

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ

УДК 316.334

ЦЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

© **Любовь Александровна АНДРОСОВА**

Пензенский государственный университет, г. Пенза,
Российская Федерация, кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры «Коммуникационный менеджмент»,
e-mail: psu_pr@pnzgu.ru

© **Ирина Геннадьевна КОНДРАТЬЕВА**

Пензенский государственный университет, г. Пенза,
Российская Федерация, кандидат социологических наук,
ведущий эксперт отдела стратегического развития
администрации г. Заречный, e-mail: irina.kondrateva.86@mail.ru

Представлены теоретические и практические данные из области социологии рекламной деятельности. Рассмотрена реклама как социальный институт и влияние данного института на формирование и выбор ценностей. Реклама способна создавать не только новые потребности, но и может влиять на мировоззрение, эстетические вкусы, стиль жизни, ценности, интересы. Обосновано, что современная реклама влияет на различные социальные группы, вторгаясь в сферы общественной жизни: социализирует индивидов, ориентирует несформировавшиеся личности в возможностях достижения жизненных целей, выборе интересов, формирует обычаи, привычки, систему ценностей, внедряет в массовое сознание определенные стереотипы. Рассмотрены социализирующая, интегративная функции рекламы и их роль в формировании ценностей молодых людей. Обоснована роль таких механизмов, как стереотипизация, идентификация в формировании личности под воздействием рекламы. Проанализированы ценности молодежи, формируемые рекламой, в частности, такие как семья, здоровье, любовь, исходя из исследований, проведенных в течение нескольких лет. В заключение обосновано использование потенциала рекламы во благо общества.

Ключевые слова: социальный институт; стереотипизация; идентификация; социализация; интеграция; потенциал рекламы.

Реклама как один из социальных институтов играет немаловажную роль в формировании ценностей. Она способна создавать не только новые потребности, но и может влиять на мировоззрение, эстетические вкусы, стиль жизни, ценности, интересы. Молодые люди чаще, чем представители остальных возрастных групп, подвержены рекламному влиянию, именно на этом жизненном этапе осуществляется выбор жизненных ценностей. Потребность в рекламе существует в том случае, если потенциальный покупатель имеет выбор. Выбор товаров и услуг постоянно расширяется, и вместе с тем интенсивно развивается реклама. При этом реклама достигает своей цели в том случае, если при ее

создании будут учтены особенности сознания человека. Так, реклама может внедрить в сознание тот или иной образ, который впоследствии станет стереотипом, а следовательно, через него будет легче воздействовать на потребителей. Инструменты рекламы в основном нацелены на такие мотивы, как уверенность в себе, творческие способности, любовь, сила, семейные традиции. Отметим очевидность того, что реклама перешла границы своего первоначального назначения – информация о товаре. Сегодня она проникает практически во все сферы общественной жизни, которые изначально были ей недоступны [1]. Прибегая к таким механизмам, как стереотипизация, идентификация, реклама

создает эталоны для молодых людей, приобщая их к потреблению товаров конкретных марок, формируя референтные группы из известных, вызывающих доверие лиц.

Так, В.Л. Музыкант подчеркивает, что роль распространителя коммерческой информации становится вторичной по отношению к основной роли – регулированию общественных отношений. Рекламируемые товары и услуги сопоставляются с группой, образом жизни, социокультурной средой [2, с. 54]. По мнению О.О. Савельевой, реклама как социальный институт сформировалась еще в начале XX в. Именно тогда эта область деятельности сформировалась в устойчивый и достаточно легко идентифицируемый комплекс норм, правил, технологий, структур. Его назначение – упорядочить процесс формирования индивидуальных, групповых и общественных представлений об идеальной модели социальной практики в сфере потребления, а также предложить пути реализации этой модели для конкретного человека, группы и общества в целом. Выполнение этой функции возможно, поскольку реклама представляет собой определенную систему нормативно закрепленных, деперсонифицированных ролей и статусов [3, с. 180].

