

На правах рукописи

КОНДРАТЬЕВА Ирина Геннадьевна

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ
НА ИДЕНТИЧНОСТЬ МОЛОДЕЖИ
(РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)**

**Специальность 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

ПЕНЗА 2014

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Пензенский государственный университет»

Научный руководитель: кандидат социологических наук, доцент
АНДРОСОВА Любовь Александровна

Официальные оппоненты: **БЕГИНИНА Ирина Александровна**, кандидат философских наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», заведующая кафедрой социологии регионов;
КУЗНЕЦОВ Андрей Геннадьевич, доктор социологических наук, профессор, Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», профессор кафедры социальных коммуникаций

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»

Защита состоится 22 января 2015 г. в 12.00 ч на заседании диссертационного совета Д 212.242.03 при ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет имени Ю. А. Гагарина» по адресу: 410054, г. Саратов, ул. Политехническая, 77, СГТУ имени Ю. А. Гагарина, корп. 1, ауд. 319.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А.» и на сайте: www.sstu.ru

Автореферат разослан «___» ноября 2014 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Печенкин Виталий Владимирович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена проблемой изучения влияния современных социальных институтов на личность человека. Данная проблема приобретает все большую значимость в обществе, которое, развиваясь стремительными темпами, вовлекает индивида в непрерывный информационный поток. В сложной иерархизированной системе общества человек постоянно сталкивается с рекламной информацией как с формой коммуникации, которая побуждает индивида купить тот или иной товар и заставляет его мыслить в соответствии с предлагаемыми образцами поведения. Исследователи признают, что реклама способна оказывать влияние на формирование сознания и моделей поведения людей.

Анализ такого явления, как реклама, характеризуется междисциплинарным подходом. Современная реклама является неотъемлемым элементом массовой культуры, финансовой поддержкой СМИ, методом стимулирования продаж того или иного товара или услуги. В экономике реклама изучается как инструмент продвижения продукта на рынок, при этом сфера рекламы выступает в качестве полноценного сегмента рыночной экономики; юриспруденция рассматривает правовое регулирование рекламной деятельности; социология изучает степень влияния рекламы на социально-культурные процессы общества. Реклама как социальный институт представляет собой совокупность лиц, учреждений, обладающих определенными материальными средствами и осуществляющих конкретную социальную функцию, способную оказывать влияние на изменение моделей поведения как общества в целом, так и отдельных социальных групп. Генезис рекламы характеризуется постоянным совершенствованием способов воздействия на индивида и группы людей. В процессе институционализации реклама утрачивает первоначальную функцию информирования, выступая каналом коммуникации, одной из первостепенных ее задач становится управление общественными отношениями с позиций экономического, символического, культурного капитала.

В настоящее время государство и гражданское общество не могут не учитывать социализирующей роли рекламы, ее влияния на формирование социальной идентичности. Воздействуя на потребителя, реклама опирается на нормы, ценности и традиции, существующие у индивидов, одновременно она участвует в процессах трансформации, модернизации общества, продвигая не только новые товары и услуги, но и новые модели поведения людей. Учитывая, что в настоящее время реклама все активнее выступает в роли социального института, претендуя на выработку морально-этических стандартов, необходимо осмысление роли рекламы, механизмов ее влияния на общественное сознание, особенно на формирующуюся личность молодых людей. Социологического осмысления требует проблема изучения влияния рекламы на идентичность молодежи как наиболее активного субъекта восприятия рекламной информации. Кроме того, воздействие рекламы напрямую связано с ценностным полем воспринимающих

ее индивидов. Различные социальные институты могут по-разному повлиять на несформировавшуюся личность, в особенности если это формирование происходит в условиях, при которых стремительная компьютеризация общества заменяет межличностное общение виртуальными образами.

В связи с этим требуется поиск новых функций института рекламы с учетом противоречивости ее влияния на формирование идентичности. В социальном аспекте данная тема важна и с точки зрения неоднозначности роли рекламы для различных возрастных групп молодежи. Совокупность перечисленных обстоятельств предопределяет актуальную проблемную ситуацию, выдвигающую на первый план необходимость социологической интерпретации идентичности в молодежной среде под воздействием рекламного сообщения. Данное исследование актуально в своей направленности на выявление особенностей региональной рекламы, возможностей саморегуляции рекламной деятельности в теоретическом и прикладном аспектах и сфокусировано на раскрытии потенциала влияния рекламы на молодежь в контексте развития интеграционных процессов в российском обществе.

Степень научной разработанности проблемы. Роль института рекламы в социальной структуре, в формировании моделей поведения, которые ориентируют личность в контексте глобальных противоречивых тенденций и факторов, проанализирована в работах Л. Дмитриевой, А. Матанцева, Н. Розенберг, О. Савельевой, В. Терemenko, Е. Уралева, Л. Федотовой. В работах Н. Чагана рассматривается способность рекламы к трансляции национальных традиций. В работах В. Демидова, Е. Ильина, В. Ильина, Л. Кисельман, В. Коломийца, И. Крылова, Р. Мокшанцева, В. Музыканта, А. Романова, О. Феофанова, А. Худякова, Ф. Шаркова рекламе уделяется внимание как важному фактору социальной детерминации потребительского поведения. Реклама в социальном пространстве рассматривается в трудах по истории рекламы, среди них работы Б. Борисова, В. Евстафьева, А. Костиной, И. Рожкова, М. Старуш, Н. Старых, В. Ученовой.

