребности в коммуникации и социальной доступности, превращая ее в источник постоянной ренты через создание искусственной зависимости от цифровых сервисов и навязанного апгрейда.

Сектор телекоммуникаций: рентоориентированное поведение и монетизация искусственного дефицита

Особого внимания в контексте доминирования рентоориентированных моделей заслуживает сектор телекоммуникаций, в частности рынок услуг сотовой связи. Его анализ выявляет классический механизм извлечения ренты через контроль над ограниченным ресурсом – радиочастотным спектром, доступ к которому регулируется государством. Бизнес-модель сотовых операторов связи является классическим примером «рентоориентированного поведения», теоретическая основа которого была заложена в работах Энн Крюгер [Krueger, 1974]. Она показала, что компании часто стремятся получить экономическую ренту не через создание стоимости, а через лоббирование и захват ограниченных ресурсов или прав (например лицензий на частоты), что ведет к социальным потерям и неэффективности.

Конкретное применение ее идей к механизмам захвата рынка и извлечения сверхприбыли операторами связи демонстрирует исследование Томаса Хазлетта и Роберто Муньоса [Hazlett, Muñoz, 2009]. Хазлетт и Муньос проводят сравнительный анализ различных моделей распределения прав на использование радиочастотного спектра – от административного лицензирования до рыночных аукционов. Авторы доказывают, что традиционная система административного распределения лицензий, при которой государственный орган практически бесконтрольно решает, какой компании предоставить доступ к дефицитному ресурсу, создает идеальные условия для рентоориентированного поведения. Крупные операторы, обладая значительными лоббистскими и финансо-

выми ресурсами, направляют их не на инновации и снижение издержек, а на политическое влияние с целью получения эксклюзивных или преимущественных прав на наиболее ценные частоты. Это позволяет им создавать искусственные барьеры для входа на рынок новых игроков, консервируя олигополистическую структуру рынка.

Как следствие, бизнес-модель операторов формируется не вокруг создания стоимости через повышение качества услуг или эффективности, а вокруг монетизации искусственно созданного дефицита доступа к инфраструктуре связи. Полученные на долгий срок лицензии превращаются в гарантированный источник сверхдоходов, защищенный от конкуренции административными барьерами. Хазлетт и Муньос показывают, что такая система приводит к значительным общественным потерям: завышенные тарифы для потребителей, замедленное внедрение новых технологий (например 5G) и неэффективное использование самого спектра [Hazlett, Muñoz, 2009].

Использование критического анализа Хазлетта и Муньоса позволяет провести сравнение, при котором российские операторы «большой четверки» действуют так же, как классические рентоориентированные агенты. Их ключевым активом является не производственная или инновационная мощь, а административный доступ к дефицитному ресурсу, полученный в результате лоббистской деятельности и исторически сложившегося «захвата регулятора». Это наглядно иллюстрирует тезис о переходе современного капитализма от производственно-ориентированной модели к модели, основанной на контроле над ресурсами, инфраструктурой и данными, а также на способности извлекать ренту из базовых потребностей общества.

Анализ российских публикаций, посвященных исследованию рекламной деятельности операторов сотовой связи, демонстрирует выраженный утилитарно-правовой подход, при котором агрессивные рекламные стратегии телекоммуникационных компаний рассматриваются преимущественно через призму законодательного регулирования и маркетинговой эффективности, без критического осмысления их социально-культурных последствий, например – превращения базовых коммуникативных потребностей человека в источник монопольной прибыли.

Правовые исследования, например работы А.С. Мильского из МГЮА и Л.К. Терещенко из Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ, анализируют проблемы разграничения статусов субъектов рекламной деятельности при распространении рекламы по сетям электросвязи, но ограничиваются формально-юридическим анализом [Мильский, 2017; Терещенко, 2015]. Авторы рассматривают терминологические различия между «рассылкой» в законодательстве о связи и «распространением» в законодательстве о рекламе, но не затрагивают вопросы монополизации рынка и антигуманного характера навязчивого рекламного воздействия.

