

МОЛОДЕЖЬ В ЦЕННОСТНОМ ПОТОКЕ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Е. Ю. Красова, В. В. Стукалова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 10 сентября 2010 г.

Аннотация: в статье анализируются процессы включенности молодежи в рекламную коммуникацию. Анализируются результаты социологического исследования, посвященного воздействию рекламы на жизненные ценности молодого поколения.

Ключевые слова: социокультурные функции рекламы, социализация молодежи, ценностные ориентации, покупательское поведение, манипуляция.

Abstract: the processes of the youth integration into advertisement communication have been analyzed. The results of a sociological investigation devoted to the influence of the advertisement on vital values of young generation have been presented.

Key words: sociological and cultural functions of advertisement, socialization of youth, value orientations, customer behavior, manipulation.

Реклама – значимый культурный феномен повседневности даже в силу насыщенности ею социального пространства. Разнообразными видами коммерческой рекламной информации полны улицы городов и торгово-развлекательные центры, кинотеатры и кафе, общественный транспорт и лифты, места активного отдыха (боулинг-клубы, бассейны, пейнтбол-клубы), телевидение, радио, Интернет и т.д. [1]. Реклама вычерчивает тот абрис, который во многом характеризует культурный ландшафт информационного общества [2, с. 37].

С социологической точки зрения важно, что реклама приобрела статус социального института: она отражает ценности общества, в котором ретранслируется, способствует их развитию, а также закрепляет формы социального поведения. Через вторичный дискурс рекламных сообщений (презентируются не просто товары или услуги, а социальные отношения – взаимодействия супругов, сверстников, руководителей и сотрудников и пр.) эмоционально, емко и красочно пропагандируются стили и нормы поведения, моделируется реальность, к которой следует стремиться. Особенно сильному воздействию рекламной информации подвергаются те социальные группы, которые проходят первичную социализацию, – дети и молодежь, т.е. люди, не достигшие интеллектуальной и духовно-мировоззренческой устойчивости. Они зачастую подражают персонажам, используют в речи рекламные слоганы, учатся жить, работать и любить согласно сценариям рекламных сюжетов.

На первый взгляд кажется, что создаваемая через рекламную коммуникацию виртуализированная реальность подпитывает негативные тенденции в сознании молодежи, поддерживая его размытость и мозаичность. Однако влияние массовой культуры на молодое поколение в ряде исследований рассматривается как важный фактор его самореференции и формирования социальных идентичностей [3, с. 204].

Говоря о качественной рекламе, маркетологи предполагают, что она более эффективно выполняет многие социокультурные функции, нежели иные формы коммуникации [4]. С помощью рекламных объявлений люди знакомятся с современными направлениями искусства, формируют литературные пристрастия и приобретают здоровые привычки. В итоге рекламная коммуникация способствует развитию и трансформации материальной и духовной культуры. Вместе с тем в научной литературе гораздо чаще звучат критические ноты в отношении влияния рекламной информации на духовные ценности молодежи.

Новая роль ценностей в самоорганизации молодежи и саморегуляции ее социального поведения стала актуальным направлением социологических исследований в начале XXI в. [3, с. 559]. Ученые Центра социального прогнозирования назвали один из разделов своей коллективной монографии «Молодежь в фокусе социальных противоречий», подчеркнув сложность формирования этой социально-демографической группы [5, с. 6, 16–18, 103]. По результатам общероссийского исследования были сформулированы основные составляющие облика совре-

менного юношества. Назовем те из них, которые в той или иной мере характеризуют включенность молодежи в пространство рекламной коммуникации.

- Наибольший вес в установках молодого поколения россиян на перемены заняло положение «Жить в непрерывно меняющемся обществе трудно, но все-таки интересно (78,2 %). Реклама провоцирует инновационность в развитии рынка и общества в целом.

- 58,5 % молодых предпочитают внедомашний, социально активный досуг. Эта часть молодежи чаще ориентируется на постиндустриальные ценности – интересную работу, свободу, яркую индивидуальность, у них выше уровень индивидуальной ответственности за собственное благополучие. Типичные образцы рекламных сообщений, транслируемых по самому популярному каналу массовой информации – телевидению, демонстрируют образ жизни среднего слоя общества, которому и присущи в полной мере подобные ориентации.