Социальная динамика и адаптация отдельных групп и слоев в трансформирующемся обществе, пространство и время социальных изменений отражены в работах М. Алешиной, Д. Зайцева, В. Печенкина, И. Плева, Л. Яковлева. Духовные ценности повседневной культуры как основу формирования самосознания рассматривает Н. Розенберг, социализацию как комплексную культурную трансляцию изучает В. Воробьев. Анализ социокультурных контекстов современности осуществлен в работах Г. Карповой, В. Щеплановой, К. Санковой. Анализу духовной культуры молодежи посвящены работы В. Ильина, Н. Ловцовой, В. Ярской.

Аспекты социальной идентификации личности, социальные и социально-психологические механизмы формирования идентичности исследованы с использованием работ Г. Андреевой (поиск идентичности), Е. Белинской, З. Голенковой, М. Горшкова, Ю. Левады, В. Ядова (социальные и социально-психологические механизмы формирования идентичности). Проблема тождественности социального «Я» посредством соотнесения самопредставлений ин-

дивида с представлениями других о нем («зеркальное Я») анализируется с обращением к работам Ч. Кули. Роль молодежи в современном социуме, проблемы молодежи как общественной группы, субъекта социальных отношений рассматриваются с применением работ И. Кона (социология личности и социология молодежи). В диссертации также использованы работы М. Маклюэна, У. Томаса, М. Уотерса.

Восприятие рекламы членами социума, освоение ими рыночного и социального дискурсов, адаптация восприятия рекламных сообщений к повседневности рассмотрена в работах российских и зарубежных ученых: А. Бове, Б. Борисова, Л. Гермогеновой, В. Демидова, Дж. Джулера, К. Картера, Ф. Котлера, Р. Мокшанцева, Д. Огилви, Э. Райса, Р. Ривза, С. Сергеева, А. Худякова. Основной акцент на вопросах влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций в своих работах делают западные исследователи: Дж. Брайант, Н. Клейн, С. Томпсон, а также отечественные исследователи: И. Гольдман, Э. Гринберг, Л. Дмитриева, Е. Ильина, Е. Кара-Мурза, В. Лисовский (духовный мир и ценностные ориентации молодежи), Е. Пронина, В. Семенов, С. Толмачева (реклама глазами молодежи), П. Чукреев (реклама как социальный институт, реклама и социализация молодежи). Рекламу в системе социальных связей изучают С. Крук Джэлли, Р. Маркхэнд, В. О'Барр, Дж. Пакульски, М. Шадсон.

При этом, несмотря на всестороннее раскрытие темы влияния рекламы на процессы, происходящие в современном обществе, остаются недостаточно изученными вопросы, касающиеся степени воздействия института рекламы на молодежь, определения механизма создания эффективных рекламных технологий, их влияния на общественное сознание.

Обзор существующих концептуальных дискурсов свидетельствует о том, что при многообразии трудов, посвященных проблемам влияния рекламы на личность, вопросы ее воздействия на идентичность молодежи, в особенности в региональном контексте, не нашли достаточного отражения. Выбор темы диссертации определен актуальностью социологической интерпретации влияния рекламы на идентичность молодежи, теоретической и практической значимостью рассматриваемого вопроса и исследований, посвященных анализу восприятия рекламы членами социума, необходимостью дальнейшего анализа полученных результатов в этой области.

Объектом диссертационного исследования является реклама как социальный институт. **Предметом исследования** выступают особенности воздействия рекламных материалов на идентичность молодежи.

Цель диссертационной работы – исследование социального интеграционного потенциала региональной рекламы и его роли в формировании идентичности молодежи.

Достижение цели предполагает решение следующих **задач**:

– раскрыть современные социологические концепции идентичности в аспектах сущности природы данного феномена и определить варианты этимологического и логико-методологического содержания данной категории;

- проанализировать роль коммерческой рекламы как социального института в формировании идентичности молодежи, ее социализирующий потенциал;
- исследовать особенности влияния региональных рекламных материалов на формирование идентичности сельской, городской молодежи и молодежи «закрытого» города, а также эксплицировать содержательные характеристики рекламных образов, участвующих в формировании идентичности;
- выявить интеграционный потенциал рекламы Пензенского региона и его влияние на молодежную аудиторию;
- разработать рекомендации, позволяющие улучшить качество рекламы, воздействующей на региональную социетальную идентичность и региональный патриотизм молодежи.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды классиков социологии, посвященные проблемам институционального анализа социальных явлений, идентификации идентичности, социальной идентификации. Автор использует системный подход к анализу общественных явлений, социальных процессов, основанный на идеях Г. Спенсера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Р. Мертона. Понимание значения идентичности и идентификации в процессе социальных интеракций реализовано с опорой на феноменологическую социологию П. Бергера, Т. Лукмана, М. Хайдегера, А. Шюца, на когнитивный подход Г. Брейкуэлла, Дж. Тернера, Г. Тэджфела, М. Яромовиц. Проблема самоидентичности в условиях современного общества рассматривается с использованием социальной теории структуризации (модерн и самоидентичность) Э. Гидденса. Теоретическое рассмотрение феномена идентичности выполнено с опорой на символический интеракционизм (И. Гоффман, Л. Краппман, Ч. Кули, Дж. Мид, Г. Фогельсон).

