

УДК 159.9:659.1

Подростки рассматриваются специалистами по маркетингу как податливая аудитория, из которой можно «вырастить» активного потребителя. Встает вопрос: насколько при построении «образа Я» подростки ориентированы на рекламные персонажи? По результатам эмпирического исследования показано, что идентификация у подростков с персонажами рекламы носит косвенный, опосредованный характер. Выбор персонажа рекламы в качестве основания для идентификации обуславливается не его половой принадлежностью; значимость имеет только содержание аффективной, нагрузки данного объекта.

**Ключевые слова:** реклама; идентификация; подростковый возраст; Я-реальное; Я-идеальное.

Teenagers are considered by marketing specialists as malleable audience, from which they can “grow” the active consumer. The question is how in the construction of “self-image” teenagers are focused on advertised characters? According to the results of empirical research shows that the identification of adolescents with the characters of advertising is indirect, mediated. Selecting the character of advertising as a basis for identifying is caused not by a gender; significant is only the contents of the affective, load of the object.

**Keywords:** advertising; identification; adolescence; I-real; self-perfect.

**Т. Б. Колышкина**

*Ярославский государственный педагогический университет им К. Д. Ушинского*

*E-mail: ktb65@mail.ru*

**Е. В. Маркова**

*Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова*

*E-mail: mark\_ev@mail.ru*

## **Специфика идентификации подростковой аудитории, дифференцированной по признаку пола с рекламными персонажами**

Научная статья

**Т. И. Kolyshkina**

*Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky*

*E-mail: ktb65@mail.ru*

**E. V. Markova**

*P. G. Demidov Yaroslavl State University*

*E-mail: mark\_ev@mail.ru*

## **Specificity of Identification of Teenage Audience Differentiated by Gender with Advertising Characters**

Scientific article

В подростковом возрасте активно формируется социальная идентичность как один из центральных элементов образа социального мира в целом. СМИ (в частности, реклама на телевидении) решают эту проблему, предоставляя современному подростку большой простор поисков оснований для социальной идентификации. Рекламой предъявляются готовые образы, в основном визу-

© Колышкина Т. Б., 2015

© Маркова Е. В., 2015

альные, которые буквально «отпечатываются» в сознании молодых людей и формируют определенные идеальные модели самокатегоризации.

В связи с этим молодой человек может оказаться в ситуации воздействия сбивающих с толку многочисленных и очень разных рекламных образов-ролей, которые должны быть объединены в рамках идентичности. В частности, было

показано, что молодые люди чаще идентифицируют себя с рекламным персонажем «жертвой», с рекламными образами, которые притесняются или дискриминируются, так как подростки очень часто чувствуют себя ущемленными в реализации своих прав и потребностей. Как следствие, принятие личностью идентификации с дискриминируемым меньшинством может вызвать неуверенность в завтрашнем дне, нежелание «вписаться» в общество, снятие с себя ответственности, стремление «стать никем», отказ от решения своих проблем.

Возрастает роль рекламы в процессе социализации в качестве основного источника информации. Из всех аудиторий молодежная аудитория наиболее восприимчива к тому, что предлагается ей с телеэкрана. Ее восприимчивость настолько велика, что информация, полученная из СМИ, и в частности рекламы, давно уже успешно конкурирует с информацией, предлагаемой сегодня в семье и школе, т. е. в традиционных источниках [1; 2].

Наконец, влияние рекламы определяется тем, что она задает содержательное пространство, в котором разворачивается социализация современного подростка: этические нормы и поведенческие модели и стереотипы, установки и огромный спектр социальных ролей присваиваются подростком, формируя его ценностные ориентации и нередко реальное поведение [3, с. 96]. Таким образом, от того, какие персонажи будут притягивать развивающуюся личность, какие ценностные ориентации и социальные нормы они будут транслировать, будет зависеть положительная идентификация молодого поколения, а значит, и его адекватная адаптация в обществе.

Целью данной работы является поиск ответа на вопрос: усваиваются ли готовые образцы, шаблоны, предоставляемые рекламой посредством рекламных персонажей, в качестве оснований, ориентиров для построения подростковой идентичности, представлений о себе?

При проведении данного эмпирического исследования была сформулирована следующая гипотеза: рекламные персонажи могут выступать в качестве образцов, объектов для идентификации у подростков обоих полов.

Для сбора эмпирического материала использовалась методика семантического дифференциала Ч. Осгуда; в качестве конструкторов – антонимы,

ранее выявленные как максимально частотные при оценке социальных объектов подростками.

Показателями для оценивания по шкалам СД являлись: «Я – реальное»; «Я – идеальное»; Приятный рекламный персонаж женского пола; Приятный рекламный персонаж мужского пола; Неприятный рекламный персонаж женского пола; Неприятный рекламный персонаж мужского пола; Подруга; Друг; Враг.

В исследовании участвовали 40 человек учащихся 8-х классов – по 20 человек обоих полов в возрасте 13–14 лет. Деление выборки происходило по половому признаку.

Все полученные данные обрабатывались с помощью кластерного анализа.

