

Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2022. Т. 28, № 3. С. 25–34. ISSN 2073-1426

Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2022, vol. 28, № 3, pp. 25–34.

ISSN 2073-1426

Научная статья

УДК 37

<https://doi.org/10.34216/2073-1426-2022-28-3-25-34>

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ РЕСУРС ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

Аннотация. Обострение конфликтности информационного общества и усиление его социальной дезорганизации ориентируют профессиональные педагогические сообщества на поиск эффективных инструментов, способных обеспечить формирование ценностных ориентаций молодежи. В статье рассматривается проблематика изучения массмедийного брендируемого дискурса как значимого воспитательного ресурса, направленного на усвоение цифровым поколением молодежи социально-культурного опыта и традиционных духовных ценностей российского общества. Основу концептуальной модели изучения аксиологического ресурса коммерческой рекламы по формированию ценностных ориентаций молодых россиян как воспитательного концепта и индикатора социальной стабильности составил интегративный подход, включающий известные методы социологического и психологического исследования, методы политической медиаметрии и адаптированные для задач исследования методические приемы. Для исключения парадокса Лапьера и верификации результатов исследования были использованы статистические методы обработки данных. Проведенное в молодежной аудитории эмпирическое исследование выявило идентификацию ценностей реципиентами, зафиксировало возникновение воспитательного воздействия под влиянием коммерческой рекламы не только в отношении выработки покупательских предпочтений и установок, но и в отношении формирования ценностных социально и общественно значимых установок. Результаты исследования показали, что коммерческая реклама обладает значительным потенциалом при использовании массмедийного брендируемого дискурса как воспитательного инструментария, обозначая семантическое поле, в котором происходит социализация молодежи и усвоение ценностных ориентаций.

Ключевые слова: воспитание, ценностные ориентации, коммерческая реклама, воспитательный ресурс.

Для цитирования: Плуженская Л.В. Коммерческая реклама как аксиологический ресурс воспитательной деятельности // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2022. Т. 28, № 3. С. 25–34. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2022-28-3-25-34>

Research Article

COMMERCIAL ADVERTISING AS AN AXIOLOGICAL RESOURCE OF UPBRINGING ACTIVITY

Lyubov V. Pluzhenskaya, Candidate of Pedagogic Sciences, Ushinsky Yaroslavl State Pedagogic University, Yaroslavl, Russia, l.pluzhenskaya@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8276-1705>

Annotation. The aggravation of the conflictogenicity of the information society and the strengthening of its social disorganisation orient professional pedagogic communities to search for effective tools that would ensure the formation of value orientations of young people. The article deals with the problems of studying mass media branded discourse as a significant upbringing resource aimed at assimilation by the digital generation of young people of socio-cultural experience and traditional spiritual values of Russian society. The basis of the conceptual model for studying the axiological resource of commercial advertising for the formation of value orientations of young Russians as an upbringing concept and an indicator of social stability was an integrative approach, including well-known methods of sociological and psychological research, methods of political media metrics and methodological techniques adapted for research tasks. Statistical methods of data processing were used to eliminate the Gap of Richard Tracy LaPiere and verify the results of the study. An empirical study conducted in a youth audience revealed the emergence of upbringing effects under the influence of commercial advertising not only in relation to the development of consumer preferences and attitudes, but also in relation to the formation of value-based socially and socially significant attitudes. The results of the study showed that commercial advertising has significant potential when using mass media branded discourse as an upbringing tool, denoting the semantic field in which the socialisation of young people and the assimilation of value orientations take place.

Keywords: upbringing, value orientations, commercial advertising, upbringing resource.

