**Влияние телевизионной рекламы на формирование ценностей подростков**

**Введение**

реклама ценность общество культура

Подростковый и юношеский возраст - это период формирования собственных идеалов и ценностей взрослеющего человека. При этом идеалы и ценности существенно влияют на его самооценку, на его психологическое здоровье. Это происходит под влиянием различных институтов социализации. Это прежде всего общество с его культурой, традициями, системой воспитания, и семья, школа, группы сверстников-то есть те малые группы, в которые реально включен растущий человек. Существенное место здесь принадлежит средствам массовой информации. Как показывают социологические исследования, телевидение занимает одно из ведущих мест по популярности среди других СМИ. С его помощью подростки осваивают человеческие отношения и чувства, ценности, способы поведения. Значительное эфирное время многих телеканалов выделяется для рекламных целей. Кроме основного своего назначения - информации о товарах и услугах с целью их реализации, реклама играет важную роль в формировании социально-нравственных ценностей общества в целом, и в первую очередь детей и подростков. Реклама на ТВ - это мощное оружие. Хорошо продуманная телереклама с оригинальными текстами и сюжетами способна оказывать необходимое эмоциональное воздействие на потребителя. Для телевизионной рекламы характерен самый высокий уровень запоминаемости по сравнению с другими видами СМИ.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. При этом реклама выходит за рамки коммерческих интересов и навязывает потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений. В новом тысячелетии маркетологи ставят на то, чтобы человеку привить с детства приверженность к своему бренду. В тот момент, когда подростки находятся в поисках собственной личности, в качестве основополагающей ценности им преподносится вещь, предмет материального мира. Рекламодатели, понимая стремления молодежи быть современной, модной, откровенно манипулируют ею с целью продвижения товара.

Поэтому одна из наиболее актуальных проблем в изучении рекламы - это степень ее воздействия на поведение и ценностные ориентации подростков, чей возраст предполагает постоянную «открытость» психики к внешнему влиянию, а также поиск самоутверждения в среде сверстников.

В современной России осознается, что в стране складывается новая морально-нравственная атмосфера, идет переоценка ценностей, развернулись дискуссии о путях преобразований в социальной и духовной сферах. Все большее влияние на подростков оказывают прагматические ценности западной культуры. В этой связи приобретают особое значение ценностные ориентации молодежи, в среде которой наблюдается рост потребительства. **Цель исследования**: выявить влияние телевизионной рекламы на ценностные ориентации подростков.

**Задачи**:

. Ознакомиться с литературой по исследуемой проблеме, уточнить определение понятия «ценности».

. Проследить путь становления и развития рекламы, выявить механизм ее воздействия на подростков, в том числе в связи с их возрастными особенностями.

. Разработать анкеты и провести анкетирование на выявление социальных ценностей среди учащихся 6-11-х классов.

. Выяснить особенности восприятия телевизионной рекламы подростками и их отношение к ней.

. Определить взаимосвязь ценностных ориентаций подростков с их отношением к телевизионной рекламе.

**Этапы исследования**: разработка, тиражирование анкет, сбор материала, разграничение, получение результатов и их анализ

**Предмет исследования**: телевизионная реклама.

**Объект исследования**: подростки.

**Методы исследования**: получение и сбор информации, опрос, интервью, беседа, анкетирование, наблюдение, методы статистики обработки ответов.

Использованы следующие **формы деятельности**:

работа со словарями и другими источниками;

опрос школьников;

беседы с учащимися;

обработка собранных материалов;

компьютерное оформление текста

Влиянию СМИ на человека, и в частности на детей и подростков, посвящена обширная литература. Анализ статей по теме работы показал, что данные исследования начались еще в 20-х годах XX века. В последние десятилетия количество таких работ значительно возросло, но изучение литературы показывает, что данная проблема в полном объеме не была предметом специального исследования. Проблема нравственных ценностей представляет значительный интерес для широкого круга людей - педагогов, лидеров, родителей и детей, подростков. Потребность в такого рода исследованиях не вызывает сомнения.

**1. Определение понятия *ценности*. Проникновение ценностей западного образа жизни в русскую культуру в связи с интенсивным развитием СМИ**

Прежде чем приступить к работе, я познакомилась со значением слова *ценности.*

«Толковый словарь русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой в статье «Ценность» приводит три их вида: культурные, духовные и материальные.

Учебник обществознания под редакцией Л.Н. Боголюбова (2006 г.) дает определение ценности как характеристике определенных идей, принципов, явлений, предметов и их свойств с точки зрения их значения для человека и общества. Общепризнанными ценностями являются добро, истина, польза, красота, справедливость, совесть, честь, человеческая жизнь, свобода, Родина, семья и т.д. Окружающий человека мир не обладает сам по себе ценностями, ими его наделяет только человеческое сознание, рассматривая их с точки зрения значения для блага человечества. Ценности играют роль ориентиров в повседневной жизни, они не просто помогают ее описывать, но выносят оценку, одобряют или осуждают какие-либо действия или явления. Ценности существуют на разных уровнях: у отдельного человека, какой-либо социальной группы или народа они имеют специфические черты.

