



В.Р. Унесихин

ВЛИЯНИЕ ЛОЖНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМЕ НА ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ Г. ПЕРМИ

Рассматривается малоизученная в российской социологии тема проявления лжи в рекламе. Актуальность темы обусловливается массовостью рекламы, благодаря которой она становится полноценным социальным институтом, выполняющим в том числе и функцию социализации, являясь проводником образов, ценностей и практик, характерных для современного общества. Ситуация усугубляется тем, что социализирует реклама, преследуя главным образом коммерческие цели рекламодателя, а значит, такая социализация несет в себе не идею приобщения к общественному благу и правилам комфортного сосуществования, а манипулятивные приемы, обосновывающие потребность потребителя в соответствии с выгодным рекламодателю образцом, определенным образом жизни и, как следствие, в приобретении определенного продукта (товара или услуги).

Небольшое внимание также уделяется основному понятийному аппарату, используемому в данной работе. Так, предлагается определение рекламы, лжи и, следовательно, лжи в рекламе. Это важно, поскольку данные понятия могут иметь разную трактовку, их восприятие может зависеть от контекста, в котором пребывает читатель.

Далее, в силу формата работы, проблемная область конкретизируется до влияния лжи в рекламе на финансовое поведение молодежи. Представляются результаты пилотажного исследования, проведенного в г. Перми, данные кратко описываются и интерпретируются.

В ходе описания указываются конкретные полученные показатели, проводится их интерпретация и короткие промежуточные выводы. Кроме того, в ходе исследования была создана типология, которая может быть использована при дальнейшем, более детальном и подробном изучении данной темы.

Ключевые слова: *реклама, ложь в рекламе, девиантные формы рекламы, финансовое поведение.*

Современный человек, живущий в мире победившего технического прогресса, ежедневно потребляет огромное количество рекламной информации. Билборды и растяжки на улицах, ролики и вставки на телевидении и радио, баннеры на сайтах и рекламные посты в социальных сетях – все это обрушивается неконтролируемым потоком на различные каналы восприятия. Нужно ли говорить, что, обретая массовость, реклама становится не просто частью информационного пространства, но полноценным агентом социализации, который с помощью ярких и запоминающихся образов всякий раз пробует диктовать выгодные рекламодателю вкусы, стандарты и предпочтения [1, с. 30–48]. Так, например, успешный мужчина непременно должен обладать часами определенной фирмы, быть облачен в модный костюм и ездить на престиж-

© Унесихин В.Р., 2019

Унесихин Владимир Романович – аспирант кафедры социологии и политологии ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», e-mail: unvovan12@gmail.com.

ном автомобиле, который не только своими формами, но и шильдиком на кузове как бы лишней раз указывает на статусную принадлежность своего владельца и особенности стиля его жизни. Бренд яростно рвется заполнить собой любые способы мыслить об индивиде, представляясь, с одной стороны, удобным инструментом идентификации членов различных слоев и групп, с другой, предметом манипуляции, который даже под прикрытием благородных целей все же стремится в первую очередь быть выгодным для компании, которая занимается его продвижением [2, с. 38–45].

Это особенно важно, поскольку потребляемая рекламная информация, несущая в себе представления не только о конкретных характеристиках товара, но и об определенных ценностях, направлена все же не на просвещение и улучшение жизни индивида, а на продажу ему того или иного товара или услуги. Здесь для рекламодателя открывается чрезвычайно притягательная возможность использовать элементы лжи, приукрасив не только образ своего товара, но и картину реальной жизни обладателя данного продукта [3, с. 101–103]. Очевидно существование прямой фактологической лжи, когда продукту предписываются качества и характеристики, которыми он не обладает в принципе. Такой обман вызывает справедливый гнев покупателя и наказывается в соответствии с законом о правах потребителя. Но что, если ложь напрямую не противоречит характеристикам предлагаемого продукта? Например, если в рекламном образе присутствует изображение какой-то яркой эмоции, которую обладатель данного продукта на практике испытывать не будет, или демонстрация повышенного внимания к нему со стороны носителей противоположного пола, что в действительности скорее всего является все же следствием иных причин (вероятно, даже комплекса причин), нежели эффектом обладания конкретным товаром. Или, например, еще менее очевидная ложь о мнимой исключительности, индивидуальности, категоричности, прогрессивности либо просто каком-то гиперболизированном образе, в стиле которого хочется жить [4, с. 112–115].