- Наиболее значимым достижением российских реформ молодежь посчитала насыщение рынка товарами (54 %). Известно, что реклама влияет на производство, обостряя конкуренцию и заставляя производителей улучшать качество товаров.

Учеными Центра социологии молодежи ИСПИ РАН были выявлены тенденции изменения ценностных ориентаций молодежи [3, с. 559]. Во-первых, процесс формирования ценностной структуры протекает в противоборстве двух пластов сознания – традиционного и современного. Предполагаем, что к концу 2000-х вектор сместился ко второму пласту. Во-вторых, изменения, которые происходят в структуре ценностей, отражают процесс рационализации сознания молодежи. В них четко проявляются противоречия, возникающие между духовными и рациональными ценностями.

Социологи поддерживают стратегическую линию на изучение молодежных ценностей, однако в монографической и учебной литературе последних лет не затрагивается такой аспект информационной глобализации, каким выступает феномен рекламного воздействия [6]. Несмотря на то, что отмечается нарастание новых информационно-коммуникационных традиций (например, предпочтение Интернет как источника информации, как гарантии свободы личности и доступа к культурным ценностям) [7, с. 121–122], социализирующее влияние рекламы пока не стало предметом пристального внимания. Это связано по меньшей мере с двумя причинами. Во-первых, с самой динамикой развития рекламирования: только со второй половины XX в. в

России наблюдается тотальное «вторжение» рекламы практически во все сферы современного социума. Во-вторых, с трудностями отделения социологического и психологического измерения рекламного воздействия. Основополагающим моментом в конструировании рекламных образцов является стремление достичь сильного впечатления и повлиять на восприятие человека, создать «якоря» в его подсознании. Глубинные языки сознания трудно поддаются диагностике, их выявление требует изощренных психологических приемов и процедур сбора данных.

Очевидно, что система «рекламирование – социальные ценности – молодежь» многопланова и сложна. Важно понять, каковы каналы взаимовлияния рекламной информации и общественного сознания, охарактеризовать эту систему в целом. Попытки ее анализа приводят к довольно противоречивым результатам.

Так, в психологических исследованиях методом «незаконченных предложений» были выявлены позитивные и негативные высказывания людей о влиянии рекламы [8, с. 328–329] (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Влияние рекламы на людей

Влияние рекламы	Положительное	Отрицательное
На культурную жизнь людей	Задаёт высокие ценностные стандарты, развивает знания и вкусы	Разрушает традиционную систему ценностей, вызывает негативные эмоциональные реакции
На эстетические ценности	Развивает эстетические потребности, задаёт высокий уровень творческого самовыражения	Используются малохудожественные подделки и приемы грубого психологического давления
На индивидуальное и интеллектуальное развитие	Расширяет кругозор людей, представляет примеры для подражания успешным людям	Транслируется в большем объеме и подается более ярко, чем любые развивающие передачи

В другом исследовании использовался метод опроса (Тюмень, 2006 г.) [9, с. 57]. В табл. 2 приведены наиболее выразительные, по оценкам молодежи, направления воздействия рекламы.

Т а б л и ц а 2

Воздействие рекламы на людей, %

Направления воздействия	Да, согласен	Ни то, ни другое	Нет, не согласен	Затрудняюсь ответить
1	2	3	4	5
Сообщает информацию о новых, модных на настоящий момент товарах и услугах	86,0	7,1	3,4	3,6
Обманывает людей, заставляя приобретать в принципе ненужные товары	60,5	20,5	8,6	10,4

О к о н ч а н и е т а б л . 2

1	2	3	4	5
Приобщает человека к «массе»	46,7	17,1	24,1	12,1
Способствует созданию «искусственных» течений в моде и стиле жизни общества	43,4	18,2	16,2	22,2
Развивает вкусы людей, решая сложные задачи выбора	32,8	22,1	26,9	18,2
Задает высокий уровень самовыражения и ценностных стандартов в обществе	6,7	20,1	41,2	22,0

Суммировав данные, можно заключить, что воздействие рекламы оценивается и как отрицательное (обманывает, оказывает психологическое давление, деиндивидуализирует, вызывает негативные эмоции и т.п.), и как положительное (сообщает информацию, развивает вкусы и эстетические потребности, расширяет кругозор и т.п.).