Для раскрытия сущности современных социологических концепций идентичности в аспектах природы данного феномена в качестве теоретико-методологических источников использовались работы: Ж. Бодрийяра – система вещей (изучение феномена рекламы Ж. Бодрийяром позволяет говорить о конструировании и контроле действительности рекламой, способной создавать имиджи-симулякры), П. Бурдьё – рынок символической продукции, Р. Инглхарта – постмодернменяющиеся ценности и изменяющиеся общества, А. Моля, Й. Хейзинги. Методология эмпирического исследования разработана с опорой на труды И. Девятко, П. Романова, Е. Ярской-Смирновой.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили данные территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, законодательная база в области регулирования рекламной деятельности, результаты социологических исследований. При проведении исследований были применены такие методы, как анкетный опрос, анализ данных социологических опросов, контент-анализ рекламных материалов, экспертное интервью.

Лично автором проведены следующие исследования:

– опрос специалистов в области рекламы (2012; $n = 250$). При формировании выборочной совокупности применялась методика кластерного отбора по социально-демографическим параметрам;

– анкетный опрос молодежи г. Пензы, ЗАТО г. Заречный, населенных пунктов Пензенской области (2010, 2011, 2012, 2013; $n = 384$). При формировании выборочной совокупности применялась методика квотного отбора по признакам пола, возраста и территориальной принадлежности;

– экспертное интервью специалистов в области рекламы ($n = 5$);

– контент-анализ телевизионных роликов и рекламы в гляцевых журналах ($n = 448$).

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальностей ВАК. Исследование выполнено в рамках специальности 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы». Тема диссертации соответствует п. 11 «Социальная динамика и адаптация отдельных групп и слоев в трансформирующемся обществе», п. 21 «Роль социальных институтов в трансформации социальной структуры общества» и п. 33 «Субъективный аспект социальной стратификации. Социальная идентификация, ее основные виды: социально-групповая, социально-слоевая идентификация. Типы идентификационного поведения» Паспорта специальностей научных работников ВАК Министерства образования и науки РФ (социологические науки).

Достоверность и обоснованность результатов исследования определяются непротиворечивыми положениями теоретико-методологического обоснования, совмещением качественной и количественной методологии исследований, применением положений социологии о социальной структуре, социальных институтах и выполняемых ими функциях, соотносением результатов теоретических и эмпирических исследований с данными отечественных и зарубежных работ по данной тематике.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

– с авторских позиций рассмотрены современные концепции идентичности, найдена и аргументирована связь сущности идентичности и природы рекламы;

– по-новому рассмотрена роль института рекламы в формировании идентичности;

– на основе эмпирических данных представлены содержательные характеристики влияния рекламных материалов на идентичность сельской, городской молодежи и молодежи закрытого города;

– с авторских позиций выявлен и проанализирован интеграционный потенциал региональной рекламы в молодежной среде;

– разработаны рекомендации по повышению региональной социетальной идентичности посредством коммерческой рекламы, целевой аудиторией которой выступает молодежь.

В ходе проведения теоретического анализа и эмпирических социологических исследований получены научные результаты, формулируемые автором диссертации как **положения, выносимые на защиту**:

1. В современных условиях функционирования общества идентичность формируется под влиянием различных социальных институтов, в том числе и рекламы. Идентичность в гораздо большей степени является следствием воздействий информационных потоков, чем следствием внутренних или внешних кризисов, происходящих с индивидом. Институт рекламы отвечает не только экономическим, но и социально значимым потребностям общества. Сущность идентичности непременно основывается на тенденциях времени, в современных условиях личность подвержена явлениям идентичности позднего модерна.

2. На современном этапе развития общества реклама рассматривается как социальный институт. Она выполняет определенные функции, отвечает потребностям общества и имеет субъектно-объектную структуру. Производители рекламы постоянно совершенствуют коммуникативные технологии. Институт рекламы воздействует на социальные практики, упорядочивает процесс становления личностных и социальных взглядов на идеальную модель потребительского поведения, предоставляя возможности для осуществления подобной модели индивидом, группой, социумом. Реклама предоставляет привлекательные для молодежи модели поведения, архетипы, мотивы, готовые для усвоения. Визуальная реклама обладает значительным потенциалом в формировании идентичности. Объект-субъектные отношения образов и потребителей приводят к проективной идентификации, следствием которой является имитационная идентификация, когда молодые люди копируют рекламные образы в реальной жизни.

3. Институт рекламы выполняет как явные – коммерческие, так и латентные функции. Латентная функция института рекламы – социализация; образцы, показанные в коммерческой рекламе, начинают использоваться в рамках социальной жизни индивида. Рекламные образы тесно связаны с модой, с массовой культурой, со временем, они вызывают у молодых людей желание идентифицировать себя с различными группами. Воспринимая и оценивая реальный объект, они соотносят свою оценку с определенной картинкой, образом, эталоном, следовательно, процесс формирования идентичности детерминируется господствующими в обществе социальными отношениями, наличием или отсутствием общей системы ценностей, воспроизводимой рекламой, основными тенденциями развития общества потребления. Остается открытым вопрос: какая из функций рекламы – явная или латентная – наиболее важна в современных условиях?