Опасения вызывает даже не тот факт, что рекламируемый продукт может разочаровать своего приобретателя, а наличие в рекламном образе некоего заведомо неправдоподобного социально-культурного ориентира, который может быть использован человеком в дальнейшем для оценки окружающей действительности, межевания ее по несуществующим, нереалистичным лекалам и, как следствие, столкновение с глубокими противоречиями, имеющими, как внутриличностный, так и межличностный, личностно-групповой, а то и физический, химический, физиологический характеры [5, с. 65–66].

Вопрос рекламы в России начал изучаться сравнительно недавно и серьезных работ по этой теме не так уж и много. В основном это работы Л.Н. Федотовой, В.П. Коломийца, О.С. Савельевой, В.Л. Музыканта, С.В. Толмачевой [6, с. 67].

В рамках данной статьи не преследуется цель охватить весь спектр возможных проблем, поскольку это все же тема для более серьезной работы. Здесь будет представлен один сравнительно небольшой аспект жизни, на который может повлиять ложь в рекламе. Речь идет о финансовом поведении.

В определении рекламы различные отрасли знания и сферы деятельности требуют делать акцент на различных ее аспектах, заостряя внимание в ее определении на принадлежности к конкретной предметной области [7, с. 37–38]. Мы поступим также и здесь и далее будем считать, что реклама является разновидностью массовой публичной коммуникации, в ходе которой рекламодатель прямо или опосредованно воздействует на ценностно-мотивационную сферу социальных аудиторий с целью формирования ожидаемого предпочтения, побуждения к выбору или активности [8, с. 118–120]. Она включает в себя социальные, экономические (маркетинговые), политические, культурные, психологические, правовые, эстетические, организационные, технологические и иные компоненты [9, с. 35–56]. В процессе достижения рекламной цели участвуют: рекламодатель, концепция рекламного послания, рекламный продукт, рекламоноситель, рекламное агентство (если не тождественно рекламодателю) и целевая аудитория.

Выделяют основные виды рекламы: коммерческая (реклама товара или услуг, направленная на увеличение сбыта продукта) [10], социальная (направлена на освещение и решение важных социальных проблем, акцентируя внимание на актуальных ценностях и целях конкретного общества) [11, с. 199], политическая (реклама кандидата или политической партии, содействующая достижению власти) [12].

Реклама обладает рядом функций, среди которых есть экономическая (стимулирование рыночных отношений спроса и предложения) [13, с. 35–37], маркетинговая (формирование спроса на товар или услугу) [14, с. 8–16], коммуникативная (безличностный обмен информацией) [15, с. 28], социальная (формирование и закрепление в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества) [16, с. 21].

Социальное влияние рекламы проявляется в различных аспектах. Например, реклама способствует формированию различных общественных групп, а также закрепляет существующие традиции и устоявшиеся привычки потребителей. Также реклама транслирует различным социальным группам предоставляемые обществом человеку материальные, социальные и культурные возможности. Реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека [17, с. 56–57]. Она способствует осознанному потребительскому поведению, так как помогает сравнивать особенности предложений, предоставляя потребителю возможность принимать решение о покупке уже будучи информированным. Реклама косвенным образом способствует повышению культуры потребления, так как, сравнивая различные товары и услуги,

потребитель стремится получить лучшее. Не стоит забывать, что реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, может привить определенные практические навыки. Она внедряет в сознание людей новые знания и представления о способах совершенствования своей жизни. В отдельных случаях предлагает новые модели потребления и новую социальную культуру, особенно в процессе внедрения новых продуктов и технологий, тем самым ускоряя внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики. Реклама косвенным образом оказывает значительное влияние на общественное развитие, так как способствует развитию социальных отношений в сфере потребления, которая является системообразующей социальной практикой в современном обществе.

