

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

## ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СТУДЕНЧЕСКУЮ МОЛОДЕЖЬ

*Аннотация. Рассмотрено влияние рекламы на студенческую молодежь, обобщены социально-психологические факторы влияния рекламы на студентов. Выявлены последствия рекламного воздействия на молодежь и особенности поведения студентов под воздействием рекламных сообщений.*

*Анотація. Розглянуто вплив реклами на студентську молодь, узагальнено соціально-психологічні фактори впливу реклами на студентів. Виявлено наслідки рекламного впливу на молодь та особливості поведінки студентів під впливом рекламних повідомлень.*

*Annotation. Various aspects of influence of advertising on students are considered. Social and psychological factors of influence of advertising on students are generalized. Consequences of advertising impact on youth and features of behavior of students under the influence of advertising messages are revealed.*

*Ключевые слова: реклама, молодежь, студент, социально-психологические аспекты, потребитель.*

В современном мире средства массовой информации оказывает сильное влияние на сознание молодежи. Одним из мощнейших механизмов влияния можно считать рекламу. Многочисленные рекламные ролики, постоянно присутствующие на телевизионных экранах, сообщают о полезных свойствах того или иного товара, представляют широкий спектр продуктов потребления,

о которых, возможно, ранее не подозревали. Невозможно себе представить, чтобы 20 – 25 лет назад во время просмотра кинофильма зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т. д. Можно считать, что реклама некоторым образом формирует представление об образе жизни.

Влияние рекламы для обычного человека может быть незаметным, так как, приобретая тот или иной продукт, человек вряд ли отдаст себе отчет в том, что посмотрел рекламный ролик по телевидению и что-то в нем понравилось или запомнилось. Однако затем выясняется, что определенные группы потребителей приобретают именно этот продукт, а не другой. Это значит, что рекламная кампания – это четко продуманный инструмент, направленный на формирование определенной потребности. Влияние рекламы на стиль жизни общеизвестно, но поскольку социальные факторы, детерминирующие поведение людей очень сложны и неоднозначны, необходимо дальнейшее исследование влияния социально-демографических и статусных характеристик на потребительское поведение.

В отечественной экономической науке на протяжении долгого времени проблемы потребительского поведения рассматривались в рамках изучения потребительских практик населения

в целом. Проблемы потребительского поведения молодежи, и тем более студенческой молодежи, практически не исследовались. Между тем студенчество выделяется среди других социальных групп молодежи высоким интеллектуальным уровнем, социальной и экономической грамотностью и нацеленностью на саморазвитие. Они первыми приобретают товары и услуги, при этом оказывая стимулирующее воздействие на потребительское поведение представителей других групп молодежи. Существенный вклад в теорию потребительского поведения внесли теория демонстративного потребления Т. Веблена, модель целерационального поведения М. Вебера и теория моды Г. Зиммеля. Не меньшую научную ценность представляют работы Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, В. Зомбарта, Э. Фромма. Среди представителей социологии можно выделить работы Алешиной И. В., Ильина В. И., Радаева В. В., Рощиной Я. М. и др.

В психологии различные аспекты потребительского поведения рассматривались в трудах таких известных зарубежных психологов, как: Изард К. Э., Ч. Кули, Дж. Майерс, Д. Макклелланд, М. Мид, Дж. Мид, Э. Плесси, Ильина Е. П., Лебедев-Любимова А. Н., Мокшанцева Р. И. и др.

В контексте данной проблемы большое значение представляют исследования по воздействию средств массовой коммуникации на потребителей, которые рассматривались в трудах как зарубежных ученых (Ж. Бодрийяр, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл, Г. Маркузе, Э. Ноэль-Нойманн, С. Московичи), так и отечественных исследователей (Аникин Л. С., Адамьянц Т. З., Дридзе Т. М., Дымшиц М. Н., В. Конецкая, Райгородский Д. Я., Юрасов И. А.). Классические идеи теории коммуникаций и коммуникативного процесса послужили основой для изучения влияния рекламы на потребительское поведение. Исследованием этих аспектов проблемы занимались известные зарубежные ученые: Ф. Арене, Э. Аронсон, Л. Бове, Р. Батра, Д. Огилви, Пратканис Э. Р., Р. Чалдини. Среди отечественных исследователей данной проблематики можно отметить работы Коломийца В. П., Кошарной Г. Б., Назарова М. М., Песоцкого Е. А., Савельевой О. О., Федотовой Л.

студенческой молодежи в силу характера их деятельности отмечается высокая запоминаемость рекламной информации, которая обеспечивает большую возможность влияния на их потребительские решения [2]. Прямое воздействие рекламы на потребительское поведение данной группы не влечет серьезных дисфункциональных последствий, поскольку потребление студенческой молодежи весьма ограничено не большим объемом финансовых ресурсов. Гораздо более негативное социальное воздействие коммерческая реклама оказывает на сознание молодых потребителей, учитывая неустойчивость их жизненных взглядов и несформированность ценностных ориентации. Укоренение потребления в качестве самоцели влечет деформацию структуры ценностей студенческой молодежи [3].

Существуют рекламы, которые помимо экономической выгоды, могут иметь определенные социальные последствия. Ярким примером является молодежная реклама пива. Такая реклама сбивает с пути непьющую молодежь и, при этом, не затрагивает тему здоровья.

Следует рассмотреть молодежную рекламу янтарного напитка на примере телевизионной рекламы "Клинского" пива. В кадре изображена группа молодых людей с улыбающимися лицами. Они лежат на пляже, отдыхают, открывают бутылку пива, им становится хорошо и еще веселее.