4. Влияние рекламы и рекламных образов на сельскую, городскую молодежь и молодежь закрытого города различно. В большом городе рекламная информация, позиционирующая реципиента как потенциального обладателя товаров и услуг, экспонируется настолько активно, что городская молодежь практически непрерывно пребывает в позиции потребителя. Повседневный мир большого города является воплощением современного образа жизни, социальных коммуникаций и культурной интеграции. Закрытый город обладает имиджем

«изолятора», в котором predetermined характер контактов, коммуникаций, организованы определенные бытовые условия. Сельская молодежь имеет лимитированный доступ к информационным потокам, что влияет на ограничение рекламной информации. Само восприятие рекламы и рекламных образов по территориальным категориям их проявления также отличается. Так, данные авторского исследования показывают, что образы «национальных героев» привлекательны в основном для молодежи закрытого города (28 %) и для сельской молодежи (17 %). Молодые люди города Пензы соотносят себя с героями, «успешными в бизнесе» (27 %).

5. Особый интеграционный потенциал рекламы заключается не только в объединении групп потребителей, но и в формировании единства моделей поведения рекламными образцами. В ходе качественных исследований были выявлены аспекты интеграционного потенциала визуальной рекламы: формирование под влиянием рекламных материалов сообществ, объединяющихся в стремлении стать обладателями определенного товара или следовать тем или иным образцам поведения; присутствие значительного интеграционного потенциала в региональной рекламе, использующей в своих посланиях мотивы патриотизма, национальные и культурные традиции страны и ее регионов. По мнению автора, развитие интеграционного потенциала в региональной рекламе, использование культурного наследия отдельного региона, воспитание в молодежной среде чувства гордости за родной край являются необходимыми составляющими процесса формирования идентичности, в который таким образом будет включено осознание молодыми людьми своей идентичности с малой родиной.

6. Полученные эмпирические данные анализа рекламной индустрии региона указывают на необходимость регулирования рекламной информации, нацеленной на молодежь. С целью изменения в лучшую сторону качества транслируемой рекламы необходимо на уровне региона: поощрять рекламодателей, создающих рекламу, направленную на воспитание патриотизма, пропагандирующую традиционные ценности общества, создавать советы рекламопроизводителей и рекламодателей; проводить форумы, конференции, конкурсы и мастер-классы по рекламе; привлекать лучших рекламодателей в учебные заведения, в которых готовят специалистов в области рекламы для совместной работы; обеспечивать рекламопроизводителей, выпускающих качественную рекламу, госзаказами. Контролировать и регулировать социализирующую функцию рекламы возможно, используя потенциал гражданского общества, в том числе при помощи наблюдательных советов, на уровне союза потребителей. Сегодня ассоциации потребителей направлены на контроль качества продукции; представляется возможным ориентировать их деятельность также на содержание рекламы, на ее социальное качество.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования заключается: в обобщении теоретических знаний и практического опыта, имеющихся в области исследования процесса идентификации формирую-

щейся личности; в разработке положений и рекомендаций теоретического и практического характера, направленных на улучшение качества региональной рекламной информации.

Основные выводы и рекомендации, а также полученные диссертантом эмпирические материалы могут служить базой для формирования представлений об особенностях влияния института рекламы на молодежь. Материалы диссертационного исследования могут быть использованы специалистами различных центров по работе с молодежью, а также выступать в качестве методических материалов при подготовке учебных пособий по курсам: «Технология разработки рекламного продукта», «Социология рекламной деятельности», «Социология культуры».

Апробация результатов исследования. Основные положения, выводы и рекомендации, изложенные в диссертационном исследовании, использовались при чтении лекций и проведении семинарских занятий по курсу социологии рекламы в Пензенском государственном университете, докладывались и обсуждались на методических семинарах, заседаниях кафедры «Коммуникационный менеджмент», были представлены на всероссийских и международных научно-практических конференциях: IV Международной научно-практической конференции «Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив» (Пенза, 2010), V Международной научно-практической конференции «Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив» (Пенза, 2011); VI Международной научно-практической конференции «Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив» (Пенза, 2012); IV Международной научно-практической конференции «Человек. Культура. Общество» (Пенза, 2012); III Международной научно-практической конференции «Экономика и социум: современные модели развития общества в аспекте глобализации» (Саратов, 2014); V Международной научно-практической конференции ««Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе» (Москва, 2014).

Публикации. Всего по теме диссертации опубликовано 17 научных работ общим объемом 5,14 п.л., в том числе четыре публикации – в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Структура диссертации определена целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав (четырёх параграфов), заключения, списка использованной литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении к диссертационному исследованию обоснована актуальность выбранной темы, проанализирована степень разработанности проблемы, сформулирована цель, исходя из нее задачи исследования, его объект и предмет, раскрыты научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, положения, выносимые на защиту, приведены данные об апробации работы.

Первая глава «Теоретико-методологические основы исследования идентичности в современном социуме» посвящена методологическим пред-

посылкам изучения социальной и личностной идентичности, влияния рекламы на индивида. Она состоит из двух параграфов. **В первом параграфе «Основные подходы к определению сущности понятий "идентичность", "идентификация"»** представлены подходы в исследовании данных терминов социально-гуманитарной наукой. Диссертант рассматривает взгляды исследователей на понятия «идентификация», «идентичность», «социальная идентификация». Идентичность подразумевает некоторое объективное состояние, относительно конечный результат самоотождествления, основывающийся на рефлексивном чувстве личной целостности, непрерывности во времени и пространстве. Формирование идентичности происходит в течение всего жизненного периода, ей неизбежно сопутствуют различные конфликты. Так, сформировавшиеся основания идентичности вступают в противоборство с обстановкой в социуме, актуальной на данный момент. Идентификация же имеет более широкое значение и означает процесс становления субъекта, совокупность социальных механизмов, ведущих в том числе и к формированию идентичности.