Инструментально-технократический подход особенно ярко проявляется в публикациях, посвященных маркетинговым аспектам деятельности телеком-операторов. Так, А.А. Савельев из

Московского городского педагогического университета анализирует миссии компаний как философию бренда, рассматривая рекламу исключительно как инструмент позиционирования, без критической оценки содержания транслируемых ценностей [Савельев, 2020]. Аналогичным образом И.И. Мержоева из Дагестанского государственного технического университета исследует особенности сервисного обслуживания и рекламной активности компаний-операторов, фокусируясь на технических аспектах привлечения клиентов, но игнорируя социальные последствия гиперкоммерциализации коммуникации¹ [Мержоева, 2011].

Лишь в единичных работах, таких как исследование Д.А. Харитоновой и соавторов из Астраханского государственного университета, содержатся элементы критического анализа влияния информационно-коммуникационных технологий на образ жизни и восприятие окружающей среды [Влияние развития ..., 2013]. Авторы отмечают, что расширение использования телеком-услуг увеличивает информационную нагрузку на жителей, снижает время их пребывания в открытых городских пространствах и уменьшает значимость экологических факторов, однако эта критика не перерастает в системный анализ самой бизнес-модели телеком-монополий.

Показательно, что даже работы, непосредственно посвященные требованиям к рекламе операторов связи, подобные статье М.Н. Аксёновой из ОАО «МегаФон», анализируют исключительно правовые аспекты содержания рекламных сообщений, но не ставят под сомнение этичность агрессивного продвижения услуг, способствующих цифровой зависимости и атомизации общества [Аксёнова, 2012].

Анализ рекламных стратегий операторов сотовой связи демонстрирует классический пример рентоориентированного поведения, описанного Энн Крюгер, где сверхприбыли извлекаются не через создание новой стоимости, а через монополизацию ограниченного радиочастотного ресурса и искусственное создание дефицита.

Если сотовые операторы монетизируют саму возможность человеческого общения, то завершающим элементом этой системы выступают службы доставки, которые капитализируют фундаментальное стремление к мгновенному удовлетворению потребностей, превращая временные ресурсы и повседневные практики в новый источник рентного извлечения прибыли.

Логистические платформы: надзорный капитализм и рента цифровых посредников

Четвертый кейс – логистические платформы (*Ozon*, *Wildberries*), чья экономическая модель основана на парадоксальном сочетании примитивной складской и курьерской инфраструктуры и

¹ «Гиперкоммерциализация коммуникации» в контексте рынка сотовой связи России – это процесс, при котором основная конкурентная борьба операторов смещается с предоставления базовых услуг связи к агрессивному продвижению и монетизации дополнительных сервисных услуг и пакетных предложений, что ведет к тотальному доминированию маркетинговых и рекламных стратегий над собственно технологическим развитием, превращая саму коммуникацию в товар, а потребителя – в объект непрерывного монетизируемого воздействия.

гипертрофированной финансовой стоимости¹. Их стремительный рост и механизм монетизации находят свое точное теоретическое отражение в концепции «капитализма платформ» Ника Срничека, который показывает, как цифровые посредники концентрируются на извлечении ренты через контроль над инфраструктурой рынка и данными, а не на производстве материальных ценностей [Срничек, 2019].

Специфика бизнес-модели маркетплейсов, где платформа не является прямым продавцом товаров, но извлекает основную ренту, детально проанализирована в работе Натали Берг и Мии Найтс. Исследователи показывают, что современные маркетплейсы трансформируют логистику и скорость доставки в ключевой товар, устанавливая тотальный контроль над всей цепочкой создания стоимости [Berg, Knights, 2019]. Их модель основана на фундаментальном парадоксе: платформа минимизирует риски, связанные с владением товарными запасами (перекладывая их на продавцов), но максимизирует инвестиции в создание проприетарной логистической инфраструктуры – фулфилмент-центров и алгоритмов прогнозирования спроса. Это позволяет не только минимизировать время между заказом и получением, но и аккумулировать самый ценный актив – данные. Ключевым становится не только аналитика о поведении потребителей², но и исчерпывающая информация о движении товарных масс: какие категории, в каком объеме, с какой скоростью и в какие регионы перемещаются. Обладание этим знанием позволяет платформе диктовать условия поставщикам, извлекая ренту за счет комиссий за размещение, рекламу внутри платформы и логистические услуги. Одновременно платформа функционирует как скрытый финансовый посредник, используя модель отсроченных платежей продавцам (на 7–14 дней и более) для аккумуляции огромных оборотных средств, которые капитализируются в дальнейшую экспансию. Таким образом, экономика маркетплейсов представляет собой синтез инфраструктурной ренты, ренты с данными и финансовой ренты, где платформа капитализирует будущие доходы продавцов, минимизируя собственные издержки и риски.

