

广告对大学生群体的影响分析

□ 温志彧

【摘 要】广告在现代社会不可避免地构成了社会环境的一部分，大学生作为最具有创新的群体，面对广告传播构建的虚拟世界，表现出了极高的认同感和参与热情。在现代都市文化背景下，广告对大学生群体的社会认知的影响是不可避免的，但是我们应当注意到这种影响并给予这种影响足够的重视。广告对大学生群体认知的影响需要正确的引导，趋利避害。法律监管和道德约束对青年的广告市场规范来说都有很重要的意义。

【关键词】大学生群体；广告；影响

在科学技术高度发展的今天，广告备受社会各界的广泛关注。作为一种社会文化、环境，它对于社会中的人的影响不容小觑，广告促进了经济的发展，同样影响社会道德、文化教育等，现在广告及其所包含的文化因素也正在影响着以大学生为代表的青年群体的社会认知。根据社会科学院的一项专项调查发现：有82.2%的大学生认为通过广告媒介的接触所获得的广告信息对其消费观念有影响。当代社会各种广告媒介传播着五花八门的广告信息，大学生在校期间每天都能接触到各种广告媒介。了解广告对大学生群体的影响可以先从分析这些广告媒介入手。

一、大学生群体接触的广告媒介

当今社会的大众传播媒介主要包括网络、电视、广播、报纸、杂志等，此外，作为广告信息传播的载体也有很多，例如现在的户外广告所使用的各种媒介等。如果按照广告传播媒介的类型来对大学生群体接触的广告信息进行分类的话，大学生在日常生活中接触到的主要有网络广告、电视广告、户外广告、杂志广告和报纸广告等。通过调查，其中占前三位的有网络广告、电视广告和户外广告。其中网络广告占绝对优势居于首位。在大学生对广告媒介的接触情况调查中有71.05%的大学生认

为他们接收广告信息主要来自于网络，主要是网络广告；13.16%的大学生认为他们在日常生活中接触到的主要是电视广告；认为接收到的广告信息主要是户外广告的大学生占了7.89%；其次分别为杂志广告、广播广告等其他类型的广告。由此可知，当代大学生对广告媒介的接触方面，主要是网络媒介、电视媒介和户外广告所使用的各种媒介等。面对这些纷繁复杂的不同广告，大学生的态度又是如何呢？

二、大学生对广告信息的态度

在接受大学生对广告看法的调查中，有15.38%的大学生对广告的态度是喜欢，38.46%的被调查大学生对广告的态度是还可以，对广告不喜欢和反感的大学生占了被调查对象的10.26%和2.56%，有33.33%的大学生认为对广告的态度是视情况而定。这样看来对广告信息持正面态度的占到被调查对象的55%左右，持反面态度的仅占到被调查对象的13%左右，其余占到被调查对象33%的大学生对广告的态度是视情况而定。由此，可以看出大学生群体对广告的态度相当乐观。处于经济改革不断深化环境下的当今大学生，具有很多明显的特点，在外界环境发生变化的情况下，自己的思想也容易受到影响和变化。

三、广告影响大学生的具体体现

1. 广告影响的认知层面

广告传播的认知层面：作用于人们的记忆系统，引起人们知识、知识结构的变化属于认知层面的效果。广告中青年的形象直接影响大学生的认知。广告当中的青年形象多以活力、青春等为主，而且这些广告中青年人物大多在从事时尚或刺激性大的活动，例如，滑板运动、冲浪、游泳或者玩音乐等。这些场景结合起来看，青年在广告中大多以追求刺激享受和个性自由为主。以上这些从广告语中同样可以看出来，以可口可乐为例，在请刘翔等一系列明星为其做的广告中，广告语为“要爽由自己”。这样的广告语在现在的广告市场上很常见，广告总是试图刺激人们的感官，激发受众心中潜藏的欲望，最终吸引消费者购买。广告中青年的很多行为是冒险的，这些都会对大学生的行为产生较为直接的示范作用。如果广告中青年的形象多以叛逆、个性的形象出现，将对大学生的认识产生不良影响。

2. 广告影响的态度层面

广告传播效果的态度层面：作用于人们的观念、价值体系而引起人们的情绪和感情变化，属于心理和态度层面的效果。青年处于性情还不稳定的阶段，在这个阶段中大学生是很容易感性冲动

的,对于身边的主流文化持排斥的心理,逆反心理严重;另一方面,这个阶段是大学生群体重要的学习期,这个阶段性格培养可能对他们以后的生活有很重要的意义。大学生容易接受广告传达的生活方式或思想意识,广告总是展现一种新的事物、新的生活方式等,大学生的求知欲很强,在面对新奇的东西时常常会去尝试。

对于广告的态度,大学生受到周围社会环境的影响,比如家庭、学校、同伴等因素。有一项关于“青年对广告的态度及影响因素”的调查研究,这个调查从人口统计变量(年龄、性别等)角度出发,以引用数据定量的方法来研究青年对广告的态度,得出“多数青年对广告提供决策信息的功能基本肯定。这说明广告在提供信息,帮助消费者找到适合自己的商品以及以广告的品牌作为选择的依据上还是积极的、肯定的”,这项研究得出的结论还有待商榷。然而,大学生对待广告的态度如何并不妨碍广告对大学生的影响。广告可能让人厌烦,但它实际上的效果却好得惊人,比如,国内流行了十几年的脑白金的广告语“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”。广告场景中每次都是一对精神抖擞的老夫老妻的卡通形象伴随着它的广告语跳着唱着,让很多人产生单一厌烦的感觉,但实际情况是很多年轻人真的会在选择礼物时买脑白金给他们的父母。可见大学生相较于其他的消费者群体来讲对广告的实际接受程度还是很高,这是因为广告在创作时期就很注重广告的创新,较为新颖、直接的表达方式也是大学生群体喜欢的。