Определение понятия лжи также нуждается во внимании, поскольку бытовые представления о ней могут расходиться с логикой, представленной в данной статье и, тем самым, вызывать закономерное недопонимание. Мы будем считать, что ложь – это осознанное, намеренное и целенаправленное искажение истины при передаче вербальной и невербальной информации, к которому может относиться как передача искаженной (преувеличенной, преуменьшенной либо не соответствующей реальности) информации, так и замалчивание важных деталей, результатом которого является попытка введения в заблуждение, обман человека (или группы) [18, с. 86–88]. Коммуникатор, использующий ложь, всегда знает, что он искажает действительность и всегда стремится к тому, чтобы реципиент принял предлагаемую ему информацию, как сведения о действительном положении дел [19, с. 135–137].

Существуют различные типологии лжи, которые позволяют более детально понять всю ее неоднородность. Такие типологии могут включать от 5 и до 25 различных видов лжи в зависимости от основания классификации. Способов же лжи, как правило, выделяют 4: манипулирование качеством информации, манипулирование количеством информации (минимизация, утаивание, излишняя максимизация, фабрикация), передача двусмысленной или размытой информации и передача неуместной информации [20].

Таким образом, ложь в рекламе – это намеренное искажение истины в процессе перевода качества товаров, услуг и связанных с ними процессов приобретения и потребления на язык нужд и потребностей потенциальных потребителей [20].

Чтобы прикоснуться к изучению данной темы на практике было проведено пилотажное исследование, основным методом которого стал анкетный опрос. Оно проводилось в городе Перми, объектом исследования стали студенты и выпускники пермских вузов и колледжей в возрасте от 18 до 25 лет. Если говорить о получившейся выборочной совокупности более конкретно, чуть больше ее трети (35,6 %) составили мужчины и около двух третей (64,4 %) – женщины. Возрастной состав вышел довольно равномерным, стоит только сказать, что

меньше всего (8,4 %) оказалось респондентов в возрасте 25 лет, а больше всего (17,3 %) – в возрасте 22 года. Возрастной состав в своем диапазоне дает нам понять, что выборочная совокупность представлена не только учащимися, но и уже закончившими обучение респондентами. Так, около четверти опрошенных заявили о том, что они не учатся, а только работают, не учащиеся и не работающие респонденты в выборочную совокупность не вошли.

Первым делом мы постарались выяснить отношение респондентов к рекламе в целом и к проявлениям лжи в ней. Довольно примечательным стал тот факт, что половина респондентов высказала весьма лояльное отношение к рекламе, тогда как скорее отрицательно ее оценила только четверть опрошенных. При этом практически все признали, что совершают покупки под действием рекламы, но в основном отметили, что такое происходит довольно редко, они признают наличие такого влияния, но говорят, что оно не имеет достаточной силы и проявляется скорее ситуационно, время от времени, в зависимости от обстоятельств. Конечно, говоря о своем поведении мы не можем быть абсолютно объективными, поэтому этот факт стоит воспринимать скорее как оценку своей потребительской активности, а не как отражение реального положения дел. Что касается наличия лжи в рекламе, абсолютное большинство опрошенных отмечают, что в той или иной мере она там присутствует, и отношение к ней высказывается в основном спокойное, большинство респондентов не в восторге от нее, но понимают ее причины и в целом, в зависимости от ситуации, готовы смириться с этим, понимая такую ложь, как неизбежные реалии рынка. Интересно, кстати, отметить, что с возрастом лояльность к рекламе падает, очевидно, это связано с накоплением по большей части негативного опыта либо с усталостью от непрерывного рекламного потока.

Далее были выяснены виды лжи, с которыми респонденты могут столкнуться. Очевидно, что если спросить респондента напрямую об обмане, с которым он встречался в своей практике, может произойти ситуация, при которой обман был произведен, но он не был распознан. Особенно это касается всех тех случаев, не связанных с ложью относительно конкретных измеряемых характеристик товара или услуги. Поэтому для начала мы узнали у них, на что они обращают внимание в рекламе, что дало нам представление о том, с каким видом рекламной лжи они могут столкнуться, по крайней мере, осознанно.

