

ПЕДАГОГИКА

Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2023. Т. 29, № 4. С. 5–15. ISSN 2073-1426

Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2023, vol. 29, № 4, pp. 5–15.

ISSN 2073-1426

Научная статья

УДК 316.66

EDN YPMAMC

<https://doi.org/10.34216/2073-1426-2023-29-4-5-15>

ПЕРСУАЗИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ

Плузенская Любовь Витальевна, кандидат педагогических наук, доцент, Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского», l.pluzhenskaya@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8276-1705>

Аннотация. Возрастающая конфликтность информационного общества выводит задачу формирования гражданского самосознания молодежи в приоритетные направления «Стратегии развития воспитания в Российской Федерации до 2025 года». В статье рассматривается феномен коммерческой рекламы как института социализации молодежи, обеспечивающего не только реализацию потребительских установок, но и способствующего интериоризации молодыми россиянами форм гражданской идентичности, опосредованных репрезентацией общественно одобряемых ценностных установок. Концептуальная модель эвокативного анализа рекламного дискурса детерминирована интегративным подходом, включающим известные методы психолого-педагогического, социологического и аксиологического анализа, а также методы политической медиаметрии, адаптированные под задачи исследования. Проведенное исследование персуазивности коммерческой рекламы выявило возникновение в молодежной аудитории эффекта эвокации аксиологических установок, комплиментарных гражданскому самоопределению личности.

Ключевые слова: гражданская идентичность, ценностные ориентации, коммерческая реклама, персуазивность рекламы, эвокация.

Для цитирования: Плузенская Л.В. Персуазивность рекламного дискурса как инструмент формирования гражданской идентичности молодежи // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2023. Т. 29, № 4. С. 5–15. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2023-29-4-5-15>

Research Article

PRESERVATION OF ADVERTISING DISCOURSE AS A TOOL FOR THE FORMATION OF CIVIC IDENTITY OF YOUNG PEOPLE

Lyubov V. Pluzhenskaya, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky, l.pluzhenskaya@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8276-1705>

Abstract. The increasing conflictogenicity of the information society places the task of forming the civic consciousness of young people in the priority areas of the Strategy for the Development of Education in the Russian Federation until 2025. The article examines the phenomenon of commercial advertising as an institution of socialization of youth, providing not only the formation of consumer attitudes, but also contributing to the interiorization of civic identity by young Russians, mediated by the representation of socially acceptable value attitudes. The conceptual model of the evocative analysis of advertising discourse is determined by an integrative approach that includes well-known methods of psychological, pedagogical, sociological and axiological analysis, as well as methods of political mediometry adapted to the research objectives. The conducted research of the advertising discourse revealed the emergence in the youth audience of the evocation effect of axiological attitudes that contribute to the formation of civic consciousness. The conducted study of the persistence of commercial advertising revealed the emergence in the youth audience of the evocation effect of axiological attitudes complimentary to the civil self-determination of the individual.

Keywords: civic identity, value orientations, commercial advertising, the persistence of advertising, evocation.

For citation: Pluzhenskaya L.V. Preservation of advertising discourse as a tool for the formation of civic identity of young people. Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2023, vol. 29, No. 4, pp. 5–15. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2023-29-4-5-15>

Проблема исследования. Государственная задача развития гражданского самосознания российских школьников и молодежи традиционно считается епархией системы образования. Анализируя существующие современные практики образовательных учреждений, многие специалисты обнаруживают недостаточность ресурсов отечественной образовательной системы для реализации задач по формированию российской гражданской идентичности, вызванную рядом причин. В частности, такие науки, как культурология и аксиология, связывают это с общей девальвацией ценности идентичности как таковой: успешность формы социализации не связана с укорененностью личности в той или иной культуре своего народа и является, скорее, личным выбором человека, ориентированного на российскую идентичность как таковую. Психолого-педагогическое сообщество отмечает отсутствие в системе патриотического воспитания и образовательных дисциплинах идеалов и образцов для подражания, имеющих в российской культуре прошлого, настоящего и будущего, что способствует размытости и неопределенности устремлений молодежи в области ценностного и гражданского самоопределения. Социологи и политологи указывают на демократические принципы организации российского государства, в котором мировоззрение и ценностные ориентации гражданина определяются каждой отдельной личностью на основе свободы выбора. Как следствие и ученые-теоретики, и специалисты-практики проявляют заинтересованность в поиске дополнительных ресурсов для решения задачи формирования российской гражданской идентичности молодежи. В «Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года» изложены ключевые задачи, актуальные для современной российской действительности, в число которых входит задача создания условий для консолидации усилий социальных институтов по воспитанию подрастающего поколения. Традиционно в качестве социальных институтов, участвующих в реализации воспитательной деятельности, рассматривают институты власти, образования, семьи, брака, религии, собственности, СМИ, рекламы и других. Феноменология рекламы как социального института, эффективно реализующего функции социализации в массовом масштабе, является предметом междисциплинарных исследований [Коряковцева 2019]. Этой теме посвящены работы П. Винтерхоффа-Шпурка, П. Лазасфельда, А.Н. Лебедева, С.Н. Липатовой, Р. Мертона, Ю.В. Пидшморг, В.Ю. Савицкой, А.Р. Сагитова, Е.Н. Ханиной, Е.С. Титовой, А.В. Тогошиевой и других. Однако в исследованиях не затрагивалась проблематика влияния именно коммерческой рекламы на становление личности, способной уверенно иден-

тифицировать себя как Гражданина, хотя она обладает значительным воспитательным потенциалом.