Вместе с тем существуют и совпадающие образцы поведения представителей разных народов (общечеловеческие ценности). Но даже эти общие стандарты поведения занимают различное место в системах социальных приоритетов разных народов.

В Большой советской энциклопедии читаем: «Ценностные системы формируются и трансформируются в историческом развитии общества; эти процессы связаны с изменениями в различных сферах человеческой жизни». Доминирующие моральные ценности, как указывает Википедия (свободная энциклопедия), «выделяются в результате процесса цивилизационной конкуренции». Цивилизация, преуспевшая в такой конкуренции, и утверждает свои ценности в качестве общечеловеческих. Существует несколько глобальных методов формирования ценностей, в основном связанных с образованием, или же с внутринациональной или международной пропагандой определенных понятий ценности. Как правило, экономически сформированные ценности (что мы и наблюдаем сейчас как последствие развернувшейся в течение двух последних десятилетий рекламной борьбы западных производителей за наши умы и кошельки) широко распространяются на ценности общества.

Ценности обосновывают нормы - правила поведения людей в сообществе, соблюдение которых обеспечивается с помощью санкций. Превращение предметной формы ценностей в личностную осуществляется в процессе социализации (от лат. socialis - общественный): освоения индивидом существующих в обществе институтов, представлений, ценностей, норм, ролей и навыков. Она дает людям «возможность взаимодействовать и обеспечивает сохранение общества в ходе смены поколений». В итоге социализации социально значимые объекты становятся предметами индивидуальных устремлений - ценностными ориентациями, совокупность которых составляет основу мотивации поведения людей в любой сфере общественной жизни.

На основе изучения результатов многолетних исследований ценностных ориентаций населения отечественными научными центрами можно сделать вывод, что для основной части населения России наиболее значимыми человеческими качествами еще являются общительность (открытость, простота), гостеприимство, готовность прийти на помощь, а высшей целью считается сохранение и расширение хороших отношений с людьми. Это связано с традиционной чертой русской национальной культуры и русского национального характера, которая не ставит уровень материального благополучия на первое место.

В декабре 2001 г. в США и в ноябре 2003 г. в России были проведены массовые опросы населения, в ходе которых респондентам был задан вопрос: «Что вам необходимо для того, чтобы хорошо жить?» В итоге была выявлена соответствующая иерархия ценностей. Так, если американцам для хорошей жизни нужны прежде всего собственный дом и машина, то россиянам - здоровье и дети. Конечно, нужно учитывать различие уровней материального достатка и медицинского обслуживания, но это не главная причина несовпадения представлений о хорошей жизни. Если сравнить оба перечня из десяти важнейших ценностей в целом, то можно обнаружить, что у американцев в нем отсутствуют такие понятия, как здоровье, стабильная жизнь и верные друзья, а у россиян - сад с лужайкой и цветной телевизор. Данные приоритеты отражают условия повседневного быта населения США и России, однако сами эти условия являются воплощением свойственных культурам двух народов представлений о смысле, качестве и высшей цели жизни. Для американцев главными признаками высокого качества жизни является личный успех, активность, эффективность и комфорт, а высшей целью - прогресс (улучшение условий жизни). Собственный дом с садом и лужайкой, машина, цветной телевизор - внешние воплощения этого качества. Для жителей России признаками высокого качества жизни служат благополучная семья (счастливый брак, воспитание хороших детей) и общение (с близкими, друзьями, соседями, коллегами).

Международное сравнительное исследование ценностей, проведенное в 2001-2002 гг., позволило установить среди населения России преобладание людей, «сфокусированных» на социальное окружение (социокультурный тип 1), над людьми, «сфокусированными» на самих себя (социокультурный тип 2). Представителям первого типа присущи такие социальные качества, как ориентация на общие цели и общепринятые нормы поведения; чувство включенности в ближайшее окружение (семья, друзья, коллеги, соседи); понимание своего долга и приоритета коллективных интересов. Представителей второго типа отличает ориентация на индивидуальные цели и внутренние импульсы поведения; стремление к самореализации и личному успеху. По исчисленным в исследовании значениям признаков первого социокультурного типа Россия превосходила все страны Западной, Центральной и Восточной Европы (за исключением Италии), а среди республик бывшего СССР уступала только Украине (см. Приложение 1, таблицу 1).

Следует отметить, что у разных возрастных групп населения России зафиксированы существенные различия в соотношении двух вышеуказанных типов мотивации социального действия (см. Приложение 1, таблицу 2).

На этих диаграммах видно, что в младших возрастных группах населения России преобладали представители второго социокультурного типа (с фокусированностью на самих себя, личные устремления), а в старших - первого (ориентированных на общие цели). В средних возрастных группах наблюдалось приблизительно равное количество представителей обоих типов. Эти различия не исчезнут по мере взросления младших возрастных групп, поскольку они обусловлены не возрастной динамикой, а спецификой условий первичной социализации различных поколений людей. Решающую роль в этом процессе играют так называемые формативные годы - период жизни человека, непосредственно предшествующий зрелости. В эти годы складываются базовые ценности людей, достигших совершеннолетия.