For citation: Pluzhenskaya L.V. Commercial advertising as an axiological resource of upbringing activity. Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2022, vol. 28, № 3, pp. 25–34. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2022-28-3-25-34>

Актуальность проблемы

Увлеченный грандиозными успехами цифровизации техносферы, мир вступил в эпоху социальных трансформаций и культурных перемен. А. Турен установил, что «современное информационное общество заставляет людей, товары и идеи циркулировать в гораздо большей мере, чем это делали предыдущие общества, существенно увеличивая как возможности выбора, так и конфликтогенность программированного общества» [Touraine]. Причину возникающей социальной дезорганизации Э. Дюркгейм видит в возникновении «ценностно-нормативного вакуума», «аномии» [Durkheim], проявляющейся особенно остро в переходные и кризисные периоды развития обществ. В стремительной демократизации российского общества актуализируется проблема развития таких социально-культурных практик, в которых новое поколение обретет способность уверенной идентификации себя как Гражданина [Fukuяama 2018], – состояние, в котором «активность человеческого духа» определяет «активность его действий» [Коряковцева 2019]. Гражданская идентичность молодежи регулируется аксиологией личности и развивается в процессе воспитания [Об образовании]. Рассматривая воспитание молодых российских граждан как стратегический государственный приоритет, российское законодательство задает ориентиры организации воспитания молодежи, среди которых в качестве ключевой устанавливается задача создания условий для консолидации усилий социальных институтов по воспитанию подрастающего поколения. Как считают современные педагоги-исследователи [Ходырев А.М. и др.], модернизационный прорыв в воспитании, соответствующий современным тенденциям развития цифровой экономики, детерминирован не только традиционными культурными ценностями, но и новыми постматериальными информационными ценностными ориентациями. Авангардом социальных институтов воспитания в информационном обществе становится институт массмедиа. XXI век, значительно расширивший медиaprостранство, не только способствовал эволюции новостного и социального дискурса, но и обеспечил стремительное развитие рекламного и PR-дискурсов. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России [АКАР 2021], в 2021 году в России было произведено рекламной массмедийной продукции на сумму 578,3 млрд рублей, обеспечив таким образом рекламное давление на каждого россиянина в размере 4 000 рублей, что составляет

более трети минимальной потребительской корзины! При этом следует учесть, что примерно 95 % рекламной информации составляет коммерческая реклама.

Современная реклама претерпела не только количественное развитие, но и качественное преобразование, обретя статус социально-культурного, воспитательного ресурса: «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]. Направляя потребительское поведение, реклама акцентирует внимание на определенных стереотипах, установках, ценностях. Как демонстрирует брендинг, реклама стала высокоэффективным носителем определенной идеологии и трансформировалась из средства продвижения товаров в инструмент формирования личностных приоритетов и личности в целом. В этой связи научная социологическая мысль к концу XX века обозначила рекламу как отдельный социальный институт современного общества, способного оказывать влияние не только и не столько на потребительское поведение, сколько на формирование общественно значимых ценностей. Динамика развития цифровой экономики значительно ускорила информационно-коммуникационные процессы, что в настоящий момент обозначило существование противоречия между новым состоянием социально-культурного феномена массмедийного брендированного дискурса и отсутствием концептуальных теоретических представлений о влиянии данного феномена на формирование аксиологии личности и использовании этого потенциала в воспитании молодежи цифрового поколения.

Степень научной разработанности проблемы исследования

Проблематизация ценностного воспитания является предметом научных интересов педагогов (Ш.А. Амонашвили, Л.В. Занкова, И.А. Зимней, И.Я. Лернера и др.), философов (Г.М. Андреевой, О.Г. Дробницкого, А.Г. Здравомыслова и др.), социологов (Г.Е. Зборовского, В.С. Магуна, В.В. Ольшанского, С.П. Парамоновой и др.). Обширный объем социологической информации, представленной в этих исследованиях, касается взаимодействия в межличностных коммуникациях. Также в настоящее время известны исследования, посвященные изучению влияния массмедийного коммерческого дискурса на развитие личности. Этой теме посвящены работы А.Н. Лебедева, С.Н. Липатовой, Ю.В. Пид-

