

**Андросова Любовь Александровна**

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры коммуникационного менеджмента  
Пензенского государственного университета

**Капезина Татьяна Тимофеевна**

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры коммуникационного менеджмента  
Пензенского государственного университета

**Егорова Екатерина Сергеевна**

старший преподаватель кафедры  
коммуникационного менеджмента  
Пензенского государственного университета

## **РЕКЛАМНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ**

---

### **Аннотация:**

*В статье представлены теоретические и практические данные из области социологии рекламной деятельности. Рассмотрена проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи. Авторы особо обращают внимание на активную пропаганду отечественным рекламным продуктом западных ценностей, в том числе ценностей потребительства и эгоцентризма. Полученные в ходе исследования данные подтверждают высокую степень осознания специалистами роли рекламы в современном социуме, например в популяризации социально значимых ценностей.*

### **Ключевые слова:**

*ценности, реклама, идентичность, молодежь.*

---

**Androsova Lyubov Aleksandrovna**

PhD in Social Science, Assistant Professor,  
Communication Management Subdepartment,  
Penza State University

**Kapezina Tatiana Timofeevna**

PhD in Social Science, Assistant Professor,  
Communication Management Subdepartment,  
Penza State University

**Egorova Ekaterina Sergeevna**

Senior Lecturer,  
Communication Management Subdepartment,  
Penza State University

## **THE IMPACT OF ADVERTISING ON THE VALUE SYSTEM OF YOUNG PEOPLE**

---

### **Summary:**

*This paper deals with theoretical and practical data in the field of sociology of advertising. It examines the important issue of the advertising's impact on the formation of value systems of young people. It is emphasized that the domestic advertisements popularize aggressively the western values, such as consumerism and egocentrism. The results obtained in the course of the study confirm that the experts aware of the significant role of advertising in the modern society, for example in the popularization of social values.*

### **Keywords:**

*values, advertising, identity, youth.*

---

Реклама – это весьма важный и тонкий инструмент, который всё чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и бессознательном уровнях. Хорошая, динамичная реклама создает насыщение положительными чувствами, концентрирует динамическое пространство, в котором формируется отношение к ситуации. Но не всегда реклама отвечает определенным требованиям. Примитивный, навязчивый, словом, ненадлежащего качества рекламный продукт оказывает вредное воздействие на потребителя и особенно на молодежь. Поэтому, создавая рекламу, необходимо думать о том, что она несет, что формирует в сознании молодежи.

Реклама способна вызвать совершенно разную гамму чувств и отношений со стороны потребителя, которые могут быть как положительными, так и отрицательными: это зависит от того, что собой представляет рекламный продукт и как он подается. Если реклама «вмешивается» в передачи, грешит против истины, содержит преувеличение и ложь, и, наконец, является глупой по своему содержанию – она раздражает, вызывает негативные эмоции.

Однако реклама также может нести и положительные эмоции: будить воображение, вызывать интерес, чувства, производить впечатление, развлекать, но, к сожалению, это редкое явление. Если взглянуть на современную российскую рекламу, то она оценивается в большинстве случаев как примитивная, навязчивая и нечестная.

Какова же сила рекламного воздействия на молодежь? Молодежь ежедневно сталкивается с различного рода рекламой, далеко не всегда впитывая позитивно окрашенную информацию. Зачастую реклама зомбирует молодежь, вырабатывает конкретные отрицательные установки, не развивая позитивного мышления, что впоследствии влияет на поступки молодых людей. Реклама пропагандирует ценности, которые находят отражение в сознании и поведении молодых людей, влияют на формирование идентичности.

Многие исследователи сегодня говорят о том, что в России давно назрел кризис ценностной системы, проявляющийся в падении морально-нравственных норм, отсутствии четких правил, принципов и императивов, характеризующих направленность в действиях и поступках молодежи.

В современном обществе размыты представления о ценностных ориентациях. Молодые люди иначе стали относиться к таким традиционным ценностям, как семья, образование, труд. Тенденции современности таковы: молодежь выдвигает на первый план не духовные и нравственные, а материальные ценности: хороший заработок, весомый социальный статус. Благополучие становится стимулом к развитию, к активности молодых людей. Современное поколение оценивает труд в первую очередь с точки зрения достижения экономической независимости. К примеру, такие ценности, как знания, заменяются предприимчивостью, ловкостью.

Сегодня исследования процесса формирования ценностей, в особенности в молодежной среде, становится особенно актуальным, данному вопросу посвящено множество научных работ [см.: 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]. Ценностные ориентации определяют интересы, потребности молодежи, ее включенность в социальные отношения. Ценности являются не только ориентиром жизни молодого человека, определяющим его цель и стремления, но и выступают в качестве механизма социального контроля, демонстрации здорового образа жизни. Институтом рекламы, через который СМИ пропагандирует и освещает различные ценности, должна вестись целенаправленная работа в этом направлении.