По мнению психологов, в рекламе "Клинского" пива используется эмоциональный метод. Здесь нет прямого заявления, но вывод очевиден, – чтобы расслабиться или просто провести время приятно и весело, надо выпить "Клинское" пиво.

Социопсихологические исследования показали, что для усиления эффекта используют два типа стимулов: сексуальные стимулы и визуальное восприятие. Реклама этого напитка изображает полуголые тела молодых людей, а также их медленный танец на фоне заката солнца. В конце ролика один из молодых людей задает вопрос: "Кто идет за "Клинским?". А ответ на этот вопрос звучит за кадром "Конечно, самый нарядный". Таким образом, можно сказать, что реклама "Клинского" пива способствует развитию подросткового алкоголизма. Присутствие в рекламном ролике представителей молодежи, которые распивают этот хмельной напиток, возбуждает у подростков потребность последовать их примеру. А особенно этому способствуют рекламные лозунги, в которых звучит прямой призыв к употреблению "Клинского" пива, иначе ты будешь не "продвинутым".

Пивная индустрия уже давно запустила рекламу пива именно как образа жизни. Что мы видим, когда включаем телевизор? "Клинское" – продвинутое пиво", "Пивовар Иван Таранов встал сегодня очень рано!", "Карлсберг" – пожалуй, лучшее пиво в мире", "Козел" – гордость Чехии". Исследования показали, что приобщить к потреблению нового продукта взрослого человека практически невозможно. Соответственно реклама пива рассчитана на молодежную аудиторию. В ней снимаются молодые люди, доказывающие аудитории, что пиво – неременный атрибут тусовки.

Реклама пива не должна внушать потребителю уверенность, что с помощью пива можно стать умным, здоровым, красивым. И нельзя ставить в рекламных роликах рядом такие вещи, как пиво и автотранспорт, пиво и молодежь.

Отношение студенческой молодежи к коммерческой рекламе противоречиво. С одной стороны, коммерческая реклама расценивается как закономерное явление рыночного общества: почти единогласно (90,7 %) респонденты назвали рекламу необходимым средством существования современных фирм и компаний. С другой стороны, более трети опрошенных (41,3 %) считают рекламу вредной для психики и здоровья. Свое отношение к рекламе в средствах массовой информации назвали равнодушным 48 % респондентов, положительным – 29,3 %, а 20 % оценили свое отношение к рекламе как негативное. Характерно, что юноши (27,4 %) относятся к рекламе в большей степени негативно, в отличие от девушек (16 %). Из тех, кто считает ее воздействие вредным для здоровья и психики, также больше юношей (45,3 %), чем девушек (39,7 %).

Существуют различия в отношении к рекламе среди студентов государственных и коммерческих вузов. Студенты государственных вузов в своих оценках более критичны. 45 % опрошенных этих вузов признают за рекламой возможность вредного воздействия. Результаты исследования свидетельствуют также о различиях в отношении к коммерческой рекламе у студентов разных специальностей. Например, студенты экономических специальностей в силу профиля учебы являются более информированными в данной области и относятся к коммерческой рекламе положительно (44 %), хотя и признают за ней возможность оказания вредного воздействия (50,7 %). Менее всего положительное отношение к рекламе характерно для студентов технических специальностей (21,3 %). Достаточно высокий процент респондентов из данной группы признает за ней возможность оказания вредного воздействия (48 %).

Современная реклама, занимающая значительный объем информационного потока и серьезно влияющая на экономическое поведение людей, стала важным фактором культурной жизни общества. Ее значение выходит за рамки инструмента маркетинга: реклама не просто побуждает купить что-либо, а делает это через поддержание или даже сознательное формирование соответствующих ценностных ориентации, норм поведения, устойчивых образов, на подражание которым ориентируются молодежь. Реклама оказывает существенное влияние не только на потребительское, но и на социальное сознание и поведение аудитории. Это достигается посредством формирования оценок фактов, явлений, ценностей, выработки отношений, стремлений, потребностей и способов их удовлетворения.

Таким образом, можно сделать вывод, что в рекламе материальные ценности доминируют над ценностями здоровья, семьи, духовно-нравственными и культурно-образовательными ценностями, являющимися основой социокультурного развития общества и продуктивного взаимодействия его членов. Презентуя ценности индивидуализма, гедонизма и материального благополучия, реклама вступает в противоречие с общественными потребностями, что находит отражение в ценностных приоритетах современной молодежи и их реализации в конкретных поведенческих моделях.

*Научн. рук. Фадеева Ю. В.*

-----  
**Л и т е р а т у р а:** 1. Бове Л. Современная реклама / Л. Бове, Ф. Арне; пер. с англ. – Тольятти: Изд. дом "Довгань", 2005. – С. 190. 2. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. – Перераб. изд. – СПб.: Прайм-еврознак, 2005. – С. 384. 3. Зенченко В. А. Социализация студенческой молодежи в условиях системной трансформации общества : пособие / В. А. Зенченко, Н. В. Павлова, Г. Н. Степанов; общ. ред. В. А. Зенченко. – Мн., 2003. – С. 432. 4. <http://fofm.ru>. 5. Адамьянц Т. 3. Задачи и методы изучения процессов телекоммуникации / Т. 3. Адамьянц // Исследования

аудитории: ТВ, радио, Интернет. – М.: Медиакомитет, 2005. – С. 352. 6. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. – М.: Омега-Л, 2004. – С. 252. 7. Золотухин С. А. Современный студент, интернет-технологии, совершенствование переходного общества / С. А. Золотухин, В. В. Шагулари; Университет международного бизнеса. – Алматы, 2004. – С. 424. 8. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – С. 284. 9. Тощенко Ж. Т. Социология. Общий курс / Ж. Т. Тощенко. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Прометей; Юрайт-М, 2007. – С. 511.