шморг, В.Ю. Савицкой, А.Р. Сагитова, Е.Н. Ханиной, Е.С. Титовой, А.В. Тогошиевой и др. Отечественные ученые уверенно заявляют о социализирующей функции рекламы, признавая за ней статус социального института. В исследованиях эффектов, возникающих в результате воздействия рекламы, наметились две тенденции. Первая – это изучение влияния рекламы на культуру потребления. Установлено, что основной функцией телевизионной рекламы является подготовка детей к их главной жизненной профессии – «быть квалифицированными потребителями» [O'Shaughnessy]. Стратегия воспитания дисциплинированного потребителя реализуется посредством трансляции двух важнейших установок: «потребление как смысл жизни» и «приобретение престижных товаров как способ повышения социального статуса». Вторая тенденция заключается в выявлении эффективности воздействия социальной рекламы. Традиционно считается, что тема воспитания является функцией социальной рекламы. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» объем транслируемой социальной рекламы составляет 5 % от объема коммерческой рекламы. Таким образом, воздействие коммерческой рекламы на массовое сознание оказывается почти на два порядка выше, чем социальной. Однако ни одна из тенденций не отражает проблематику влияния массмедийного брендированного дискурса на формирование общественно и социально значимых ценностей у молодежи. Анализ литературы позволяет говорить о том, что в настоящее время не существует комплексных исследований аксиологического потенциала коммерческой рекламы как воспитательного ресурса. Таким образом, новизна исследования состоит в изучении одного из социальных институтов воспитания молодого поколения, а именно исследования аксиологических основ воздействия современной коммерческой рекламы на усвоение молодежью традиционных духовных ценностей российского общества.

Материалы и методы исследования

В этих условиях мы предприняли попытку позиционировать потребительскую рекламу как значимый фактор в формировании ценностных ориентаций молодежи. Основными идеями исследования стало доказательство гипотезы о том, что потребительскую рекламу следует позиционировать не только как активатор потребительских установок аудитории, но и как источник трансляции культурно-ценностных ориентаций, имеющих социально-общественное признание. Другим важным моментом организации исследования стала установка (поддерживается, в частности, теоретическими выкладками М. Рокича) на исключение «парадокса Лапьера», суть которого заключается в несоответствии установок и реального поведения человека [La Pierre R. 1967]. При планиро-

вании исследования мы руководствовались интегративным подходом, составляющим базу методологии изучения формирования ценностных ориентаций молодого поколения россиян как воспитательно-го концепта и индикатора социальной стабильности [Бугайчук 2021] и аксиологическим подходом как принципом формирования политики в области образования, используемым в исследованиях Л. Духаниной [Духанина 2020].

В качестве объекта исследования мы рассматривали коммерческую телевизионную рекламу, а в качестве предмета исследования – репрезентацию молодежной аудиторией ценностей, которые транслирует реклама. Целью нашего исследования стало выявление характера ценностей, транслируемых потребителем телерекламой, в интерпретации молодежной аудитории.

В качестве базового метода мы использовали опрос, организованный в формате анкетирования респондентов, с процедурой балльной оценки по шкале. Исследовательский инструментарий представлен комплексом вопросов, построенных на базе шкалы Рокича [Ball-Rokeach et al.], которая позволяет анализировать терминальные ценности. Заявленные ценностные ориентации представлены в виде шкалы, а измерение представляет собой процедуру присвоения респондентом определенного балла каждому показателю ценности. На основе систематизации переменных данных были выявлены факторы, влияющие на выбор терминальных ценностных ориентаций. Затем аудитории предъявлялся для оценки стимульный материал. Перед реципиентами стояла задача зафиксировать присутствие в оцениваемом материале ценностей, перечисленных в шкале, и присвоить им определенный балл. Путем подсчета корреляции результатов двух измерений выявляется присутствие в рекламных сообщениях определенных признаков ценностных ориентаций. 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 качестве переменных в нашем исследовании выступали балльные индивидуальные оценки ценностных ориентаций и балльные оценки репрезентативности ценностей в стимульном видеоматериале.

В исследовании участвовали 100 жителей Ярославля и Ярославской области, юноши и девушки (в равных долях) в возрасте от 18 до 22 лет, учащиеся ссузов и вузов, эквивалентные по социальному и образовательному статусу.