Научная разработанность проблемы. Концептуальное решение задачи формирования гражданского самосознания молодежи детерминировано феноменологией российской гражданской идентичности [Коряковцева, Доссэ 2016]. Являясь одной из социально-психологических категорий, гражданская идентичность имеет множество толкований в интерпретациях Т.В. Бугайчук, Т.В. Водолажской, А.М. Кондакова, И.В. Конода, О.А. Коряковцевой, М.А. Юшина. Рассматривая проблемы формирования гражданской идентичности, Т.В. Бугайчук указывает, что воспитательным концептом является принцип интериоризации личностью соответствующих общественно одобряемых ценностных установок [Бугайчук 2021]. Форму включения общественных ценностей в механизм деятельности и поведения личности, опосредованную свободным выбором, В.Г. Алексеева позиционирует как «ценностные ориентации личности» [Алексеева 1994].

Аналитики отмечают, что свойство эвокативности, присущее современной рекламе, породило две тенденции в формировании поведенческих навыков. Первая состоит в способности *коммерческой рекламы* влиять на культуру потребления. Установлено, что основной функцией телевизионной рекламы является подготовка детей к их главной жизненной «профессии» – «быть квалифицированными потребителями» [O'Shaughnessy 2013]. Стратегия воспитания дисциплинированного потребителя реализуется в дихотомии важнейших установок: «потребление как смысл жизни» и «приобретение престижных товаров как способ повышения социального статуса». Вторая тенденция заключается в эффективном функционировании *социальной рекламы* как инструмента воспитания. Однако мы считаем необходимым отметить, что существует и третья тенденция, проявляющаяся в том, что коммерческая реклама, являясь неотъемлемым элементом жизни общества, выполняет не только маркетинговые, но и социокультурные функции, заключающиеся в передаче культурного опыта, социально ценностных ориентиров и поведенческих моделей, содержание и направленность которых определяется актуальными общественными потребностями. Социально-культурный феномен воздействия рекламы на человека наиболее точно выразил А. Турен: «Для большего эффекта воздействия на аудиторию реклама «переводит» товарный дискурс рекламы в дискурс социальный, прежде всего в систему норм, ценностей, мотивов, мнений, стереотипов и ожиданий потребителей» [Touraine 1971]. Современная потребительская реклама является высокоэффективным транслятором культурно-ценностной парадигмы социума, успешно демонстрируя образ-

цы поведения и ценностей, одобряемых обществом: дружбы, любви, семейственности и т. д., которые используются в качестве мотиваторов, активизирующих потребительскую аудиторию. Учитывая способность коммерческой рекламы к массовому масштабированию воздействия, целесообразно исследовать взаимосвязь персуазивности коммерческой рекламы и репрезентации молодежной аудиторией транслируемых ценностных установок.

Материалы и методы исследования. Исследование посвящено изучению персуазивности потребительской рекламы как инструмента формирования ценностных ориентаций молодежи. Основная гипотеза состоит в том, что потребительская реклама, обладая свойством демонстрации не только товарно-потребительских установок аудитории, но также идеалов и образцов поведения, имеющих социально-общественное признание, способствует формированию ценностных ориентаций молодежи. При выборе метода исследования мы руководствовались принципом исключения эффекта Лапьера, проявляющегося в несоответствии установок и реального поведения человека [La Piere 1967]. Избежать указанного эффекта позволяет использование метода семантического дифференциала в интерпретации М. Рокича [Rokeach, Grube 1984]. В планировании исследования мы использовали интегративный подход Т. Бугайчук, детерминированный методологией изучения формирования ценностных ориентаций молодого поколения россиян как воспитательного концепта и индикатора социальной стабильности [Бугайчук 2021], а также известными в психологии, социологии, политологии методами, адаптированными к решению исследовательской проблемы. Для обработки результатов исследования нами были применены методы факторного анализа. Объектом нашего исследования стала наиболее массовая по охвату телевизионная коммерческая реклама. В качестве предмета исследования мы рассматривали результаты эвокации молодежной аудиторией ценностных установок, транслируемых рекламными видеороликами. Целью нашего исследования стала репрезентация молодежной аудиторией ценностей, транслируемых потребительской телерекламой.

Опираясь на типовой алгоритм проведения факторного анализа, анализ репрезентации молодежной аудиторией ценностных установок, демонстрируемых потребительской рекламой, мы проводили в следующем порядке: отбор однородного по жанру и функциональности рекламного материала; идентификация ценностных ориентаций, свойственных реципиентам («личные ценности»); репрезентация респондентами ценностных установок, демонстрируемых стимульным материалом («рекламные ценности»); решение проблемы числа значимых фак-

торов; факторизация матрицы ценностей; вращение факторов и их предварительная интерпретация; сравнение личностных ценностных ориентаций и ценностей, выявленных в стимульном материале. Полученные результаты были верифицированы с помощью программного обеспечения «Statistica 5.0» и «Excel». Статистическая обработка данных включала в себя проведение факторного анализа и составление сводных таблиц по выявлению дубликатов.