Интенсивное развитие средств массовой информации накладывает отпечаток на сознание подрастающего поколения, ведь в рекламе, как в зеркале, отражаются ценностные установки той культуры, продуктом которой она является. Реклама товаров, произведенных на Западе, несет вместе с собой вполне определенные ценности, по большей мере чуждые русской национальной культуре.

Исходя из этого, можно сделать предположение о том, что не в столь далеком будущем общие характеристики российской и западноевропейской культуры (представления, ценности, нормы) могут стать практически одинаковыми. В связи с этим возникает вопрос: будет ли сближение культур означать вытеснение традиционных российских ценностей западными или их взаимопроникновение сформирует новые ценности, которые не будут похожи на традиционные западные и традиционные российские?

Всероссийские опросы населения, проведенные Фондом «Общественное мнение» в 2003-2004 гг., выявили среди населения страны две примерно равные группы сторонников ориентации России на традиционно русские ценности (47%); сторонников ориентации России на традиционно русские и западные ценности одновременно (44%). Важно отметить, что первая группа включала в основном представителей старших возрастных категорий, а вторая - младших. В средних возрастных категориях было примерно одинаковое количество представителей первой и второй групп.

Эти данные позволяют утверждать, что сближение российской и европейской культур будет происходить по мере вступления в активную экономическую и политическую жизнь новых поколений россиян, первичная социализация которых будет протекать в новых условиях. Эти люди постепенно создадут новую российскую культуру и новые ценности.

**2. Реклама как фактор воздействия на потребителя**

**История возникновения, становления и развития рекламы**

Реклама является сегодня не только средством информирования о новой марке, потребительских свойствах товара и т.п., но и неотъемлемым элементом массовой культуры. С момента своего возникновения она постоянно отрабатывала способы воздействия на поведение отдельного человека и групп людей и за весьма длительную историю качественно эволюционировала, пройдя путь от информирования к увещеванию, далее - к выработке условного рефлекса, и, наконец, к подсознательному внушению.

Одно из первых косвенных упоминаний о русской рекламе относится к началу XVII века. Поскольку грамотность населения была низкой, на Руси преобладала устная реклама: выкрики бродячих торговцев, разносчиков и т.п. Впервые ее тексты были зафиксированы во второй половине XVIII века. В основном это ярмарочная реклама.

Изначально реклама публиковалась в таких газетах, как «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости», где имелись специальные разделы, полностью посвященные коммерческой информации: «Отъезжающие», «Продажи», «Подряды» и т.п. Уже к середине XVIII века рекламная информация в газете стала занимать доминирующее положение, поэтому издатели были вынуждены перенести ее в специальное приложение, которое называлось «Суплемент» и продавалось отдельно.

Рекламные объявления являлись прекрасной иллюстрацией нравов России XVIII - первой половины XIX века: «Продаются огурцы лучшего соления и примерного поведения кучер с женой».

В российской прессе публиковались объявления и иностранных рекламодателей. В зарубежной рекламе не просто давалась информация о товаре, его свойствах, составе, но и создавался яркий образ рекламируемого объекта. Такая реклама апеллировала в первую очередь к эмоциональной сфере покупателя и лишь затем к рациональной.

В целом, в России XVIII - первой половины XIX века реклама в основном носила характер справочной информации. В газетах преобладали русские рекламные объявления, которым был присущ деловой тон, лаконичность, правдивость.

Ситуация изменилась ближе к середине XIX века. Отмена крепостного права, общий подъем экономики страны, развитие транспортной системы, повышение грамотности населения - все это способствовало развитию рекламы. Рекламные объявления как «двигатель торговли» стали неотъемлемым атрибутом практически всех периодических изданий.

Огромное влияние на этот жанр начинает оказывать американская реклама, что отмечено в «Иллюстрированном энциклопедическом словаре Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона». В словарной статье «Реклама» приводятся следующие сведения: «Реклама - объявление о продаваемых товарах или услугах, с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара». К концу XIX века русская реклама попадает под сильное влияние западной: на смену национальной рекламе приходит зарубежная. Изменяется не только содержание рекламных объявлений, но и их структура, язык. В рекламе все чаще встречается такой структурный элемент, как слоган (яркая финальная фраза, которая отражает основную идею рекламной кампании и может функционировать как самостоятельный рекламный текст). Именно слоган является тем центральным структурно-композиционным элементом рекламного текста, который нацелен на запоминание зрителем и тем самым может влиять и на сознание человека, и на его язык. «Не тормози - сникерсни!»; «Чистота - чисто «Тайд», «Баунти - райское наслаждение» - эти и многие другие навязчивые фразы знакомы практически каждому из нас.

*Слоган* пришел к нам из английского языка в конце XIX века. Первоначально он соотносился только с политическим лозунгом. Подобный агитационный, боевой настрой слогана во многом объяснялся его этимологией: первоначально слово обозначало «боевой клич».

К середине XX века слово *слоган* стало употребляться и применительно к коммерческой рекламе. Само же слово *слоган* было зафиксировано в толковом словаре русского языка лишь недавно - в начале XXI века. До этого оно приводилось только в словарях иностранных слов.