Отбор стимульного материала производился на телеканалах ТНТ, СТС, «Пятница», которые относятся ко второму мультиплексу цифрового теле-

видения России и характеризуются как развлекательно-досуговые, ориентированные на молодежную аудиторию. Отбор видеороликов осуществлялся специалистами-экспертами: педагогами, родителями и специалистами по рекламе. Всего было отобрано шесть рекламных видеороликов, однородных по объекту рекламирования, а именно – продуктам питания. Стимульный материал составила видеореклама молочных продуктов бренда «Село Зеленое», колбасных изделий бренда «Папа может», мясных полуфабрикатов брендов «Мираторг», мороженого «Чистая линия», кваса «Очаковский», воды «Святой источник».

Зафиксированные в анкетах данные были систематизированы и сформатированы в матрицы. Измерение на выборке взаимосвязи 18 показателей личностных терминальных ценностей выявило статистически значимую взаимосвязь всех показателей на уровне $p < 0,05$, кроме показателей № 5 «Любовь» и №15 «Счастье других». В результате обработки личностных ценностных ориентаций были выявлены четыре значимых фактора, объясняющие 69 % совокупной дисперсии. Полученные данные представлены в таблице 1.

Выявлены значимые факторы: «Благополучие и независимость», который объясняет долю дисперсии 30,2 %; «Гармония», объясняющий 13,7 % дисперсии; «Удовлетворенность собой» – 13,2 % дисперсии; «Слава» – 10,2 % дисперсии.

Для маркировки ценностных ориентаций, транслируемых рекламными сообщениями, были состав-

лены матрицы распределения факторных нагрузок отдельно для каждого рекламного видеоролика. Результаты проведения факторного анализа видеоролика молочных продуктов бренда «Село Зеленое» представлены в таблице 2.

В результате проведения факторного анализа было зафиксировано, что видеоролик молочных продуктов бренда «Село Зеленое» транслирует два значимых фактора, определяющих содержание ценностных ориентаций и объясняющий 54,3 % дисперсии: «Материальное и физическое благополучие», объясняющий 40,6 % дисперсии и «Счастье совместного труда», объясняющий 13,7 % дисперсии.

В таблице 3 «Матрица распределения значимых факторных нагрузок» при оценке видеоролика колбасных продуктов бренда «Папа может» представлены результаты ответов респондентов.

После обработки методом факторного анализа переменные объединились в три значимых фактора-ценности, которые объяснили 58,8 % дисперсии, а именно: «Сытая счастливая жизнь» (объясняет 35,1 % дисперсии), «Счастливая жизнь, в которой все здорово» (объясняет 13,1 % дисперсии), «Счастье совместного труда» (объясняет 10,1 % дисперсии).

В видеоролике мясных полуфабрикатов бренда «Мираторг» (данные представлены в таблице 4) опрос установил три значимых фактора маркированных ценностей, объясняющий 62,9 % дисперсии, а именно: «Практичность» (35,2 % дисперсии); «Здоровый образ жизни» (15,4 % дисперсии); «Счастье быть здоровым» (12,3 % дисперсии).

Таблица 1

Матрица распределения факторных нагрузок при оценке личных ценностей респондентов

	Среднее	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Активная жизненная позиция	4,60	0,6446	0,2907	-0,3501	0,4118
Жизненная мудрость	4,32	0,3012	0,7369	0,1312	-0,0728
Здоровье	4,33	0,3085	0,0750	0,2006	0,0069
Интересная работа	4,53	-0,2187	0,3225	-0,0309	-0,1027
Красота природы и искусства	4,32	-0,0339	0,8251	0,0448	0,1426
Любовь	3,79	-0,0723	-0,0340	0,4496	0,5008
Материально обеспеченная жизнь	4,36	0,8902	-0,1297	-0,0902	-0,0080
Наличие хороших и верных друзей	4,58	0,1708	-0,3698	-0,1019	0,5004
Общественное признание	4,11	0,3500	0,1601	-0,0181	0,8289
Познание	4,29	-0,0050	0,8129	-0,1451	0,1420
Продуктивная жизнь	4,17	0,5972	0,0422	0,4654	0,1598
Развитие	4,35	0,3602	-0,2284	0,1975	0,3403
Свобода	4,53	0,6601	0,4420	0,4798	0,0801
Счастливая семейная жизнь	4,42	0,2104	0,2264	0,0078	0,0799
Счастье других	3,83	-0,0801	0,1496	0,1327	0,8797
Творчество	4,51	-0,2496	0,4076	0,4028	0,3676
Уверенность в себе	4,62	-0,0987	0,0765	0,8768	-0,1029
Удовольствие	4,09	0,1302	-0,1005	0,8360	0,2196