Полученные данные говорят, что две трети респондентов обращают внимание на предоставляемые выгоды, т.е. скидки, подарки и прочие бонусы, обещаемые рекламой покупателям. Около половины интересуется описанными характеристиками товара, чуть больше 40 % обращают внимание на отзывы, а меньше всего (8,9 %) – на образы людей, которые рекламируют товар. Стоит помнить о том, что это мнение самих респондентов и оно может отличаться от того, что происходит в действительности. Тем не менее оно выглядит вполне логичным и закономерным, учитывая тот факт, что этим моментам обычно уделяется основное внимание при создании рекламы.

При анализе мнений о том, с чем обычно связан рекламный обман, картина примерно повторяется. Большинство респондентов связывают обман с невыполнением заявленных функций в необходимой мере либо с предоставлением ложных выгод, которые по итогу не делают покупку особенно выгодной. Можно сказать, что товар воспринимается потребителем с функциональной точки зрения, ему важны его характеристики, внешний вид и цена, при этом символическая составляющая потребления заметно игнорируется, выражаясь мнением меньшей доли респондентов.

Особенно важно здесь то, что при определении лжи заметно меньше респондентов заявило о сомнительных отзывах, а мы знаем, что отзывы – это один из достаточно сильных инструментов манипуляции. Здесь мы можем сделать вывод, что отзывы – это один из наиболее опасных для потребителя моментов, которому он уделяет значительное внимание, но недооценивает его как важный элемент обмана.

Стоит подчеркнуть, что, опрашивая респондентов, мы можем говорить скорее о риске столкновения с той или иной ложью. В данной работе мы предлагаем для этого следующий путь: оценка того, на что осознанно обращают внимание различные группы людей в рекламе, выяснение того, с чем, по их мнению, чаще всего связан обман в рекламе, выявление самооценки относительно возможности выявить ложь в рекламе и частота встречи с обманом в разных проявлениях. Все это вкупе со знанием уловок, к которым прибегают маркетологи, может дать нам информацию о рисках стать жертвой обмана в том или ином его виде.

Далее нами была составлена типология, основанная на отношении к рекламе, собственной оценке своих способностей к определению обмана и частоте зафиксированных встреч с ложью в рекламе. Вошли в нее следующие типы:

1-й тип – Оптимист (О) – положительно относится к рекламе, уверен в своих способностях к распознаванию лжи в рекламе, редко попадает на ложь в рекламе.

2-й тип – Скептик (С) – скептически настроен по отношению к рекламе, отмечая ее скорее как неоднозначное явление, чем как строго положительное или отрицательное, он уверен, что способен распознавать ложь в рекламе, но в зависимости от конкретной ситуации, время от времени он становится жертвой рекламного обмана.

3-й тип – Пессимист (П) – скорее негативно настроен по отношению к рекламе, признается, что плохо понимает, когда реклама пытается его обмануть и, следовательно, часто попадает на рекламный обман.

Всего в типологию вошло 46,7 % респондентов, больше всего оказалось представителей типа О, однако разница между долей респондентов в каждом типе не настолько велика, чтобы придавать этому большое значение.

Куда интересней распределение типов по полу. Так, например, доля типа О среди мужчин заметно выше, чем среди женщин, которые, в свою очередь,

обладают более весомыми долями двух оставшихся типов. Можно сделать вывод, что в данной типологии мужчины представлены как более уверенные в отношении рекламы, тогда как женщины более вдумчивы и деморализованы негативным опытом.

Что касается возраста, можно сказать, что с его увеличением оптимизм угасает, сменяясь сначала скептицизмом, а затем все более пессимистическими настроениями. Связано это, может быть, как с увеличением опыта и масштабов потребления в совокупности с осознанием все новых форм и способов рекламного обмана, так и с общей сменой настроения с максималистского в своей уверенности оптимизма к гнетущему и всеобъемлющему реализму.

Если говорить о влиянии среднемесячного дохода на распределение типов, то оптимистичный тип в наибольшей мере (на 100 %) представлен среди респондентов, чьи доходы меньше 5000 руб. и больше 50 000 руб. Если ситуация со вторыми объясняется здесь по большей части их количеством, то по поводу первых уже хочется сделать предположение, что, обладая такими доходами, они просто не смогли получить должного потребительского опыта и испытать действительно существенный обман, что также может быть связано с их возрастом и социальным положением. Наиболее пессимистично настроены обладатели дохода в 15 001–20 000 руб. Очевидно, для Перми это та самая грань, когда индивид уже включается в процесс потребления, и в то же время разочарование в рекламируемом продукте оборачивается еще и ощущением значительных финансовых потерь. Далее с ростом доходов ситуация немного исправляется.

