

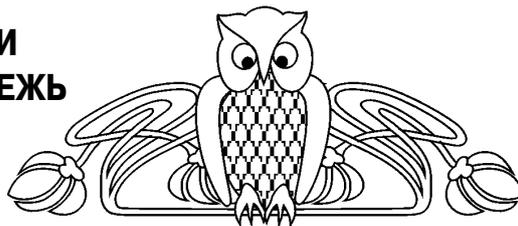


УДК 316.013

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА: ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОВРЕМЕННУЮ МОЛОДЕЖЬ

А.А. Кошелев

Саратовский государственный университет
E-mail: Koshelev76@mail.ru



В статье затрагиваются вопросы специфики воздействия рекламы на молодежную аудиторию. В процессе исследования автором выявлены особенности отношения молодежи к телевизионной рекламе. Кроме того, результаты исследования позволили сделать выводы о роли рекламы в формировании образа жизни современной молодежи.

Ключевые слова: реклама, рекламный ролик, опрос, анализ.

TV Advertising: Features of Influence on Modern Youth

A.A. Koshelev

In the article is examined are questions of specificity of influence of advertising on a youth audience are mentioned. In the course of research by the author features of the relation of youth to TV advertising are revealed. Besides, results of research have allowed to draw conclusions on an advertising role in formation of a way of life of modern youth.

Key words: advertising, preview trailer, interrogation, analysis.

Реклама – чрезвычайно важный общественный феномен, способный влиять на все сферы жизнедеятельности социальной системы. В настоящее время в гуманитарных и социальных науках реклама представлена в двойственном статусе. С одной стороны, данная форма маркетинговых коммуникаций воспринимается как вульгарный трюк, манипулирование поведением потребителей, с другой – рассматривается как инструмент социализации личности, обеспечивающий планомерное усвоение молодым поколением ценностных норм и стереотипов, свойственных тому или иному социуму.

Для выявления особенностей восприятия телерекламы молодым поколением осенью 2008 г. было проведено социологическое исследование, организованное Центром региональных социологических исследований при СГУ им. Н.Г. Чернышевского¹.

Анализ результатов данного опроса позволил выявить следующие особенности восприятия молодой аудиторией телевизионных трансляций: до одного часа в день телевизор смотрит 41% опрошенных, от одного до трех часов в сутки просмотру телевизионных передач посвящает наибольшее количество респондентов – 45%. От четырех до шести часов телевизор смотрят 5% респондентов, а более шести часов – всего 6%. Таким образом, можно отметить, что у большинства респондентов просмотр телевидения занимает в

среднем от одного до трех часов, что является также своеобразной досуговой деятельностью молодежи.

При этом зрительский интерес к рекламным блокам является несколько противоречивым. Более половины респондентов указали, что внимание к рекламе «зависит от настроения» – 50,7%. Игнорируют рекламу, переключая каналы, 18,7% опрошенных. Выходят из комнаты, чтобы заняться какими-либо своими делами, 8,7%, смотрят от начала до конца – только 8% респондентов. 14% опрошенных затруднились ответить. Гипотетически можно предположить, что позитивное настроение молодой аудитории напрямую зависит от оригинальности и формы подачи рекламного сообщения.

Что касается проблемы «эффекта 25-го кадра», которому посвящен ряд вопросов в анкете, ответы респондентов распределились в следующем порядке. Достаточно информированы по данному вопросу 10% респондентов; 44,7% что-то слышали; слышали, но не знают об этом 20,7%; не слышали совсем 10% опрошенных. Следовательно, для большинства молодых людей «эффект 25-го кадра» – просто знакомое понятие, часто встречаемое в обыденной жизни, но не более.

В целом характеристики телевизионной аудитории отличаются массовостью, которая дифференцируется в зависимости от времени суток, дней недели и особенностей телепрограммы. Это, в свою очередь, позволяет рекламодателю четко определить нужный сегмент молодой аудитории. Так, 51,3% опрошенных указали, что чаще всего они смотрят телевизор в вечернее время, 18% – в утреннее, 12,7% – в дневное, 10% – в ночное и 8% – в послеобеденное. Таким образом, чаще всего респонденты смотрят телевизор по вечерам, после работы или учебы, возможно, чтобы отдохнуть и расслабиться. Наиболее продуктивным, как видно из ответов респондентов, является использование в рекламных целях вечернего времени.

Что касается узнаваемости рекламного слогана фирм, представленных на телевидении, то лишь 34,7% респондентов подтвердили, что иногда при просмотре рекламных блоков такое случается. 23,3% не обращали на это внимания и 42% затруднились ответить на этот вопрос. Данные результаты свидетельствуют, на наш взгляд, о низком уровне технологий производства рекламы и отсутствии оригинальных идей.