Представители символического интеракционизма одними из первых в социологии описывают механизмы формирования идентичности. Согласно данному направлению, идентичность можно разделить на самостоятельные категории: социальную, личную, «Я»-идентичность. Кроме того, Дж. Мид выделяет осознаваемую и неосознаваемую идентичности, а И. Гоффман вводит понятие «политика идентичности». Ч. Кули формулирует понятие социальной самости – комплекса идей, почерпнутых в процессе коммуникации, воспринимаемых индивидом в качестве собственных идей. Согласно феноменологическому подходу (А. Шюц), особенности жизненного мира индивида характеризуются присутствием в нем других «Я». Данному аспекту формирования идентичности уделяют внимание П. Бергер, Т. Лукман. Представители социального конструкционизма подчеркивают, что способность воспринимать себя с позиции другого – начало формирования идентичности.

В теории структуризации Э. Гидденс рассматривает социальную идентичность в контексте взаимоотношения социальных систем и индивида. П. Бурдьё вводит понятие, создаваемое социальной средой, «габитус» – систему прочных приобретенных предрасположенностей. Согласно данному подходу, идентичными являются индивиды со схожими габитусами. Н. Луман придерживается полярной точки зрения, согласно которой индивид идентифицирует себя, прибегая к соотнесению с собственной индивидуальностью, – самореферентная идентичность. Отмечено, что проблема идентичности является одной из центральных в модернизме и постмодернизме (Ж. Бодрийяр, Ж.-Ф. Лиотар). И. Кон в числе первых отечественных социологов обращается к проблемам идентичности. Он интерпретирует идентичность как условный конструкт личности, который является динамичным, уравновешивая внутренние и внешние импульсы, рассматривает человеческое «Я» в единстве его проявлений. В. Ядов подчеркивает, что самоидентификация во всех ее проявлениях является социальной.

Диссертантом рассмотрены явления, отмечаемые Э. Гидденсом в качестве характеризующих идентичность личности позднего модерна: ситуация выбора, чистая связь, риск, ответственность. Описана концепция жизненной политики Э. Гидденса, помогающая личности развиваться в период глобализации. Рассматривая социологический аспект идентификации личности в российском обществе, автор выделяет наиболее значимые характеристики современных идентификационных процессов, происходящих в стране. В их числе: изменение политического и экономического устройства, компликация социально-стратификационной системы, дилатация границ социального взаимодействия, увеличение информационных потоков, многообразие различных культур, возрастание роли института рекламы, изменение ценностно-нормативной системы. В ходе теоретического осмысления проблемы идентичности диссертант рассматривает социальную идентичность как феномен, возникающий на основании осознания личностью своей включенности в различные социальные группы. При этом в осуществлении механизмов идентичности присутствует и эмоциональная составляющая, ввиду того, что тенденция к приобретению и поддержанию положительной самооценки является основополагающей в идентификационных процессах. Личностная и социальная идентичности взаимосвязаны, они составляют основу гармонично развитой личности.

Во втором параграфе «Место рекламы как социального института в формировании идентичности молодежи» внимание сосредоточено на критериях отнесения рекламы к социальному институту, основных функциях института рекламы в обществе, анализируется ее явное и латентное влияние на индивида. Реклама рассматривается как социальный институт, выполняющий определенные функции, имеющий субъектную структуру (наличие в рекламе субъектов, осуществляющих производство, распространение и потребление рекламного продукта), удовлетворяющий потребностям общества (В. Музыкант, О. Савельева, П. Чукреев). Изучаются различные подходы к определению основных функций рекламы в обществе – инструментальных (сформированных ради достижения определенной цели) и интегрирующих (нацеленных на объединение членов обществ).

Рассмотрена концепция представителя постклассической социологии У. Томаса, согласно которой для управления поведением создателям рекламных образов и сообщений важно отразить не саму реальность, а «представления о реальности». Анализируется «Теория коммуникации» постмодерниста Ж. Бодрийяра, в которой заложена идея о том, что массовая информация может осуществлять социальный контроль. Сделан акцент на создаваемых рекламой имиджасимулякрах, способных конструировать и контролировать действительность, а также превращать аудиторию в потребителей знаков. Среди значимых функций института рекламы выделена социализирующая функция: транслируя аудитории материальные, социальные, культурные возможности, реклама навязывает потребителям социально одобряемые ценности. Реклама воздействует на интеграцию общества, способствуя формированию в обществе единых стереотипов.

Также важной функцией является воздействие института рекламы на дифференциацию общества – реклама способствует идентификации членов конкретной группы, соотнося с определенными социальными группами те или иные знаково-символические конструкции, формируя для различных аудиторий желательную модель потребления. Положительные стороны рекламного воздействия связаны с эффективными способами передачи социального опыта, латентные же стороны касаются возможностей манипулирования сознанием, навязывания стереотипов мышления и поведения.

