

## РЕКЛАМА КАК СПОСОБ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МОЛОДЁЖЬЮ

**Крутикова Виктория Валерьевна,**

доцент,

кандидат экономических наук

ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ,

г. Мичуринск, РФ

tokareva-vik@yandex.ru

**Ожерельева Ирина Алексеевна,**

Студентка 3 курса

Института экономики и управления

ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ,

г. Мичуринск, РФ

ojerelievairina2016@yandex.ru

**Аннотация.** В статье рассмотрена проблема использования рекламных технологий в молодежной среде. Рассмотрены способы манипулирования молодыми людьми.

**Ключевые слова:** молодежь, реклама, манипуляция, общество, управление.

Общество неразрывно связано с процессами включения в него и последующей адаптацией новых членов. «Взгляд со стороны» оказывает большое влияние на только что прибывшего: оценка внешнего вида (одежда, обувь, аксессуары) становится главным и определяющим место и роль этого человека в данной группе фактором. Как ни парадоксально, но старая поговорка «По одежке встречают, а по уму провожают» для большинства российской молодежи утратила полный смысл: в условиях постоянного контактирования с большим количеством людей первая часть народной

мудрости, т. е. – принцип создания своего внешнего образа для человека остаётся приоритетным, а вторая часть, стала «не актуальна». Общество манипулирует молодыми людьми, выстраивая свои нормы – требования и вешая «ярлычки», в зависимости от того, каким предстал перед ним человек. Идеи манипуляции разрабатывали Э. Фромм, Дж. Мид, Э. Берн, Дж. Хоманс, П. Блау и др. По-разному смотрят авторы на проблему манипуляции. Её смысл раскрывается в трудах учёных и людей разных профессий; сейчас это нередко личное мнение человека, не занимающегося всерьёз изучением психологических установок манипуляции, признаков, других характеристик, выложенное в интернете. Из всего многообразия формулировок и статей, общее положение о манипуляции можно выдвинуть таким образом: «Манипуляция – это скрытое, явное воздействие на человека, связанное со стремлением получить прибыль или ту или иную выгоду». Все человеческие взаимоотношения, так или иначе, являются примером манипуляции. Приверженность различным новинкам моды, стереотипное представление об «успешном» образе хорошо одетого, имеющего дорогой телефон и автомобиль молодого человека, или молодой девушки в модной одежде, с сумочкой производства известного дизайнера неоднократно сходит с экранов телевизоров и формирует направленность молодёжи именно на достижение этих образов, как желаемого будущего. Соответственно, желаемое окружение – окружение из таких же молодых людей и девушек. Известно, что в России признан переход общества от общества – «производителя» к обществу – «потребителю». В сравнении – советская действительность показывала значимыми другие ценности, другие образы. Молодёжь стремилась к идеалу человека знающего, духовного, ответственного перед Родиной за свои дела. В одежде была признана не вычурность и соответствие европейским стандартам, а форма рабочего была как для девушек, так и для молодых людей. Считалось «хорошим» неличный высокий уровень материального достатка, а интересы общества, умение обходиться «малым ради общего блага».

Экономических способов манипулирования сознанием очень много. Их можно разделить на легитимные и нелегитимные. Одним из самых ярких и повсеместных легитимных способов манипулирования является реклама.

Огромный выбор товаров и услуг говорит об их широком массовом потреблении. С помощью рекламы до потребителя доводится информация о поступлении на рынок того или иного продукта; возможность каждому быть в курсе этого, видеть продукт в рекламе и на витрине магазина, читать вывески и баннеры, заинтересовавшись и составляя себе полное визуальное представление о нём, мы формируем желание и потребность: «я хочу это купить». Немецкий психолог Т. Каниг отметил: «В первый раз читатель не замечает объявления. Во второй раз замечает, но не прочитывает. В третий раз читает, но машинально. В четвертый раз обдумывает прочитанное. В пятый раз говорит о нём со своими друзьями. В шестой раз у читателя появляется мысль, а не пойти ли осведомиться. В седьмой раз вещь покупается».

К нелегитимным способам манипулирования сознанием относится широко известный феномен 25 кадра, открытие которого принадлежит Джеймсу Вайкери. Это открытие «сублиминальной» (подсознательной), действующей на подсознание рекламы. Восприятие человека устроено так, что в сознание поступают только сигналы, продолжительностью не менее 0,05 секунд. Глаз человека успевает заметить меньшей продолжительности сигналы и они уже отпечатываются в подсознании. Во время показа фильмов Вайкери на мгновение (0,003 секунды) проецировал на экран слова «Кока – кола» и «Ешьте поп – корн». Эти сигналы были ниже порога восприятия, но продажа кока – колы возросла на 16 %, а поп – корна на 50 % [1].