Как показал опрос, большинство молодежи (42,7%) не употребляет рекламные фразы в повседневной жизни, поскольку «как-то редко это бывает в тему и к месту». Но все же 30% молодых респондентов признались, что иногда такая ситуация возможна. То есть почти у трети опрошенных фразы из рекламных роликов переходят в активную коммуникативную форму, молодежь начинает пользоваться ими в своей повседневной жизни (наиболее популярные фразы: «Не тормози – сникерсни!», « – Айс? – Не, не айс!», «Ред Бул окрыля-я-яет!»).

При определении наиболее популярного рекламного ролика были получены следующие результаты. 13,3% респондентов указали рекламный ролик компании «Pepsi» с девушкой, которая на пляже умирает от жажды и, чтобы не наступать на горячий песок, снимает с себя по одной части одежды. 11,3% респондентов также выбрали рекламу напитка, только «Sprite». В этой рекламе девушка не знает, звонить ей парню или нет, ей все дают разные советы, она делает глоток «Sprite» и все-таки звонит ему. Рекламный ролик энергетического напитка «Red Bull» запомнился 8% респондентов. Рекламу коммуникатора с демонстрацией его возможностей и рекламу «Киндер-шоколада» указали по 4,7% респондентов. Чуть меньше опрошенных – 4,67% – выбрали рекламу сотовой компании МТС. Реклама «Эльдорадо» с резидентом «Комеди-клуб» запомнилась 4% респондентов; 3,3% выбрали новую рекламу «Макдоналдс». 2,7% респондентов запомнили серию рекламных роликов «Орбит» с «с синеволосой девушкой», по 2% опрошенных указали рекламу жевательной резинки «Стиморол айс», пива «Три медведя», рекламу автомобилей «Хонда Аккорд» и «Лексус», 13% респондентов указали в качестве наиболее запомнившейся рекламу Дня города по местному телевидению.

Анализ результатов исследования позволил выявить эмоциональный фон респондентов в момент просмотра телевизионных передач². Большинство из них отметило, что во время просмотра телерекламы чаще всего возникают такие противоположные чувства, как интерес (41,4%) и безразличие (23,1%). Многие указывали, что все зависит от того, какая реклама. Если она профессиональная, «цепляет», то вызывает искренний интерес. Если же это обычная реклама, каких много, ничем не привлекающая внимание, тогда превалирует такое чувство, как безразличие. 10,2% респондентов реклама раздражает, 9,7% – злит. 15,6% опрошенных затруднились ответить на этот вопрос.

Наиболее привлекательными, по мнению респондентов, оказались эстетические и музыкальные рекламные ролики – 24,6% и 24,3% соответственно. Современная молодежь любит и ценит красоту, поэтому эстетические и музыкальные рекламные ролики оказались ближе, чем художественные (16%), мультипликационные и

спортивные, которым респонденты отдали по 9,9% голосов. Сюжетные и проблемные ролики указали в качестве наиболее привлекательных 8% и 1,6% респондентов соответственно. Скорее всего, подобная картина связана с тем, что молодежь устала от разного рода сериалов, которые в последнее время насытили телеэфир ведущих компаний. При этом, по мнению большинства экспертов в области телерекламы, процент запоминаемости именно сюжетных рекламных роликов достаточно велик³. 5,8% опрошенных затруднились указать свои предпочтения. Полученные результаты продемонстрировали противоречие: респонденты в этом вопросе наиболее привлекательными считают эстетические и музыкальные рекламные ролики, а наиболее запоминаются и употребляются в повседневной жизни фразы из игровых, шуточных сценариев. Это еще раз подчеркивает склонность молодежи к оригинальным, нестандартным ходам, что, собственно, свойственно данному возрастному периоду.

Оценка эффективности рекламных роликов выявлялась посредством анализа результатов ответов на моделирование в анкете ситуации, когда респондентам предлагалось определиться с выбором рекламируемого товара. Наиболее разрекламированный товар предпочитают 22,7% молодежи. Товар, который стоит дешевле, предпочли бы купить 18,7% респондентов, более дорогой – 13,3% (видимо, опираясь на стереотип «чем выше цена, тем выше качество»). Товар, упаковка которого выделяется цветом, материалом, рисунками, предпочли выбрать 8% из числа опрошенных. Совершенно незнакомый товар предпочитают выбрать 1,3% респондентов. Полученные данные свидетельствуют о повышении уровня интереса молодежи к рекламной информации, которая становится важной составляющей жизнедеятельности человека в рыночных условиях. Положительное отношение к рекламе, на наш взгляд, также обеспечивает динамичное развитие конкуренции, что вынуждает производителя больше внимания уделять качественным характеристикам товара. «Как только потребитель, – пишет Дж. Хэмилтон, – осознает, что у него есть выбор, производитель вынужден поднять свои стандарты, чтобы конкурировать за деньги покупателей»⁴. Поэтому неслучайно большинство респондентов считает, что характеристики товара в настоящий период соответствуют рекламным обещаниям и утверждениям.

