

СЕКЦІЯ 19. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ГУМАНІТАРНИХ НАУК

РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР СОЦІАЛІЗАЦІЇ

Байдак Т.М., Болотова В.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Реклама, як технологія переконання потенційного споживача у перевагах конкретного товару над конкуруючими за якими-небудь параметрами, виникла в період виникнення мануфактур, розвитку виробництва. Але сучасна реклама вийшла за межі стимулювання попиту на товари – вона перетворилась на інструмент формування потреб, цінностей, стереотипів людини та механізм впливу на особистість. Сьогодні реклама, з одного боку, постає як носій соціальних цінностей, а, з іншого, суспільство визначає рекламу, оскільки саме в ній акумулюються соціальні стереотипи, традиції, норми та правила поведінки людини.

Реклама в суспільствах ринкового типу супроводжують людину на всіх етапах соціалізації. Виходячи з цього реклама виконує потужну адаптивну функцію – допомагає людині включитися в суспільство. Реклама транслює різним соціальним групам інформацію про матеріальні, соціальні, культурні можливості які надає суспільство. Вона формує бажання використовувати ці можливості, а також примушує людину діяти у напрямку задоволення цих бажань. Як правило, ці дії відповідають інтересам суспільства, тому що, у більшості, рекламні «конструкції» знаходяться у полі соціальних норм і соціальних цінностей, тому реклама в основній своїй масі інтернає у свідомість людини цінності, норми, правила, які соціально вдобряються. Реклама пропонує різним людям одні і ті ж ідеальні моделі активності, моделі покращення свого життя і тим самим сприяє типізації свідомості, і як наслідок поведінки членів суспільства.