Автором осуществляется обзор результатов современных социологических исследований рекламы. О. Савельева приходит к выводу, что реклама влияет на потребительский выбор, и констатирует нейтральную и положительную оценку рекламы молодежью. Е. Уралева подчеркивает наличие воспитательного потенциала в рекламе. С. Толмачева выделяет функциональную направленность влияния рекламы на молодежь. О. Бочарова подчеркивает, что реклама способствует субъективной социальной стратификации. Сегодня реклама вышла на социокультурный уровень: она социализирует личность, ориентирует индивидов в возможностях достижения жизненных целей, выборе интересов, формирует обычаи, привычки, стили жизни, систему ценностей. Отмечается, что невозможно прийти к однозначному мнению о сугубо положительном либо резко отрицательном влиянии рекламы на формирование личности. В данной связи важно то, каким будет воздействие рекламы. В ней заключен мощный механизм воспитательного влияния на личность, она может выступать механизмом формирования идентичности. Автор подчеркивает, что частое обращение к информации, несущей в себе воспитательные, образовательные функции, будет способствовать положительному воздействию на личность в узком смысле, а в более широком смысле – формировать положительно окрашенный эмоциональный фон социума.

Вторая глава «Роль рекламы и рекламные образы в формировании идентичности молодежи (на примере Пензенской области)» состоит из двух параграфов. В ней представлены результаты эмпирических исследований, посвященных изучению воздействия визуальной рекламы на процесс формирования идентичности современной российской молодежи, интеграционному потенциалу региональной рекламы. **В первом параграфе «Воздействие рекламных образов на формирование идентичности и модели поведения молодежи региона (по материалам социологических опросов)»** диссертантом проводится анализ опроса пензенских специалистов, участвующих в разработке, создании, распространении рекламных продуктов. Эмпирические данные, полученные в ходе исследования, показывают следующее. Специалисты в области рекламы признают ее влияние на формирование идентичности, на ценности молодежи, а также видят потенциал рекламы в популяризации социально значимых ценностей. Больше число опрошенных выделяют в первую очередь экономические функции рекламы, в основном это рекламопроизводители и рекламодатели. Социальные функции рекламы, такие как участие в социализации индивида, помощь в адаптации к конкретному социуму, влияние на интеграцию и дифферен-

циацию общества, отмечают преподаватели вузов. Говоря об отрицательном влиянии рекламы, специалисты указывают на стереотипизацию мышления и насаждение ценностей потребительства. Нельзя отрицать, что сегодня молодые люди тяготеют к стилю жизни и моделям поведения социальных групп, обладающих более высоким социальным статусом. Молодежь сопоставляет свой уровень жизни с уровнем жизни, транслируемым в рекламе, свои нормы и ценности – с нормами и ценностями рекламных образов, зачастую копируя более привлекательную систему определенных моделей поведения в повседневной жизни. Специалисты в сфере рекламы полагают, что молодые люди идентифицируют себя с рекламными образами, признавая как положительное, так и отрицательное влияние данной идентификации. Виртуальные герои, известные личности, образы удачливых людей – это рейтинг образов, наиболее привлекательных в молодежной среде, по мнению специалистов. На наш взгляд, региональные специалисты в рекламной сфере обладают потенциалом в создании привлекательных для молодежи образов, не только имеющих целью привлечение внимания молодых людей к различным товарам, но и обладающих воспитательными функциями, распространяющих общечеловеческие ценности, нормы морали, благоприятные модели поведения.

С целью выявления возможностей рекламы в формировании идентичности молодежи автор проводит ряд социологических опросов в г. Пензе и Пензенской области (2010–2013). Объектом исследований является молодежь Пензы, Пензенской области и закрытого города Заречный в возрасте от 14 до 30 лет. Получены следующие результаты: воздействие рекламных образов на формирование идентичности и модели поведения молодежи региона происходит по-разному, в зависимости от места проживания и возраста молодых людей; городская молодежь в большей степени, чем сельская, опирается на информационные потоки, она сильнее подвержена информационному влиянию. Молодежь закрытого города, так же как и молодые люди открытого города, менее подвержена информационному влиянию; чем старше становится респондент, тем меньше внимания он обращает на рекламную информацию, а также меньше ориентируется на аргументы рекламы в выборе товаров; показательно, что молодые люди от 18 лет и старше, а также проживающие в закрытом административно-территориальном образовании признают тот факт, что реклама призывает их покупать товары, символизирующие определенный социальный статус; для представителей молодежи 14–17 лет реклама выступает одним из основных источников информации о товаре. Довольно часто молодые люди данной возрастной категории в своей покупательской активности ориентируются на аргументы рекламы; молодых людей, живущих в Пензе и Пензенской области, больше остальных привлекают успешные герои. Молодежь закрытого города также выбирает успешных героев. При этом исследования показали, что молодежь закрытого города больше остальных опрошенных групп реагирует на патриотическую рекламу – в ряду привлекательных рекламных образов данная категория респондентов чаще других выбирала исторические личности, национальных героев; потенциал рекламы в поддержании национальных традиций и воспитании патриотизма отмечен

многими молодыми людьми, опрошенными в Заречном. Субсидирование города, поддержка федеральными программами, большая уверенность его жителей в помощи от государства – все эти факторы, на наш взгляд, способствуют большему патриотизму данных респондентов.

Во втором параграфе «Интеграционный потенциал визуальной рекламы (региональный аспект)» проводится анализ ряда качественных исследований: экспертное интервью, контент-анализ рекламы на ТВ, контент-анализ журнальной рекламы региона.