大学生群体被广告直接或间接地影响着,一个特别明显的现象就是大学生群体对休闲运动服饰和鞋子等品牌的消费情况,现代生活中体育运动越来越多地被提倡,很多厂商生产运动休闲服饰。以耐克为例,全球有很多它的忠实消费者,其中多数以年轻人为主,这些产品提出的一些理念同样是他们耳熟能详的。不同的群体对广告接受水平不相同,而年轻人对新事物有着更强接受性。大学生群体对于广告中包含的理念的判断还很盲目,不能正确认识到其中问题。大学生群体对广告的态度并不是

绝对否定,也不是绝对赞同,但可以肯定的一点是广告实实在在地影响着大学生群体的消费习惯乃至一些生活方式。

3. 广告影响的行为层面

首先,广告的影响体现在对大学生消费行为的影响。广告传播效果的认知层次、态度层次、行为层次是依次递进的,广告对大学生群体行动的影响也是广告的最终目的,达到广告最基本的销售目的。所谓行为层面的影响就是这些变化通过人们的行为表现出来则是行为层面的效果。日常生活中,人们到商场购物,面对品类繁多的商品在拿不定主意到底买哪个的时候,一个是品牌商品,另一个是不知名的商品,人们往往倾向于选择前者。以上例子说明,广告一个最主要的作用就是改变消费者的消费行为。这些消费者同样也包括大学生群体在内。面对琳琅满目的商品时,做出选择是很困难的,大学生群体由于对事物认识有限,不能像生活阅历丰富的人一样知道什么样的产品适合自己,广告会给予大学生群体消费一定的指导作用。

其次,广告影响体现在广告语在大学生中的流行。动感地带的广告语“我的地盘听我的”、可口可乐的“要爽由自己”在大学生之间很为流行,使用这样的词语来表达青年人寻找自我的一面。广告语言逐渐在变成青年群体的口头语言,广告除了影响消费行为外,在日常生活中也潜移默化地影响到了人们的语言。

再者,广告影响表现出广告对大学生群体亚文化影响很大。青年亚文化指发生在当代都市文化环境下,以青年为文化主体的一种非主流文化活动。青春期亚文化的三个特征:一是青春感性冲动,二是青春偶像崇拜,三是都市文化模式。正是由于这种亚文化,广告文化对大学生群体的影响才更为深刻,相比较其他年龄阶层青年人受到广告的影响更深,这与青年自身的生理和心理特征是密不可分的。

总之,广告作为一种商业文化,它不但影响大学生的消费观念,还影响大学生的生活方式、价值观、思想意识等,对大学生群体的社会化有一定的影响。青年时期本身就是叛逆的时期,广

告中提倡的一些解放欲望的思想助长了青年的不良行为。而针对这种情况,大学生对广告的侵蚀并没有足够的认识。研究广告对大学生社会认识的影响,其目的是要从正反两面认识到广告的影响,提高大学生对广告的防御意识,再则就是寻找解决广告对大学生群体产生不良影响的方法。

四、完善广告法制建设与规范青少年广告市场的措施

在净化广告环境方面方法有很多。首先,完善关于规范青少年广告市场的立法,监督法律的执行。青年广告市场的立法有《广告法》等,但是这些立法有些地方不够完善,看似管理得面面俱到,事实上有很多问题存在,法律上管理得过细不合理,真正在执行上还是力度很小,例如,在药品和医疗广告上有一条禁止规定“说明治愈率或者是有效率的”。但这在药品广告中经常出现,特别是在县级电视台的广告中。法律的实施还需要一定的监督。青少年广告市场因为其特殊性,需要特别的广告管理。此外,净化广告环境的措施除了需要监管部门的努力,消费者通过影响销售效果来影响广告市场,低俗广告、对比广告、性诉求等对青少年产生不良影响的广告会因为受众的反对而退出。最后,广告行业的自律也是重要的一方面。

广告文化中所包含的文化价值观念与其他社会文化有所不同,一方面它为了吸引消费者会采用优秀文化元素来提高商品的档次,另一方面它的目的是为产品销售,因此它也包含了消费文化,拜金功利思想在其中会存在,这种文化会对大学生产生不利影响。广告对大学生认知的影响需要正确的引导,趋利避害,应当为大学生群体建立一个良好的媒介和广告环境,以避免在对媒介和广告接触过程中产生混乱、迷茫等感觉。法律监管和道德约束对青年的广告市场规范来说都有很重要的意义。

参考文献

① 王希永,田万生 编著.青年心理学教程[M].北京:世界图书出版公司,1988

② 马谋超.广告心理学(第三版)[M].中国市场出版社,1997

③ 李建立.广告文化学[M].北京:北京广播学院出版社,2002

(作者温志或:河南工业大学新闻与传播学院讲师,硕士)