Анализ российских публикаций, посвященных исследованию интернет-рекламы и маркетплейсов, демонстрирует выраженный инструментальный подход, при котором агрессивные рекламные стратегии компаний, получивших выгоду от пандемии COVID-19, рассматриваются как естественный элемент цифровой экономики, а не как проявление паразитического характера современного капитализма.

Так, в работе О.С. Леонтьевой электронные методы продвижения предприятий общественного питания анализируются исключительно через призму эффективности продаж. Автор игнориру-

¹ «Гипертрофированная финансовая стоимость» – это значительное превышение рыночной стоимости компании над стоимостью ее базовой материальной инфраструктуры.

² «Аналитика о поведении потребителей» (*consumer intelligence*) – это систематический сбор, анализ и интерпретация данных о действиях, предпочтениях и привычках потребителей с целью формирования стратегических решений в маркетинге, развитии продукта и оптимизации бизнес-процессов.

ет социально-экономические последствия ускоренной цифровизации в период пандемии и рассматривает агрегаторы служб доставки еды как нейтральные инструменты маркетинга, не ставя под сомнение этичность их монопольного положения и эксплуатационную бизнес-модель [Леонтьева, 2023].

Т.Л. Сысоева и соавторы из Уральского государственного экономического университета анализируют роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики для поколения миллениалов, но ограничиваются техническими аспектами воздействия на целевую аудиторию, не затрагивая вопросы манипуляции потребительским поведением и навязывания гиперпотребления [Сысоева, Тимохина, Изакова, 2017]. Аналогичным образом С.А. Лосевская из Донского государственного аграрного университета исследует современные методы продвижения товаров через интернет-коммерцию, фокусируясь на эффективности таргетированной рекламы, но игнорируя социальные издержки тотальной коммерциализации цифрового пространства [Лосевская, 2025].

Показательно, что даже специализированные исследования маркетплейсов, – к примеру работа М.А. Шейниной из Московского политехнического университета, – анализируют их исключительно как каналы продвижения, восхваляя развитый рекламный функционал и рост бюджетов рекламодателей, но не ставя под сомнение паразитическую природу их бизнес-модели, основанной на извлечении ренты с продавцов и данных пользователей [Шейнина, 2023]. Автор отмечает, что «рекламный охват аудитории в ритейл-медиа сопоставим с крупнейшими сайтами российского сегмента Интернета», но не проводит критического анализа последствий такой концентрации рыночной власти.

Лишь в единичных работах, таких как исследование Ю.В. Шурчковой из Воронежского государственного университета, содержатся элементы анализа особенностей распространения рекламной информации в сети Интернет, однако и эта критика ограничивается техническими аспектами, не перерастая в системное осуждение паразитической природы цифровых платформ [Шурчкова, 2013].

Анализ логистических платформ (Ozon, Wildberries) демонстрирует их парадоксальную природу как компаний, сочетающих примитивную физическую инфраструктуру с гипертрофированной медийной стоимостью, что является яркой иллюстрацией теории «надзорного капитализма» Шошаны Зубофф [Zuboff, 2019] и секторальных исследований Натали Берг и Мии Найтс [Berg, Knights, 2019].

Заключение

В представленном обзоре работы, исследующие рекламную деятельность, систематизированы и проанализированы сквозь призму критики политической экономии в условиях «капитализма платформ». Проведенный анализ позволяет констатировать, что реклама выполняет функцию точ-

ного индикатора доминирования паразитических форм капитала в современной российской экономике. При анализе рекламных стратегий банковского сектора, фармацевтических корпораций, телекоммуникационных операторов и логистических платформ выявляется универсальная модель рентоориентированного поведения, основанная на монетизации базовых человеческих потребностей и поведенческих моделей.