Таблица 2

Матрица распределения значимых факторных нагрузок при оценке видеоролика бренда «Село Зеленое»

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

Таблица 3

Матрица распределения значимых факторных нагрузок при оценке видеоролика бренда «Папа может»

	Среднее	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Активная жизненная позиция	4,57	0,9213	0,7779	0,0568
Жизненная мудрость	4,00	0,3270	-0,0950	0,7473
Здоровье	4,30	0,7290	0,9134	-0,0056
Интересная работа	3,10	0,5817	-0,0176	0,4536
Красота природы и искусства	4,12	-0,0615	0,7968	-0,03660
Любовь	3,97	-0,0436	0,2928	0,1303
Материально обеспеченная жизнь	4,13	0,7979	0,0612	0,0261
Наличие хороших и верных друзей	3,93	0,1183	0,0734	0,3271
Общественное признание	3,73	0,0578	-0,0265	0,8871
Познание	3,63	0,0546	0,1290	0,3314
Продуктивная жизнь	4,00	0,3476	0,1297	0,7004
Развитие	3,73	-0,0371	0,0085	0,5943
Свобода	4,03	0,7063	0,3328	0,1990
Счастливая семейная жизнь	4,30	0,1450	0,8042	0,0578
Счастье других	3,47	0,3590	-0,1298	-0,0269
Творчество	3,13	0,3125	0,1213	0,3994
Уверенность в себе	4,50	0,7069	0,0047	0,2368
Удовольствие	4,43	0,1033	-0,0801	0,7552

Таблица 4

Матрица распределения значимых факторных нагрузок при оценке видеоролика бренда «Мираторг»

	Среднее	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Активная жизненная позиция	4,53	0,7062	0,3223	0,2512
Жизненная мудрость	4,43	0,7105	0,0648	0,2104
Здоровье	4,78	0,7230	0,8766	0,5298
Интересная работа	3,03	0,2243	0,2911	0,1480
Красота природы и искусства	3,50	-0,1268	-0,0846	0,1071
Любовь	4,54	0,3494	-0,0757	0,8736
Материально обеспеченная жизнь	3,09	0,2910	0,3365	0,3093
Наличие хороших и верных друзей	4,36	-0,3313	0,7363	0,4516
Общественное признание	2,78	0,1374	-0,029	-0,1012
Познание	3,70	0,5177	0,5625	0,1861
Продуктивная жизнь	3,27	0,3915	0,0619	-0,0265
Развитие	4,51	0,4154	0,8007	0,4199
Свобода	3,63	0,2760	0,1835	0,5698
Счастливая семейная жизнь	3,13	-0,0709	0,0625	0,2469
Счастье других	4,60	-0,1058	0,6275	0,7696
Творчество	4,63	-0,0449	0,3726	-0,0793
Уверенность в себе	3,50	0,3972	0,1050	0,6372
Удовольствие	2,38	0,8530	-0,0692	0,5195

Таблица 5

Матрица распределения значимых факторных нагрузок при оценке видеоролика бренда «Чистая линия»