Обращают на себя внимание противоположные оценки, которые были даны проблеме ценностей. Действительно ли реклама задает высокий уровень творческого самовыражения и ценностных стандартов в обществе? В одном случае говорилось о положительном влиянии, в другом – более 60 % молодых людей либо вовсе не согласились с этим утверждением, либо были согласны частично. Ясно, что требуется серьезный анализ этого аспекта социализации молодежи, так как ценности обеспечивают ориентацию на определенный тип поведения, в том числе потребительского, оптимизируют выбор между альтернативными способами реализации потребностей и интересов. Недаром Дж. Масионис трактует ценности как «некие культурные стандарты, отталкиваясь от которых люди определяют благо, добродетель и красоту и которые в широком смысле являются нормативами в жизни общества» [10, с. 110].

Для того чтобы понять, как молодое поколение реагирует на разнообразную рекламную информацию, нами было предпринято социологическое исследование (весна 2010 г.). Его целью стало изучение оценок молодежью г. Воронежа смыслового содержания рекламы и ее воздействия на жизненные ценности людей. Решался ряд задач:

- Исследовать степень вовлеченности молодежи в потребление рекламной информации.
- Определить виды рекламы, наиболее привлекательные для молодежи.
- Выявить особенности принятия решений при покупке.
- Очертить характер воздействия рекламной коммуникации на людей.

- Изучить молодежные ценности, формированию которых способствует реклама.

- Определить отношение молодежи к рекламной информации как к источнику получения жизненных установок.

В ходе разработки программы были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Реклама, использующая пропаганду красоты, делает эту ценность приоритетной у молодежи. Создается мотив погони за новой одеждой, косметикой, средствами для похудения и т.д. Все остальные ценности оказываются не настолько важными в сравнении с достижением модельного варианта красивой женщины или мужчины.

2. Зачастую в транслируемых рекламных роликах, сориентированных на молодежную аудиторию, используются образы любви без обязательств. Не исключено, что они способствуют разрушению ценности брака и традиционных отношений. В итоге более популярной моделью становится сожителство.

3. Реклама создает символическую надстройку над реальностью, которая воспринимается молодежью как подлинная реальность или ее заменитель: диктуется определенный стиль жизни, под который необходимо подстраиваться, чтобы оставаться модным, «крутым». Потребляется не продукт, а имидж.

4. Часть рекламных сообщений, основанных на ценности здоровья, на самом деле учит людей заниматься чем-то вроде самолечения. «Пенталгин убивает боль наповал», – утверждают создатели рекламы лекарства. При этом очевидно, что надо лечить источник боли. Не подменяется ли ценность здорового образа жизни на установку использовать исключительно медикаментозный подход, обходясь без консультации врача?

5. Реклама учит выбирать нужные вещи из предоставленного многообразия продукции. Молодежь предпочитает изначально сравнить характеристики всего ассортимента товара, а уже потом покупать. Покупательское поведение становится более рациональным.

6. Реклама украшает жизнь, улучшает эстетический вкус потребителей, приобщает к ценностям искусства.

Для проверки гипотез использовались методы наблюдения и анкетного опроса, анализировались материалы других научных проектов. Значительная трудность обобщения имеющейся информации состояла в том, что российскими социологами закладывается неодинаковый подход к пониманию социально-демографических характеристик молодежи. В частности, это ка-

сается возрастных границ (18–30 лет, 14–30 лет, 16–33 года и т.п.). Поэтому, суммируя результаты и общероссийских, и региональных опросов, мы ограничивались выбором наиболее зримых тенденций и социальных фактов.

