

## СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.77: 659.1: 316.346.32-053.6

### РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ИНТЕРЕСОВ МОЛОДЕЖИ

© 2008 г. Л.В. Брик

Мурманский государственный технический университет

[Larisa-brik@mail.ru](mailto:Larisa-brik@mail.ru)

Поступила в редакцию

**АННОТАЦИЯ.** Статья посвящена исследованию роли рекламы в развитии потребностей и интересов молодежи. Автор рассматривает рекламное воздействие на личность как значимый фактор, формирующий культуру личности человека, его социальные ценности и установки. Деструктивная роль рекламы негативно влияет на процесс социализации подрастающего поколения, что препятствует становлению и укреплению позитивных социально-политических и нравственных качеств молодежи.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** реклама, рекламное воздействие, потребности, интересы, социальные ценности, установки, социальные символы.

СМИ как совокупность средств, обеспечивающих передачу информации в рамках определенного социума, имеют большое значение для жизнедеятельности любого общества. СМИ не только информируют о происходящих событиях, но и одновременно дают оценку сообщаемым сведениям, происходящим явлениям, событиям и этим демонстрируют общественное отношение к ним.

Одним из факторов формирования потребностных отношений разного типа является реклама. Реклама, будучи мощным пропагандистским средством, предназначена воздействовать на потребителей информации таким образом, чтобы формировать у них определенные ориентации.

Феномен социального воздействия рекламы с особой отчетливостью проявляется в молодежной среде. При этом, оценивая влияние рекламы на молодежь, одни исследователи считают, что реклама оказывает отрицательное действие на молодежь, так как показывает успешными только людей, которые обладают каким-либо товаром (по определению У. Аренса и К. Бове), путь к счастью показан в рекламе через приобретение товаров [1, С.18]. Другие отрицают ее негативное влияние. Их аргументы сводятся к утверждению, что информация, которую несет в себе реклама, создает благоприятные возможности для ориентации в мире вещей, более обдуманного выбора продуктов материального и духовного производства для удовлетворения физических и культурных потребностей.

К сожалению, следует признать правомерность негативных оценок рекламного воздействия на молодежь, получающей через рекламу представление об основных нормах поведения в обществе.

Под воздействием рекламного творчества человек способен раздвоить свой «образ Я», проецируя свои впечатления, потребности, мотивы на доносимый до него рекламный образ (персонаж, действие, эстетическое содержание). Механизмы идентификации и проекции в этих обстоятельствах работают как бы независимо от человеческой воли и сознания.

Любой представитель молодого поколения ориентирован на два поведенческих образца: один складывается на идеале сегодняшнего «Я», то есть на том идеале, который является ориентиром в настоящее время. Такой образец поведения, как правило, связан с выбором для подражания какого-либо всем известного и потому привлекательного сверстника (хоккеиста, рок-певца, боксера и т. п.). Другой идеал – это идеал будущего «Я», который является объектом мечты и желания стать таковым через определенный временной интервал.

Анализ рекламных образов, формируемых СМИ, заставляет с сожалением признать, что общество не стремится создавать для молодежи образцы достойного поведения, которые были бы привлекательными для нее и вместе с тем соответствовали бы общественным интересам и потребностям. У нас почему-то много и подробно пишут (вплоть до пищевых пристрастий) об актерах, режиссерах, спортсменах, представителях теневой экономики, в результате подрастающее поколение выбирает для себя кумиров (Д. Билан, Земфира, Максим, «Корни», няня Вика, Саша Белый, Человек-паук и т.п.), на которых стремиться походить.

Бесконечные рекламные паузы и десятки сериалов не просто отвлекают мальчишек от Чехова, Жюль Верна, Джека Лондона – они навязывают им совсем другие идеалы. В обществе пролегла граница между чеховскими романтиками, которые страдают оттого, что вишневый сад рубят, и теми, кто этот вишневый сад рубил. Сейчас победили «люди с топором», лопахины. Новая эпоха диктует новые черты характера: рационализм, попытку выжить любой ценой, в любых условиях [2].