Однако в российском научном дискурсе, несмотря на наличие собственной традиции критического анализа негативных эффектов рекламной деятельности (особенно в работах Л.В. Томина, А.А. Балаян, Ю.Д. Артамоновой, Е.Л. Яковлевой, О.Г. Нестерова), системное осмысление рекламы как инструмента воспроизводства паразитических форм капитала остается фрагментарным. Критика у отечественных исследователей, хотя и затрагивает отдельные издержки – манипулятивный характер коммуникации, этические нарушения или социальные последствия не поднимается до уровня целостной критики политической экономии рекламы, раскрытой в работах зарубежных авторов. Подавляющее большинство отечественных исследований по рекламе в конкретных секторах (банковском, фармацевтическом, телекоммуникационном, логистическом) демонстрирует выраженный инструментально-технократический подход, сводя анализ к вопросам маркетинговой эффективности и правового регулирования, тем самым невольно легитимируя паразитические практики и игнорируя их системные социально-экономические последствия. Таким образом, российская академическая мысль, обладая мощным критическим потенциалом на макротeorетическом уровне, на уровне отраслевых исследований рекламы ограничивается анализируемой ею самой системой.

В качестве перспективных направлений для дальнейших научных исследований представляются необходимыми следующие.

1. Сравнительные межстрановые исследования рентоориентированных практик в анализируемых секторах (банковском, телекоммуникационном, фармацевтическом, логистическом) для выявления универсальных и специфических черт российской модели паразитического капитализма.

2. Глубинный анализ симбиотических отношений между государством и рентоориентированными корпорациями, включая исследование лоббистских механизмов, регуляторного захвата и формирования правовых норм, закрепляющих рентные модели.

3. Разработка методологии количественной оценки объема ренты, извлекаемой через рекламные и медийные механизмы в каждом из секторов, для перевода критического дискурса в плоскость измеримой экономической эффективности и общественных потерь.

4. Исследование социально-антропологических последствий доминирования потребительского дискурса, в частности изучение трансформации ценностных ориентаций, моделей социального поведения и психического здоровья под воздействием агрессивной рекламной среды.

5. Анализ альтернативных экономических моделей и практик (кооперативные платформы, этический банкинг, модели общественного вещания), которые могли бы составить содержательную альтернативу паразитическим формам капитала.

В качестве конструктивной альтернативы сложившейся системе представляется перспективным развитие институтов экспертно-общественного контроля над медийной сферой. Ключевое значение приобретает модернизация системы общественных советов при медийных холдингах с пересмотром их состава в сторону включения представителей научного, библиотечного и экспертного сообществ. Формирование на паритетных началах независимых наблюдательных структур, наделенных консультативно-рекомендательными полномочиями, способно обеспечить:

- внедрение механизмов научной верификации распространяемой информации;
- разработку этических стандартов рекламной коммуникации;
- экспертную оценку соответствия контента традиционным ценностям.

Одновременно необходима системная работа по укреплению статуса научно-библиотечных институтов как центров производства и дистрибуции верифицированного знания. Создание сетевой инфраструктуры распространения этически и научно обоснованного контента может составить содержательную альтернативу доминирующему потребительскому дискурсу.

Данный подход предполагает не конфронтацию, а постепенную трансформацию медийной экосистемы через усиление роли экспертного сообщества и институтов гражданского общества. Развитие многоуровневой системы общественно-профессионального контроля представляется перспективным направлением смягчения наиболее деструктивных проявлений капитализма платформ и сохранения ценностных оснований общества.

Список литературы

1. Аксёнова Е.И., Зудин А.Б. Маркетинг медицинских организаций: инструменты привлечения и удержания пациентов // Вестник Авиценны. – 2020. – Т. 22, № 4. – С. 548–552.
2. Аксёнова М.Н. Требования к рекламе услуг операторов подвижной связи в законодательстве и судебной практике // Закон. – 2012. – № 6. – С. 154–157.
3. Артамонова Ю.Д. Цифровой мониторинг социально-политической жизни: основные направления развития и возможности общественного контроля // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2020. – Т. 13, № 2. – С. 134–152.
4. Балаян А.А., Томин Л.В. Монополизация медиарынка как вызов демократической управляемости. Цифровая трансформация печатных СМИ и политики госрегулирования (на примере США) // Информационное общества. – 2020. – № 5. – С. 80–88.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления / пер. с фр. Е.А. Самарской. – Москва: Республика, 2006. – 179 с.
6. Болтански Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма / пер. с фр. под общей редакцией С. Фокина. – Москва: Новое литературное обозрение, 2011. – 976 с.
7. Борисова Т.Г., Фролова Л.Г. Текст медицинской рекламы: дефиниции и функции // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 9–1 (75). – С. 84–86.
8. Бурганова Л.А., Савельева Ж.В. Медикализация и эстетизация здоровья в рекламной коммуникации // Социологические исследования. – 2009. – № 8(304). – С. 100–107.
9. Венгеровский Е.Л. Реклама как фактор формирования конкурентной среды на рынке банковских услуг // Банковское право. – 2016. – № 6. – С. 58–61.
10. Вишневский А.А. Новеллы законодательства о рекламе потребительских кредитов // Lex Russica (Русский закон). – 2025. – Т. 78, № 4 (221). – С. 25–33.