	Среднее	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Активная жизненная позиция	4,77	-0,0450	0,1239	0,8385	-0,1047
Жизненная мудрость	3,90	0,4717	-0,1766	0,4197	0,0220
Здоровье	4,03	0,4022	0,0565	0,7696	0,1492
Интересная работа	3,80	0,6839	0,2493	0,4366	0,2330
Красота природы и искусства	3,87	0,4041	-0,1840	0,3330	0,1183
Любовь	4,27	0,2252	0,2478	0,7385	0,1869
Материально обеспеченная жизнь	3,93	0,7998	0,3602	0,0929	-0,2526
Наличие хороших и верных друзей	4,70	0,0562	0,7418	0,3143	0,0586
Общественное признание	4,38	0,8530	-0,1389	0,0224	0,6838
Познание	3,77	0,7384	-0,1811	0,2060	-0,1626
Продуктивная жизнь	4,30	-0,0752	0,8441	0,0547	-0,1340
Развитие	3,90	0,0439	0,6993	0,0813	0,4868
Свобода	4,37	0,4266	-0,0027	0,2300	-0,3335
Счастливая семейная жизнь	3,60	0,2648	0,0844	0,0377	0,2260
Счастье других	4,54	0,3262	0,5491	-0,0130	0,8324
Творчество	3,90	0,0783	-0,0397	0,4150	-0,1885
Уверенность в себе	4,43	0,4559	0,3632	0,2637	0,4995
Удовольствие	4,50	-0,0685	0,0094	0,0652	0,8608

Результаты проведения факторного анализа видеоролика бренда мороженого «Чистая линия» представлены в таблице 5.

После обработки результатов были выявлены четыре значимых фактора, которые объясняют 86,6 % дисперсии: фактор «Беззаботная жизнь» объясня-

ет 35,1 % дисперсии, второй фактор «Интересная жизнь» – 18,6 % дисперсии, третий фактор «Счастливая жизнь» – 16,6 % дисперсии, четвертый фактор «Слава» – 16,3 % дисперсии.

Видеоролики бренда кваса «Очаковский», по мнению респондентов, демонстрируют три значимых

Таблица 6

Матрица распределения значимых факторных нагрузок при оценке видеоролика бренда «Очаковский»

	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	3,02	-0,5102	0,2965	-0,3566
Общественное признание	4,39	-0,6361	-0,0797	-0,7196
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	2,27	-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 значимых факторных нагрузок при оценке видеоролика бренда «Святой источник»

	Среднее	Factor 1	Factor 2
Активная жизненная позиция	4,67	0,6381	0,3639
Жизненная мудрость	3,47	0,1394	0,1283
Здоровье	4,00	0,2906	0,8481
Интересная работа	3,70	0,4299	0,0227
Красота природы и искусства	4,20	0,7805	0,3687
Любовь	2,83	0,5275	0,1467
Материально обеспеченная жизнь	3,67	0,0778	0,2415
Наличие хороших и верных друзей	4,03	0,0222	0,3432
Общественное признание	3,40	0,3412	0,2074
Познание	3,10	0,6260	0,0430
Продуктивная жизнь	4,13	0,0092	0,2490
Развитие	4,13	0,2023	0,0975
Свобода	4,13	0,1250	0,2892
Счастливая семейная жизнь	2,73	0,6387	0,0587
Счастье других	3,53	0,0186	-0,1165
Творчество	3,67	0,3853	0,2690
Уверенность в себе	4,33	0,1708	0,0435
Удовольствие	4,33	0,0182	0,8879

фактора-ценности, объясняющих 63,4 % дисперсии. Данные по обработке результатов оценки представлены в таблице 6.

Первый фактор «Несчастливая жизнь», объясняющий 41,6 % дисперсии, имеет отрицательное значение, и, следовательно, сам фактор является носителем смыс-

ла-антагониста. Второй фактор «Радость» объясняет 14,7 % дисперсии, третий фактор «Неудача» объясняет 10,7 % дисперсии и обладает высокой значимостью, однако отмечен отрицательным значением (-0,67196).

Обработка данных, полученных при оценке видеоролика питьевой воды бренда «Святой источник»,

Матрица сопоставления личных ценностей и ценностей, транслируемых потребительской рекламой

	Личные ценности	Ролик бренда «Село Зеленое»	Ролик бренда «Папа может»	Ролик бренда «Мираторг»	Ролик бренда «Чистая линия»	Ролик бренда «Очаковский»	Бренд «Святой источник»
1	Благополучие и независимость	Материальное и физическое благополучие	Сытая счастливая жизнь	Практичность	Беззаботная жизнь	Несчастливая жизнь	Гармония природы
2	Гармония	Счастье совместного труда	Счастливая жизнь, в которой все здоровы	Здоровый образ жизни	Интересная жизнь	Радость	Счастье быть здоровым
3	Удовлетворенность собой		Счастье совместного труда	Счастье быть здоровым	Счастливая жизнь	Неудача	
4	Слава				Слава		

выявила два значимых фактора, способные объяснить 57 % дисперсии (табл. 7).