Модель выборочной совокупности опроса строилась по признакам пола, возраста, образования и рода занятий. В ходе исследования было опрошено 200 человек в возрасте от 16 до 24 лет, проживающих в г. Воронеже.

Прежде всего необходимо было выяснить, является ли реклама предметом интереса для молодых людей. Оказалось, что лишь десятая часть совсем не уделяет ей внимания. Для трети респондентов интерес значителен, 59 % опрошенных обращают внимание на рекламу, но, по их утверждению, редко. Интересно, что, несмотря на значительное количество тех, кто отметил категорию «редко» и «никогда» (суммарно 68 %), все без исключения респонденты сумели распознать предложенные рекламные сюжеты, а также смогли ответить на вопросы типа «На какую рекламу вы чаще обращаете внимание»? Это позволяет высказать допущение, что восприятие рекламы, возможно, и не осознается респондентами, а влияние оказывается. Факт состоит в том, что рекламная информация узнаваема и запоминаема.

Были выделены те виды рекламы, которые чаще всего привлекают внимание (рис. 1).

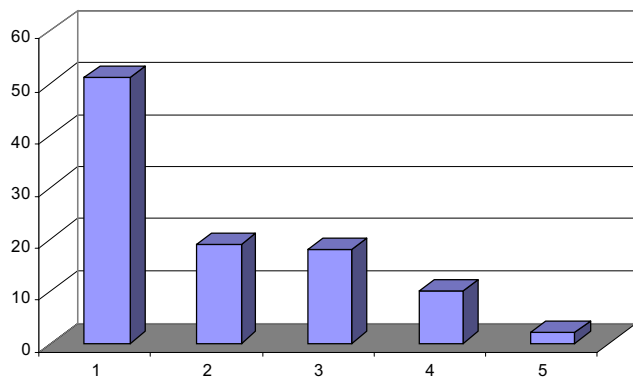


Рис. 1. Виды рекламы, привлекающие внимание молодежи, %: 1 – телереклама; 2 – интернет-реклама; 3 – наружная реклама; 4 – печатная реклама; 5 – радиореклама

Телевизионная реклама является абсолютно приоритетной у юношества, она пользуется практически одинаковой популярностью среди всех его категорий. Также для них оказалась интересной информация, предоставляемая интернет- и наружной рекламой.

На вопрос «Чем вы руководствуетесь при покупке?» были получены следующие ответы (рис. 2).

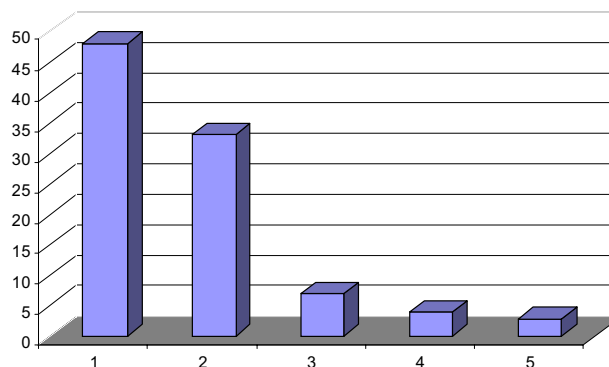


Рис. 2. Факторы, влияющие на решение о покупке молодыми людьми, %: 1 – не ориентируются на рекламу; 2 – следуют советам друзей и родных; 3 – часто покупают то, что видели в рекламных сообщениях; 4 – часто следуют советам продавцов; 5 – иногда покупают рекламируемую и не очень нужную вещь из-за моды

Около половины участников исследования отрицают факт воздействия рекламной информации на выбор ими товаров и услуг. Более трети опрошенных молодых людей пользуются советами друзей, родственников или специалистов-консультантов. Лишь десятая часть делает выбор товаров и услуг с помощью рекламных сообщений, причем некоторые иногда покупают и ненужные вещи. Школьники оказались наиболее восприимчивой группой, именно они склонны совершать покупку товара, увиденного в рекламе. Судя по всему, предлагаемые на современном рынке рекламные образцы малоэффективно выполняют свою основную функцию стимулирования покупательского поведения. Возможно также, что чрезмерное количество рекламы приводит к возникновению у молодежи ощущения давления и настраивает на отторжение гипотетически полезной информации, протесту против внушающей коммуникации.

