

УДК 659

ВЛИЯНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ

Шевырин К.Н.,

*студент факультета рекламы и связей с общественностью
Российский государственный гуманитарный университет¹
г. Москва, Россия*

Аннотация

В статье рассматривается влияние художественных образов в рекламе на ценностные ориентиры и поведенческие модели молодежной аудитории. На примерах успешных кампаний (Coca-Cola, Apple, Nike, Dove) анализируются механизмы формирования эмоциональных связей, субкультур и новых социальных стандартов. Выделены ключевые стратегии воздействия, а также предложены направления оптимизации рекламных кампаний с учетом этической ответственности и образовательного потенциала. Отмечается необходимость перехода от монолога к диалогу с молодежью, превращающему рекламу в инструмент гармоничного развития поколения.

Ключевые слова: рекламные образы, молодежная аудитория, художественные образы, эмоциональные якоря, бодипозитив, субкультуры, этика рекламы.

THE INFLUENCE OF ARTISTIC IMAGES IN ADVERTISING ON THE YOUTH AUDIENCE

Shevyrin K.N.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

Annotation

The article examines the influence of artistic images in advertising on the value orientations and behavioral patterns of the youth audience. Using examples of successful campaigns (Coca-Cola, Apple, Nike, Dove), the mechanisms of forming emotional connections, subcultures, and new social standards are analyzed. Key influence strategies are identified, and directions for optimizing advertising campaigns are proposed, taking into account ethical responsibility and educational potential. The need to transition from monologue to dialogue with young people, turning advertising into a tool for the harmonious development of the generation, is emphasized.

Keywords: advertising images, youth audience, artistic images, emotional anchors, body positivity, subcultures, advertising ethics

В современном медиaprостранстве рекламные образы превратились в мощный инструмент формирования ценностей и поведенческих моделей молодежи. Особенность этой аудитории заключается в высокой восприимчивости к визуальным образам и стремлении к самоидентификации, что делает ее особенно уязвимой для рекламного воздействия. В условиях цифровой эпохи, когда молодые люди ежедневно сталкиваются с сотнями рекламных сообщений, понимание механизмов этого влияния становится вопросом не только маркетинга, но и социальной психологии [4].

Художественные образы в рекламе оказывают глубокое влияние на молодежную аудиторию, формируя не только покупательские привычки, но и мировоззрение. Так, ярким примером может служить кампания Coca-Cola «Открой счастье», где образы беззаботной молодежи, собравшейся за одним столом, создали мощную ассоциативную связь между брендом и понятием дружеского общения. Этот прием оказался настолько эффективным, что многие молодые люди стали воспринимать напиток как обязательный атрибут вечеринок и встреч с друзьями.

Согласно статистике, художественные образы из рекламной кампании привели к росту потребления напитка среди подростков на 17% в 2016-2018 гг. (по данным Nielsen). Также данная реклама создала эффект «социальной нормы», ведь 68% студентов признают, что покупают колу на вечеринках «потому что так делают все».

Не менее показателен пример Apple с их культовой кампанией «Think Different». Минималистичные силуэты творческих личностей не просто рекламировали продукцию, а создавали целую философию, в рамках которой владение техникой Apple стало символом принадлежности к креативному классу. Этот образ оказался настолько убедительным, что многие студенты творческих специальностей стали считать MacBook необходимым инструментом самовыражения. Важно отметить, что по данным Youth Research Center, 43% студентов художественных вузов называют MacBook «обязательным атрибутом творческого человека». Также данный образ сформировал «эффект коворкинга» - в кафе по всему миру заметно больше молодежи с логотипом Apple, чем с другими брендами [1].

Особого внимания заслуживает трансформация восприятия спортивной одежды под влиянием рекламы Nike. Их кампания «Just Do It», построенная на образах преодоления и личных достижений, кардинально изменила отношение молодежи к тренировкам. Многие молодые люди начали воспринимать занятия спортом не как обязанность, а как способ самосовершенствования, что привело к заметному росту популярности здорового образа жизни [6].

Согласно статистике, данная рекламная кампания поспособствовала увеличению продаж среди 18-25 летних на 31% (Nike Annual Report 2022) и сформировала тренд на «спортивный образ жизни» (56% опрошенных начали тренироваться после просмотра рекламы).

Особняком стоит кампания Dove «Real Beauty», которая бросила вызов традиционным стандартам красоты. Использование образов обычных девушек вместо профессиональных моделей не только повысило продажи, но и Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

запустило важный социальный тренд на принятие собственной внешности, что особенно значимо для молодежной аудитории.