Первый фактор «Гармония природы» объясняет 46,8 % дисперсии, второй фактор «Самоуверенность» объясняет 10,2 % дисперсии.

Сопоставление зафиксированных факторных нагрузок личных ценностных ориентаций и ценностей, транслируемых рекламными видеороликами брендов «Село Зеленое», «Папа может», «Мираторг», «Чистая линия», «Очаковский», «Святой источник», позволили выявить совпадения ценностей. Создание сводной таблицы в Excel 5.0 позволило зафиксировать максимальное число повторений критериев. Результаты сопоставления представлены в таблице № 8.

Сопоставительный анализ показал, что ценности, транслируемые в большей части роликов, совпадают с личными ценностями, заявленными потребителями. Максимальные совпадения ценностей выявлены у видеорекламы брендов «Село Зеленое», «Папа может», «Чистая линия», «Святой источник», «Мираторг». Совпадения ценностей, транслируемых рекламой бренда «Очаковский», с личными ценностями респондентов исследование не выявило.

Эксперимент позволил установить, что в пяти случаях из шести респонденты обозначили присутствие в случайно выбранной коммерческой рекламе общественно признанных ценностей. Исследование показало, что есть ценности, которые преобладают в репрезентации рекламных образов, так называемые частотные ценности, и ценности-аутсайдеры. К частотным ценностям относятся *Материальное и физическое благополучие, Сытая счастливая жизнь, Счастливая жизнь, в которой все здоровы, Беззаботная жизнь, Счастливая жизнь, Гармония*. К ценности-аутсайдеру относится *Счастье совместного труда*. Выявленная ситуация объясняется двояко: или видение ценностей в рекламе респондентами обусловлено высоким рангом данной ценности в инди-

видуальной системе, или, действительно, ценность закрепляется под воздействием рекламы. Также следует отметить, что реклама транслирует ценности, направленные на себя, проявляющиеся в эгоцентричности и гедонизме.

Результаты, полученные в ходе эксперимента, позволяют позиционировать коммерческую рекламу как инструмент трансляции ценностей и норм поведения, которые однозначно воспринимаются молодежью. Высокий уровень репрезентативности ценностей, детерминированных рекламой, обусловлен свойством массмедийности, присущего рекламному дискурсу, свойству, которое обеспечивает широкий охват массовой аудитории. Также значимым фактором, усиливающим восприятие и запоминаемость рекламного послания, является активное использование средств визуальной выразительности и манипулятивных приемов вербального программирования, направленных на привлечение внимания, поддержание интереса, активное пробуждение желания и призыв к действию. Значимость коммерческой рекламы в воспитании молодежи определяется тем, что она обозначает семантическое поле, в котором происходит усвоение этических норм, устанавливая ценностные ориентации для молодежи. Это указывает на коммерческую рекламу как значимый воспитательный ресурс.

Список литературы

AKAP. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015 (дата обращения: 08.05.2022).
 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 социокультур-

ной трансформации современной России: монография. Ярославль, 2021. 319 с.

Духанина Л.Н. Ценности и жизненные приоритеты российских школьников // Вестник Костромского государственного университета. Сер.: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2020. Т. 26, № 2. С. 20–28.

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, 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.

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

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

Об образовании в РФ: Федеральный закон: в ред. от 31.07.2020 № 304-ФЗ. URL: <https://www.consultant.ru>

О рекламе: Федеральный закон: в ред. от 16.04.2022 № 38-ФЗ. URL: <https://www.consultant.ru>

Титова 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 (на материалах Республики Бурятия): дис. ... социол. наук. Улан-Удэ, 2009. 149 с.