Современная реклама все больше влияет на различные социальные группы, вторгаясь в сферы общественной жизни. В наше время она социализирует индивидов, ориентирует несформировавшиеся личности в возможностях достижения жизненных целей, выборе интересов, формирует обычаи, привычки, систему ценностей, внедряет в массовое сознание определенные стереотипы. Наиболее значимая функция рекламы – это функция социализации. Сегодня многие исследователи признают то, что реклама адаптирует человека к социальному миру, она выступает важным элементом включения индивида в социум [4, с. 16]. Гарантируя аудитории материальные, социальные, культурные ресурсы, реклама навязывает потребителям подерживаемые обществом ценности. Кроме того, стоит отметить пропаганду рекламой социально значимых ценностей, таких как сочувствие, любовь, забота об окружающих, здоровый образ жизни. И чаще всего к данным ценностям прибегают создатели социальной рекламы.

Реклама воздействует на интеграцию общества, она транслирует образы, модели поведения, в результате которых в обществе формируются определенные ценности и нормы, а также стереотипы. Общие нормы потребительского поведения возникают в современном социуме, в частности, благодаря рекламе. Необходимо отметить немаловажное направление в области влияния рекламы на социальную интеграцию – это ее способность нейтрализовать социальную напряженность. Реклама выполняет не только интегрирующую функцию в социуме, но и одновременно функцию дифференциации общества. Связано это с тем, что общество является сложной системой, состоящей из различных социокультурных групп. Различия, разделения на группы, конфликты – залог развития, движения социума вперед.

Формируя для различных аудиторий желательную модель потребления, реклама способствует идентификации членов группы, соотнося с определенными социальными общностями те или иные знаково-символические конструкции [5, с. 61-71].

В ходе проведения вторичного анализа исследований различных авторов, а также в ходе исследования, проведенного авторами, было выявлено следующее. Региональная и в особенности визуальная реклама несет в себе некий потенциал для воспитания в молодежи патриотизма, она несет в себе национальные традиции, в частности, любовь к малой родине [6, с. 29; 7, с. 83-89; 8, с. 21; 9]. Оценивая факторы, которые могут способствовать воспитанию патриотизма рекламой, молодые люди выделяли следующие (рис. 1).

При этом немногие смогли вспомнить конкретную рекламу, использующую национальные образы и традиции, воспитывающую патриотизм. На вопрос «Считаете ли Вы, что реклама должна пропагандировать в молодежной среде такие традиционные ценности, как семья, здоровье, любовь?» ответы распределились следующим образом (рис. 2).

Учитывая то, что молодые люди признают воспитательный потенциал рекламы в патриотизме и распространении традиционных ценностей, проведем параллель с участием рекламы в формировании стиля жизни молодых людей (рис. 3).

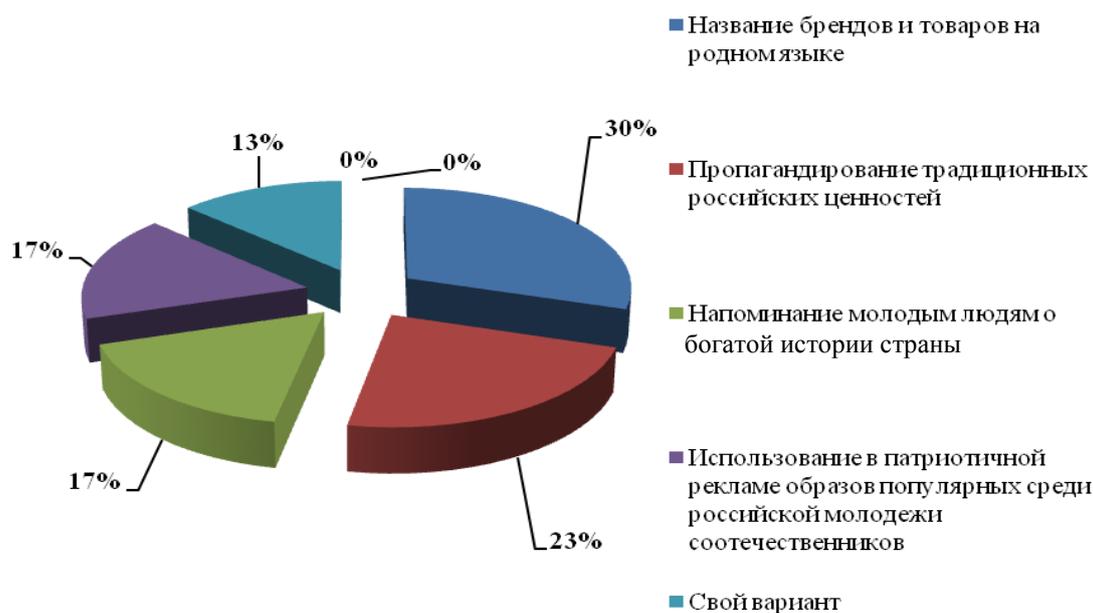


Рис. 1. Распределение ответов респондентов Пензенской области на вопрос «Каким образом визуальная реклама может воспитать патриотизм?», данные опроса 2013 г., в процентах от числа опрошенных ($n = 128$)