Значительный интерес вызывают результаты прогнозов респондентов относительно последствий дальнейшего развития рекламных технологий. Более половины респондентов (53%) указали, что в дальнейшем развитие рекламы может привести к расширению кругозора потребителей рекламы; 30,8% отметили, что это будет способствовать улучшению состояния экономики. 8,1% опрошенных считают, что развитие рекламных технологий – это дополнительный источник дохо-



да для государства, 6,5% посчитали, что развитие рекламных технологий неизбежно приведет к падению культуры, а 1,6% считают, что это приведет к деградации человека.

Таким образом, большинство респондентов настроено все же оптимистично – больше половины ответов пришлось на вариант «расширение кругозора потребителей рекламы». Безусловно, не может не радовать то, что у респондентов, как отмечено, постепенно пропадает явно негативный настрой по отношению к рекламе как социальному явлению. Именно с развитием новых технологий, креативных ходов и решений реклама стала восприниматься потенциальным потребителем несколько лояльнее.

Несомненно, ключевым аргументом дальнейшего положительного отношения к рекламе будет являться повышение качественных характеристик ее производства. Наиболее привлекательными сторонами рекламных роликов респондентами назывались красота (10,5%), оригинальный сценарий (9,9%) и хорошая музыка (9,2%). Далее следуют такие качества, как сексуальная символика и эротика (7,6%), доброта, позитивное отношение к животным (по 7,5%), юмор и положительное отношение к детям (по 7,4%), освещение проблем окружающей среды (7,2%), приятный голос героев ролика (6,5%), уважительное отношение к людям старшего возраста (6,2%), возможность получить новую информацию (5,1%). Употребление молодежного сленга привлекает лишь 2,8% из числа опрошенных⁵. Следовательно, можно утверждать, что молодежь сегодня уделяет большое внимание эстетичности – красоте, качеству выполнения и оригинальному музыкальному сопровождению.

Среди отрицательных характеристик современной рекламы респонденты отмечали неправдоподобность ситуаций (9,1%), глупый сюжет (8,7%) и неприятный голос героев; так ответили 8,6% опрошенных. Далее респонденты указывали несоответствующую их вкусам музыку (8,3%), использование в рекламе тематики конфликта (8,2%), хамство и эгоизм (по 7,7%), неприятных персонажей (7,6%), неграмотный текст, фразы (7,5%), сексуальную символика и эротика (7,2%), употребление молодежного сленга (6,8%), плохую игру актеров (6,6%) и негативное отношение к людям старшего возраста (5,9%). Как показывают результаты исследования, некоторые качества, которые нравятся респондентам в телерекламе, одновременно вызывают и негативные эмоции.

В то же время следует отметить возрастающий уровень доверия молодого поколения к рекламным сообщениям. Полностью доверяют телерекламе 10,7% респондентов; доверяют, но частично 56%; не доверяют совсем 10,7% и 22,7% опрошенных затруднились ответить. Несмотря на выявленный рост интереса к рекламной информации, уровень доверия к ней со стороны молодых людей остается неоднозначным. Большинство

респондентов предпочитает вести себя более осторожно, тщательно продумывая свой выбор.

Подводя итог, необходимо отметить положительную динамику в отношении молодежи к феномену рекламы как способу формирования потребительского спроса на товары либо услуги. На наш взгляд, это связано с повышением качественных характеристик современной рекламы, которая не только оказывает влияние на потребительское поведение, но и формирует определенный стиль взаимодействия субъектов в обыденной жизни (30% опрошенных используют фразы из рекламных роликов при общении между собой). Привлекательность рекламных роликов обеспечивается не простыми, примитивными приемами, а посредством использования нестандартных методов (например, ролики-игры с элементами юмора или флирта). Также в качестве наиболее запомнившихся указывались фразы из динамичных, грамотно спроектированных рекламных роликов о спортивной одежде, технических новинках.

Тем не менее большинство респондентов во время просмотра телерекламы чаще испытывает такие противоречивые чувства, как интерес (41,4%) и безразличие (23,1%). Многие указывают, что все зависит от технической стороны рекламного ролика. Если он достаточно качественно сделан, имеет оригинальный сценарий, то такая реклама вызывает у респондентов интерес. Если же это обычная реклама, ничем не привлекающая внимание, тогда превалирует такое чувство как безразличие. Полученные результаты позволяют сделать вывод, что респонденты учитывают информацию, полученную из рекламных роликов (наиболее «разрекламированный» товар предпочитают 22,7% опрошенных). Что касается уровня соответствия товара рекламе, то здесь респонденты указали, что приобретенный товар соответствует тому, что повествует о нем реклама, но не по всем характеристикам.