Реклама, будучи мощным пропагандистским средством, влияет на принимающих информацию таким образом, чтобы они действовали, придерживаясь определенных взглядов, или хотя бы просто запоминали эту информацию. Это обуславливает необходимость тщательного подбора апелляций и символов. Нужно направленно создавать социальную рекламу, которая будет формировать определенную эмоциональную реакцию (одобрение, осуждение) и, вместе с тем, апеллировать через анализ публикуемого материала к интеллекту реципиентов, побуждая их к осмыслению и разбору обсуждаемых явлений.

Только целенаправленное систематическое воздействие на эмоциональную и рациональную стороны психики потребителей информации способно позитивировать изменения ценностных ориентаций человека и через них должным образом трансформировать структуру и содержание потребностей и интересов.

Многие из социально значимых потребностей уже давно нашли свое отражение в рекламе. Средства массовой информации сегодня имеют отношение к рекламе практически всех важнейших областей деятельности государства – политике, безопасности, экономике, социальной сфере, культуре, религии.

При помощи СМИ перед аудиторией актуализируются самые разнообразные ситуации, которые получают строго определенную оценку в конкретных условиях и на конкретном уровне национального взаимодействия. Через это реципиенты либо принимают, либо не принимают систему социальных норм поведения и ценностные детерминанты общества. Пропаганда в сфере политики может рассматриваться как один из видов рекламы, оказывающих воздействие на общественное мнение через информирование о деятельности и свойствах политических сил с целью формирования выгодных политических взглядов. Масс-медиа при помощи рекламных роликов создают политический мир – основу наших знаний о политике и последующего поведения в этой области (голосование). Поэтому в сфере политической рекламы большее значение имеет не освещение какого-либо политического события, а его интерпретация (и часто трансформация) в масс-медиа, в особенности на телевидении. В связи с тем, что визуальная память лучше запечатлевает эмоционально окрашенную рекламу, даже видные политики, подобно хорошим актерам, вырабатывают позы, жесты, манеры, заботясь о создании и поддержании собственного имиджа,<sup>1</sup> чтобы производить нужное впечатление.

Однако, проявляя озабоченность уровнем эмоционального воздействия рекламы, ее разработчики зачастую не только игнорируют ценности духовного порядка, но и подменяют их символами потребления. Это связано прежде всего с тем, что, определяя экономический эффект от рекламной деятельности, как производители, так и распространители игнорируют ее негативные последствия, а социально-психологический и моральный эффект воздействия рекламы на ценности вообще не учитывается.

Е. Павловская, анализируя влияние различных форм рекламного дизайна, констатирует интроспективность «потребности в эксгибиции», которую она определяет, как стремление производить впечатление, возбуждать, удивлять, очаровывать, соблазнять, шокировать и т.п. Данная потребность нередко присутствует в рекламе парфюмерно-косметических товаров или предметов женского (а в последнее время и мужского) туалета [3, С. 224].

Рекламные ролики отражают и тиражируют потребность в автономии, проявляющуюся в стремлении освободиться от ограничений и принуждения, в ориентациях на независимость и действия в соответствии с собственными побуждениями, пренебрежении условностями и т.п. Эта индивидуалистически ориентированная потребность активно эксплуатируется в рекламе автомобилей, женской одежды, парфюмерии, аксессуаров и т.п.

Дезинтеграция мужественности и женственности становится объективным фактом: в ряде рекламных образов отчетливо отражена тенденция феминизации мужского тела путем реконструкции мужской свободы, которая «понимается уже не в категориях силы и доминирования, а чувственности и безделья» [3, С. 224]. При этом все чаще конструирование мужской идентичности происходит с помощью соответствующей косметики и одежды. Представление идентичности женщины с помощью запахов обращено к традиционным значениям этого феномена, а рекламные стратегии используют атрибуты и черты, присущие в прошлом лишь женщине (деликатность, утонченность, романтичность и чувственность).

В рекламе активно используется социальная символизация как еще один механизм обеспечения единства человека и социума, который, благодаря внешней представленности рекламной продукции, базируется не только на бессознательных процессах, но и на внешних, показных потребностях, связанных с социальными символами принадлежности к той или иной группе.