По результатам исследования можно отметить, что приятные рекламные персонажи воспринимаются девушками–подростками как реальные люди, обладающие определенными личностными чертами, ценностями, а не как вымышленные герои или придуманные образы с телеэкрана. Об этом свидетельствует тот факт, что наибольшим сходством обладают объекты: «Приятный рекламный персонаж мужского пола», «Друг» и «Приятный рекламный персонаж женского пола». Более того, персонажи отождествляются не просто с людьми, а непосредственно со сверстниками, друзьями и подругами.

Чуть большим уровнем сходства с вышеперечисленным классом объектов обладает позиция «Я – идеальное». Это говорит о том, что идентичность, идеальные представления, образ Я у девушек–подростков строятся не только на основе сравнения и отождествления себя с приятными рекламными персонажами, но и со значимыми другими, в роли которых в данной ситуации выступают опять же сверстники.

Кроме этого, нужно отметить, что в качестве объектов для идентификации используются в равной степени как мужские, так и женские привлекательные рекламные персонажи. Следовательно, данный механизм у девушек происходит без опоры на половую принадлежность героев рекламы.

Все вышесказанное означает, что механизм идентификации с рекламным персонажем осуществляется в данной группе респондентов не только непосредственно, но и опосредованно, т. е. через первичное отождествление персонажа с собственными приятелями, сверстниками, подругами и друзьями.

Таким образом, эти данные подтверждают гипотезу о том, что процесс идентификации с рекламным персонажем определяет социализацию подростка, но при этом косвенно, через выделение у привлекательного рекламного персонажа тех черт и ценностей, которые ранее были выделены как значимые в реальной социальной среде.

В группе девушек наблюдается значительное расхождение между составляющими Образа – Я: Я – реальным и Я – идеальным, что, с одной стороны, дает основание предполагать о рассогласованности, несформированности этой части Я – концепции. Подобное несоответствие реальных характеристик своего образа и идеальных представлений о том, какой хотелось бы быть, в интерпретации классической теории Джемса, также говорит о заниженной самооценке у девушек-подростков, что, по-видимому, является следствием высокой требовательности и критичности к себе, собственным ожиданиям.

С другой стороны, такие исследователи описанного феномена, как Кац и Зиглер, установили, что подобный разрыв между составляющими Образа – Я может являться признаком наступающей «взрослости» у подростков. Это рассматривается, как следствие формирования способности видеть возможные пути развития своей личности и реалистически признавать имеющиеся недостатки.

Наконец, в развитии собственного Я очень важную роль играет освоение ролевого поведения, то есть умения смотреть на мир с позиции другого, глазами другого. В опубликованных исследованиях Лихи и Хьюарда было доказано, что способность к ролевому поведению помогает вырабатывать несовпадающие концепции реального и идеального Я. Подростки, обладающие наилучшей способностью к этому, имеют наибольшее расхождение Я реального и идеального [4, с.93].

Сопоставляя теоретические и полученные эмпирические данные, можно также сказать, что девушки данной группы обладают значительным репертуаром усвоенных, интериоризированных ролей, образцов и активно используют их в своем поведении (т. е. они способны воспринимать окружающее с различных позиций), что подтверждается несоответствием составляющих Образа – Я. Из этого, в свою очередь, можно сделать вывод, что девушки-подростки имеют более качественно разнообразное содержание идентичности.

При оценивании социальных объектов девушки-подростки не различают по половому признаку неприятных рекламных персонажей (как и приятных). Для них значимость имеет только негативное содержание аффективной, эмоциональной нагрузки данных ролевых позиций. Неприятные рекламные персонажи этой группой респондентов отождествляются с вполне реальными людьми и воспринимаются, интерпретируются девушками через конкретные качества, присущие враждебному для них человеку.

Кластеризация социальных объектов юношами-подростками также позволяет говорить о наличии в сознании респондентов двух абсолютно самостоятельных кластеров: один объединяет привлекательные социальные объекты, другой – непривлекательные, независимо от их отнесенности к реальному или виртуальному пространству. Эти данные схожи с результатами, обнаруженными в женской выборке. Они лишней раз убеждают, что приятные рекламные персонажи отождествляются подростками с реальными людьми, а именно сверстниками. Наибольшим сходством обладают такие объекты, как «Приятный рекламный персонаж мужского пола», «Приятный рекламный персонаж женского пола», «Друг» и «Подруга». На языке психосемантики это означает, что подростки при восприятии и оценивании рекламных героев и собственных друзей пользуются схожим набором семантических универсалий, то есть эти объекты для них в семантическом пространстве находятся настолько близко, что дает основание рассматривать их в какой-то степени эквивалентными.

Включенность в данный кластер и близость объединения позиции «Я – идеальное» с вышеобозначенными объектами вновь позволяет говорить о том, что позитивные рекламные образы используются молодыми людьми, как и девушками, в качестве шаблона, ориентира для формирования идентичности; пол персонажей при этом не играет никакой роли. Идентификация осуществляется молодыми людьми в равной степени как с рекламным героем, так и со сверстниками. Идентификация с последними не вызывает удивления, а, наоборот, является естественным и закономерным процессом, так как в подростковом возрасте роль компании ровесников, т. е. референтной группы, становится настолько

значимой, что фактически затмевает роль семьи, авторитет близких. В компании сверстников подросток приобретает определенный опыт, необходимый для индивидуального развития, постигает такие стороны человеческого общения, как поощрение, эмпатия, включенность, ролевое поведение, идентификация [4, с. 173].