Ходырев А.М., Данилова Л.Н., Ледовская Т.В., Солянин Н.Э. Проблема системогенеза ценностей педагогической деятельности в условиях цифровизации общества // Вестник Костромского государственного университета. Сер.: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2020. Т. 26, № 4. С. 5–13.

Ball-Rokeach S., Rokeach M., and Grube J.W. The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief Through Television, 1984.

Bates F., Hany P. Social Institution. NY, 1973, 132 p.

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

La Piere R. Attitude versus action, (Eds.) Fishbein M., John N. Attitude Theory and Measurement. N. Y., 1967.

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 Behavior. Perspectives, Findings & Explanations New York, Palgrave Macmillan, 2013.

References

AKAR [AKAR]. URL: https://www.akarusia.ru/knowledge/market_size/id10015 (access date: 08.05.2022). (In Russ.)

Artyukhov A.V., Bobrysheva 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 Surgut State Pedagogical University], 2020, № 5 (68), pp. 20-28. (In Russ.)

Bugaichuk T.V. *Stanovlenie grazhdanskoj identichnosti molodogo pokolenija v period sociokul'turnoj transformacii sovremennoj Rossii: monografija* [Formation of the civic identity of the younger generation during the socio-cultural transformation of modern Russia: monograph]. Yaroslavl, 2021, 319 p. (In Russ.)

Dukhanina L.N. *Cennosti i zhiznennye priority rossijskih shkol'nikov* [Values and life priorities of Russian schoolchildren]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Pedagogika. Psihologija. Sociokinetika* [Bulletin of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics], 2020, vol. 26, No. 2, pp. 20-28. (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, akторы: materialy vserossijskoj nauchnoj konferencii RAPN s mezhdunarodnym uchastiem. Moskva: Moskovskij pedagogicheskij gosudarstvennyj universitet* [The trajectory of Russia's political development: institutes, projects, actors: materials of the All-Russian scientific conference RAPN with international participation]. Moscow, 2019, pp. 211-212. (In Russ.)

Leschuk N.S. *Reklama kak sredstvo socializacii i inkul'turacii: sovremennyy 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 series "History, philosophy, sociology"], 2009, No. 142, pp. 144-149. (In Russ.)

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

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

Titova E.S. *Reklama v sisteme faktorov formirovaniya pravovoj kul'tury lichnosti: dis. ... kand. sociol. nauk* [Advertising in the system of factors of formation

of the legal culture of the individual: dis. ... cand. sociol. Sciences']. Tyumen, 2005, 211 p. (In Russ.)

Togoshieva A.V. *Vlijanie reklamy na process socializacii uchashejsja molodezhi (na materialah Respubliki Burjatija): dis. ... sociol. ped. nauk* [The influence of advertising on the process of socialization of students (based on the materials of the Republic of Buryatia): dis. ... sociol. pedagogical sciences]. Ulan-Ude, 2009, 149 p. (In Russ.)

Ob obrazovanii v RF: Federal'nyj zakon: v red. ot 31.07.2020 N 304-FZ ["On Upbringing in the Russian Federation" as amended. from 31.07.2020 N 304-FZ]. URL: <https://www.consultant.ru> (In Russ.)

O reklame: Federal'nyj zakon: v red. ot 16.04.2022 N 38-FZ [Federal Law "On Advertising" as amended. from 16.04.2022 N 38-FZ]. URL: <https://www.consultant.ru> (In Russ.)

Khodyrev A.M., Danilova L.N., Ledovskaya T.V., Solynin N.E. *Problema sistemogeneza cennostej pedagogicheskoy dejatel'nosti v uslovijah cifrovizacii obshhestva* [The problem of systemogenesis of values of pedagogical activity in the conditions of digitalization of society]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Pedagogika. Psihologija. Sociokinetika* [Bulletin of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics], 2020, vol. 26, No. 4. pp. 5-13. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 27.09.2022; одобрена после рецензирования 10.10.2022; принята к публикации 12.10.2022.

The article was submitted 27.09.2022; approved after reviewing 10.10.2022; accepted for publication 12.10.2022.