В исследованиях других авторов был обозначен фактор состава родительской семьи индивида, который в значительной степени определял отношение к рекламе. В нашей работе мы также решили посмотреть, как он повлияет на распределение типов. По нашим данным, наличие в родительской семье неродных людей положительно влияет на лояльность в отношении восприятия рекламы и позитивные оценки относительно своего потребительского опыта. Сложно сказать, с чем конкретно это может быть связано, полученных данных недостаточно, чтобы говорить о наличии какой-либо зависимости, но сам результат интересен, особенно на фоне уже изученных исследований.

Кредитная активность – важная составляющая финансового поведения, к сожалению, специфика выборочной совокупности такова, что значительная ее часть не имеет опыта кредитования, однако она может иметь отношение и установку к использованию заемных средств. Так, в этой связи мы спросили респондентов о том, готовы ли они брать кредиты.

Интересно, что тип П наиболее предрасположен к использованию кредитных средств, причем треть его представителей считает, что это нормальное решение в любом случае, тогда как наименее лояльным к кредитам ока-

зался тип С. Тип П в целом несколько лояльнее к кредитам, чем тип С. Это может быть связано с возрастным составом и, как следствие, наличием большего кредитного опыта либо пониманием необходимости кредитов для более старших представителей типа П. Тип С демонстрирует явную тенденцию к осмысленному использованию кредитов только при наличии острой необходимости.

Не менее интересная картина сложилась в отношении занятия бизнесом, предполагающим вложения средств и риск, связанный с этим. Наиболее острое желание заниматься бизнесом выразили скептики, тогда как менее уверенно о своем желании заявили оптимисты и пессимисты. В целом же установка на бизнес присутствует во всех типах, что может быть связано с общей особенностью данной социально-демографической группы.

Изначально мы предполагали, что скептики более расточительны, чем все остальные типы. Для того чтобы проверить данную гипотезу, мы изучили стиль совершения покупок, характерный для всех типов, их склонность к импульсивным покупкам, структуру использования финансовых средств, оценку собственной экономности и отношение к деньгам, выраженное в согласии с одним из полярных друг другу утверждений.

Что касается стиля совершения покупок, наиболее спонтанным и импульсивным оказался тип О, больше половины представителей которого заявили, что их стиль совершения покупок подразумевает спонтанные действия на месте, без долгих обдумываний и планирования. Наиболее характерным (56,5 %) для типа С оказалось более вдумчивое изучение альтернатив. Тип П отличился тем, что его представители в большинстве вдумчивые, предпочитают готовиться к покупкам заранее, изучать все альтернативы либо вовсе предпочитают избегать лишних покупок, приобретая только действительно необходимые вещи.

Такое распределение может быть напрямую связано с особенностями типов, выраженными в отношении к рекламе и лжи, которая может в ней присутствовать.

Как нетрудно догадаться, оптимисты тратят деньги в основном на себя, что говорит о стремлении к проявлению ценностей индивидуализма, при этом они обладают слабой склонностью к накоплению. Скептики же в большей степени ориентированы на финансовую помощь родным и близким, плюс ко всему четвертая их часть заявляет, что откладывает деньги, а 13 % вкладывают их под проценты. Пессимисты чуть больше, чем скептики любят тратить деньги на себя, но вместе с этим они больше всех остальных склонны к накоплению и вложениям в нематериальные активы в виде образования и здоровья.

Что касается самооценки относительно своей экономности, треть представителей типа С заявляют о том, что они очень экономные люди, в то время, как представители типов О и П в большинстве явно не считают себя таковыми. Больше всего сомнений на этот счет у оптимистов, очевидно, в них бо-

рется высокая самооценка и спонтанность, но по правде говоря, судя по их стратегии совершения покупок и установке на растрачивание финансов, называть их экономными вряд ли получится.

Эти слова подтверждает и большая доля представителей типа О, совершающих спонтанные покупки, особенно на фоне типа П, для которых такое поведение вовсе не свойственно.