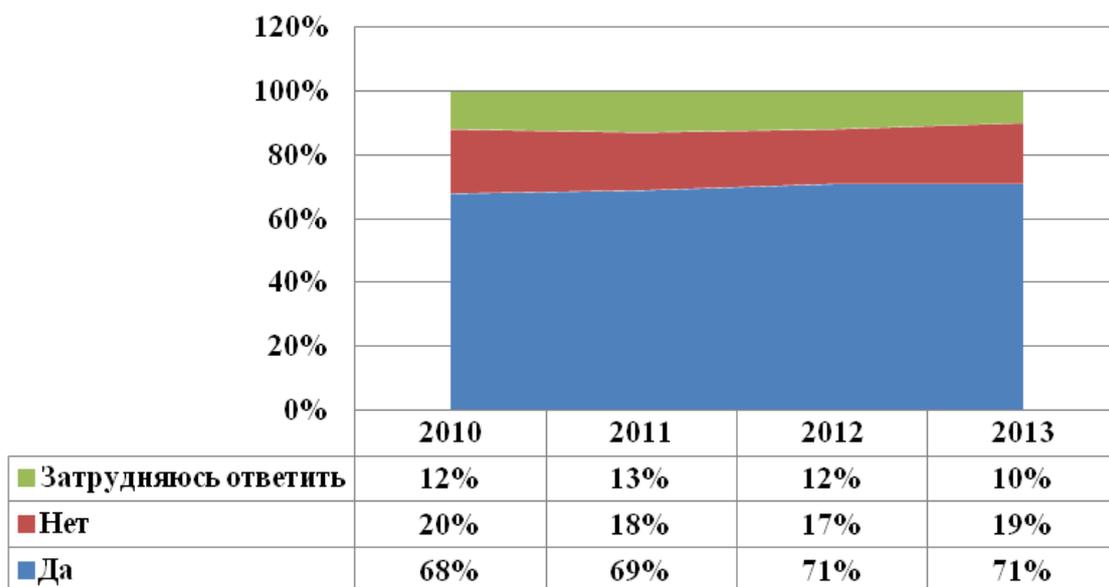


Рис. 2. Мнения респондентов относительно того, должна ли визуальная реклама пропагандировать в молодежной среде такие традиционные ценности, как семья, здоровье, любовь, в процентах от числа опрошенных ($n = 384$)



Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какова, на Ваш взгляд, роль визуальной рекламы в выборе молодыми людьми стиля жизни?», в процентах от числа опрошенных ($n = 384$)

Таким образом, мы видим, что молодые люди признают скорее косвенное влияние рекламы на выбор их стилей жизни. Анализируя результаты исследований, проведенных авторами, было установлено следующее:

- воздействие рекламы на выбор ценностей, моделей поведения происходит по-разному в зависимости от места проживания (молодежь села, города), возраста молодых людей;

- городская молодежь в большей степени, чем сельская опирается на информационные потоки, она сильнее подвержена информационному воздействию;

- чем старше становится респондент, тем меньше внимания он обращает на рекламную информацию;

- показательно, что молодые люди от 18 лет и старше признают тот факт, что реклама призывает их покупать товары, символизирующие определенный социальный статус;

- молодые люди 14–17 лет чаще, чем представители возрастной категории 18–30 лет идентифицируют себя с рекламными образами, при этом их привлекают «самоуверенность», «внешняя привлекательность», «сексуальность»;

- кроме того, следует отметить, что потенциал рекламы в поддержании национальных традиций и воспитании патриотизма был отмечен многими респондентами;

- в ряду жизненно важных ценностей молодежи наиболее популярными являются

семья, здоровье, любовь, материальное благополучие, интересная работа.