В исследовании участвовали 100 жителей Ярославля и Ярославской области, юноши и девушки (в равных долях) в возрасте от 18 до 22 лет, учащиеся сузов и вузов, эквивалентные по социальному и образовательному статусу. Отбор стимульного материала производился на телеканалах «ТНТ», «СТС», «Пятница», целевой аудиторией которых является молодежь и характеризующихся как развлекательно-досуговые. Чаще всего на этих телеканалах рекламируются такие товары, как напитки, продукты питания, различные шоу, техника и автомобили. Отбор стимульного материала осуществлялся специалистами-экспертами: педагогами, родителями, журналистами и специалистами по рекламе. Всего было отобрано семь рекламных видеороликов, ориентированных на молодежную аудиторию и однородных по объекту рекламирования, а именно: по продуктам питания. В анализе участвовали рекламные видеоролики чипсов «Lays», какао «Несквик», шоколада «Kinder Сюрприз», чая «Tess», газированного напитка «Coca-Cola», газированного напитка «Pepsi» и шоколада «Kinder Chocolate».

Длительность процедуры по выявлению индивидуальных ценностных ориентаций составляла 10 минут. Респонденты должны были ответить на вопрос: «Насколько нижеперечисленные ценности важны для Вас?» и выбрать один из предложенных ответов в соответствии с пятибалльной шкалой, определяющей степень согласия респондента от «абсолютно не согласен» до «абсолютно согласен». Полученные данные по систематизации и измерению воздействия факторов на результаты представлены в таблице 1.

Средняя продолжительность эксперимента по идентификации респондентами ценностных установок, транслируемых телерекламой, составила 30 минут. После просмотра видеоролика респонденты должны были определить присутствие в видеоролике какой-либо ценности из перечня, приведенного в анкете, и оценить важность этой ценности для себя по пятибалльной шкале от «абсолютно не согласен» до «абсолютно согласен». Полученные анкеты были обработаны и структурированы в таблицы программы «Excel». Факторный анализ позволил систематизировать и измерить воздействия факторов на величину результативных показателей, а также определить взаимосвязи между переменны-

Таблица 1

Матрица распределения факторных нагрузок при оценке личных ценностей респондентов

	Среднее	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Активная жизненная позиция	4,53	0,6383	0,2998	-0,3551	0,3965
Жизненная мудрость	4,23	0,2904	0,7269	0,1284	-0,0698
Здоровье	4,30	0,2828	0,0741	0,1910	0,0073
Интересная работа	4,53	-0,2231	0,2885	-0,0304	-0,0979
Красота природы и искусства	4,27	-0,0345	0,8197	0,0453	0,1574
Любовь	4,47	-0,0663	-0,0430	0,4566	0,4743
Материально обеспеченная жизнь	4,23	0,8871	-0,1302	-0,0889	-0,0076
Наличие хороших и верных друзей	4,60	0,1659	-0,3746	-0,1026	0,4807
Общественное признание	4,07	0,3429	0,1585	-0,0175	0,8303
Познание	4,30	-0,0040	0,8092	-0,1421	0,1419
Продуктивная жизнь	4,20	0,6052	0,0378	0,4545	0,1651
Развитие	4,37	0,3594	-0,1843	0,2048	0,3373
Свобода	4,47	0,6581	0,3770	0,4812	0,0797
Счастливая семейная жизнь	4,37	0,2000	0,2190	0,0080	0,0822
Счастье других	3,83	-0,0790	0,0949	0,1338	0,8877
Творчество	4,40	-0,2504	0,4121	0,4031	0,3709
Уверенность в себе	4,57	-0,0995	0,0756	0,8686	-0,1102
Удовольствие	4,17	0,1273	-0,0998	0,8357	0,2240

Таблица 2

Матрица распределения значимых факторных нагрузок при оценке телерекламы чипсов «Lays»

	Среднее	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Активная жизненная позиция	4,70	0,0759	-0,1976	0,0534
Жизненная мудрость	3,23	0,0732	0,2542	0,7033
Здоровье	3,50	0,9228	0,1963	0,0562
Интересная работа	3,43	0,7601	0,4508	-0,1841
Красота природы и искусства	3,50	0,5482	0,5597	0,2029
Любовь	3,50	0,6868	0,4119	0,1896
Материально обеспеченная жизнь	3,83	0,7856	0,1725	0,1884
Наличие хороших и верных друзей	4,30	0,2632	0,7988	0,0193
Общественное признание	4,03	-0,0143	0,3569	0,7432
Познание	3,27	-0,0186	0,8127	0,1263
Продуктивная жизнь	3,80	0,8783	-0,0158	0,0512
Развитие	3,83	0,6617	0,2603	-0,0554
Свобода	4,10	0,9293	-0,1500	0,0764
Счастливая семейная жизнь	3,17	0,3244	0,2917	0,4282
Счастье других	4,00	0,8060	0,0979	0,4078
Творчество	4,07	0,4857	0,2637	0,2178
Уверенность в себе	4,27	0,5973	-0,2018	0,5173
Удовольствие	4,57	0,1577	-0,1955	0,4440

ми и классифицировать их. Полученные в результате обработки ответов данные представлены в таблицах 2, 3, 4, 5, 6, 7.

Все переменные объединились в шесть факторов, которые объясняют 81 % совокупной дисперсии. Значимыми факторами признаны факторы, объясняющие дисперсию свыше 10 %. В первый фактор, объясняющий 30,2 % процента дисперсии, вошли критерии «материально обеспеченная жизнь», «свобода», «активная жизненная позиция», «продуктивная жизнь». В целом фактор ориентирован на «свободу и благополучие».

Второй фактор, объясняющий 13,7 % дисперсии, объединяет критерии «красота природы и искусства», «познание», «жизненная мудрость». На основании ведущих характеристик данный фактор следует обозначить как «Познание». Отметим, что все критерии, входящие в данный фактор, обладают высокой значимостью.

Третий фактор объясняет 13,2 % дисперсии и интегрирует критерии «уверенность в себе», «удовольствие». Оба критерия, относящиеся к данному фактору, обладают высокой значимостью. Фактор идентифицирован как «Удовольствие от уверенности».