Слоган отличался юмором, в нем всегда была рифма, присутствовала разговорная и эмоционально-оценочная лексика: «не моргайте», «не разевайте», «по дешевке» и т.п. Такого типа слоганы активно использовались в период НЭПа (1920-е годы). Этому способствовало общее оживление экономики послереволюционной России. Слоганы-заклички звучали повсюду: «Несите рублики, Купите бублики!». Лингвостилистической особенностью слоганов данного периода является проникновение в рекламу новой «революционной» лексики: «Махорка, вырви глаз! Подходи, рабочий класс!».

Классикой советской рекламы по праву можно считать работы В. Маяковского. Его слоганам, сопровождающим плакаты, присущ весьма резкий, подчас эпатажный стиль: «Лучших сосок не было и нет, готов сосать до старости лет!», «Путь к коммунизму - книга и знание, в магазине Гиза - все новые издания!»

В годы советской власти отчаянный дефицит товаров привел практически к упразднению рекламы. При полном отсутствии конкуренции продвигались не конкретные марки товаров, а их обобщенные наименования: «Пейте натуральные соки!», «Летайте самолетами Аэрофлота!». Подобное обобщение лишь подчеркивало отсутствие у потребителя возможности выбора товара или услуги. В результате при наличии встране профессионально созданной советской торговой рекламы большая часть граждан и не догадывалась о ее существовании. Так возник миф, что в СССР рекламы просто не было.

Поворотным моментом в истории современной профессиональной рекламы стало 6 февраля 1988 года. В этот день вышло постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы», которое отменяло монополию государства на создание рекламных контор. Это постановление дало жизнь первым негосударственным рекламным агентствам, что способствовало появлению российской коммерческой рекламы. Информационное пространство страны практически сразузаполонило огромное количество всевозможных рекламных обращений, большинство из которых были зарубежными.

Сейчас слоган играет главную роль в любом рекламном тексте. При его создании интенсивно используются практически все выразительные средства языка: запоминающийся, эмоционально насыщенный образ рекламируемого товара остро необходим для его продвижения на современный российский рынок.

**Механизм воздействия телевизионной рекламы на подростков**

В настоящее время усилия специалистов по маркетингу, направленные на завоевание сердец покупателей-подростков, изменили природу рекламы и продвижения товаров. Традиционно большая часть рекламы и других механизмов продвижения продукции была направлена на взрослую аудиторию, исключая рекламу игрушек, нацеленную на маленьких детей. Теперь реклама активно адресуется подростковой аудитории, а в результате телевидение, радио и печатные средства массовой информации меняют свое лицо, чтобы привлечь эту выгодную молодежную аудиторию, которая так нужна их рекламодателям.

Особое положение подросткового периода в развитии ребенка отражено в его названиях: «переходной», «переломный», «трудный», «критический». В них зафиксирована сложность и важность происходящих в этом возрасте процессов развития, связанных с переходом от одной эпохи жизни к другой. Развитие психических процессов влечет за собой изменения в личности подростка. В этот период заканчивается формирование фундамента личностной сферы. Чувство взрослости проявляется в осмыслении своего места в жизни, поиске нравственных ориентиров. И если ранее на формирование данных компонентов оказывали влияние взрослые и учителя, то теперь это место в большей степени занимают сверстники, обладающие таким же малым жизненным опытом, и СМИ, воздействующие на сферу чувств.

Подростки стремятся сопоставить себя с окружающей средой, что в некотором смысле является их уязвимым местом. В юном возрасте очень сильна подверженность личности влиянию среды, подростки тяготеют к престижу бренда. Проблема состоит в том, что маркетологи, манипулируя этим тяготением, стимулируют подростков к использованию материальных ценностей, искусственно наделяя эти ценности способностью определить то, кем является покупатель. Таким образом, множество подростков испытывает психологическое давление. Особенно страдают те из них, чьи реальные пристрастия идут вразрез с теми, что навязываются сегодня рекламой.

Из множества рекламных средств телевизионная реклама - самая разносторонняя. Ее уникальность определяется, во-первых, сочетанием звукового и зрительного воздействия и, во-вторых, огромной аудиторией. Существует несколько вариантов телерекламы: рекламные ролики, размещение логотипа, эмблемы, девиза рекламодателя на экране, бегущая строка, спонсирование популярных передач и пр. По мнению специалистов, наиболее мощным психологическим воздействием обладают рекламные ролики. Ученые отмечает «убаюкивающий эффект» телевизионной рекламы, обеспечивающей пассивность восприятия. Сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки снижает умственную активность и критичность восприятия информации подростком.

В современной рекламной индустрии основной упор делается на психологические моменты. Психолог помогает разработать такую рекламу, чтобы не просто воздействовать на человеческий разум, но еще, что самое главное, на чувства. Реклама должна нравиться, после нее должен остаться мягкий осадок от увиденного, должен запомниться звучный и лаконичный лозунг. Человек не будет осознавать, что реклама уже работает с его внутренним миром. Но через некоторое время подсознание сделает свое дело.

Так как смыслообразующим элементом рекламы является текст, разработчики при ее создании все чаще используют прием языкового манипулирования, особенно часто применяемого в политике, психотерапии и рекламе. Языковое манипулирование - это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Как правило, языковое манипулирование предполагает такое воздействие на потребителя рекламы, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре.

Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а, следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием.

Существует несколько направлений языкового манипулирования, которые используются в рекламе. Во-первых, это обращение к эмоциям. Для рекламы очень важным является воздействие именно на эмоциональную сферу, так как эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений. Бесспорно, в рекламе важно обращаться именно к положительным эмоциям, чтобы впоследствии связать их с товаром. Не случайно реклама пестрит разного рода экспрессивными высказываниями типа: *Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание - золото. Nescafe Gold - стремление к совершенству*.

Обращение к негативным эмоциям в рекламе нежелательно. Однако существует ряд товаров, основная задача которых - решение проблемы, а потому при описании проблемы приходится использовать негативные эмоции. Реклама лекарств, видов страхования, социальная реклама активно работает с отрицательными эмоциями. В таком случае реклама строится следующим образом: проблема (отрицательные эмоции) - товар (акцент на эффективности) - решение проблемы (положительные эмоции. Приведем несколько примеров использования негативных эмоций в рекламе, направленной на подростков: *Прыщи и угри - это болезнь, которую можно и нужно лечить. Пользуясь «Зинеритом», уже через 2 недели Вы будете выглядеть намного лучше. «Зинерит» - надежное средство от прыщей! Orbit: Еда - это наслаждение. Наслаждение вкусом. Но каждый раз во рту нарушается кислотно-щелочной баланс и возникает опасность кариеса.*

Следующим направлением языкового манипулирования в рекламе являются социальные установки. Для любого человека, особенно подростка, очень важными являются отношения «я - общество - я в обществе». Поэтому реклама часто манипулирует различными социальными установками человека: самооценка, самоутверждение, общественное мнение и пр. Здесь можно выделить несколько основных позиций: стремление к лидерству, успеху: *Nivea for Men: Для мужчин, способных позаботиться о себе. Ноутбуки Sharp: Новая формула успеха*; включение в группу «звезд», профессионалов: *Lux. Мыло красоты для звезд экрана. Max Factor International. Косметика для профессионалов*.

Третье направление - это выстраивание особой картины мира. Каждый человек имеет собственные представления о мире и его законах, в рекламе же мы имеем дело не с объективной картиной мира, а с ее интерпретацией. Реклама выстраивает собственный образ части действительности, подавая ее как объективный факт. Здесь мы сталкиваемся с высказываниями в форме мудрых мыслей, афоризмов, безапелляционных заявлений и т.п., притягивающих восприятие мира к рекламируемому объекту. Например, в телевизионной рекламе мыла Dove нам внушают явное отличие мыла Dove от другого мыла, на чем и построена вся реклама. *Мыло сушит кожу. Dove отличается от обычного мыла. Он на четверть состоит из увлажняющего крема. Попробуйте увлажнение Dove*.

Одно из важнейших средств языкового манипулирования - это скрытые сравнения, которые на первый взгляд как бы только излагают преимущества товара, но при этом утверждают, что он «единственный», «уникальный», «сверхновый», «новинка», «первый» «революционный» и т.п. Так создается представление о неповторимости товара, рядом с которым все остальные подобные товары просто теряются: *Новый Dirol. Живи с улыбкой. Новый гель для душа Timotey - ванильная фантазия. Прикосновение природы. «Чибо». Давать самое лучшее*.

Таким образом, реклама - своего рода «притворяющееся» высказывание: реклама говорит о фактах, а имеет в виду ценности; реклама показывает не реальный товар и его свойства, а образ товара; реклама говорит о свободе выбора, но ориентирует на приобретение конкретного товара. Все это, бесспорно, не может не воздействовать на эмоциональную сферу покупателя.

**Ценности, пропагандируемые современной рекламой**

Как упоминалось выше, для подростков реклама является источником, транслятором социальных норм, образцов и моделей поведения. Любой человек в течение жизни усваивает систему ценностей, принятых в обществе, и на ее основе выстраивает свою. Реклама активно использует различные ценностные установки, обращаясь или к общественно-идеальным ценностям (любовь к ближнему, стремление к лучшей жизни, свобода, нравственность, справедливость, патриотизм, гражданские права и др.), или к индивидуально-материальным (экономия, выгода, прибыль, эффективность, гарантия, надежность, защита, польза).

Реклама может использовать и наши представления о типичном поведении в повторяющихся ситуациях, диктуя нам свои варианты решения и достаточно жестко предписывая направление действий. Здесь мы имеем дело с разнообразными «волшебными рецептами», способными избавить нас от всех проблем. Чаще всего таким образом навязывают лекарства, моющие средства, пищевые продукты. *Нурофен - и боль прошла! Ваниш - легко белье от пятен избавишь. Шампунь Organics: Для прекрасных волос сегодня и завтра*.

Экранные образцы поведения не обязательно копируются подростками. Однако есть категории школьников, которые склонны воспроизводить их в реальности. Это, как правило, подростки, испытывающие в жизни трудности: социальный, психологический дискомфорт, частые неудачи, невозможность самореализации. Такие ребята копируют образцы «успешного» поведения независимо от того, какими средствами достигается успех. Какой же вывод должен сделать подросток, посмотрев на предложенные современной рекламой образцы поведения? Самая частотная на телевидении - это реклама зарубежных товаров, представляющая нам западный менталитет и образ жизни.

