

Жизненный мир одномерного человека в современном обществе

Научный руководитель – Мамедов Агамали Куламович

Бармина Елизавета Германовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: gerbali5492@gmail.com

В XXI веке в сложившемся информационном обществе тема, связанная с потреблением и выбором потребителя, увеличивает свою актуальность. Это связано с развитием новых средств производства, технологическим прогрессом, распространением модных тенденций за счет различных видов рекламы, направленной на определенные слои населения.

В современных реалиях потребительское поведение становится стереотипным и идентичным за счет распространения сформировавшихся образцов поведения, оно основывается не столько на потребностях индивида, сколько на ценности самой покупки в глазах других индивидов, мнение которых играет значительную роль. Внутренняя психология людей устроена таким образом, что они пытаются соответствовать «высшему обществу», тем самым гонятся за модой, за брендами, порой слепо веря в их ценность и необходимость. Реклама в СМИ навязывает потребителям потребности, носящие дисфункциональный характер и не являющиеся истинными необходимостями людей, следовательно, начинает широко распространяться явление «одномерного человека», который теряет свою индивидуальность в погоне за ценностями, навешанными общественным мнением.[1]

С переходом к индустриализму возникает потребительское общество, начинают развиваться технологии, которые открывают возможность массовому потреблению. СМИ распространяет информацию, которая создает иллюзию выбора у людей, а также формирует ложные потребности[3]. Таким образом, вводится понятие «одномерного человека»[2], который теряет свою индивидуальность в современных реалиях, и, следовательно, возникает ряд вопросов, связанных с данным явлением. Так, например, манипулятивные принципы формирования поведенческих установок «одномерного человека», механизм функционирования «одномерного общества», а также влияние системы ценностных ориентаций представителей данного общества на потребительский выбор.

Таким образом, объектом исследования становится «одномерное общество», а предметом - ценности «одномерного человека» как представителя «одномерного общества». Цель исследования заключается в изучении жизненных установок «одномерного человека» как основополагающего элемента потребительской модели поведения, а также выявлении причинных факторов потери индивидуальности личности в «одномерном обществе» и анализе механизма функционирования и распространения данного явления в современном обществе.

Источники и литература

- 1) Бронзино Л. Ю. Герберт Маркузе и Жан Бодрийяр: теоретико-методологический анализ концепта общества потребления // Russian Journal of Education and Psychology. 2011. №4.
- 2) Маркузе Г. Одномерный человек // Исследование идеологии развитого индустриального общества, 1994.
- 3) Шинкова С. С. Проблема социокультурного отчуждения человека в философии Герберта Маркузе // Вестник ОГУ. 2006. №10-1.