

ФИЛОСОФИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ: РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК ЛИЧНОСТИ

Ойслендер К.Э., Лазовская К.С., студенты

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Ратникова И.М. – канд. фил. наук, доцент

В статье рассматривается реклама как важный элемент современной культуры и системы социальных коммуникаций. Анализируется её влияние на формирование человеческих желаний, ценностных установок и моделей поведения. Особое внимание уделяется философскому осмыслению потребления как социально обусловленного процесса. Рассматривается проблема свободы выбора потребителя и влияние культурных и информационных механизмов на формирование индивидуальных предпочтений.

В современном обществе реклама выступает феноменом культуры и занимает значительное место в системе социальных коммуникаций. Её присутствие ощущается во всех сферах повседневной жизни: от городских улиц до цифровой среды. Повсеместность рекламных сообщений делает актуальным вопрос о характере их воздействия на человека и о том, как реклама участвует в формировании ценностных ориентаций индивида. Возникает философский вопрос: следует ли рассматривать рекламу исключительно как инструмент экономического продвижения товаров, или же она выполняет более сложную мировоззренческую функцию.

Анализ подобных явлений возможен благодаря тому, что философия рассматривает социальные процессы в их ценностно-смысловом измерении. Мировоззрение можно определить как совокупность идей, знаний, убеждений и ценностных ориентаций, через которые человек осмысляет реальность и своё место в ней [1]. С этой точки зрения реклама может рассматриваться как средство передачи информации о товарах и услугах, как элемент современной культурной среды. Она влияет на систему ценностных ориентиров человека и участвует в формировании представлений о желаемом образе жизни.

Рекламное пространство выстраивает систему взаимодействия между базовыми и производными потребностями человека. Базовые нужды – в безопасности, принадлежности, признании, самореализации – связываются с товарами и услугами через систему образов и ассоциаций. В процессе такого замещения материальные объекты становятся условием удовлетворения нематериальных желаний. Вещи выступают как посредники социального взаимодействия, а товары воспринимаются как ключи доступа к социальным возможностям и статусам [2].

Жан Бодрийяр указывал: потребление связано не столько с удовлетворением практических потребностей, сколько с использованием вещей как элементов символической коммуникации [3]. Предметы потребления превращаются в знаки статуса, образа жизни или системы ценностей. Подобное понимание рекламы соотносится с представлением о культуре как о системе универсалий [4]. Рекламные образы создают связи между материальными предметами и социальными смыслами.

Особенностью современной рекламы является воздействие не только на желания человека, но и на его внимание. В условиях постоянного информационного потока внимание превращается в ограниченный ресурс. Повторяющиеся образы и идеи закрепляются в сознании человека. Рекламный дискурс выступает системообразующим элементом в формировании коллективных представлений и ценностей. Создаются стандарты успеха, красоты и социального признания, которые связываются с конкретными потребительскими практиками [2]. В результате реклама формирует представления о социальных идеалах и желаемых моделях поведения.

Особое внимание в анализе рекламы уделяется проблеме свободы выбора. Более глубокий анализ показывает, что предпочтения во многом формируются под воздействием культурных норм, социальных ожиданий и информационных механизмов. Мишель Фуко отмечал, что представления об индивидуальности и свободе часто являются результатом сложных социальных процессов формирования субъекта [5].

Таким образом, современная реклама выполняет не только экономическую, но и социальную функцию, участвуя в формировании социокультурных стереотипов. С философской точки зрения реклама может рассматриваться как часть процесса формирования ценностных установок личности.

Список использованных источников:

1. *Философия. Практикум / Г. И. Малыгина [и др.]. – Минск : БГУИР, 2017. – С. 10–12.*
2. КОЛЧИН, Д. Ю. РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ / Д. Ю. КОЛЧИН // МАНУСКРИПТ. – 2025. – Т. 18, № 1. – С. 318–323.
3. *Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика, 2006. – 269 с.*
4. *Степин, В. С. Эпоха перемен и сценарии будущего / В. С. Степин. – М. : ИФ РАН, 1996. – С. 27–28.*
5. *Фуко, М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / М. Фуко. – М. : Ad Marginem, 1999. – 480 с.*