В каждой группе существуют свои символы, например, стандарты поведения, мышления, восприятия и пр. характерные только для данной группы. Эти символы образуют свой язык, своеобразный код, целью создания которого является создание условий автономности, способных не допустить чужих в свою группу. С другой стороны, возможное обладание этим кодом позволяет индивиду войти в эту группу, если он считает ее более значимой. Возникает двойственная по своей природе символическая активность, определяемая тем, что индивид, делясь информацией со своей социальной группой, делает как бы презентацию самого себя и одновременно осваивает пласты неизвестной ему культуры. Вместе с тем двойственность заключается также и в том, что человек может искренне восторгаться информацией, присущей конкретной группе, которая вовсе ему не нравится, но желание принадлежать к этой группе заставляет его идти на компромисс и говорить на ее языке.

Отмеченная символическая активность проявляется в тех социальных группах, статусное положение которых еще до конца не определено в иерархической лестнице современного социума. Это подростки и молодые люди, т. е. те, кто попадает сегодня под термин «маргинальный человек», введенный американским социологом Р. Парком, и обозначающий человека, стоящего на границе между различными социальными группами

[4]. Так, В.В. Столин отмечает, что «культура первоначально не выступает для ребенка абстрактно, она проявляется для него в конкретном общении, в живой совместной деятельности, в виде образцов поведения других людей, их стремлений и ценностей, их отношения между собой и к ребенку, их действий; она существует также в фильмах, книгах, других формах культуры. Приобщаясь к конкретным людям, в конкретных отношениях и уподобляясь им, ребенок в то же время приобщается к культуре вообще. Однако разные люди несут в себе разные взгляды, ценности, способы жизни, поэтому, приобщаясь к одним, он одновременно и дифференцируется от других людей» [5, С. 28].

Следует отметить, что такая трактовка вопроса применима не только к молодому поколению, так как человек находится в процессе социализации постоянно, впитывая все изменения, происходящие в культуре. Важно, что молодой человек представляется наиболее ценным и желаемым объектом воздействия для создателей современных рекламных коммуникаций и вместе с тем – наиболее активным субъектом восприятия рекламы. Реклама как агент социализации обладает огромным потенциалом детерминации ценностных структур, не используемым в настоящее время.

А. Менегетти предлагает «принять во внимание также волну молодежной моды, включающую манеру одеваться, говорить, специфический язык. Где бы ни встретились два молодых существа, они знакомятся друг с другом с помощью стиля, субкодекса, а язык или интимные отношения не обязательны; знакомство происходит путем узнавания общего стиля обуви, носков, шляпы, шарфа. Этот нео-код, которым отмечена молодежь... «привел к определенной переоценке масштабов земного шара. Эта молодежная «река», даже «море», существует само по себе, и кажется, что в большинстве случаев оно возникает благодаря рекламе, тогда как на самом деле последняя опирается на молодежь как один из более массовых сегментов рынка» [6, С.10].

Опирируя отмеченными механизмами, реклама как агент социализации является уникальной функциональной структурой в современной массовой культуре. Позитивный смысл массовой культуры кроется в том, что к ней стремятся миллионы людей. Негативный смысл, по мнению А.Г. Спиркина, заключается в том, что «не массам предоставляется возможность подняться до уровня настоящей культуры; напротив, сама «культура», подделываясь под примитивные вкусы отсталых слоев населения, опускается, упрощаясь и деформируясь, до уровня, шокирующего подлинную воспитанность» [7]. Такова, по мнению автора, с которым нельзя не согласиться, основная масса демонстрируемого по каналам СМИ рекламного материала.

Вместе с тем, изменения условий жизни каждого поколения молодежи детерминируют появление новых ценностно-нормативных стандартов и образцов

организации жизнедеятельности. Они связаны с динамичностью, разветвлением ролевых структур в молодежной среде, с новым отношением к пространству и времени. Необходимость вписаться в подобный режим, все успеть, не утратив темпа, обуславливает появление социокультурных образцов ускоренного темпа жизни, проявляющихся в виде инновационного способа адаптации к стремительно меняющейся реальности. Подобные образцы жизни на «скорую руку» в условиях «сиюминутности» структур повседневного бытия в современной социологии получили название «инстант-культура». Метафора instant является интегральной частью идеологии потребления, основной категорией которого выступает удовольствие, при этом предпочтение отдается «концепции жизни как полосы удовольствия» [8]. Вследствие усвоения идеологии потребления формируется потребительская психология, спокойно воспринимающая факты разрушения возникающих новых социокультурных образцов, которые, не успев оформиться, апробироваться и укрепиться в сознании молодежи, сменяются новыми, такими же паллиативными интересами.