В четвертый фактор, объясняющий 10,2 % дисперсии, вошли критерии «счастье других», «общественное признание», причем наиболее значимым признан фактор «Общественное признание».

Для маркировки ценностных установок, транслируемых рекламными сообщениями, были составлены матрицы распределения факторных нагрузок отдельно для каждого видеоролика. Результаты проведе-

ния факторного анализа видеоролика чипсов «Lays» представлены в таблице 2.

В результате проведения факторного анализа было зафиксировано, что видеоролик чипсов «Lays» транслирует три значимых фактора, определяющих содержание ценностных установок и объясняющий 72,4 % дисперсии: первый фактор, объясняющий 40,6 % дисперсии и обозначенный нами как «Материальное и физическое благополучие» детерминирован критериями «свобода», «здоровье», «продуктивная жизнь», «материально обеспеченная жизнь», «интересная работа», «любовь», «развитие». Отметим, что не все критерии, входящие в данный фактор, обладают высокой значимостью.

Второй фактор «Активное общение» объясняет 13,7 % дисперсии и объединяет критерии «познание», «наличие хороших и верных друзей».

Третий фактор детерминирован критериями «общественное признание» и «жизненная мудрость». Данный фактор объясняет 10,9 % дисперсии и называется «Необходимость быть принятым своей социальной группой».

В таблице 3 представлены результаты ответов респондентов при оценке телерекламы какао бренда «Несквик». После обработки оценки видеоролика методом факторного анализа переменные объединились в пять факторов, которые объясняют 77,8 % дисперсии. Значимыми являются только три фактора.

В первый фактор, объясняющий 35,1 % дисперсии, вошли критерии «материально обеспеченная жизнь», «любовь», «красота природы и искусства»,

Таблица 3

Матрица распределения факторных нагрузок при оценке телерекламы какао «Несквик»

	Среднее	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Активная жизненная позиция	4,57	0,0578	0,9213	0,0568
Жизненная мудрость	3,93	0,3270	-0,0950	0,8473
Здоровье	4,30	-0,0436	0,9134	-0,0056
Интересная работа	3,10	0,5817	-0,0176	0,4536
Красота природы и искусства	4,13	0,7069	-0,0366	0,1531
Любовь	4,00	0,7290	0,2928	0,1303
Материально обеспеченная жизнь	3,73	0,7979	0,0612	0,0261
Наличие хороших и верных друзей	3,97	0,1183	0,0734	0,3271
Общественное признание	3,73	0,6779	-0,0265	0,5943
Познание	3,63	0,0546	0,1290	0,7004
Продуктивная жизнь	4,00	0,3476	0,1297	0,3314
Развитие	4,03	-0,0371	0,0085	0,8871
Свобода	3,73	0,1990	0,3328	0,7063
Счастливая семейная жизнь	4,47	0,1450	0,8042	0,0578
Счастье других	4,30	0,3590	-0,1298	-0,0269
Творчество	4,13	0,3125	0,1213	0,3994
Уверенность в себе	4,50	-0,0615	0,0047	0,2368
Удовольствие	4,43	0,1033	0,3552	-0,0801

Матрица распределения факторных нагрузок при оценке телерекламы шоколада «Kinder Сюрприз»

	Среднее	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Активная жизненная позиция	4,53	0,7062	0,3223	0,2512
Жизненная мудрость	4,13	0,7105	0,0648	0,2104
Здоровье	4,10	0,1969	-0,0757	0,7230
Интересная работа	3,03	0,2243	0,2911	0,1480
Красота природы и искусства	4,20	0,9210	-0,0846	0,1071
Любовь	4,23	0,2109	0,8766	-0,0515
Материально обеспеченная жизнь	3,50	-0,1268	0,3365	0,3093
Наличие хороших и верных друзей	4,13	-0,3313	0,6377	0,4516
Общественное признание	3,33	0,1374	0,7363	-0,1012
Познание	3,70	0,5177	0,5625	0,1861
Продуктивная жизнь	4,17	0,3915	0,0619	-0,0265
Развитие	4,00	0,4154	0,3726	0,4199
Свобода	4,30	0,2760	0,1835	0,5698
Счастливая семейная жизнь	4,53	-0,0709	0,0625	0,2469
Счастье других	4,37	-0,1058	0,6275	0,1347
Творчество	3,87	-0,0449	0,8007	-0,0793
Уверенность в себе	4,50	0,3972	0,1050	0,6372
Удовольствие	4,40	0,1148	-0,0692	0,9195

«общественное признание». Этот фактор был обозначен как «Материальная обеспеченность».

Второй фактор «Счастливая семья, где все здорово» объединил критерии «активная жизненная позиция», «здоровье», «счастливая семейная жизнь», объясняя 16,6 % дисперсии. Все критерии, входящие в данный фактор, обладают высокой значимостью.

В третий фактор «Опыт и инициатива» интегрированы критерии «развитие», «жизненная мудрость», «свобода», «познание», объясняющие 10,1 % процента дисперсии. Однако только критерий «развитие», входящий в данный фактор, обладает высокой значимостью.

В таблице 4 представлены результаты ответов респондентов при оценке телерекламы шоколада «Kinder Сюрприз».

После обработки методом факторного анализа оценки видеоролика шоколада «Kinder Сюрприз» переменные объединились в пять факторов, которые объясняют 76,8 % дисперсии. Однако значимыми могут быть признаны только три.