Между тем наблюдение за эмоциональными реакциями молодых людей в ходе анкетирования обнаружило, что они в основной своей массе проявляют неподдельный интерес к рекламной информации: рекламные сюжеты сами по себе вызывают у них любопытство, не оставляют равнодушными.

Позиции молодых людей насчет убедительности типичных рекламных сюжетов демонстрируются в табл. 3.

В молодежных оценках была выделена рекламная информация, которая обладает той или иной степенью убедительности. Это сюжеты:

- эстетически привлекательно сконструированные (как фильм) – 82,5 %;
- о здоровом образе жизни – 78,5 %;

Т а б л и ц а 3

Убедительность сюжетов рекламы
в оценках молодежи, %

Сюжет, в котором демонстрируется	Убедает в той или иной степени	Не убеждает
Красивый антураж и игровая конструкция, напоминающая фильм	82,5	17,5
Как полезна здоровая пища и здоровый образ жизни	78,5	21,5
Красивая девушка, которая пользуется специальными средствами для поддержания своей красоты	58	42
Успешные люди, пользующиеся модными вещами	55	45
Действие препарата, быстро убивающего боль	33,5	66,5
Девушка, готовая провести ночь с молодым человеком потому, что от него исходит восхитительный запах	30,5	69,5

– с участием внешне привлекательных персонажей, поддерживающих красоту специальными средствами, – 58 %;

– успешные и модно одетые люди – 55 %.

В то же самое время два типичных образца, по мнению опрошенных, не убедительны: реклама, презентующая болеутоляющие препараты и рассказывающая о свободной любви без обязательств.

Если говорить о предметном содержании ценностей, привлекательных для молодежи, то на первые места вышли эстетические ценности, ценности самосохранения и достижения. Соответственно это те ценности, использование которых в рекламной коммуникации имеет наибольшее воздействие на молодежную аудиторию.

Чтобы выяснить, какие образы имеют существенное смысловое содержание, участникам исследования было предложено закончить следующую фразу: «Мне важно было бы видеть в рекламной информации следующие образы/сюжеты...».

Судя по полученным ответам, молодежная аудитория делится на несколько категорий (типологизация сопровождается примерами оригинальных высказываний).

1. 22,5 % молодых людей стремятся получить правдивую и объективную информацию о товарах и услугах («Которые были бы правдоподобны, без обмана и реально помогали людям в выборе товара»; «Чтобы они показывали там правду, а не муляжи», «Я предпочел бы видеть в рекламе побольше информации о рекламируемом товаре и поменьше захваливания»; «Писать внизу рекламы честно, что это товар «не очень», и рассказывать, как его использовать по назначению», «Правду, правду, и еще раз прав-

ду! Мне хотелось бы, чтобы реклама способствовала позитиву, чтобы у людей не возникал вопрос: «По телику показывают одних жуликов, чем я хуже!» (из мультфильма «Карлсон»); «Ролик, более похожий на тест-сравнение, где видно превосходство, показаны преимущества товара»; «Конкретику, а не размытые образы. Что? Где? Почему? Качество? Гарантии?» и т.п.).

Около четверти опрошенных, таким образом, предпочитают информационную рекламу, в которой предлагаются цифры и технические характеристики и которая отличается максимальной достоверностью. Ими движут утилитарные мотивы потребительского поведения.

2. 17 % респондентов выделяют красивую визуализацию, качественный продукт («Природный ландшафт, архитектуру, красивых людей, интересный сюжет, хорошее звуковое сопровождение. Больше всего интересно увидеть сюрреализм»; «Главное, чтобы была красивая и качественная картинка»; «Чтобы было красиво и много спецэффектов»; «Хорошо снятые красивые люди, с хорошим звуковым сопровождением»; «Шикарные виды, хорошо снятые ролики, качество»; «Море, пляж, короткометражный фильм», «Красивые парни и девушки»; «Красивая девушка в бикини» и т.п.).