Конструктивные оценки последствий развития рекламы преобладают над деструктивными, то есть большинство респондентов фиксирует значимость рекламы для современного общества. Что касается положительных характеристик в современной рекламе, то здесь преобладают такие показатели, как красота (10,5%), технология (9,9%) и хорошая музыка (9,2%). Иными словами, современное молодое поколение обращает внимание на красоту и эстетику в противовес рационализму и прагматизму. Отрицательные эмоции по-прежнему вызывают нереальность ситуаций (9,1%), глупый сюжет (8,7%) и неприятный голос героев (8,6% опрошенных).

Таким образом, реклама становится одним из основных элементов маркетинга, обеспечивающих превосходство субъектов рынка в процессе острой конкурентной борьбы. Постепенно уходит в прошлое негативное отношение к рекламе, и все чаще данный социальный феномен воспринимается как инструмент конструирования цивили-



зованных отношений в системах, где приоритет отдается рыночным механизмам взаимодействия. Особенно заметна данная тенденция среди молодежи, что, несомненно, положительно, ведь данная социально-демографическая группа наиболее адаптирована к инновациям и преобразованиям на пути к построению цивилизованных способов коммерческой и иной деятельности.

Примечания

¹ Социологическое исследование «Особенности социально-психологического воздействия телерекламы на молодежь» проводилось методом формализован-

ного интервью. В результате бесповторной квотной стратифицированной выборки было опрошено 400 респондентов по Саратовской области в возрасте от 14 до 30 лет.

² Итоговое значение в данном вопросе превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.

³ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.politech.ru/124404> (дата обращения: 16.11.08).

⁴ Хэлтион Дж. Маркетинговые исследования // Социс. 1994. № 5. С.73.

⁵ Итоговое значение в данном вопросе превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.

УДК [316.74:2+315.74:37] (470+571)

ПРАВОСЛАВИЕ НА ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Е.Г. Сабаяев

Саратовский государственный университет
E-mail: Bratevgeny@yandex.ru

В статье рассматриваются некоторые аспекты православия, его традиционные духовно-мировоззренческие идеи, религиозно влияющие через одухотворенность общественного самосознания на общество и в конечном итоге способствующие выведению его из идеологического кризиса.

Ключевые слова: православие, самосознание, идеология.

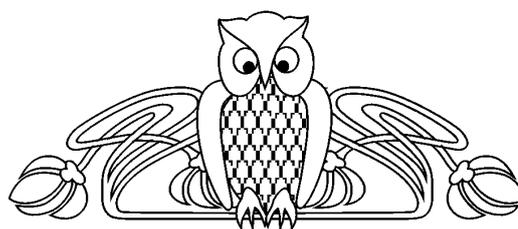
Christianity Overcoming the Ideological Crisis in Modern Society

E.G. Sabaev

Some aspects of Christianity, its traditional spiritual ideas and views (which influence the society through the inspiration of social self-consciousness and finally prevent it from the ideological crisis) are analyzed.

Key words: Christianity, self-consciousness, ideology.

Сегодня Россия переживает кризис во всех его проявлениях – политических, общественно-социальных, экономических, исторических и т.д. И чем дальше затягивается этот процесс, чем больше политических иллюзий о «возрождении России» уходит в небытие, тем более глубоким становится данное осознание. Кризис не носит только внешний, экономический или политический характер, но простирается в самые глубокие внутренние сферы российской действительности, включая традиционные формы национальной идеологии, самосознание и национальную идентичность. Реализм истории со всей очевидностью обнажил тотальность нашего национально-государственного и культурно-идеологического распада.



Некоторые политические силы, средства массовой информации до настоящего времени усматривают в этом процессе последствия деструктивного семидесятилетнего коммунистического правления, якобы виновного в разрушении национального бытия и самого архетипа русского народа. Но это объяснение слишком поверхностно и иллюзорно. Реальный же анализ требует осознать данное явление как глубокий цивилизационный кризис всей исторической России, пришедшей на исходе прошлого века к необходимости новой государственно-исторической самоидентификации. Только при таком понимании найдет свое объяснение неэффективность всех без исключения традиционных рецептов национального возрождения. Нужен новый масштаб преобразования во всех социальных сферах и переход в качественно новую форму исторического существования. Возможен ли такой переход? В реальной истории ответ необходимо сформулировать на значительно более предметном уровне – в форме идеологии. Эта задача и является самым принципиальным национальным вопросом нашего времени.

Нынешний идеологический кризис можно рассматривать как борьбу тех или иных традиционных идеологий, а также как время подведения общих идеологических итогов. «Не самый кризис оказывает то благотворное влияние, – замечает Э. Дюркгейм, – которое мы только что установили, но социальная борьба, которая этот кризис создает. Так как борьба эта заставляет людей сближаться между собой перед лицом общей