Первый фактор «Жизненная мудрость» объясняет 35,2 % дисперсии. Этот фактор представлен критериями «красота природы и искусства», «жизненная мудрость», «активная жизненная позиция». Все критерии, входящие в данный фактор, обладают высокой значимостью.

Второй фактор, объясняющий 15,4 % дисперсии, включает критерии «любовь», «творчество», «общественное признание». Этот фактор обозначен как «Любовь».

В третий фактор объясняет 12,3 % дисперсии, объединяет критерии «удовольствие», «здоровье». Все критерии, входящие в данный фактор, обладают высокой значимостью. Третий фактор назван «Здоровье».

После анализа результатов оценки рекламы чая «Tess» переменные объединились в 5 факторов, которые объясняют 73,9 % дисперсии. Однако значимыми могут быть признаны только два первых.

В первый фактор «Успешная жизнь» вошли критерии «общественное признание», «материально обеспеченная жизнь», «познание», «интересная работа». Данный фактор объясняет 35,1 % дисперсии. Все критерии, входящие в данный фактор, обладают средней значимостью.

Второй фактор, обозначенный «Наличие хороших и верных друзей», объясняет 16,6 % дисперсии. В него вошли критерии «продуктивная жизнь», «наличие хороших и верных друзей», «развитие».

В таблице 6 представлены результаты обработки данных, полученных при оценке рекламы «Coca-Cola».

В результате обработки методом факторного анализа результатов оценки ролика напитка бренда «Coca-Cola» переменные объединились в 5 факторов, которые объясняют 80,8 % дисперсии.

В первый фактор вошли критерии «счастливая семейная жизнь», «познание», «здоровье», «любовь», «развитие», «творчество», «жизненная мудрость», «интересная работа», «продуктивная жизнь». Данный фактор объясняет 41,6 % процента дисперсии.

Таблица 5

Матрица распределения факторных нагрузок при оценке телерекламы чая «Tess»

	Среднее	Factor 1	Factor 2
Активная жизненная позиция	4,77	-0,0450	0,1239
Жизненная мудрость	3,90	0,4717	-0,1766
Здоровье	4,03	0,4022	0,0565
Интересная работа	3,80	0,6839	0,2493
Красота природы и искусства	3,87	0,4041	-0,1840
Любовь	4,27	0,2252	0,2478
Материально обеспеченная жизнь	3,93	0,7998	0,3602
Наличие хороших и верных друзей	4,70	0,0562	0,7418
Общественное признание	3,83	0,8530	-0,1389
Познание	3,77	0,7384	-0,1811
Продуктивная жизнь	4,30	-0,0752	0,8441
Развитие	3,90	0,0439	0,6993
Свобода	4,37	0,4266	-0,0027
Счастливая семейная жизнь	3,60	0,2648	0,0844
Счастье других	3,93	0,3262	0,5491
Творчество	3,90	0,0783	-0,0397
Уверенность в себе	4,43	0,4559	0,3632
Удовольствие	4,50	-0,0685	0,0094

Таблица 6

Матрица распределения факторных нагрузок при оценке телерекламы газированного напитка «Coca-Cola»

	Среднее	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Активная жизненная позиция	4,73	-0,3279	0,6561	0,1056
Жизненная мудрость	3,07	-0,7130	-0,5773	0,2134
Здоровье	3,20	-0,7680	-0,1417	0,0850
Интересная работа	3,83	-0,7102	0,0729	-0,0607
Красота природы и искусства	3,33	-0,6389	-0,4873	-0,1366
Любовь	3,00	-0,7483	-0,4759	0,2546
Материально обеспеченная жизнь	3,87	-0,5403	0,4761	-0,3732
Наличие хороших и верных друзей	4,20	-0,5102	0,2965	-0,3566
Общественное признание	4,33	-0,6361	-0,0797	-0,6996
Познание	3,07	-0,7826	-0,2708	0,3907
Продуктивная жизнь	3,93	-0,6773	0,2527	-0,3398
Развитие	4,07	-0,7392	-0,2118	-0,0276
Свобода	4,27	-0,5417	0,5040	0,1945
Счастливая семейная жизнь	2,80	-0,7843	-0,0031	0,3975
Счастье других	3,90	-0,5719	0,2980	0,3764
Творчество	4,23	-0,7244	-0,1707	-0,5580
Уверенность в себе	4,47	-0,5465	0,3005	0,2336
Удовольствие	4,30	-0,4233	0,6589	0,2489

Таблица 7

Матрица распределения факторных нагрузок при оценке телерекламы газированного напитка «Pepsi»

	Среднее	Factor 1	Factor 2
Активная жизненная позиция	4,67	0,6381	-0,4518
Жизненная мудрость	3,47	0,1394	0,2174
Здоровье	4,00	0,2906	0,8517
Интересная работа	3,70	0,7805	0,2442
Красота природы и искусства	3,20	0,4299	0,1011
Любовь	2,83	0,5275	0,1884
Материально обеспеченная жизнь	3,67	0,0778	0,3323
Наличие хороших и верных друзей	4,03	0,0222	0,7912
Общественное признание	3,40	0,3412	0,1490
Познание	3,10	0,6260	0,2200
Продуктивная жизнь	4,13	0,0092	-0,2141
Развитие	4,13	0,2023	-0,0068
Свобода	4,13	0,1250	0,0503
Счастливая семейная жизнь	2,73	0,6387	0,2698
Счастье других	3,53	0,0186	0,4474
Творчество	3,67	0,3853	0,2432
Уверенность в себе	4,33	0,1708	0,2684
Удовольствие	4,33	0,0182	-0,0074