В ходе анализа результатов исследования молодежи, проведенного авторами в 2012 г. (n = 380, квотная выборка, возраст респондентов 14–30 лет), было выявлено, что наибольшей популярностью в молодежной среде обладают виртуальные герои (39 %), известные личности (36 %), образы «не такой (-ая), как все» (21 %). Аналогичные результаты показал опрос, проведенный среди специалистов в области рекламы – рекламодателей, рекламопроизводителей, преподавателей дисциплин по массовым коммуникациям в 2013 г. (n = 250), которые считают, что реклама действительно оказывает влияние на формирование ценностей молодежи, а также признают потенциал рекламы в популяризации социально значимых ценностей. Также специалисты полагают, что молодые люди идентифицируют себя с рекламными образами, признавая скорее отрицательное влияние данной идентификации.

Кроме того, анализ опроса специалистов доказал, что реклама участвует в процессе формирования ценностей (66 %). Большинство опрошенных отметили, что современная российская реклама (рекламные ролики, слоганы, сообщения) пропагандирует эгоцентричные ценности: успех, высокий социальный статус, стремление быть лучше других (48 %); большая часть респондентов отметила присутствие в рекламе западных ценностей, ценностей потребительства (34 %), в то время как пропаганда традиционных ценностей, таких как семья, любовь, здоровье, присутствует лишь в 15 % рекламного контента.

Также опрошенные специалисты выделяют экономическую функцию, в основном это рекламопроизводители, рекламодатели. Социальные функции рекламы, такие как участие в социализации индивида, помощь в адаптации к конкретному социуму (12 %), влияние на интеграцию (3 %) и дифференциацию общества (3 %), отмечают преподаватели вузов. Среди отрицательного влияния рекламы специалисты выделяют насаждение западных ценностей (48 %), ценностей потребительства (42 %), стереотипизацию мышления (39 %).

Многие специалисты согласны с высокой степенью социальной ответственности рекламы, однако при этом подавляющее большинство рекламопроизводителей не считают рекламу социально ответственной. На наш взгляд, осознание степени ответственности рекламы перед обществом должно воспитываться при подготовке рекламных специалистов, а также грамотным руководителем в каждом конкретном коллективе, что, к сожалению, на данный момент можно встретить крайне редко.

Основная масса опрошенных в 2012 г. специалистов считает, что реклама, во-первых, способствует стереотипизации мышления молодежи, во-вторых, призывает молодых людей покупать товары, символизирующие определенный социальный статус, в-третьих, способствует деиндивидуализации молодежи. Таким образом, специалисты подтверждают степень зависимости современных молодых людей от рекламы.

Мнения специалистов доказывают, что реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества, социальным институтом, участвующим в процессах формирования ценностей, социализации, становления идентичности.

#### **Ссылки:**

1. Информационно-аналитический бюллетень Института социологии российской академии наук. Вып. № 3. Российская идентичность в социологическом измерении. М., 2008. 72 с.
2. Толмачева С.В., Генин Л.В. Реклама глазами молодежи // Социологические исследования. 2007. № 4.
3. Семенов В.Е. Ценностные ориентации проблемы воспитания современной молодежи // Социологические исследования. 2007. № 4. С. 37–43.

4. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006. 284 с. (Академия рекламы).
5. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Российская молодежь: истоки и этапы социологического изучения // Гуманитарий Юга России. 2012. № 3.
6. Миронов А.В. Понятие ценности, виды и иерархия ценностей // Социально-гуманитарное знание. 2007. № 1.
7. Левикова С.И. Две модели динамики ценностей культуры (на примере молодежной субкультуры) // Вопросы философии. 2006. № 4.

#### **References:**

1. *The information-analytical bulletin of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences. Vol. № 3. Russian identity in sociological terms* 2008, Moscow, 72 p.
2. Tolmacheva, SV & Genin, LV 2007, 'Advertise eyes of youth', *Sociological Research*, no. 4.
3. Semenov, VE 2007, 'Value orientations of the problems of modern youth education', *Sociological Research*, no. 4, p. 37-43.
4. Savelyeva, OO 2006, *Sociology of advertising exposure*, Moscow, 284 p., Academy of Advertising.
5. Gorshkov, MK & Sheregi, FE 2012, 'Russian Youth: origins and stages of the sociological study of the humanities', *Humanitarian of Southern Russia*, no. 3.
6. Mironov, AV 2007, 'The concept of value types and hierarchy of values', *Social and humanitarian knowledge*, no. 1.
7. Levikova, SI 2006, 'Two models of the dynamics of cultural values (for example, youth subculture)', *Problems of Philosophy*, no. 4.