В данном случае молодыми людьми движет эстетическая мотивация, ценности красоты.

3. Для десятой части респондентов существенны образы семьи, детей, а также сюжеты социальной рекламы («Яркие сюжеты, счастливые семьи»; «О счастливых молодых семьях, свадьбы»; «Семейные пары, дети», «Сохранение семейных ценностей», «Которые способствовали бы нравственному развитию общества»; «Гуманность, отсутствие аморальности», «Добрые отношения с окружающими, не несущие агрессию. Запрет на рекламу пива и пищевых добавок (типа бульона «Maggi»», «Патриотизм», «Ролики о вреде курения и алкоголя», «Образы культурных, грамотных, ОДЕТЫХ» и т.п.). Для них приоритетными выступают нравственные ценности.

4. Около 8,5 % участников опроса высказались, что для них важно было бы видеть сюжеты о здоровом образе жизни («О пользе здорового образа жизни»; «Сюжеты, пропагандирующие здоровый образ жизни, рекламирующие места для активного отдыха», «Сюжеты о здоровом образе жизни, о культуре», «О здоровье», «Здоровый образ жизни и спорт», «Охрана природы» и т.п.). Это ценности самосохранения.

Остальные участники говорили о конкретных товарах, являющихся предметом их интереса, о юморе в рекламе, о сюжетах с сексуальной на-

правленностью, о демонстрации в рекламе персонажей – их ровесников и знаменитостей.

Среди ответов, которые не поддаются классификации, любопытны следующие:

– «Интересные сюжеты, в которых я могла бы увидеть, что модно в этом сезоне, в какие места модно ходить»;

– «О возможностях дополнительного образования»;

– «Заставляющие задуматься о своем образе жизни, приобщающие к труду и честности, заменяющие мне маму»;

– «Хотя мне и наплевать, но хотелось бы созерцать как можно больше знакомой мне российской действительности».

Весьма симптоматично, что большинство сумели конкретизировать свои представления по этому весьма непростому заданию (вспомним, что 68 % опрошенных заявили, что либо редко, либо никогда не обращают внимания на рекламу). Лишь пятая часть респондентов остается вне рекламной коммуникации: либо равнодушно относятся к рекламе (14 %), либо отрицают ее в принципе (6 %). Вот наиболее яркие высказывания:

– «Меня не интересует реклама, она не нужна! Только мозги загрязняют. Я знаю, что мне нужно и без рекламы!»;

– «Мне бы вообще не видеть рекламу!»;

– «Этой ерундой только людей зомбировать, чтобы ее вообще не было!»;

– «Лучше бы рекламу запретили...»;

– «Красивые спецэффекты, потому что логики и правды от этого бреда я не жду»;

– «Нет рекламе!!!».

Подводя итог данному фрагменту исследования, можно отметить, что воздействие на молодежь рекламной информации оказывается в основном через утилитарные, эстетические, нравственные ценности, а также ценности самосохранения. Полученные результаты имеют прямую корреляцию с выводами Центра социального прогнозирования и маркетинга [7, с. 132–133]. Современная молодежь (14–30 лет) была разбита на ряд групп согласно их жизненным притязаниям (часть молодежи относится к синтезу выделенных типов). Полагаем, что потребительская мотивация включается в притязания в качестве ценности-средства (табл. 4).

Ключевым моментом исследования стало выявление социализирующего воздействия рекламы. Испытуемым был задан вопрос: «Существуют разные мнения о том, как реклама влияет на людей. Некоторые из этих мнений представлены ниже. Выразите свое согласие или несогласие с каждым из них». Ранжированные варианты ответов демонстрируются в табл. 5.