В связи с вышеизложенным, анализируя полученные результаты, необходимо отметить особую актуальность вопроса об изменении рекламного пространства в сторону обращения к традиционным ценностям, национальным приоритетам. Мы полагаем, что качественная реклама может воздействовать на выбор ценностей, формирование личности. Молодежь, в свою очередь, является наиболее восприимчивой аудиторией, стремительно реагирующей на различные перемены в общественной жизни. С точки зрения постнеклассического и синергетического подходов к социокультурной среде необходимо использовать потенциал рекламы во благо общества. Потенциал рекламы велик: она впечатляет размахом проектов, она развлекает, вселяет дух патриотизма, вырабатывает определенную идеологию, она обладает силой воздействия, наглядностью, возможностью создавать символические ценности.

1. *Левада Ю.А.* От мнений к пониманию. М., 2000. С. 12-15.
2. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. М., 1998.
3. *Савельева О.О.* Живая история российской рекламы. М., 2004.
4. *Чукреев П.А.* Реклама и социализация молодежи: теория и практика социологического исследования. Улан-Удэ, 2010.

5. Коломиец В.П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 1998. № 1.
 6. Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России. 1997. № 1.
 7. Петров А.В. Ценностные предпочтения молодежи, диагностика и тенденции изменений // Социологические исследования. 2008. № 2.
 8. Омельченко Е.Л. Поколение Текст: новые имена молодежной культуры // Рекламные идеи. 2008. № 2.
 9. Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты. М., 2007.
 4. Chukreev P.A. Reklama i sotsializatsiya molodezhi: teoriya i praktika sotsiologicheskogo issledovaniya. Ulan-Ude, 2010.
 5. Kolomiets V.P. Legitimatsiya sotsial'noy stratifikatsii sredstvami reklamy // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya. 1998. № 1.
 6. Kolomiets V.P. Televizionnaya reklama kak sredstvo konstruirovaniya smyslov // Mir Rossii. 1997. № 1.
 7. Petrov A.V. Tsennostnye predpochteniya molodezhi, diagnostika i tendentsii izmeneniy // Sotsiologicheskie issledovaniya. 2008. № 2.
 8. Omel'chenko E.L. Pokolenie Text: novye imena molodezhnoy kul'tury // Reklamnye idei. 2008. № 2.
 9. Molodezh' novoy Rossii: obraz zhizni i tsennostnye prioritety. M., 2007.
-
1. Levada Yu.A. Ot mneniy k ponimaniyu. M., 2000. S. 12-15.
 2. Muzykant V.L. Teoriya i praktika sovremennoy reklamy. M., 1998.
 3. Savel'eva O.O. Zhivaya istoriya rossiyskoy reklamy. M., 2004.

Поступила в редакцию 23.11.2015 г.

UDC 316.334

THE VALUES OF YOUTH IN MODERN ADVERTIZING: SOCIOLOGICAL ANALYSIS

Lyubov Aleksandrovna ANDROSOVA, Penza State University, Penza, Russian Federation, Candidate of Sociology, Associate Professor, Associate Professor of "Communicational Management" Department, e-mail: psu_pr@pnzgu.ru

Irina Gennadyevna KONDRATYEVA, Penza State University, Penza, Russian Federation, Candidate of Sociology, Leading Expert of Strategic Development Department of Zarechny Administration, e-mail: irina.kondrateva.86@mail.ru

Theoretical and practical data about the sphere of sociology of advertizing activity are presented. The advertizing as social institute and influence of this institute on formation and choice of values is reviewed. Advertizing is able to create not only new needs, but also may influence the world view, esthetic tastes, lifestyle, values, interests. It is founded, that modern advertizing influences different social groups, intruding into the spheres of social life: socializes the individuals, orients not-formed personalities in possibilities of achievement life aims, the choice of interests, forms customs, habits, system of values, implements in mass consciousness definite stereotypes. Socializing, integrative functions of advertizing and their role in formation of young people's values are reviewed. The role of such mechanisms as representativeness, identification in formation of personality under the influence of advertizing is founded. The values of youth, formed by advertizing, in particular such as family, health, love based on the research, made for many years, are analyzed. In conclusion, use of potential of advertizing for a good case is stated.

Key words: social institute; representativeness; identification; socialization; integration; advertizing potential.