

## Влияние коммерческой рекламы на ценностные ориентации молодежи

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

*Верясова Любовь Константиновна*

*Абитуриент*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: veryasova20@inbox.ru*

Тема, выбранная нами, достаточно актуальна для специальности «Реклама и связи с общественностью». В курсовой работе мы разберем какое место занимает реклама в жизни молодого поколения, какие проблемы возникают из-за неконтролируемого воздействия, как формируется личность подростка и собственное «Я».

Молодое поколение находится под прицелом у всех рекламодателей, ведь многие из них нацелены именно на аудиторию 10-16 лет. Так как, именно в возрасте 12-16 лет подросток пытается найти свое предназначение, разобраться в себе, понять, в какой компании он хочет находиться, что носить и кому подражать. И не секрет, что в большинстве случаев ребенок с первых лет жизни умеет обращаться не только с компьютером, но и с любым гаджетом без помощи взрослого. Теперь нет надобности посещать библиотеки и брать книги, все есть в полной доступности в Интернете. А реклама, в свою очередь, «поселилась» в каждом информационном источнике и стала незаменимым способом взаимодействия магазинов с покупателями. Ловушки поджидают подростка везде: реклама на телевидении, билбордах, в социальных сетях, на сайтах, а также реклама во время загрузки игры, сериала, книги или фильма. Рекламодатели пользуются тем, что подрастающее поколение обладает высокой уязвимостью, понимая, что их легко в чем-то переубедить, навязать товар/ услугу.

Ежедневное воздействие коммерческой рекламы способствует не только формированию покупательских предпочтений, но она также принимает участие в становлении определенного социального поведения молодого поколения. Невозможно, не согласиться с Ж. Бодрийяром, который писал, что: цель рекламы — не столько способствовать продаже того или иного конкретного товара, сколько внедрять в сознание людей целостный образ общества, «одаривающего» своих членов материальными благами<sup>1</sup>. Несомненно, она диктует стиль, моду, даже заставляет поверить в то, что изменить себя можно с помощью материального обеспечения, то есть исходя из логики - все можно купить. И часто молодежь неосознанно копирует манеру общения, поведение, а также образ своего кумира. И со временем в сознании выстраивается определенная система ценностей, которая является основой в их дальнейшей жизни. Таким образом, через вещи молодежь маркируется и опознается, пытаясь быть похожим на своего кумира и утрачивая свою индивидуальность.

Подводя итог, мы соглашаемся с тем, что реклама в современном мире оказывает колоссальное влияние на молодых людей, с помощью транслируемых ей образов, стилей, моды. Такое влияние привело к особому стилю поведения молодежи, характерному для постиндустриального общества.

### Источники и литература

- 1) Ф. И. Шарков. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; .— 272 с.. 2010
- 2) Ильин А.Н., Панищев А.Л. Культура общества потребления: философские, психологические, социологические аспекты - Омск : Изд-во ОмГПУ, 2014. - 264 с.
- 3) А.В. Мудрик. Социализация человека: учебное пособие. 3-е изд., испр. и доп. /— М. : МПСН, 2010. — 304 с
- 4) С. Катлип. "Паблик рилейшенз. Теория и практика". Издательство: М.: Вильямс; Издание 8-е;2003.
- 5) Л.А. Андросова, И.Г. Кондратьева. «Влияние рекламы и рекламных образов на выбор ценностей молодежи» (Текст научной статьи).
- 6) Ж.Бодрийяр. «Система вещей». Издательство «Рудомино». 2001 © С.Н. Зенкин, перевод. 1995, 2001
- 7) И.А. Ушкина. «Особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи: социологический аспект» (текст научной статьи).
- 8) PRstudent.ru: <http://www.prstudent.ru/teoria/vliyanie-reklamy-na-tsennostny-e-orientatsii-molodezhi>