

## ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СТИЛЬ ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Каждый человек в своей жизни, так или иначе, сталкивается с рекламой, она является непосредственным элементом информационных потоков в большом городе. Мы все видим рекламные обращения по телевизору, на улице и в транспорте, слышим на радио, сталкиваемся с этим каждый день.

Исследование рекламы, особенно в рамках маркетинговых исследований и рекламных акций сегодня нередки. Необходимо отметить, что, несмотря на активное изучение специалистами различных аспектов рекламной деятельности, проблемы, связанные с влиянием рекламы, особенно на различные группы населения, остаются практически неизученными. Имеются лишь отдельные фрагментарные исследования частных психологических проблем влияния рекламы на личность. Целью таких исследований является воссоздание целостного представления об особенностях социального воздействия рекламы на потребителя и о психологических механизмах такого воздействия. В частности раскрываются механизмы, определяющие интересы потребителя к рекламируемому товару и желание его приобрести. Большое внимание отводится анализу процесса восприятия потребителем рекламного воздействия, а также психотехнологии формирования у него рекламного образа товара или услуги.

В рамках такого рода исследований особое значение имеют понятия «стиль жизни» и «реклама».

В изучение стиля жизни в качестве субкатегории образа жизни существенный вклад внесла киевская группа социологов: Л.В.Сохань, В.А.Тихонович и другие, исследования проводились в начале девяностых годов XX века. Во многом благодаря их работе утвердилось общеизвестное определение стиля жизни как социально-психологической категории, выражающий определенный тип поведения людей, индивидуально усваиваемый или избираемый, устойчиво воспроизводящий отличительные

черты общества, бытового уклада, манеры, привычки, склонности и т.п., типичные для отдельной категории лиц.

Понятие стиля жизни относится к структуре образа жизни. Оно используется для характеристики поведения человека в повседневной жизни, ее конкретных ситуациях. Стиль жизни включает в себя регулярно воспроизводящиеся черты, манеры поведения, склонности, привычки, вкусы. Поэтому он подчеркивает в первую очередь социально-психологические стороны индивидуального поведения.

Подчеркивая выбор личностью своего поведения как характерную особенность стиль жизни, исследователи как бы оттесняют данное явление от близкого ему феномена образа жизни. Образ жизни – это всеобщая категория, по отношению к которой такие понятия как стиль, уровень и качество жизни представляют собой конкретизацию и различные «срезы» этого сложного по своей структуре явления.

Стиль жизни является научной категорией, которая позволяет изучить, понять и объяснить поведение личности как бы изнутри, с точки зрения ее внутренних побуждений, мотивов, стремлений, идей. Стиль жизни есть способ реализации личностью своих социальных возможностей.

Что касается понятия рекламы, то необходимо подчеркнуть многозначность данного термина. Во-первых, это широкое оповещение о свойствах товаров, произведений искусства или услуг в целях привлечения внимания и спроса потребителей; во-вторых, разговорное значения этого слова обозначает распространение сведений о ком, чем-либо с целью создания популярности; в-третьих, одновременно это то, что служит средством такого распространения (например, телевизионная или световая реклама).

Сила рекламы – в ее эмоциональном воздействии. Она обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному и воздействует через ассоциацию представлений.

Реклама всегда обращается к определенной части населения. Влияние рекламы на общество можно довольно условно разделить на три основные категории: этически-воспитательную, аксиологическую и экономическую.

В этически-воспитательной категории влияния рекламы главным является сущность и содержание рекламы. Этична ли реклама? Способствует ли она развитию хорошего вкуса или, наоборот, насаждает дурные образцы? Существуют ли в ней силы, манипулирующие потребителем помимо его воли? Может быть реклама назойлива, оскорбляет и раздражает публику? Сюда же относится и проблема приемлемости рекламы для детей.

Две другие категории осуществляют совокупное влияние на общество в целом. Часто о них говорят как о вторичных результатах рекламы. К ним относятся аксиологическая, влияющая на формирование представлений о ценностях, укладе и стиле жизни, и экономическая, влияющая на экономическую ситуацию в обществе и общественное благополучие.

Реклама в обществе выполняет ряд значимых функций: экономическую, социальную, коммуникативную, суггестивную, защитную, адаптивную и эстетическую.

Реклама в современной обществе также выполняет функцию социализации, включая человека в определенную социальную среду и реализуя стратегии адаптации в их многообразных вариантах, связанных со степенью активности и с ориентацией на определенную деятельность личности и группы, осуществляя циркуляцию смыслов и значений между ними. Она предлагает человеку целый набор практик поведения, характерных для той или иной социальной группы, начиная от манеры одеваться, говорить, проводить досуг и до выбора машины, жилища и даже спутника жизни.

Функция социализации особенно ярко проявляется в современной российском обществе, которое отмечено социальной мобильностью, маргинализацией большей части населения, его ценностной дезориентацией, активизацией различных форм отчуждения. Здесь реклама выступает как система, закрепляющая и легитимирующая новые социальные отношения,

которые устанавливаются в современной России. Появление новых классов, их иерархия и отношения между ними, эстетика поведения, этика, ритуалы – все это требует особого семиотического оформления, воплощенного в рекламе.

Реклама сегодня закрепляет и формирует определенные стандарты и стили жизни, отвечающие потребности каждой социальной группы. Согласно идеалу «среднего класса», счастье определяется достатком, где дом – это площадь, евроремонт, находки дизайнера, зимний сад; а мужчина – успешный, уверенный в себе, центр дома, порядок и закон; женщина – домашняя хозяйка, миловидная, хорошая мать и хозяйка; дети – здоровые, умные, талантливые; родители – вне дома, но окружены заботой; высокопородистые домашние животные – создают уют и выступают как знак престижа.

Целью нашего исследования является изучение влияния рекламы на стиль жизни студенческой молодежи. В ходе исследования мы планируем: выделить основные жизненные ценности студенческой молодежи и сформировать представления о стиле жизни студентов; создать классификацию основных стилей жизни студенческой молодежи; выяснить степень влияния рекламы на формирования жизненного стиля студентов.

Уже сейчас мы предполагаем, что для стиля жизни студенческой молодежи характерно: социальная активность в учебной, трудовой и досуговой деятельности, внедомашние формы досуга. Студенты являются «жадными потребителями», тратят значительную часть денег на одежду, быстрое питание, музыку, кино и видео. А из всех средств распространения рекламы – телевизионная реклама оказывает наибольшее влияние на стиль жизни студенческой молодежи.

Классификация стилей жизни студенческой молодежи, в рамках данного исследования, предположительно будет построена на основе активности жизненной позиции студентов.

Метод сбора социологической информации – анкетный опрос. В ходе исследования будет проведен анкетный опрос 180 студентов высших учебных заведений города Екатеринбург.