Одна из самых ярких и часто повторяющихся - реклама *Orbit: Мы - спасатели.* В этой рекламе молодые люди, заметив опасность кариеса, переступают через все возможные препятствия, чтобы его предотвратить: спортивного вида юноша с накачанными мышцами пробегает мимо тонущей девушки (которая, кстати, только притворяется, что тонет, тем самым желая обратить внимание данного юноши); молодая и весьма привлекательная девушка затаптывает выстроенный из песка город по пути к юноше (якобы заметив, что тот что-то съел, а на самом деле зрителям понятно, что она бежит, увидев соперницу) и т.д.

Другая реклама (известных чипсов) обращается к одной из самых знаменитых сцен многими любимого фильма «Титаник»: юноша и девушка стоят на корме стремительно несущегося корабля, раскинув руки, и неожиданно герой сбрасывает свою девушку в воду ради доставшейся ему упаковки рекламируемых чипсов. Сходна с предыдущей реклама шоколада Alpen Gold со слоганом «*Не пытайся устоять!*»: он и она танцуют, стараясь не подпустить другого к шоколадке, лежащей на столе. По образцу западной рекламы стала создаваться и наша, отечественная, например, реклама магазина Центробувь, в которой родители в ситуации выбора: пойти на детский праздник или в магазин - предпочитают последнее. Примеров подобной рекламы множество, и наша задача - не перечислить их все, а обозначить общую тенденцию.

Данные сюжеты сняты с долей юмора и весьма профессионально, но в этом-то и их опасность: герои рекламы вызывают симпатию, а их поведение критически не осмысливается. Навязываемые рекламой модели поведения надолго остаются в памяти. Конечно, есть на телевидении и такая реклама, которую нельзя смотреть без восхищения, искреннего восторжения, умиления, улыбки; пропагандирующая семейные ценности: чаще всего это реклама памперсов, средств для мытья посуды, кондиционеров для белья, порошков, способных все отстирать, и т.д. Но ее главная цель, как и любой рекламы - заставить купить рекламируемый товар. При этом спекуляция на таких чувствах, как стремление заботиться о близких, защищать их (пусть и в завуалированной форме), не менее опасна: кажется, что все твои проблемы исчезнут без труда, стоит только воспользоваться предложенным средством; не нужно прилагать душевные и физические силы, тратить свою энергию, чтобы стать ярким, привлекательным, современным, хорошим другом и любящим отцом или сыном. Приобрети «волшебное средство» - и все разрешится само, без малейших усилий с твоей стороны.

Система ценностей в широком смысле слова - это внутренний стержень культуры, объединяющий нацию. Ее разрушение, слепое копирование вместе с навязываемыми товарами чуждых нашему сознанию, но так незаметно проникающих в нас западных ценностей может привести к необратимым последствиям.

IV. Особенности восприятия телевизионной рекламы подростками

Цель нашего экспериментального исследования, проведенного среди учащихся МОУ Гаютинской СОШ, состояла в изучении восприятия детьми разных возрастных групп телевизионной рекламы, ее влияния на их поведение, а также особенностей восприятия телевизионной рекламы подростками и отношения к ней. В исследовании принимали участие 40 учащихся, из них 21 ученик среднего (6-8 классы) и 19 - старшего школьного возраста (9-11 классы).

Какова сила воздействия телерекламы на сознание подростков? В среднем, по данным анкетирования, школьники проводят за просмотром телевизора в будни от 3 до 5 часов, в выходные - до 7 часов. За год они видят около 20 тысяч рекламных роликов, убеждающих в необходимости приобретения жевательных резинок «Орбит», колготок «Леванте», дорогой парфюмерии и пр.

В ходе исследования было выявлено, что большинство школьников (52%) равнодушно относятся к рекламе, никак не реагируя на нее, но, конечно же, есть и такие, которые воспринимают рекламу негативно - 39% (см. Приложение 3, табл. 1 и 2). Следует отметить, что с возрастом критическое отношение к рекламе усиливается. Положительно к рекламе относятся лишь 9% опрошенных, среди них нет ни одного учащегося старшего звена. Каковы представления подростков о назначении рекламы? Около трети респондентов просто отказываются дать какое-то определение феномену рекламы. Многие вообще не понимают предназначение рекламы, считая, что без нее было бы скучно, а другие, наоборот, полагают, что, не будь рекламы, стало бы интереснее смотреть телевизор. Остальные (в основном это старшеклассники) хорошо представляют себе реальное назначение рекламы - информировать потенциальных покупателей о различных товарах. Достаточно часты следующие ответы: *«перерыв в телепередачах»*, *«развлечение, отдых»*, *«чтобы отнимать время».* Примечательно, что лишь некоторые из старших подростков указывают на агрессивную манипулятивную функцию рекламы - *«это воздействие на психику человека, морочат голову, чтобы покупали их товары», «это попытка продать покупателю то, что ему не нужно».* А ведь понимание этого необходимо для критического восприятия того, что тебе предлагают с экрана.

