

## **ВІДНОШЕННЯ МОЛОДІ ДО РЕКЛАМИ (НА ПРИКЛАДІ СТУДЕНТІВ ЧЕТВЕРТОГО КУРСУ ФАКУЛЬТЕТУ АГРОТЕХНОЛОГІЙ МНАУ)**

*Коцар Т. Л., студентка групи А 4/3*

*Науковий керівник – канд. філос. наук, доцент Мірошкіна Н.В.*

*Миколаївський національний аграрний університет*

Реклама стала невід’ємною частиною сучасної дійсності. Як інструмент соціалізації вона має великий вплив на формування способу життя сучасної молоді. Мета дослідження – виявити цей вплив. Однак, вплив реклами на різні групи молоді різний. Він залежить від виховання в сім’ї, рівня освіти, ступеня матеріального достатку, наявності досвіду трудової діяльності. Проведене нами дослідження ставлення студентів до реклами дозволило виділити три типи суб’єктивного ставлення до реклами позитивний (48%), нейтральний (25%) і негативний (21%). Позитивно ставляться до реклама стала невід’ємною частиною сучасної дійсності. Як інструмент соціалізації вона має великий вплив на формування способу життя сучасної молоді.

Позитивно ставляться до рекламі студенти на перше місце поставили інформаційну функцію реклами, в той час як нейтрально або негативно ставляться до реклами студенти серед функцій реклами на перше місце поставили комерційну. Також негативно і нейтрально відносяться до реклами студентів досить мало (26% і 38% відповідно), вони відзначили, що реклама справляє позитивний вплив на систему цінностей і виконує розвиваючу функцію (28% і 34%). Більше половини негативно відносяться до реклами студентів вважають, що вона руйнує традиційні цінності й має негативний вплив на світогляд. Навпаки, більшість з тих, хто позитивно ставляться до реклами, відзначили позитивний вплив реклами на формування ціннісної системи і світогляду. Більшість студентів, які вважають, що реклама обманює, відносяться до тих, хто сприймає рекламу негативно. Студенти всіх трьох груп відзначили, що реклама впливає не тільки на споживчу поведінку, на формування повсякденних стандартів поведінки, життєві стереотипи, соціальні дії. Практично всі студенти відзначили космополітизм, який домінує у рекламі, слабку національну орієнтованість реклами.

Зрозуміло, що найбільше число тих, кого реклама дратує, виявилось в групі студентів з негативним ставленням до реклами. Приблизно половина нейтрально відносяться до реклами студентів також вказали, що вона викликає у них роздратування. Дратує переривання радіо- і телепередач рекламними блоками, тільки 6% опитаних відзначили, що повністю дивляться рекламні блоки телебачення, дратує реклама, яка представляється позбавленою смаку, 69% опитаних відзначили, що їх дратує реклама товарів і послуг, які не доступні їм за своєю вартістю, більше половини з них вказали, що реклама пригнічує (останнє необхідно відзначити як тривожний сигнал).

Серед студентів з негативним ставленням до реклами найбільше число тих, хто вважає, що реклама відірвана від реального життя (80%), на менший

відрив від реального життя вказали ті, хто нейтрально і позитивно ставляться до реклами (третина і чверть респондентів відповідно). Ми запропонували студентам розставити параметри привабливості реклами. Студенти розставили їх так: естетичні засоби зображення, новизна ідей, сюжет, інформативність, корисність і значення товару або послуги. Таким чином, попереду за привабливістю опинилися параметри, пов'язані з творчістю і новизною, а утилітарні параметри – на останніх позиціях.

Суб'єктивна думка респондентів про те, як часто вони звертають увагу на рекламу, розділилася. Серед тих, хто позитивно відноситься до реклами найбільше число тих, хто звертають на неї увагу, найменше – серед тих, хто негативно ставляться. Але респонденти всіх груп зазначили, що їм доводилося спеціально звертатися до реклами в пошуках необхідної інформації про товари чи послуги. Тут на першому місці була названа реклама в Інтернеті, на другому – оголошення в рекламних газетах, 35% відзначили, що в таких випадках зверталися і до рекламних газет, і до інтернату. Більше 40% респондентів визнали, що здійснювали непотрібні покупки під впливом реклами, стільки ж респондентів погодилися з тим, що широко розрекламована річ сприймається як більш престижна.