Поскольку идентификация подростков мужского пола с персонажами рекламы носит не только прямой, но и косвенный, опосредованный характер (через первичное отождествление персонажа с собственными приятелями, сверстниками, друзьями), как и в женской группе, то данный способ ее осуществления можно рассматривать как универсальный для выборки в целом.

В группе молодых людей также наблюдается расхождение между Я – актуальным и Я – идеальным (объединение позиций на 2-м уровне сходства), но в гораздо меньшей степени, чем у группы девушек (объединение на 3-м уровне сходства).

С точки зрения теории Я - концепции Джемса, это свидетельствует о том, что юноши обладают более адекватной самооценкой по сравнению с девушками. Можно сказать, что подростки данной группы менее заботятся об идеальных представлениях о себе и больше опираются на те наличные характеристики своего образа, которые реально «участвуют» во взаимодействиях с окружающими. Данный факт также можно интерпретировать как включенность в сферу Я. Содержание процесса идентификации у молодых людей характеризуется гораздо меньшим количеством усваиваемых образов, ролей, чем у ровесниц. Это подтверждается и литературными данными. Так, Диксон и Стрит указывают, что Образ – Я у подростков мужского пола по процентному соотношению включенных в него характеристик сопоставим скорее с Образом – Я девочек двумя годами младше, чем с Образом – Я сверстниц [4, с. 85].

Последующий анализ дендрограммы позволяет выделить еще один немногочисленный класс объектов: «Неприятный рекламный персонаж женского пола», «Неприятный рекламный персонаж мужского пола» и «Враг». Этот кластер по содержанию абсолютно идентичен соответствующему кластеру в женской выборке.

Следовательно, эти данные вновь подтверждают вышеобозначенное предположение о том, что, во-первых, рекламные персонажи, в том

числе и неприятные, отождествляются юношами, наряду с девушками, с вполне реальными людьми, а во-вторых, при их оценке значимым является исключительно их эмоционально-оценочное содержание, а не различия по полу. Таким образом, данные объекты воспринимаются, оцениваются на основе отрицательных признаков, категорий.

Сопоставление обеих дендрограмм показало относительное сходство результатов:

1. Респонденты независимо от пола делят социальные объекты на два кластера, которые, в свою очередь, идентичны по содержанию (т. е. по входящим в них объектам);

2. Кластеры, выделенные в дендрограммах, имеют одинаковый характер связи друг с другом и объединяются в обоих случаях на низких уровнях сходства.

Качественная интерпретация результатов показала:

1. Девушки и молодые люди оценивают приятных рекламных персонажей как реальных людей, а не вымышленных героев и отождествляют их со своими сверстниками. Это говорит о том, что подростки при восприятии и оценивании рекламных героев и собственных друзей пользуются схожим набором семантических универсалий. Неприятные герои также воспринимаются как некие личности, но оцениваются по негативным качествам и характеристикам;

2. У подростков мужского и женского пола происходит идентификация как с рекламными персонажами, так и со значимыми другими, роль которых на данном возрастном этапе играют ровесники;

3. Таким образом, идентификация у подростков с персонажами рекламы носит не только прямой характер, но и косвенный, опосредованный (через первичное отождествление персонажа с собственными приятелями, сверстниками, друзьями). Данный способ ее осуществления можно рассматривать как универсальный для выборки в целом;

4. Выбор персонажа рекламы в качестве основания для идентификации обуславливается не его половой принадлежностью; значимость имеет только содержание аффективной, эмоциональной нагрузки данного объекта.

Кроме этого, данные о том, что при оценке рекламного героя, а следовательно, и при иден-

тификации с ним подростки не учитывают пол рекламного персонажа, вновь подтверждают выводы, что в современном обществе имеет место тенденция к межполовому универсализму, получившая название феномена «уни-секс» [5]. В данном случае он проявляется в том, что при идентификации персонаж рассматривается в целом как носитель неких универсальных ролей, черт, качеств, не обусловленных его половой принадлежностью;

5. У подростков наблюдается расхождение таких характеристик Образа – Я, как Я – реальное и Я – идеальное, причем это несоответствие имеет большую выраженность у девушек. Данное явление носит противоречивый характер и может объясняться различными причинами.

### Ссылки

1. Андреева Г. М. Социальная психология: учебник для ВУЗов. М.: Аспект Пресс, 2002. 364 с.
2. Крайг Г. Психология развития. Спб.: Питер, 2002. 992 с.
3. Белинская Е. П., Тихомандрицкая О. А. Социальная психология личности: учеб. пособие для ВУЗов. М.: Аспект Пресс, 2001. 301 с.
4. Бернс Р. Развитие Я – концепции и воспитание. М.: Прогресс, 1986. 421 с.
5. Колышкина Т. Б., Маркова Е. В. Психологические механизмы эффективности социальной рекламы // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2009. № 4. С. 52–56.