Завершает картину выбор одного из двух суждений о деньгах. Стоит отметить, что большинство, вне зависимости от типа, все-таки выбирает выражение, в котором говорится о том, что деньги – это серьезная вещь, однако доля легкомысленно относящихся к деньгам оптимистов является самой большой по отношению ко всем остальным, зато респонденты из типа С выразили наиболее серьезное отношение к деньгам.

Если говорить об итоге, то здесь очевидно то, что предположение не подтвердилось. Возможно, не хватает каких-то данных, чтобы сказать обратное, но пока что сложно сказать, что скептики самые расточительные, как и то, что они самые экономные и серьезные в финансовых вопросах, хотя и хотят казаться такими.

Данная типология позволит нам проследить, как разные люди, исходя из своего опыта взаимодействия с рекламой, совершают определенную финансовую активность. Конечно, мы можем основываться только на их мнении об этом, ибо для более глубокого исследования необходима совокупность более изощренных методов, граничащих с психологией, экономикой и даже нейронауками. В нашем случае мы постарались ограничиться социологическими методами, дабы просто показать возможный масштаб проблемы.

Здесь мы предположили, что скептики принимают на первый взгляд более обдуманные финансовые решения, чем оптимисты, но в итоге оказываются менее довольными их результатом.

На вопрос, рассматривают ли респонденты альтернативы при покупке определенной вещи, думают ли они, куда могли бы потратить эти деньги, к удивлению, большая доля представителей спонтанного типа О ответила положительно. Возможно, это связано с их импульсивностью, когда у них всегда есть куда еще потратить деньги и при покупке они задумываются об этом, но это их не останавливает. По другую сторону оказались представители типа П, четвертая часть которых редко задумывается об этом и еще столько же «когда как». Это может быть связано с их склонностью к планированию покупок заранее, в таком случае все альтернативы уже обдуманы и задаваться подобными вопросами уже нет необходимости. О взвешенности представителей типа С в этом отношении мало что можно сказать, они находятся где-то между двумя остальными типами.

Зато самооценка у представителей типа С кидается в крайности: около трети скептиков уверены, что грамотно распоряжается деньгами (в то же са-

мое время об этом заявили менее 10 % остальных типов), а пятая часть считает, что скорее нет, чем да. Респонденты типа О в не очень свойственной им манере критичнее всех относятся к своей финансовой грамотности, это может быть связано с распространенным убеждением в том, что основная черта финансово грамотных людей не спонтанность, а вдумчивость, и наоборот.

На вопрос о том, бывает ли такое, что респонденты оказываются довольны своими финансовыми решениями, с достаточно большой уверенностью говорят представители типа С, они же отличились и наибольшей сдержанностью (половина из них ответила многозначительное «когда как»). Это интересно в совокупности с их высокой самооценкой. Возможно, скептики считают, что опыт и грамотность приходят с неудачами, а на ошибках учатся. Наиболее редко разочаровываются в своих финансовых решениях представители типа П, что довольно странно, учитывая природу этого типа, связанную с частыми встречами с ложью в рекламе. Возможно, так происходит из-за того, что, встречаясь с многочисленными неудачами, они научились приспосабливаться к этому и видеть положительные стороны своих действий. Однако этот феномен требует более детального изучения.

Предположение не подтвердилось, однако оно дало почву в виде любопытных противоречий для более глубокого качественного исследования данных типов.

В заключение хотелось бы отметить, что это небольшое исследование вполне способно дать толчок для более серьезного и комплексного изучения этой темы, поскольку даже на этом этапе мы смогли увидеть достаточно любопытную картину.

Список литературы

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Оникс, 2007. – 272 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М., 2006. – 272 с.
3. Зыгалова А.В. Специфика качественных методов исследования в рекламной деятельности // Вестник ПАГС. – 2008. – № 2. – С. 101–105.
4. Ушкина И.А. Особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи: социологический аспект // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – № 2. – С. 112–117.
5. Ульянина О.А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества: социологический анализ // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2010. – № 8–1. – С. 65–68.
6. Захаров В.Г. Реклама в предметном поле социологической науки // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2011. – № 8. – С. 67–72.

7. Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении // Вестник Московского университета. – 2001. – № 1. – С. 37–42.
8. Чукреев П.А., Тогошиева А.В. Особенности социализации молодежи под воздействием рекламы // Вестник БГУ. – 2011. – № 6. – С. 118–123.
9. Антонов С.Н. Социология рекламы: учеб.-метод. пособие. – СПб.: Интерсоцис, 2006. – 164 с.
10. Коммерческая реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / А.В. Агеев, А.Н. Мудров, В.С. Мейер, А.Н. Александров, С.М. Павлов, И.В. Лебедева, М.А. Алексеева // Индустрия рекламы. – URL: <http://adindustry.ru/doc/1124> (дата обращения: 25.10.2018).
11. Божук С.Г., Маслова Т.Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 1 (41). – С. 199–203.
12. Политическая реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / А.В. Агеев, А.Н. Мудров, В.С. Мейер, А.Н. Александров, С.М. Павлов, И.В. Лебедева, М.А. Алексеева // Индустрия рекламы. – URL: <http://adindustry.ru/doc/1133> (дата обращения: 25.10.2018).
13. Мудров А.Н. Основы рекламы: учеб. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
14. Антипов К.В. Основы рекламы: учеб. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 328 с.
15. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2012. – 380 с.
16. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 284 с.
17. Толмачева С.В. Влияние рекламы на молодежную аудиторию // Вестник ЧелГУ. – 2015. – № 9 (364). – С. 56–59.
18. Ленец А.В. Прагматингвистическая теория лжи // Вестник ИГЛУ. – 2013. – № 1 (22). – С. 86–90.
19. Былина Е.Э. Стратегичность неискреннего обещания // Вестник ИГЛУ. – 2011. – № 3 (15). – С. 135–141.
20. Mental Engineering [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mental-engineering.com/2013/06/blog-post_1266.html (дата обращения: 29.10.2018).

References

1. Fedotova L.N. Sotsiologiya reklamnoi deiatel'nosti [Sociology of advertising]. Moscow, Oniks, 2007, 272 p.
2. Baudrillard J. La Société de consommation (Russ. ed.: Bodriiia Zh. Obshchestvo potrebleniia. Moscow, 2006, 272 p.).
3. Zygalova A.V. Spetsifika kachestvennykh metodov issledovaniia v reklamnoi deiatel'nosti [Peculiarity of qualitative research methods in advertising activity]. *Vestnik PAGS*, 2008, no. 2, pp. 101–105.

4. Ushkina I.A. Osobennosti vospriiatiia reklamy kak elementa povsednevnoi zhizni molodezhi: sotsiologicheskii aspekt [Features of perception of advertising as element of everyday life of youth: Sociological aspect]. *Sotsial'no-ekonomicheskie iavleniia i protsessy*, 2015, no. 2, pp. 112–117.

5. Ul'ianina O.A. Problema vliianiia reklamy na formirovanie tsennostnykh orientatsii i interesov sovremennogo obshchestva: sotsiologicheskii analiz [The problem of influence of advertising on building of values-based orientations and interests of the modern society: Sociological analysis]. *Vestnik VolGU. Seriya 9: Issledovaniia molodykh uchenykh*, 2010, no. 8–1, pp. 65–68.

6. Zakharov V.G. Reklama v predmetnom pole sotsiologicheskoi nauki [Advertising in the subject field of sociological science]. *Vestnik Tiumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskie i pravovye issledovaniia*, 2011, no. 8, pp. 67–72.

7. Kolomiets V.P. Reklama v sotsiologicheskoi videnii [Advertising in sociological vision]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 2001, no. 1, pp. 37–42.

8. Chukreev P.A., Togoshieva A.V. Osobennosti sotsializatsii molodezhi pod vozdviistviem reklamy [The peculiarities of youth socialization effected by advertisement]. *Vestnik BGU*, 2011, no. 6, pp. 118–123.

9. Antonov S.N. Sotsiologiia reklamy [Sociology of advertising]. St. Petersburg, Intersotsis, 2006, 164 p.

10. Ageev A.V., Mudrov A.N., Meier V.S., Aleksandrov A.N. [et al.]. Podgotovka elektronnoi publikatsii i obshchaia redaktsiia: “Industriia reklamy”. Kommercheskaia reklama. Teoriia i praktika reklamnoi deiatel'nosti [Preparation of electronic publication and general editing: “Advertising industry”. Commercial advertising. Theory and practice of advertising]. *Industriia reklamy*, available at: <http://adindustry.ru/doc/1124> (accessed 25 October 2018).