Можно говорить о следующих тенденциях влияния рекламы на молодежь, выявленных в ходе экспертного интервью. Большинство экспертов относят рекламу к числу важных социальных институтов, выделяя ее субъектно-объектную структуру и определенные функции, выполняемые ею в социуме. Специалисты в области рекламы и СМИ признают, что реклама способна не только изменять поведение потребителей, но и формировать его, в особенности поведение молодежной аудитории. При этом эксперты отмечают, что реклама влияет на социальное поведение, транслируя конкретные модели, среди которых определенное отношение к обществу в целом, модели межличностных отношений, в том числе и половых, модели отношений в семье. Особого внимания заслуживает вопрос о положительном и отрицательном влиянии рекламы на молодое поколение. Эксперты считают данный вопрос достаточно спорным, уточняя, что подобное воздействие напрямую зависит от конкретного рекламного продукта. Эксперты называют показ рекламой различных моделей поведения как положительным, так и отрицательным аспектом влияния. Они подчеркивают, что реклама демонстрирует молодым людям то, что определенные модели поведения приемлемы и возможны. Какие именно модели поведения составят контент рекламного материала, какое влияние данная реклама окажет на молодежь – все это зависит от каждого конкретного случая.

Отрицательными сторонами рекламного воздействия, по мнению специалистов, являются: формирование, а не отражение переживаний и потребностей целевой аудитории; формирование мира, не соответствующего действительности, необходимого производителю для превращения индивида в покупателя. К числу положительных аспектов влияния рекламы эксперты относят социальную и коммерческую рекламу, несущую в себе традиционные ценности, воспитывающую патриотические чувства в молодых людях, побуждающую к социально одобряемым действиям. Рассуждая на тему рекламного влияния, эксперты отмечают, что оно напрямую зависит от социальной ответственности тех, кто делает рекламу, от того, готовы ли рекламопроизводители и заказчики рекламы прибегнуть к неэтичным методам с целью получения прибыли. Специалисты в области СМИ и рекламы отмечают также, что молодые люди идентифицируют себя с рекламными образами и герои рекламы становятся примерами для подражания. Интервьюируемые подчеркивают, что реклама – один из институтов, который позволяет в молодом возрасте определить то, насколько мы подходим к той или иной социальной группе. Блок вопросов, нацеленных на раскрытие ин-

теграционного потенциала российской рекламы, в частности ее региональной составляющей, выявил следующие особенности. Во-первых, интеграционный потенциал российской рекламы, в частности региональной, позитивно оценивают большинство экспертов. Специалисты выделяют: присутствие интеграционного потенциала в социальной рекламе; необходимость улучшения скорее качества, чем количества социальной рекламы для осуществления ею интеграционных функций в полной мере; формирование рекламой неких сообществ, объединяющих молодежь в стремлении приобрести тот или иной товар; присутствие значительного интеграционного потенциала в рекламе, использующей в своих посланиях мотивы патриотизма, национальные и культурные традиции страны и ее регионов. Немаловажным является тот факт, что, высказывая свои мнения относительно интеграционного потенциала рекламы, эксперты говорят о рекламе, сделанной в Пензенском регионе и о Пензенском регионе.

В ходе контент-анализа, направленного на выявление интеграционного потенциала рекламы, а также на анализ ценностей, мотивов, стилей жизни, моделей поведения, встречающихся в печатной рекламе и рекламе на ТВ, выявлено следующее. Вслед за экспертами, которые отмечают наличие интеграционного потенциала в региональной рекламе, использующей в своих посланиях мотивы патриотизма, культурные традиции региона, мы также выделили присутствие интеграционного потенциала в печатной и телевизионной рекламе Пензенского региона. Воспитание у молодежи чувства гордости за достижения уроженцев области, формирование идентичности с малой Родиной – все это является потенциалом, которым обладает региональная реклама. Отметим, что ролики патриотической направленности наряду с государственными органами создают рекламные агентства г. Пензы. Другой аспект интеграционного потенциала рекламы, выделяемый экспертами, – формирование рекламой сообществ, объединяющих молодежь в стремлении приобрести тот или иной товар, был также подтвержден в результате контент-анализа. Привлекательные для молодежи модели поведения, архетипы, мотивы и ценности, встречающиеся в рекламных роликах и печатной рекламе, с эмоциональными и рациональными аргументами имеют достаточно сильное воздействие.

Визуальная реклама обладает значительным потенциалом в формировании идентичности. Объект-субъектные отношения персонажей и потребителей, имеющие значительное воздействие на аудиторию, заключаются в подражании персонажу. Для молодых людей данное подражание является особенно актуальным. Активные, уверенные в себе персонажи служат образцом, молодые люди проецируют на себя модели поведения, ценности, стили жизни, показанные на экране или в глянцево-журнале. Таким образом, молодой человек ставит себя на место рекламного героя, отождествляет свои мысли и чувства с мыслями и чувствами персонажа, хочет соответствовать яркому образу, быть не хуже его. В определенных случаях следствием проективной идентификации является ими-

тационная идентификация, при которой молодые люди следуют стилям жизни рекламных персонажей в своей реальной жизни.

В заключении представлены основные выводы диссертационного исследования и даются практические рекомендации по улучшению качества региональной рекламы как части российского института рекламы.

Приложение содержит бланки опросов, программу исследований, примеры визуальной и наружной рекламы, рассматриваемой автором при проведении социологического анализа.

Основные результаты исследования отражены в следующих **публикациях** диссертанта общим объемом 5,14 п.л.

Работы в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки Российской Федерации

1. Кондратьева, И. Г. Интеграционный потенциал российской рекламы в молодежной среде: анализ экспертных оценок / И. Г. Кондратьева // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 11. – С. 28–30 (0,6 п.л.). ISSN 1815-4964.