Таблица 8

Матрица распределения факторных нагрузок при оценке телерекламы шоколада «Kinder Chocolate»

	Среднее	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Активная жизненная позиция	4,53	0,0499	0,0031	0,7928
Жизненная мудрость	4,30	0,4424	-0,0886	-0,0632
Здоровье	4,23	0,3289	0,3005	0,5025
Интересная работа	3,37	-0,0170	0,5515	-0,0548
Красота природы и искусства	3,90	-0,1917	0,5028	0,3233
Любовь	4,50	0,2657	0,2581	0,8193
Материально обеспеченная жизнь	4,00	-0,1906	0,8646	0,1381
Наличие хороших и верных друзей	4,43	0,0856	0,7332	0,4476
Общественное признание	3,70	0,2293	0,6250	0,1421
Познание	3,60	0,7056	0,0829	-0,0146
Продуктивная жизнь	3,97	0,8488	-0,0398	0,0582
Развитие	3,63	0,7581	-0,0620	0,1886
Свобода	4,10	0,1024	0,7693	-0,1456
Счастливая семейная жизнь	4,53	0,6585	-0,0001	0,3031
Счастье других	4,60	0,1840	-0,1310	0,1819
Творчество	4,30	0,4727	0,0452	0,1274
Уверенность в себе	4,40	0,7784	0,1181	0,0439
Удовольствие	4,53	0,7103	-0,1031	0,4263

Однако не все критерии, входящие в данный фактор, обладают высокой значимостью, но все имеют отрицательный показатель. Первый фактор получил название «Несчастливая жизнь».

Во второй фактор вошли критерии «удовольствие», «активная жизненная позиция». Данный фактор объясняет 14,7 % процента дисперсии. Все критерии, входящие в данный фактор, обладают средней значимостью. Второй фактор может иметь название «Активность».

В третий фактор вошел критерий «общественное признание». Данный фактор объясняет 10,7 % процента дисперсии. Критерий «общественное признание», входящий в данный фактор, обладает высокой значимостью, но имеет отрицательный показатель. Возможно, это связано с тем, что герои ролика не желают сливаться с толпой. Третий фактор получил название «Индивидуализм».

После обработки методом факторного анализа оценки рекламы ролика «Pepsi» переменные объединились в 5 факторов, которые объясняют 78,7 % дисперсии. Значимыми могут быть признаны только первые три фактора.

Первый фактор «Интересная работа» объясняет 46,8 % дисперсии. Этот фактор представлен критерием «интересная работа». Критерий, входящий в данный фактор, обладают средней значимостью.

Второй фактор, объясняющий 10,2 % дисперсии, представлен критериями «продуктивная жизнь», «наличие хороших и верных друзей». Все критерии, входящие в данный фактор, обладают высокой значимостью. Этот фактор называется «Наличие хороших и верных друзей».

В результате обработки данных, полученных при оценке видеорекламы шоколада «Kinder Chocolate», переменные объединились в 5 факторов, которые объясняют 76,6 % дисперсии. При этом значимыми могут быть признаны только три из них.

В первый фактор «Удовольствие от общения с родителями» вошли критерии «продуктивная жизнь», «уверенность в себе», «развитие», «удовольствие», «познание», «счастливая семейная жизнь». Данный фактор объясняет 32,5 % дисперсии.

Во второй фактор, объясняющий 18,6 % дисперсии, вошли критерии «материально обеспеченная жизнь», «свобода», «наличие хороших и верных друзей». Все критерии, входящие в данный фактор, обладают высокой значимостью. Данный фактор может иметь название «Дружеские отношения».

Третий фактор «Активная жизненная позиция», объясняющий 11 % дисперсии, представлен критериями «любовь» и «активная жизненная позиция». Оба критерия, входящие в данный фактор, обладают высокой значимостью.

Сопоставительный анализ показал, что ценности, транслируемые в большей части роликов, сопоста-

вимы с ценностными ориентациями, свойственными реципиентам. Максимальные совпадения выявлены у рекламы чипсов «Lays», какао «Nesquik» и чая «Tess». С личностными ценностями реципиентов совпадают такие факторы рекламы чипсов «Lays», как: «Активное общение», «Материальное и физическое благополучие», «Необходимость быть принятым своей социальной группой». У видеоролика какао «Nesquik» совпадают факторы «Свобода и благополучие» и «Материальная обеспеченность», «Удовольствие от уверенности в себе», «Активная деятельность» и «Опыт и инициатива». Для рекламного ролика чая «Tess» выявлено совпадение с личностными ценностями реципиентов факторов «Свобода и благополучие» и «Успешная жизнь».

В рекламном ролике напитка «Pepsi» выявлено только одно совпадение с личными ценностями – «Удовольствие от уверенности в себе».

Эксперимент показал, что ценностные установки, транслируемые рекламой шоколада «Kinder сюрприз», напитка «Coca-Cola», шоколада «Kinder Chocolate», не комплиментарны ценностным ориентациям респондентов.

Исследование позволило наблюдать возникновение в молодежной аудитории эффекта эвокации аксиологических установок, комплиментарных гражданскому самоопределению личности. Результаты, полученные в ходе эксперимента, позволяют обозначить свойство персуазивности коммерческой рекламы как инструмента трансляции ценностей и норм поведения, которые однозначно воспринимаются молодежью. Значение коммерческой рекламы как аксиологического инструментария формирования гражданской идентичности молодежи определяется тем, что она устанавливает семантическое поле, в котором происходит интериоризация и усвоение этических норм и поведенческих установок, формируя ценностные ориентации молодежи. Надеемся, что данный факт актуализирует внимание государства и гражданского общества к феномену коммерческой рекламы как значимому ресурсу формирования гражданского самосознания молодых россиян.