Использование сублиминального воздействия запрещено в рекламе, но наличие «25 кадра» обнаруживается только с помощью определённой аппаратуры. В России на сегодняшний день не было сделано официального заявления, что на телевидении существует обязательный контроль рекламы

(и вообще передач) на отсутствие в них знаков подпорогового воздействия. Такое воздействие называется внушением. Русский психофизиолог В.М. Бехтерев описал особенности внушения: «Внушение, проникает в психическую сферу личного сознания, входя безособой переработки непосредственно в сферу общего сознания, и укрепляется здесь, как всякий предмет пассивного восприятия» [2].

Ещё одним из скрытых приёмов манипулирования покупателями является реклама, изображающая привлекательных людей. Учёные Калифорнийского университета разделили рекламу на два вида: реклама, действующая методом логического убеждения, предоставляющая убедительные аргументы о товаре и реклама, влияющая подсознательно через образы привлекательных мужчин и женщин. Они провели эксперимент, в котором приняли участие 24 человека. Им демонстрировали рекламные объявления обоих типов. В ходе исследования было выяснено, что первый тип рекламы задействует ту часть мозга, которая отвечает за рациональное мышление, принятие решений, осознание и обработку эмоций, а второй тип апеллирует к подсознанию, и когда участникам показывали эту рекламу, мозговая деятельность в области рационального мышления резко снижалась. Образно говоря, «отключался мозг». Эксперимент показал, что реклама, изображающая красивых женщину или мужчину, более эффективна, так как воздействует на подсознание, уменьшает уровень мозговой активности в области логического мышления и снижает способность человека контролировать своё поведение. «Это исследование подтверждает догадку о том, что некоторые рекламщики хотят, скорее, соблазнить, нежели убедить покупателя приобрести их продукцию», – резюмирует доктор Я. Кук [3]. Экономические способы манипулирования сознанием молодёжью определяются стереотипами: 1. Всегда ценен и хорош дефицит. 2. Дорогой товар – значит хороший товар. 3. Традиционное качественно и достойно покупки. 4. Всегда надо доверять авторитету. 5. Если так делают все – значит, это правильно.

Рекламные технологи и составители рекламных проектов в своих целях используют эти психологические установки, к которым молодёжь наиболее восприимчива. Процесс передачи ценностей от старшего поколения последующему, внутри самого общества сегодня нарушен – всемье молодой человек зачастую не получает всего объёма необходимых знаний о нормах и морали, с которыми он должен строить свои собственные убеждения и с ними жить, так как родители заняты работой и не уделяют достойного внимания духовному воспитанию личности своего ребёнка. Поэтому молодые люди ориентируются на то, что они сами видят и замечают вокруг.

В связи с тем, что в России произошло смещение ценностей общества в сторону максимального потребления товаров и услуг, демонстрацию достатка через внешние признаки, молодёжь формирует соответствующие ценности, организует свою деятельность со сложившимися в обществе представлениями. Она видит отношение к себе общества, прежде всего, общества своего возраста и социального статуса, оценку себя, своей деятельности и внешнего вида, и, подстраиваясь, поддаётся манипуляции.

### **Список использованных источников**

1. Анализ задеирования манипулятивных методик управления массами в исследовании деструктивности современной эпохи на примере России. Психоаналитический подход // Пси-фактор – центр практической психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/zelinski6.htm>.
2. Манипуляция сознанием // Психология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zvezdnij.com/psychology/manipuljacji/> / 100.
3. Учёные: покупателями манипулируют с помощью секса // РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/society/22/09/2011/616793.shtml>.

# ADVERTISING AS A METHOD OF SOCIO-ECONOMIC MANAGEMENT OF YOUTH

**Viktoria Krutikova,**

Associate Professor,

Candidate of Economic Sciences

Michurinsk State Agrarian University,

Michurinsk, RF

tokareva-vik@yandex.ru

**Ozhereleva Irina Alekseevna,**

3rd year student

Institute of Economics and Management

Michurinsk State Agrarian University,

Michurinsk, RF

ojerrelivavirina2016@yandex.ru

**Annotation.** The article deals with the problem of using advertising technologies in the youth environment. Considered ways to manipulate young people.

**Keywords:** youth, advertising, manipulation, society, management.