11. Влияние развития информационно-коммуникационных технологий на восприятие жителями экологии открытых городских пространств / Харитонов Д.А., Горбачева А.Н., Брумштейн Ю.М., Кузьмина А.Б., Аксенова Ю.Ю. // Астраханский вестник экологического образования. – 2013. – № 3 (25). – С. 152–156.
12. Глушкова Т.С. Концепт деньги в рекламном дискурсе (на примере ОАО «Сбербанк России») // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 1 (3). – С. 82–87.
13. Ефанов А.А. Структурирование метавселенной сквозь инфо-ноосферную оптику // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика. – 2024. – Т. 29, № 4. – С. 799–809.
14. Кириллова Т.К., Якобсон Ю.А. Особенности фармацевтического маркетинга // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 6. – С. 83–90.
15. Кузнецова Л.Г., Тянь Н.Г. Рекламные стратегии и затраты банков на рекламу // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2013. – № 3 (30). – С. 185–188.
16. Леонтьева О.С. Актуальные электронные методы продвижения предприятия общественного питания как инструмент эффективных продаж // Fundamental science innovation and technology: сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции (23 мая 2023 г., г. Уфа): в 3-х ч. – Уфа: Изд. НИЦ Вестник науки, 2023. – Ч. 3. – С. 150–158.
17. Либерман С.А. Алармический дискурс будущего: от киберпанка к экологии // Человек. – 2022. – Т. 33, № 3. – С. 119–137.
18. Лосевская С.А. Современный метод продвижения товаров при помощи интернет-коммерции // Экономика и предпринимательство. – 2025. – № 8 (181). – С. 780–783.
19. Мерзоева И.И. Особенности сервисного обслуживания и рекламной активности компаний-операторов сотовой связи РФ // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2011. – № 3 (29). – С. 268–274.
20. Мильский А.С. Актуальные проблемы разграничения правового статуса субъектов рекламной деятельности при распространении рекламы по сетям электросвязи // Административное право и процесс. – 2017. – № 11. – С. 58–62.
21. Нестеров О.Г. Проблема свободного времени в капитализме платформ: новая занятость – оплачиваемый досуг или наджинг-принудительный досуг // Философия. Журнал Высшей школы экономики. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 165–179.
22. Пейгина Л.В., Теплякова А.О. Демократизация процесса производства фанатских видео в контексте культурной логики позднего капитализма // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2021. – № 44. – С. 93–109.
23. Савельев А.А. Миссия компании как философия бренда (на примере российского телекоммуникационного рынка) // Вестник Евразийской науки. – 2020. – Т. 12, № 4. – URL: <https://esj.today/PDF/64ECVN420.pdf> (дата обращения: 05.08.2025).
24. Сафронов Э.Е. На пути к социальной теории интернета // Galactica media: journal of media studies. – 2019. – № 2. – С. 260–268.
25. Склиар Е.С. Вербальные и невербальные особенности текстов медицинской рекламы // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018. – Т. 7, № 4 (25). – С. 110–112.
26. Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. М. Добряковой. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 128 с.
27. Сушкова О.В. Конкурентные механизмы оборота фармацевтических изделий и биотехнологий в предпринимательской деятельности // Конкурентное право. – 2019. – № 2. – С. 17–24.
28. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Б. Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6, № 4 (21). – С. 223–226.
29. Терещенко Л.К. Некоторые аспекты соотношения законодательства о связи и законодательства о рекламе // Вестник УРФО. Безопасность в информационной сфере. – 2015. – № 4 (18). – С. 67–73.
30. Томин Л.В. Отношения государства и корпораций в эпоху «капитализма платформ» // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2019. – Т. 15, № 4. – С. 483–496.
31. Туровская К.А., Туровская В.А. Некоторые нарушения законодательства РФ о рекламе биологически активных добавок и административная ответственность за них // Административное право и процесс. – 2012. – № 6. – С. 63–65.
32. Хумарян Д.Г. «Капитализм платформ» Ника Срничека: кризис – реакция – бум – кризис – и снова реакция. Что мы вообще знаем о цифровой экономике? // Экономическая социология. – 2019. – Т. 20, № 3. – С. 164–179. – Рецензия на книгу: Срничек Н. Капитализм. Платформы / пер. с англ. под науч. ред. М. Добряковой. – Москва: Изд. дом ВШЭ, 2019. – 128 с.
33. Чупандина Е.Е., Дагир С. Обзор основных подходов и особенностей в продвижении лекарственных препаратов на российском рынке // Медицина и образование в Сибири. – 2015. – № 5. – URL: <https://jsms.elpub.ru/jour/article/view/269/270> (дата обращения: 05.08.2025).
34. Шатковская Е.Г. Комплекс продвижения банковского продукта: характеристика и оценка эффективности // Управление. – 2013. – № 3 (43). – С. 42–45.
35. Шейнина М.А. Роль маркетинговых кампаний при реализации рекламных кампаний различного типа // Практический маркетинг. – 2023. – № 3 (309). – С. 42–48.
36. Шурчкова Ю.В. Особенности распространения рекламной информации в сети Интернет // Казанская наука. – 2013. – № 10. – С. 117–120.