О том, верит ли подросток тому, что сообщается в рекламном ролике, можно судить по данным табл. 3 (см. Приложение 3). Больше всего верят рекламе младшие подростки (учащиеся 6-8 классов). Число детей, испытывающих доверие к определенной рекламной продукции, снижается с возрастом. Можно сделать вывод, что отношение старшеклассников к рекламе более осознанно и критично.

Всего же не верят рекламе 52% подростков, но 48% опрошенных все-таки частично доверяют ей, узнают что-то новое для себя. Несмотря на это, 80% опрошенных хотят, чтобы рекламы не было (из них 32% школьников 6-7 классов, 32% - 8-9 классов и 36% - 10-11 классов) - (см. Приложение 3, табл. 4). Когда она начинается, то 52% подростков сразу переключают на другой канал (см. Приложение 3, табл. 5), 31% - уходят куда-нибудь и лишь 17% - смотрят ее (в основном дети среднего звена).

Исходя из собственного опыта и результатов наблюдений, можно утверждать, что большинство из тех, кто выбрал ответ «во время рекламы ухожу куда-нибудь», делают это далеко не всегда, поскольку передачу, длящуюся полтора часа, реклама (различной продолжительности) прерывает около 5-6 раз; всего же время, отведенное на рекламные ролики, составляет 25% от всего телеэфира. Учитывать также нужно и то, что реклама, как правило, имеет особенность вклиниваться в самые интригующие, напряженные моменты фильмов или телепередач.

По данным анкетирования, 67% школьников не всегда понятен смысл той или иной рекламы (см. Приложение 3, табл. 6), причем была выявлена интересная закономерность: понимание содержания рекламы от перехода к старшему звену не увеличивается, а уменьшается. Вероятно, это связано с тем, что старшие подростки более вдумчиво относятся к тому, что видят на экране телевизора. При этом 37% подростков считают, что реклама опасна (процент осознающих это возрастает от 33% среди шестиклассников до 57% учащихся 11 класса), т.к. она отрицательно влияет на общество (см. Приложение 3, табл. 7, диаграмму 2), способствуя аморальному поведению и привлекая молодежь к спиртным напиткам, табачным изделиям (многие подростки смотрят телевизор после 23 часов, когда разрешена такая реклама).

В ходе анкетирования выяснилось: лишь 12% родителей комментируют рекламу, как-то указывают своим детям на ее недостатки, остальные 88% не обращают на нее внимания (см. Приложение 3, табл. 8). Некоторые же учащиеся, как было упомянуто, проводят у телевизора по 5-6 часов в день, а то и больше, впитывая всю информацию, льющуюся с телеэкрана, особенно негативную. Стоит серьезно задуматься, как это скажется на их развитии. Конечно, нельзя утверждать, что реклама приносит только вред, 37% школьников могут привести пример рекламы, которая нравится им (см. Приложение 3, табл. 9) и которая провозглашает такие ценности, как материнскую любовь, заботу о животных, уважение к старшим и т.д.

Среди рекламных роликов, наиболее часто упоминаемых школьниками, является реклама энергетических напитков, жевательной резинки *Орбит* (анализировавшейся выше), бытовой техники, косметики, реклама фильмов, а также рекламные заставки о спорте. Кроме наиболее предпочитаемых, подростки называли также и наименее понравившиеся рекламные ролики, вызывающие негативное отношение. Для школьников это шампуни от перхоти, реклама бытовых средств. При этом объяснения были такими: *«неинтересная», «несмешная», «неприятная», «скучная».* Стоит отметить, что старшие подростки особо выделяют рекламу пива «Три медведя» («Сказка для взрослых»).

Хотя у многих реклама и вызывает отвращение своей навязчивостью, продолжительностью, частыми повторами, но все равно на вопрос: «Если бы перед тобой стоял выбор - что купить: прорекламированный товар или нет, что бы ты купил?» 75% (3/4) опрошенных ответили, что купили бы прорекламированный и лишь 25% - непрорекламированный товар. При этом 31% школьников признается, что так или иначе используют информацию, полученную благодаря рекламе. А это говорит о сильном влиянии рекламы на подростков, даже если они сомневаются в ее нужности.

Для выявления круга жизненных ценностей (формируемых под влиянием телевидения в том числе), мы провели опрос учащихся, используя методику незаконченных предложений.

На вопрос: «Что для тебя является главным в жизни?» - младшие подростки отвечали: здоровье, семья, верные друзья, учеба, отдых, телефон, счастье, деньги, музыка и т.д. Старшеклассники уже более осознанно говорили, что семья для них находится на первом месте. Учащимся было также предложено провести ранжирование жизненных ценностей. Большинство опрошенных относят на последние места материальные вещи (телефон, компьютер, деньги, машину), для них важны другие ценности - здоровье родных и близких, семья, верные друзья, а также Россия (см. Диаграмму 1).

В ходе анализа анкет была определена прямая связь ценностных ориентаций подростков с их отношением к рекламе.

В среде тех, кто высказал недоверие рекламе, преобладают ценности межличностного общения, такие, как дружба, семейное счастье, родители и родные. Это может свидетельствовать о представлении телевизионной рекламы для данных подростков как неважном факторе в их жизни и стремлении избегать ее влияния, т.е. реклама для подавляющего большинства этих подростков не воспринимается как «образец» межличностных отношений.

