

Шеленкова Н.Л., доцент кафедри психології
*Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини, Україна*

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ

В сучасних умовах стає очевидним, що реклама – це невід’ємна частина суспільного життя, яка не тільки є рушієм у світі товарів, але й транслює певні норми, образи поведінки, ідеї, цінності. При цьому зміст і сенс реклами не завжди відображає бажані і соціально прийнятні цінності і норми, а багаторазове відтворення тих чи інших поведінкових моделей у конкретних ситуаціях сприяє формуванню стереотипних способів мислення.

Важко переоцінити роль реклами в сучасному суспільстві, щоденний вплив сприяє не тільки формуванню купівельних переваг, але вона також бере участь у становленні певної соціальної поведінки молоді, так як в силу віку у них ослаблена бар’єрна функція свідомості, яка необхідна при оцінці інформації та її сприйнятті.

Консенсус між такими ключовими поняттями як «реклама» та «ціннісні орієнтації» розкриває у своїй роботі О. А. Ульяніна: «Успіх чи неуспіх її (реклами) прямо визначається загальним ціннісними полем людей, що її сприймають» [1].

Реклама, впливаючи на ціннісні орієнтації молоді, культивує в них турботу про власний імідж, необхідність постійно бути в тренді. Ці модні тенденції і образи легко можна змінити або створити заново з допомогою матеріальних речей. Необхідність бути модним і створювати свій індивідуальний образ, перетворилася у сучасної молоді в своєрідний культ.

У молодих людей під впливом рекламних образів розвиваються процеси конформності і пасивності, тобто змінюється їх поведінка і думки під впливом інформаційного тиску. Молодь не усвідомлює, як реклама впливає на їх

самосприйняття, самооцінку, «власне Я», і, вибираючи модель соціальної поведінки, стиль і одяг, впевнені, що це їх вибір, а не образ, нав'язаний ззовні.

Під впливом реклами, основними цінностями сучасної молоді стали індивідуалізм, кар'єризм, прагнення досягти особистого успіху, з метою підвищення рівня життя. Ці бажання не є поганими, але мета побудови кар'єри і досягнення успіху полягає в розширенні можливості ще більшого споживання, а не досягнення розвитку на користь своєї країни.

Ці якості забезпечують спрямованість споживчої поведінки на задоволення особистих потреб і визначають спектр переваг, який відображає модель успішної людини. Це спричиняє обрання престижних форм дозвілля, відвідування дорогих спортивних центрів і салонів краси, барів, нічних клубів, читання модних журналів, перегляд відповідних програм і інтернет-порталів. При цьому сімейні, культурні, творчі цінності відходять на другий план.

Підсумовуючи вищевикладене, можна відзначити, що образи, які транслюються рекламою, призвели до особливого стилю поведінки молоді, а розвиток різних рекламних інструментів, і в більшій мірі – мережі Інтернет, яка робить рекламу доступною з будь-яких пристроїв і в будь-якому місці, підсилюють даний ефект.

Література:

1. Ульянина О.А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-vliyaniya-reklamy-na-formirovanie-tsennostnyh-orientatsiy-i-interesov-sovremennogo-obschestva-sotsiologicheskiiy-analiz>