

Влияние моды на контекст рекламных роликов

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Мешкова Дарья Денисовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: meshkova.d@list.ru

Влияние моды на контекст рекламных роликов

Реклама - это двигатель современности, который не только информирует, но и представляет собой один из эффективнейших механизмов влияния на сознание человека, внушая определенные модели поведения, навязывая стереотипы и определенные образы.

В своей работе мне хотелось бы поднять проблему влияние моды на рекламу, а точнее на контекст рекламных роликов.

В настоящее время мода проникла в жизнь практически каждого человека, мода превратилась в своеобразную религию, которая захватывает души людей и пытается подчинить их себе. Люди стали забывать, что действительно представляет ценность и для некоторых мода становится смыслом жизни - люди следуют новым веяниям в обществе, меняя свой характер, точнее подстраивая его под то, что сейчас «модно».

Реклама, формируя моду, воздействует на процессы нашего восприятия. Она представляет собой завершенную в смысловом отношении картину, посредством которой производитель товара пытается донести до нас определенные категории, которые должны проникнуть в наше подсознание. А именно происходит попытка донести до аудитории нужную мысль, образ, настроение, оценку и отношение. И если у рекламы получается донести необходимую информацию до потребителя, она вирусным образом распространяется по нужной целевой аудитории, превращая использование какого-либо продукта в моду.

Рекламодатели естественным образом «продают» потребителю общепризнанную версию моды, пытаются подсказать, что именно от них ждет общество. Тем самым навязывают стереотипы и определенные ценности, которые способны влиять на формирование общественного мнения.

Источники и литература

- 1) Маклюен М. Понимание Медиа
- 2) Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения.
- 3) Гофман А. Мода и обычай//Рубеж: альманах социальных исследований
- 4) Зиммель Г. Психология моды
- 5) Килошенко М. И. Психология моды
- 6) Массовая коммуникация и культура. Автореф. док. дис.