Слід зазначити, що ставлення до реклами відображає соціальну стратифікацію, пов'язану з різним доступом молоді до бажаних товарів і послуг. З соціальними проблемами пов'язане і негативне ставлення до реклами: 54% респондентів вважають, що реклама нав'язує матеріальні цінності, викликає почуття незадоволеності життям, якщо ці цінності недоступні (34%), підкреслює соціальне розшарування у суспільстві. У молодіжному середовищі реклама формує не тільки стандарти споживання, але й критерії статусу особистості, бере участь в актах комунікації як культурний код. Неприпустимо, щоб матеріальні цінності домінували над цінностями сім'ї, культури, освіти, держави. Якщо реклама виступає з позицій індивідуалізму, стверджує матеріальні критерії як базові для соціального статусу особистості – то така реклама неминуче викликатиме конфлікти як особистісного, так і громадського характеру, несе приховану загрозу суспільству.

Критичне ставлення студентської молоді до реклами слід вважати позитивним, так як воно свідчить про здатність самостійно робити вибір. Аналіз проведеного опитування дозволив говорити про те, що негативне ставлення до реклами викликано превалюванням комерційної реклами. Ставлення до реклами відображає конфлікт між матеріальними можливостями, духовними цінностями і цінностями суспільства споживання, які пропагує реклама. Вирішення цього конфлікту, на нашу думку, потребує збільшення частки національно-орієнтованої та соціальної реклами, а також вимагає від суспільства вирішення проблеми підвищення матеріального добробуту людей, ліквідації умов для виникнення соціальних конфліктів, згладжування соціальної нерівності.

## ЛІТЕРАТУРА

УДК 1.175

## ЕЛЕМЕНТИ ФІЛОСОФІЇ У СУЧАСНОМУ КІНОМИСТЕЦТВІ

*Сухоручко Т. О., студентка групи Т 2/3*

*Науковий керівник – асистент Шарін О. В.*

*Миколаївський національний аграрний університет*

Філософія як теоретичний світогляд, поряд з наукою, мистецтвом, мораллю, правом, – одне з найважливіших надбань людської культури, “мати” цих форм суспільної свідомості [1].

Філософія та кіномистецтво співвідносяться через феномен творчості: філософія, як і мистецтво, є творчістю, подекуди художньою. З першого погляду здається, що кіномистецтво лише “ілюструє” актуальні тенденції філософії, постаючи на її тлі несамотійним і другорядним феноменом.

З філософської творчості, як і з художньої, неможливо усунути елемент живої присутності людини-творця, її власне світобачення. При цьому особистісне творче начало у філософії та в мистецтві спрямовуються по-різному: у мистецтві це є самовираженням художника через створення образу, у філософії – “авторським” зануренням філософа в наукову традицію через створення концепції, системи розуміння, понять, що прагне до обґрунтованості, доказовості, істинності. Однак ХХ століття змінило образ філософії, і видатна роль у цьому належить екзистенціалізму. Один із його попередників – Ф. Ніцше – проголосив настання “естетичного століття”, коли існування світу може виправдовуватися лише з естетичних міркувань. Відтоді філософію з мистецтвом споріднює те, що вона є творчістю та стихією свободи, а не підпорядкуванням “світовій даності”.

Вивчення кінематографа ведеться засобами філософії, що допомагає уникати однобічності або упередженості в дослідженні образів кіно. Проблемою у кіномистецтві є невизначеність, тобто можливість різноманітних інтерпретацій сенсу того чи іншого образу або виправданості окремих сюжетних поворотів у кінофільмі. Це стосується, насамперед, західноєвропейського кіно 1960-1980-х рр., яке вражає розмаїттям і поліморфізмом жанрово-стильових пошуків, насиченістю образів та широтою філософського контексту. У критичній літературі різних років маємо чимало спроб тлумачення того чи іншого витвору кіно з різних філософських позицій. До того ж філософія та мистецтво кіно як історичні феномени пов’язані із соціальністю, суспільним існуванням людини.

Філософія екзистенціалізму як висловлена свідомість і кінематограф як образне утвердження екзистенції в тих чи інших історичних реаліях можуть