Список литературы

- Алексеева В.Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности // Психологический журнал. 1994. Т. 5, № 3. С. 63–70.
- Артюхов А.В., Ребрышева Л.В., Савицкая Ю.П. Влияние рекламы на систему ценностных ориентаций молодежи // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. № 5 (68). С. 20–28.
- Бугайчук Т.В. Становление гражданской идентичности молодого поколения в период социокультурной трансформации современной России: монография. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2021. 319 с.

Зборовский Г.Е. Общая социология. Москва: Гардарики, 2004. 591 с.

Коряковцева О.А., Доссэ Т.Г. Феноменологический подход к формированию гражданской идентичности российской молодежи // Ярославский педагогический вестник. 2016. № 6. С. 29–35.

Коряковцева О.А. Формирование гражданской идентичности молодежи как фактора единения российского общества // Траектория политического развития России: институты, проекты, акторы: материалы всерос. науч. конф. РАПН с междунар. участием. Москва: Московский пед. гос. ун-т, 2019. С. 211–212.

Леуцук Н.С. Реклама как средство социализации и инкультурации: современный подход // Научный вестник МГТУ ГА. Сер.: История, философия, социология. 2009. № 142. С. 144–149.

Лидшморг Ю.В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества: дис. ... канд. культурологии. Краснодар, 2009. 262 с.

Плуженская Л.В. Коммерческая реклама как аксиологический ресурс воспитательной деятельности // Вестник Костромского государственного университета. Сер.: Психология. Педагогика. Социокинетика. 2022. Т. 28, № 3. С. 25–34.

Савицкая В.Ю. Реклама как фактор социокультурной динамики: дис. ... канд. культурологии. Санкт-Петербург, 2005. 183 с.

Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года от 29 мая 2015 № 996-р. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70957260/> (дата обращения: 25.09.2021)

Текст рекламы Kinder Chocolate. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UNAYPXMPii8> (дата обращения: 25.09.2021)

Текст рекламы Kinder – Всегда Сюрприз. URL: <https://dzen.ru/video> (дата обращения: 25.09.2021).

Текст рекламы Несквик – Баланс вкуса и пользы. URL: <https://timerek.ru/2021/08/21/reklama-nesquik-rastem-veselo-2021> (дата обращения: 25.09.2021).

Текст рекламы «Tess». URL: <https://timerek.ru/2020/05/30/reklama-tee-Tess-2020> (дата обращения: 24.09.2021).

Текст рекламы «Pepsi». URL: https://www.ntv.ru/peredacha/Govorim_i_pokazyvaem/m17040/o95736/video/ (дата обращения: 18.11.2021).

Текст рекламы «Coca-Cola». URL: <https://www.sostav.ru/publication/razbor-kejsa-Coca-Cola-22361.html> (дата обращения: 01.10.2021).

Текст рекламы «Lays». URL: <https://rekportal.ru/works/teleroliki/Lays-dali-zharu> (дата обращения: 21.11.2021).

Тимова Е.С. Реклама в системе факторов формирования правовой культуры личности: дис. ... канд. социол. наук. Тюмень, 2005. 211 с.

Тогошиева А.В. Влияние рекламы на процесс социализации учащейся молодежи: дис. ... социол. пед. наук. Улан-Удэ, 2009. 149 с.

Ball-Rokeach S., Rokeach M., and Grube J.W. The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief Through Television. New York, Free Press, 1984, 190 p.

Durkheim E. The Division of Labour in Society, trans. by W.D. Halls, intro. Lewis A.Coser. New York, Free Press, 1997, 352 p.

La Piere R. Attitude versus action. Theory and Measurement Attitude, eds. by Fishbein M., John N. N. Y., 1967, pp. 213

Touraine A. The Post-Industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts, and Culture in the Programmed Society. N. Y., Random house Publ., 1971, 244 p.

O'Shaughnessy J., Consumer B. Perspectives, Findings & Explanations. New York, Palgrave Macmillan Publ., 2013.

References

Alekseeva V.G. *Cennostnye orientacii kak faktor zhiznedejatel'nosti i razvitija lichnosti* [Value orientations as a factor in life activity and personality development]. *Psichologicheskij zhurnal* [Psychological Journal], 1994, vol. 5, No. 3, pp. 63-70. (In Russ.)

Artyukhov A.V., Rebrysheva L.V., Savitskaya Yu.P. *Vlijanie reklamy na sistemu cennostnyh orientacij molodezhi* [The influence of advertising on the system of value orientations of youth]. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Surgut State Pedagogical University], 2020, vol. 5 (68), pp. 20-28. (In Russ.)

Bugaychuk T.V. *Stanovlenie grazhdanskoj identichnosti molodogo pokolenija v period sociokul'turnoj transformacii sovremennoj Rossii: monografija* [The formation of civil identity of the younger generation during the period of sociocultural transformation of modern Russia: monograph]. Yaroslavl, RIO YAGPU Publ., 2021, 319 p. (In Russ.)

Koryakovtseva O.A., Dosse T.G. *Fenomenologicheskij podhod k formirovaniju grazhdanskoj identichnosti rossijskoj molodezhi* [Phenomenological approach to the formation of civil identity of Russian youth]. *Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], 2016, vol. 6, pp. 29-35. (In Russ.)