Создавая образцы instant-культуры, СМИ порождают поток информации, от которого получатель не в состоянии себя защитить.

Масштабы инстант-культуры таковы, что на основе создаваемых ее образов, которые воспринимаются как реальность, формируется некое гиперпространство, внутри которого границы между реальным и нереальным затушевываются, а иногда и полностью нивелируются. В результате такой неопределенности у потребителей рекламной продукции создается впечатление, что глоток пепси или кока-колы приносит молодость, красоту, сексуальность, свободу. В связи с этим, независимо от истинной ситуации, люди, потребляя рекламируемые товары, становятся «людьми из рекламы», погружаются в создаваемую в ней «гиперреальность», живут ее содержанием, радуясь и пытаясь получить удовольствие.

Если человек по каким-либо причинам утрачивает возможность погружаться в пространство привычной гиперреальности рекламных образов, это порождает состояние, для характеристики которого американский антрополог Ф. Бок ввел понятие «культурного шока», под которым он понимает некую реакцию индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего большие трудности в общении, потреблении и ощущающего себя беспомощным и дезориентированным.

Аналогичные реакции могут порождать и контакты с постмодернистской молодежной субкультурой, отвергающей существующую культуру, которая объявляется хламом. Это происходит, когда «старая» культура более не соответствует представлениям молодых о реалиях жизни и их потребностям скорейшем самоутверждении. Рассуждая о такой тенденции в отношении молодежи, Е. Павловская пишет, что «именно эта группа претендует

на роль «маскультурного» лидера, поскольку все новые формы, стили и средства коммуникации апробируются и внедряются в жизнь именно в расчете на ее признание. Для молодежи ценностью является то, что говорят молодые люди, как они общаются между собой, как они двигаются, как выражают свои чувства, как они одеты и т.п.» [3, С. 10].

Следует отметить, что немало для развития и распространения этой тенденции в молодежной среде сделано представителями СМИ, в первую очередь, телевидения, которые активно формируют потребительский стиль жизни. Учитывая стремление к новому, прогрессивному в качестве определяющей характеристики молодежной субкультуры, реклама эксплуатирует данный момент. Реклама приучает молодых потребителей ценить всякий стиль, обозначенный ею как новый, заставляет юных потребителей приспосабливаться к новому товару и служит инструментом порождения новых потребностей. Манипулятивные стратегии зачастую видны в самих рекламных образах и слоганах. Так, реклама «Спрайта», повторяющая, что «имидж ничто, жажда все!», говорила с помощью соответствующего видеоряда, что если ты хочешь быть не таким, как все, то пей «Спрайт» – как все.

Реклама побуждает молодого человека к самоотождествлению с определенной продукцией, видеть в рекламируемом товаре выражение собственного жизненного стиля. Опираясь на современную мегатенденцию к гедонизму, реклама заставляет молодых людей ожидать от новых товаров доселе небывалых ощущений и переживаний. Потребительское общество, оперируя каналами массовой коммуникации, подменяет подлинное стремление молодежи к прогрессу жаждой новых приобретений. Молодые люди попадают в зависимость от новых товаров, ощущают себя ущербными, неполноценными, если не обладают ими. В этой тенденции заключена большая опасность – подмена творческой реализации потребительским поведением.

Коммерческая телереклама, пробуждая интерес к рекламируемым товарам и услугам, одновременно оказывает заметное воздействие на молодежную лексику.<sup>2</sup>

Естественно, что в молодежном лексиконе широко используются понятия и выражения, употребляемые в рекламных роликах. Из телерекламы перекочевали в молодежный лексикон выражения «не дай себе засохнуть!», «кто пойдет за Клинским?», «все будет в шоколаде!», «оторвись со вкусом!», используемые как в прямом, так и в переносном смысле.