Т а б л и ц а 4

Типология молодежи по критерию жизненных притязаний и их потребительское поведение

Группы молодежи	Предполагаемая мотивация потребительского поведения
1. «Предприимчивые» (20 %) хотят добиться создания собственного бизнеса, посетить разные страны мира, достичь материального достатка. 2. «Максималисты» (19 %) «распыляют» свою энергию, рассчитывая достичь успеха практически во всех сферах жизни. 3. «Труженики» (17 %) хотят получить хорошее образование, престижную и интересную работу.	Руководствуются прагматическими соображениями в потреблении рекламной информации; возможно, им не чужды эстетические воззрения на эту сферу массовой коммуникации
4. «Семейные» (13 %) нацелены на создание прочной семьи и воспитание хороших детей.	Их приоритеты – нравственные мотивы выбора рекламной информации и забота о здоровье
5. «Гедонисты» (10 %) в первую очередь рассчитывают иметь много свободного времени и проводить его в свое удовольствие.	Для них важны эстетические ценности, а также ценности самосохранения
6. «Карьеристы» (7 %) хотят стать известными и обладать властью. 7. «Отчаявшиеся» (5 %) не видят в себе сил достичь тех или иных успехов	Именно среди этих категорий молодежи больше всего отчужденных от тех игровых коллизий, которые презентуются рекламными сообщениями

Т а б л и ц а 5

Факторы влияния рекламы на людей, %

Реклама	Согласны	Не согласны	Затруднились ответить
Диктует стиль жизни	59	29	12
Приобщает человека к «массе», лишая его индивидуальности	57	29,5	13,5
Дает возможность сравнить характеристики ассортимента товара перед покупкой	52	44	4
Учит людей заниматься самолечением	31	54	15
Разрушает ценность семьи, заменяя ее новой моделью любви без обязательств	27	52,5	20,5
Украшает жизнь, развивает эстетический вкус	22	81,5	8
Пропагандирует здоровый образ жизни	22	61,5	16,5
Приобщает людей к ценностям искусства	13	77	10

Большинство молодых людей выделили эффект «культурного программирования», внушения, акцентировав манипулятивные свойства рекламы информации. Между тем по этому поводу не прекращаются ученые споры [11, с. 37–38]. Одни считают, что реклама то и дело нару-

пашает разграничительную линию между отражением общественных ценностей и их созданием, превращается в некий инструмент общественного контроля. Другие не находят неоспоримых доказательств манипулирующей силы рекламы, поскольку на выбор человека оказывают влияние и иные факторы.

Почти треть опрошенных согласилась с утверждением, что реклама учит людей заниматься самолечением. Суждение о семье и любви поставило в тупик пятую часть респондентов, хотя более половины не усмотрели в рекламной информации разрушительных тенденций. Абсолютное большинство отрицают эстетический потенциал рекламы и возможности приобщения к ее помощи к искусству. Учитывая, что 82,5 % тех же молодых людей считают, что наиболее убедительными рекламными сюжетами являются те, где есть красивый антураж и игровая композиция, напоминающая фильм, можно заключить, что рекламный рынок просто не удовлетворяет запросы молодежи в этой области.

Итак, наши рассуждения о социализирующем влиянии рекламной коммуникации на молодое поколение основывались на двух исходных посылах. Во-первых, молодежь формируется в рамках рекламной цивилизации, когда практически все сферы ее деятельности – от бытовой и досуговой до профессиональной и гражданской охвачены рекламным информированием. В этих условиях социальные функции рекламы стали обладать особым значением. Во-вторых, реклама является важным компонентом массовой культуры: она, с одной стороны, подсказывает и закрепляет стандарты поведения, нередко эпатажного, с другой – функционирует как социальный психотерапевт.

В результате исследования было обнаружено, что в молодежном сознании проявляются и традиционные, и постмодернистские ценности. Ожидания молодежи связаны с представлениями о рекламе как специфическом игровом жанре, где используются законы кинематографии. Лишь четвертая часть молодых людей относится к рекламе рационалистически, рассматривая ее как источник получения достоверной информации для ориентации на рынке товаров и услуг. Большинство не удовлетворяет ценностное наполнение российской общенациональной рекламной продукции с типичными сюжетами о чудодейственных косметических и лекарственных средствах. Была высказана отрицательная оценка возможности современной рекламы развивать эстетический вкус и приобщать к ценностям искусства, хотя именно этого и желала бы молодежная аудитория.