37. Яковлева Е.Л. Монетизация эмоций в бытии электронного кочевника // Russian journal of economics and law. – 2023. – Т. 17, № 3. – С. 473–489.
38. Berg N., Knights M. Amazon: How the world's most relentless retailer will continue to revolutionize commerce. – London; New York: Kogan page, 2019. – 272 p.
39. Hazlett T.W., Muñoz R.E. A welfare analysis of spectrum allocation policies // The RAND journal of economics. – 2009. – Vol. 40, N 3. – P. 424–454.
40. Krueger A.O. The political economy of the rent-seeking society // The American economic review. – 1974. – Vol. 64, N 3. – P. 291–303.
41. Lapavistas C. Profiting without producing: how finance exploits us all. – London: Verso, 2013. – 304 p.
42. Srniček N. Platform capitalism. – Cambridge: Polity, 2017. – 130 p.
43. Zuboff S. The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. – New York: Public affairs, 2019. – 691 p.

ADVERTISING AS AN INDICATOR OF PARASITIC CAPITAL FORMS IN THE MODERN RUSSIAN ECONOMY (Literature review)

Sergey Sokolov

Head of the Research Department of Library Science, Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia); beholder73@gmail.com

Abstract. *The article provides an overview of scientific papers investigating advertising as a phenomenon in the context of various manifestations of platform capitalism in Russia. The theoretical basis of the review was N. Srniček's concepts of “platform capitalism”, and financialization (C. Lapavistas), the “new spirit of capitalism” (L. Boltansky and E. Chiapello), and rent-oriented behavior (A. Krueger). Based on the analysis of advertising strategies of key sectors of the economy – banking, pharmaceutical, telecommunications and logistics marketplaces (Ozon, Wildberries) – the universal mechanisms of rent extraction through monetization of basic needs, control of infrastructure and data are systematized. The article also examines the Russian academic discourse on advertising, which, despite some critical works, is often reduced to a technocratic approach in applied industry research. In conclusion, the directions for the development of public expert control over the media sphere are proposed to limit the destructive effects of the platform economy.*

Keywords: *media and advertising discourse; parasitic capital; platform capitalism; financialization; economic monopolization; advertising strategies; academic discourse; marketplaces; mobile operators; banking sector; Big Pharma.*

For citation: Sokolov S.V. Advertising as an indicator of parasitic capital forms in the modern Russian economy (Literature review) // Social novelties and social sciences. – 2025. – N 4. – P. 32–50.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.02