Разумеется, сленг, используемый ежедневно в рекламе, с большой легкостью запоминается. Социологами установлено, что человек тем легче и быстрее усваивает поведенческие формы, «...чем чаще с ними сталкивается и чем моложе его возраст» [9, С.83]. Молодые люди сегодня, не задумываясь, с большой легкостью используют

англоязычные слова, которые стали повседневными структурами молодежной лексики благодаря рекламе.

Эффект распространения молодежного сленга, создаваемого на базе рекламной продукции, выглядит следующим образом: подросток, который, возможно, не смотрит телевизор, а значит, не знаком с рекламными роликами, встречаясь и общаясь со своими сверстниками, которые смотрят телевизор, воспринимает от них поведенческие стереотипы, включающие и новые сленговые, производимые телерекламой, выражения.

Рекламные ролики при условии неоднократного показа, стимулируя интерес к определенным вопросам, оказывают своего рода психическое давление на человека, которое, в конечном итоге, может привести к изменению его взглядов и привычек, пересмотру его собственных установок и ценностей.

Очевидно, что в целях повышения уровня социальной адаптации российской молодежи нужны новые подходы к рекламе, более продуманные по сравнению с ныне существующими. Более того, уже сегодня россияне предъявляют все более высокие требования к честности и правдивости рекламы (напомним, что 60.5%, респондентов считают, что она «обманывает людей, заставляя приобретать в принципе ненужные товары, ориентируя на группу изображаемых в рекламе индивидов-лидеров») [10]. Обществу нужна реклама, лишенная уловок и ухищрений, что будет способствовать оздоровлению нравов. Это диктует необходимость поиска инновационных и эффективных подходов к рекламному производству.

Реклама, являясь одним из приоритетных источников формирования жизненных ориентаций молодежи, должна выполнять не только информационно-коммерческую, но и моральную, эстетическую, развивающую функции, которые, в свою очередь, ориентируют молодежь на усвоение нравственных ценностей и образцов соответствующего поведения.

Следовательно, реклама может и должна стать ведущим фактором формирования социально позитивных установок и жизненного стиля молодых людей, определяя их потребности и интересы, изменяя мотивацию и самосознание.



### *Примечания*

1. Отступление от уже усвоенного обществом стереотипа, разрушая ранее сформированный образ, не способствует автоматическому усвоению нового имиджа. Подтверждением этого может служить потеря В. Жириновским поддержки значительной части своего электората вследствие попыток приобрести новый имидж «отца-благодетеля», ратующего за счастливую жизнь народа.
2. Молодежный сленг, как и любая другая разновидность сленга, явление характерное для всех времен. Если сленг – это набор основных слов или новых значений уже существующих слов (или сокращений от них), употребляемых в определенных человеческих объединениях, то молодежный сленг можно определить как совокупность слов и выражений, составляющих слой разговорной лексики молодежи, не совпадающий с нормой русского языка.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аренс У., Бове К. Современная реклама. Тольятти: «Издательский дом Довгань», 1995.
2. Приставкин А. «Нам тоже хотелось совершить подвиг» // Аргументы и факты. 2007. № 38. С. 11.
3. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXТ. Спб.: Питер, 2003.
4. Малышевский А.Ф., Карпунин В.А., Пигров К.С. Введение в философию. М.: Просвещение, 1995.
5. Столин В.В. Самосознание личности. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1989.
6. Менегетти А. Система и личность. // В кн.: Психология бизнеса. Хрестоматия / Сост. К.В. Сельченко. Минск: Харвест, 1998.
7. Спиркин А.Г. Философия. М.: Гардарика, 2002.
8. Bell D. Kulturowe sprzeczności kapitalizmu. Warszawa, 1998.
9. Васильева В.Н., Монастырская И.А., Смирнов О.М. Девиантология: Учебное пособие. СПб: Недра, 2003.
10. Толмачёва С.В., Генин Л.В. Реклама глазами молодежи. // Социологические исследования. 2007. № 4. С. 56-60.