

## ФИЛОСОФИЯ

*Д. Д. Храмова<sup>1</sup>, Р. А. Зиязов<sup>2</sup>*

*(<sup>1</sup>Российская академия народного хозяйства и государственной службы, г. Москва, Россия; <sup>2</sup>Башкирский государственный медицинский университет, г. Уфа, Россия)*

### **Конфликт повседневности и мир рекламы в обществе «спектакля»**

Рассматривается повседневность и влияние «общества спектакля» на восприятие реальности и потребительское поведение. Анализируется, как типологическое и опосредованное восприятие действительности может вытеснять прямое и непосредственное общение с миром, и как реклама использует идеи «спектакля» для формирования отдельной реальности, основанной на образах и иллюзиях знания. Отмечено, что на современном этапе субкультуры утратили идеологические компоненты и яркие особенности, которые отличали их ранее. Они становятся похожими на моду и пародию на себя. Утверждается, что для продажи товаров или услуг достаточно использовать только поверхностные аспекты субкультур, такие как внешний вид и стереотипное поведение, доведенное до абсурда для лучшего запоминания.

**Ключевые слова:** повседневность, общество «спектакля», реклама, симулякр.

*11 декабря 2023 г.*

---