2. Кондратьева, И. Г. Ценностные ориентиры современной молодежи и тенденции их изменения / И. Г. Кондратьева // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2013. – Вып. 11 (127). – С. 260–263. (0,7 п.л.). ISSN 1810-0201.

3. Кондратьева, И. Г. Ранжирование ценностных ориентаций современной молодежи / Л. А. Андросова, И. Г. Кондратьева // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2013. – Вып. 1 (117). – С. 247–250 (0,7 п.л.). ISSN 1810-0201.

4. Кондратьева И. Г. Исследование воздействия рекламы на процесс социальной идентификации подростков и молодежи (региональный аспект) / И. Г. Кондратьева // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2012. – Вып. 5 (109). – С. 281–285 (0,7 п.л.). ISSN 1810-0201.

В материалах международных и российских конференций

5. Кондратьева, И. Г. Решение проблем социального развития российских городов на примере Ассоциации новаторских городов / И. Г. Кондратьева // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. – М. : АТиСО, 2014 (0,12 п.л.). ISBN 978-5-7764-0816-8.

6. Кондратьева, И. Г. Специфика влияния рекламы на процесс формирования ценностей молодежи / Л. А. Андросова, И. Г. Кондратьева // Экономика и социум: современные модели развития общества в аспекте глобализации : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (12 февраля 2014 г.) / отв. ред. А. Н. Плотников. – Саратов : Академия Бизнеса, 2014. – С. 10–12 (0,12 п.л.). ISBN 978-5-905147-85-2.

7. Кондратьева, И. Г. Возможности рекламы в формировании социальной идентификации молодежи / И. Г. Кондратьева // Экономика и социум: современ-

ные модели развития общества в аспекте глобализации : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (12 февраля 2014 г.) / отв. ред. А. Н. Плотников. – Саратов : Академия Бизнеса, 2014. – С. 93–96 (0,17 п.л.). ISBN 978-5-905147-85-2.

8. Кондратьева, И. Г. Проблема идентификации среднего класса в современном российском обществе / И. Г. Кондратьева // Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Приволжский Дом знаний, 2012. – С. 120–123 (0,17 п.л.). ISBN 978-5-8356-1311-3.

9. Кондратьева, И. Г. Ценностные ориентации современной молодежи. Региональный аспект (на примере г. Заречного Пензенской области) / И. Г. Кондратьева // Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Приволжский Дом знаний, 2012. – С. 96–99 (0,17 п.л.). ISBN 978-5-8356-1311-3.

10. Кондратьева, И. Г. Гендерная самоидентификация в России: история изучения и современность / И. Г. Кондратьева // Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Приволжский Дом знаний, 2012. – С. 89–92 (0,17 п.л.). ISBN 978-5-8356-1311-3.

11. Кондратьева, И. Г. Воздействие рекламы на процесс социальной идентификации подростков и молодежи: исследование (региональный аспект) / И. Г. Кондратьева // Человек. Культура. Общество : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Приволжский Дом знаний, 2012. – С. 79–82 (0,17 п.л.). ISBN 978-5-8356-1264-2.

12. Кондратьева, И. Г. Влияние СМИ на сознание индивида: история изучения / И. Г. Кондратьева // Человек. Культура. Общество : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Приволжский Дом знаний, 2012. – С. 73–75 (0,12 п.л.). ISBN 978-5-8356-1264-2.

13. Кондратьева, И. Г. Развитие понятий «идентификация» и «идентичность» в трудах отечественных социологов и психологов / И. Г. Кондратьева // Человек. Культура. Общество : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Приволжский Дом знаний, 2012. – С. 66–68 (0,12 п.л.). ISBN 978-5-8356-1264-2.

14. Кондратьева, И. Г. Механизмы формирования социальной идентичности личности / И. Г. Кондратьева // Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив : сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Приволжский Дом знаний, 2011. – С. 136–137 (0,17 п.л.). ISBN 978-5-8356-1202-4.

15. Кондратьева, И. Г. Социологический аспект идентификации личности в современном российском обществе / И. Г. Кондратьева // Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив : сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Приволжский Дом знаний, 2011. – С. 77–80 (0,12 п.л.). ISBN 978-5-8356-1202-4.

16. Кондратьева, И. Г. Роль рекламы в формировании социальной идентичности индивида / И. Г. Кондратьева // Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив : сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Приволжский Дом знаний, 2011. – С. 61–63 (0,12 п.л.). ISBN 978-5-8356-1202-4.

17. Кондратьева, И. Г. Воздействие рекламы на поведение молодежи (исследование среднеспециальных учебных заведений г. Пензы на примере Пензен-

ского техникума железнодорожного транспорта и Пензенского аграрного техникума) / И. Г. Кондратьева // Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза: Приволжский Дом знаний, 2010. – С. 94–100 (0,7 п.л.). ISBN 978-5-8356-1075-4.

Научное издание

Кондратьева Ирина Геннадьевна

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ
НА ИДЕНТИЧНОСТЬ МОЛОДЕЖИ
(РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)**

Специальность 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы

*Редактор Ю. В. Коломиец
Технический редактор А. Г. Темникова
Компьютерная верстка А. Г. Темниковой*

Подписано в печать 19.11.2014. Формат 60×84¹/₁₆.
Усл. печ. л. 1,16. Заказ № 008708. Тираж 100.

Пенза, Красная, 40, Издательство ПГУ
Тел./факс: (8412) 56-47-33; e-mail: iic@pnzgu.ru