Наличие в ответах некоторых учащихся таких приоритетных ценностей, как компьютер, мобильный телефон могут быть объяснены некритичным отношением данных подростков к рекламе, непониманием ее манипулятивной функции, воздействием стереотипа активно пропагандируемого ею западного образа жизни, в результате чего у подростков складывается мнение, что только приобретя рекламируемые товары, можно стать похожим на человека, преуспевающего в жизни. Поэтому, наверное, некоторым хотелось бы также иметь большой дом, машину, много денег.

Проведенное исследование показало, что телевизионная реклама, безусловно, влияет на детей различных возрастных групп, особенно младших подростков, играет решающую роль в формировании потребительских предпочтений. Некоторые школьники узнают рекламные ролики по визуальному ряду, звуковому сопровождению, воспроизводят отдельные высказывания, выражения, мелодии. Тем не менее большинство критично воспринимают телевизионную рекламу, аргументируют свое восприятие рекламной продукции. Таким образом, можно сделать вывод, что результаты рекламного воздействия имеют неоднозначный характер, далеко не всегда отрицательный, что напрямую зависит от возраста, уровня психического развития подростка, его интересов и жизненных целей.

**Заключение**

Реклама в современном обществе распространяет свое влияние не только на экономическую сферу человеческих отношений, но и воздействует на ценностный выбор и психологический комфорт личности. Она является значимым фактором социализации подростков, задавая определенные модели социально-типического поведения. Это влияние обусловлено повышенным интересом подростков к нормативной стороне поведения в обществе и особой уязвимостью возраста в силу отсутствия устойчивой индивидуальной системы ценностей.

Подростки, по сравнению с взрослыми, не в состоянии эффективно противостоять воздействию рекламы, применяющей разнообразные способы воздействия на психику, в том числе приемы языкового манипулирования, так как у них еще не в полной мере сформировались собственные установки, взгляды, нравственные критерии.

Больше всего подвержены влиянию рекламы младшие подростки. Отношение старшеклассников более осознанно и критично, т.е. число школьников, испытывающих доверие к определенной рекламной продукции, снижается с возрастом.Чем старше подростки, тем они более осмысленно относятся к телевизионной рекламе, оценивают воздействие рекламы на психику, сознание человека как целенаправленную манипуляцию.

Исходя из данных исследования, взаимосвязь ценностных ориентаций подростков с их отношением к рекламе можно определить следующим образом: для большинства подростков, негативно относящихся к ней, реклама является лишь носителем информации об окружающем мире, не затрагивая ценностные установки.Это говорит о достаточно высоком уровне их нравственности, большое влияние на который оказывает как сложившееся социальное окружение, система деревенских устоев (где принято оказывать помощь ближнему и где большинство жителей являются либо соседями, либо родственниками или знакомыми), так и система воспитательной работы школы.

Несмотря на то, что с 1 сентября 2012 г. вступает в действие федеральный закон №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (принятый 29 декабря 2010 года), согласно которому вред здоровью и развитию детей причиняют не только порнография и насилие, а также информация, «отрицающая семейные ценности и формирующая неуважение к родителям и (или) другим членам семьи», «оправдывающая противоправное поведение» и который предусматривает введение этических нормативов и ограничений для телевизионной рекламы, представляется необходимой разработка гуманитарной экспертизы воздействия на сознание человека этой новой социальной технологии. Важно также формировать правильное к ней отношение, особенно в среде младших подростков. Родителям, учителям и другим лицам, заботящимся о детях, необходимо ограничить взаимодействие детей и рекламы: в школе, дома, путем организации проведения свободного времени ребенка подальше от рекламы, своевременного информирования его в отношении того, зачем и как она создается. Таким образом, в связи с возрастающим влиянием средств массовой информации, в том числе телевидения, на социализацию школьников актуальными становятся проблемы возможной степени вмешательства взрослых профессионалов в процесс освоения детьми окружающего мира посредством телевизионной информации.

**Информационные ресурсы**

1. Артемов Г.П. Политическая социология, - М.: Просвещение, 2002 http://www.i-u.ru/biblio/archive/artemov\_polit/04.aspx

. Боголюбов Л.Н. Обществознание/ учебник 9 кл. учащихся общеобразовательных учреждений, - М.: Просвещение, 2006

. Большая советская энциклопедия http://slovari.yandex.ru/~РєРЅРёРіРё/Р‘РЎР­/Р¦РµРЅРЅРѕСЃС‚СЊ/

4. Википедия (свободная энциклопедия) http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0% A6% D0% B5% D0% BD % D0% BD % D0% BE % D1% 81% D1% 82% D0% B8

5. Забелина О.А. «Как же выжить в мире СМИ» // «Воспитание школьников» №9,2005

. Зазнобина Л.С. «Школьная пресса» // «Медиаобразование в школе» №1,1999.

. Соколов В.М. Социология нравственного развития личности. - М., 1986.

. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. «Словарь русского языка», - М.: Советская энциклопедия, 1968