Закономерностью развития современного общества является множественность институтов социализации. Следствием этого выступает нарастание автономии личности от каждого из них, так как усиливается вероятностный характер воздействия. Однако наши изыскания показали, что имеется определенная «зависимость» молодежи от социального института рекламы: по их же оценкам, реклама диктует стиль жизни и лишает человека индивидуальности. Эта «зависимость» проявляется не только на уровне сознания, но, что самое главное, поражает подсознательные структуры психики. Отсюда основными направлениями регулирования сферы взаимодействия молодежного сознания и рекламной информации становятся:

- совершенствование законодательной базы и практики рекламирования;
- создание системы контроля, в том числе со стороны общественных организаций, чтобы понятие «надлежащая реклама» было наполнено глубоким, эстетическим и духовным смыслом, соответствующим ожиданиям основных потребителей будущего;
- проведение социально-психологических исследований с диагностикой и анализом негативных тенденций воздействия рекламной информации на сознание детей и юношества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Получает развитие реклама в общественных туалетах : Рекламу в WC спустить нелегко. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/maksim/reklamuvwcspustitnelegkolik38257/> (дата обращения: 25.08.2010); Франшизный стульчак. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/reklamnaya-kampaniya/franshiznyj-stulchak-s-376998-80612/> (дата обращения: 25.08.2010); Indoor реклама в туалетах. – Режим доступа: http://sib.adme.ru/news_companies/2009/05/01/25742/ (дата обращения: 25.08.2010).
2. Зухумов З. А. Реклама в структуре ценностей в информационном обществе / З. А. Зухумов // Современные наукоемкие технологии. – 2007. – № 2. – С. 34–38. – Режим доступа: http://www.rae.ru/snt/pdf/2007/02/2007_02_06.pdf (дата обращения: 19.08.2010).
3. Социология молодежи: энциклопедический словарь / [отв. ред. Ю. А. Зубок и В. И. Чупров]. – М. : Academia, 2008. – 608 с.
4. Социокультурные измерения рекламы. – Режим доступа: <http://www.good-reklama.ru/izmerenijareklamy/2.html> (дата обращения: 23.08.2010).
5. Российская молодежь : проблемы и решения. – М. : Центр социального прогнозирования, 2005. – 648 с.

6. Манько Ю. В. Социология молодежи : учеб. пособие / Ю. В. Манько, К. М. Оганян. – СПб. : ИД «Петрополис», 2008. – 316 с.; Социальный облик российской молодежи в начале XXI века. – М. : РУДН, 2009. – 235 с.; Ювенология в XXI веке : комплексное междисциплинарное знание о молодом поколении / [под ред. Е. Г. Слуцкого и В. В. Журавлева]. – СПб. : ИД «Петрополис», 2007. – 216 с.

7. Горшков М. К. Молодежь России : социологический портрет / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – М. : ЦСПиМ, 2010. – 592 с.

8. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

9. Толмачева С. В. Реклама глазами молодежи / С. В. Толмачева, Л. В. Генин // Социол. исслед. – 2007. – № 4. – С. 55–58.

10. Масионис Дж. Социология / Дж. Масионис. – СПб. : Питер, 2004. – 752 с.

11. Уэллс У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.

Воронежский государственный университет

*Красова Е. Ю., кандидат исторических наук,
доцент кафедры социологии и политологии*

E-mail: soc@hist.vsu.ru

Тел.: 8(4732)21-27-43

Voronezh State University

*Krasova E. Y., Candidate of the Historical
Science, Associate Professor of the Department of
Sociology and Political Studies*

E-mail: soc@hist.vsu.ru

Tel.: 8(4732)21-27-43

Стукалова В. В., независимый исследователь

E-mail: valery.st@mail.ru

Тел.: 8 (4732) 41-06-10

Stukalova V. V., Independent Investigator

E-mail: valery.st@mail.ru

Tel.: 8 (4732) 41-06-10