11. Bozhuk S.G., Maslova T.D. Razvitie instrumentariia sotsial'no-otvetstvennogo marketinga [Socially responsible business: Development of conceptual tools]. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2008, no. 1 (41), pp. 199–203.

12. Ageev A.V., Mudrov A.N., Meier V.S., Aleksandrov A.N. [et al.]. Podgotovka elektronnoi publikatsii i obshchaia redaktsiia: “Industriia reklamy”. Kommercheskaia reklama. Teoriia i praktika reklamnoi deiatel'nosti [Preparation of electronic publication and general editing: “Advertising industry”. Political advertising. Theory and practice of advertising]. *Industriia reklamy*, available at: <http://adindustry.ru/doc/1124> (accessed 25 October 2018).

13. Mudrov A.N. Osnovy reklamy [Advertising basics]. Moscow, Magistr, 2008, 397 p.

14. Antipov K.V. Osnovy reklamy [Advertising basics]. Moscow, Dashkov i Ko, 2009, 328 p.

15. Nikolaeva M.A. Osnovy reklamy: integrativnyi kurs [Advertising basics: Integrative course]. Ekaterinburg, Ural State Pedagogical University, 2012, 380 p.

16. Savel'eva O.O. Sotsiologiya reklamnogo vozdeistviia [Sociology of advertising influence]. Moscow, RIP-kholding, 2006, 284 p.
17. Tolmacheva S.V. Vliianie reklamy na molodezhnuiu auditoriiu [Influence of advertising on young audience]. *Vestnik ChelGU*, 2015, no. 9 (364), pp. 56–59.
18. Lenets A.V. Pragmalingvisticheskaia teoriia lzhi [Pragmalinguistics theory of lie]. *Vestnik IGLU*, 2013, no. 1 (22), pp. 86–90.
19. Bylina E.E. Strategichnost' neiskrennego obeshchaniia [The strategic character of insincere promises]. *Vestnik IGLU*, 2011, no. 3 (15), pp. 135–141.
20. Mental Engineering. Available at: http://www.mental-engineering.com/2013/06/blog-post_1266.html (accessed 29 October 2018).

Оригинальность 93 %

Получено 10.12.2018 Принято 11.01.2019 Опубликовано 28.06.2019

V.R. Unesikhin

THE INFLUENCE OF FALSE INFORMATION IN ADVERTISING ON THE FINANCIAL BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE IN PERM

The article deals with the issue understudied in Russian sociology – manifestation of lies in advertising. The relevance of the subject matter is determined by the omnipresence of advertising, that becomes a full-fledged social institution performing inter alia a function of socialization, as a conductor of images, values and practices typical of the modern society. The situation is aggravated by the fact that advertising pursues commercial goals of the advertiser, hence such socialization embodies not the idea of familiarizing with the public good and the rules of comfortable coexistence, but manipulative techniques that justify the needs of the consumer in accordance with a profitable advertiser model, a certain lifestyle, and, as a consequence, a purchase of a certain product or service.

Some attention is also paid to the basic concepts used in this work. Thus, the definitions of advertising, lies and, finally, lies in advertising are suggested. This is relevant as these concepts may have different interpretations, their perception may depend on the context in which the reader resides.

Besides, due to the chosen format of the work, the problem area is limited to the influence of lies in advertising on the financial behavior of young people. The results of the pilot study conducted in Perm are presented, the data are briefly described and interpreted.

In the course of the description, the specific indicators obtained are offered, their interpretation and short intermediate conclusions are carried out. In addition, the study yields a typology that may be used in a further more detailed and extended study of the issue.

Keywords: advertising, lies in advertising, deviant forms of advertising, financial behavior.

Vladimir R. Unesikhin – Postgraduate Student, Department of Sociology and Political Science, Perm National Research Polytechnic University, e-mail: unvovan12@gmail.com.

Received 10.12.2018 Accepted 11.01.2019 Published 28.06.2019