Koryakovtseva O.A. *Formirovanie grazhdanskoj identichnosti molodezhi kak faktora edinenija rossijskogo obshhestva* [Formation of civic identity of youth as a factor of unity of Russian society]. *Traektorija politicheskogo razvitija Rossii: instituty, proekty, aktory: materialy vserossijskoj nauchnoj konferencii RAPN s mezhdunarodnym uchastiem* [Trajectory of political development of Russia: institutions, projects, actors: mate-

rials of the All-Russian scientific conference of the Russian Academy of Pedagogical Sciences with international participation]. Moscow, Moscow Pedagogical State University Publ., 2019, pp. 211-212. (In Russ.)

Leshchuk N.S. *Reklama kak sredstvo socializacii i inkul'turacii: sovremennyj podhod* [Advertising as a means of socialization and inculturation: a modern approach]. *Nauchnyj vestnik MGTU GA. Ser.: Istorija, filosofija, sociologija* [Scientific Bulletin of MSTU GA. Ser.: History, Philosophy, Sociology], 2009, vol. 142, pp. 144-149. (In Russ.)

Pidshmog Yu.V. *Sociokul'turnoe vozdejstvie reklamy na cennosti sovremennogo rossijskogo obshhestva: dis. ... kand. kul'turologii* [Sociocultural impact of advertising on the values of modern Russian society: dis. ... cand. cultural studies]. Krasnodar, 2009, 262 p. (In Russ.)

Pluzhenskaya L.V. *Kommercheskaja reklama kak aksiologicheskij resurs vospitatel'noj dejatel'nosti* [Commercial advertising as an axiological resource of educational activities]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Psihologija. Pedagogika. Sociokinetika* [Bulletin of Kostroma State University. Series: Psychology. Pedagogy. Sociokinetics], 2022, vol. 28, No. 3, pp. 25-34. (In Russ.)

Savitskaya V.Yu. *Reklama kak faktor sociokul'turnoj dinamiki: dis. ... kand. kul'turologii* [Advertising as a factor of sociocultural dynamics: dis. ... cand. cultural studies]. St. Petersburg, 2005, 183 p. (In Russ.)

Strategija razvitija vospitanija v Rossijskoj Federacii na period do 2025 goda: ot 29 maja 2015 № 996-r [Strategy for the development of education in the Russian Federation for the period until 2025 dated May 29, 2015 No. 996-r]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70957260/> (access date: 09.25.2021) (In Russ.)

Tekst reklamy Kinder Chocolate [Kinder Chocolate advertising text]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UNAYPXMpii8> (access date: 09.25.2021). (In Russ.)

Tekst reklamy Kinder - Vsegda Sjurpriz [Kinder advertising text - Always a Surprise]. URL: <https://dzen.ru/video> (access date: 09.25.2021). (In Russ.)

Tekst reklamy Neskvik - Balans vkusa i pol'zy [Nesquik advertising text - Balance of taste and benefits]. URL: <https://timerek.ru/2021/08/21/reklama-nesquik-rastem-veselo-2021> (access date: 09.25.2021). (In Russ.)

Tekst reklamy «Tess» [Advertising text “Tess”].

URL: <https://timerek.ru/2020/05/30/reklama-tee-Tess-2020>. (access date: 09.24.2021). (In Russ.)

Tekst reklamy «Pepsi» [Pepsi advertising text]. URL: https://www.ntv.ru/peredacha/Govorim_i_pokazyvaem/m17040/o95736/video/ (access date: 11.18.2021). (In Russ.)

Tekst reklamy «Coca-Cola» [Coca-Cola advertising text]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/razbor-kejsa-Coca-Cola-22361.html> (asser date: 10/01/2021). (In Russ.)

Tekst reklamy «Lays» [Lays advertising text]. URL: <https://rekportal.ru/works/teleroliki/Lays-dali-zharu> (access date: 11.21.2021). (In Russ.)

Titova E.S. *Reklama v sisteme faktorov formirovaniya pravovoj kul'tury lichnosti: dis. ... kand. sociol. nauk* [Advertising in the system of factors in the formation of a person's legal culture: dis. ... cand. sociol. Sci]. Tyumen, 2005, 211 p. (In Russ.)

Togoshieva A.V. *Vlijanie reklamy na process socializacii uchashhejsja molodezhi: dis. ... sociol. ped. nauk* [The influence of advertising on the process of socialization of students: dis. ... sociol. ped. Sci]. Ulan-Ude, 2009, 149 p. (In Russ.)

Zborovsky G.E. *Obshhaja sociologija* [General sociology]. Moscow, Gardariki Publ., 2004, 591 p. (In Russ.)

Ball-Rokeach S., Rokeach M., and Grube J.W. The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief Through Television. New York, Free Press, 1984, 190 p.

Durkheim E. The Division of Labour in Society, trans. by W.D. Halls, intro. Lewis A.Coser. New York, Free Press, 1997, 352 p.

La Piere R. Attitude versus action. Theory and Measurement Attitude, eds. by Fishbein M., John N. N. Y., 1967, pp. 213

Touraine A. The Post-Industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts, and Culture in the Programmed Society. N. Y., Random house Publ., 1971, 244 p.

O'Shaughnessy J., Consumer B. Perspectives, Findings & Explanations. New York, Palgrave Macmillan Publ., 2013.

Статья поступила в редакцию 29.10.2023; одобрена после рецензирования 24.11.2023; принята к публикации 10.12.2023.

The article was submitted 29.10.2023; approved after reviewing 24.11.2023; accepted for publication 10.12.2023.