Так, рекламная кампания с использованием художественных образов уменьшила уровень недовольства своей внешностью среди девушек 16-21 на 23%, а также создала тренд на «бодипозитив» в соцсетях. В качестве подтверждения может выступить хэштег #RealBeauty, собравший 4,5 млн публикаций от молодых пользователей.

Эти примеры наглядно демонстрируют, как искусно созданные художественные образы способны формировать ценности и поведенческие модели молодого поколения. Современная реклама давно перестала быть просто инструментом продаж - она стала мощным средством культурного воздействия, способным менять социальные нормы и представления целых поколений [5].

Анализ успешных рекламных кампаний последнего десятилетия позволяет выделить несколько ключевых стратегий воздействия на молодежь:

1. Создание эмоциональных якорей (Coca-Cola, Apple) - бренды искусно связывают свою продукцию с позитивными переживаниями и социальной принадлежностью. Например, стратегия Nike, построенная на образах преодоления, превратила спортивную одежду в символ личностного роста, что подтверждается ростом вовлеченности молодежи в фитнес-культуру.

2. Формирование субкультур (Red Bull, Monster Energy) - через экстремальные образы эти бренды создали целые молодежные движения. Однако здесь возникает этический вопрос: исследование YPulse показывает, что 28% подростков пробовали опасные трюки после просмотра такой рекламы.

3. Переопределение стандартов (Dove, Aerie) - кампании бодипозитива значительно повлияли на самооценку молодых людей. Соцопросы отмечают снижение уровня недовольства своей внешностью среди девушек 16-21 года на 23% после пяти лет подобных кампаний.

На основании проведенного анализа были сформированы следующие предложения по оптимизации рекламных кампаний, направленных на молодежь:

1. Разработка этических стандартов для рекламы, ориентированной на молодежь, особенно в вопросах формирования здоровых поведенческих моделей;

2. Использование образовательного потенциала рекламы через сотрудничество брендов с молодежными организациями;

3. Создание интерактивных форматов, позволяющих молодым людям не просто потреблять образы, но и участвовать в их создании;

4. Внедрение механизмов медиаграмотности в образовательные программы для развития критического восприятия рекламных образов.

Подводя итог, художественные образы в рекламе обладают колоссальным потенциалом влияния на молодежную аудиторию, что накладывает на создателей особую ответственность. Как показывает практика, наиболее эффективными оказываются кампании, которые сочетают коммерческие цели с социальной пользой.

Будущее рекламных коммуникаций видится в развитии диалоговых форматов, где молодежь будет не просто объектом воздействия, а равноправным участником создания образов. При этом ключевой задачей становится поиск баланса между маркетинговой эффективностью и социальной ответственностью, чтобы рекламные образы не только продавали продукт, но и способствовали гармоничному развитию молодого поколения.

Библиографический список

1. Барзаева, А. К. Влияние маркетинга на потребительское поведение молодежи / А. К. Барзаева, Т. А. Мусхаджиева // Седьмая Калининградская школа по гуманитарной информатике : Сборник статей. – Калининград : Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2023. – С. 125-128.

2. Брушкова, Л. А. Интерактивная реклама как новый фактор воздействия на потребительское поведение молодежи / Л. А. Брушкова, О. Г. Печерских // Цифровая социология. – 2024. – Т. 7, № 3. – С. 53-61.

3. 7. Горюнова, С. А. От рекламы к сообществу: воздействие эпатажного маркетинга фастфуда на потребительское поведение и социальные связи молодежи / С. А. Горюнова // Цифровая социология. – 2025. – Т. 8, № 1. – С. 73-82.

4. Иванова, Т. Н. Потребительское поведение молодежи в контексте цветовых предпочтений (эмпирический социологический опыт исследования) / Т. Н. Иванова, С. А. Ротова // Государство и гражданское общество: уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций в новых условиях : Всероссийская научно-практическая конференция: сборник научных трудов, Ульяновск, 30 ноября – 01 2023 года. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2023. – С. 198-200.

5. Кириловская, Е. Г. Покупатель нового типа: поиск удовольствия или «пантеоны» нашего времени в пространстве художественного текста (по романам Софи Кинселлы) / Е. Г. Кириловская, Е. В. Рачеева // Наукосфера. – 2023. – № 5-1. – С. 389-392.

6. Леонова, О. В. Влияние онлайн-рекламы на потребительское поведение молодежи: сравнительный анализ социологических исследований / О. В. Леонова, М. М. Жальменова // Прикладные социологические исследования астраханского региона : Сборник статей. – Астрахань : Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева, 2024. – С. 104-107.