

3. Музыкальный класс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://music-education.ru/vliyanie-muzyki-na-organizm/>. – Дата доступа: 20.03.2015
4. Влияние музыки на человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/vliyanie-muzyki-na-cheloveka>. – Дата доступа: 20.03.2015
5. Влияние музыки на организм человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiapost.su/archives/5152>. – Дата доступа: 20.03.2015

## **ОБРАЗ МОЛОДОГО ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ**

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»  
**Каленкович Е.Н., студентка 3 курса факультета истории, коммуникации и туризма**

Кафедра журналистики

Научный руководитель – канд. филол. наук Зезюлевич А.В.

В наши дни реклама играет особую роль в процессе социализации молодежи, поскольку формирует уровень культуры и ценностные ориентиры современного человека, выступает как источник формирования социальных отношений, влияет на формирование личности молодого человека в целом.

И. С. Кон определил молодежь как «социально-демографическую группу, выделяемую на основе возрастных характеристик и особенностей социального положения» [1, с. 375].

Молодежь – целевая аудитория с ярко выраженной спецификой. Во-первых, молодые люди могут быть объединены в разные возрастные группы – от 15 до 30 лет. Во-вторых, молодежь гетерогенна: у разных возрастных групп неодинаковый социальный статус, материальное положение, жизненные цели, потребности, интересы. Поэтому для различных рекламируемых товаров складывается собственный образ молодого человека. Опираясь на данную гипотезу, в ходе исследования мы классифицировали рекламные ролики по типу рекламируемого продукта. Таких групп оказалось 5:

1. Ролики, рекламирующие напитки.
2. Ролики, рекламирующие продукты питания.
3. Ролики, рекламирующие одежду.
4. Ролики, рекламирующие косметические средства.
5. Ролики, рекламирующие средства связи.

Обратимся к анализу рекламных видеороликов каждой из перечисленных групп.

В рекламе напитков молодой человек, как правило, ведет активный образ жизни, следует своим увлечениям. Например, в рекламе безалкогольного напитка «Coca-Cola» молодежь занимается активными видами деятельности: путешествиями, скейтбордингом, балетом, уличными танцами. Следовательно, молодой человек в данном контексте изображается активным, веселым, полным

энергии и позитива, ему некогда скучать и сидеть на месте. Похожий образ можно увидеть и в рекламе растворимого кофе «Nescafe». В роликах изображены молодые люди и их увлечения: спорт, музыка и танцы, при этом рекламируемый кофе является неизменным атрибутом активного времяпрепровождения.

В рекламе продуктов питания главная идея заключается в том, что жизнь молодого человека проходит в движении, ему некогда отвлекаться на долгие приемы пищи, поэтому он все время перекусывает на бегу. Например, в рекламном ролике крекеров «TUC» друзья едут на скутере и одновременно пробуют данный продукт. Следует отметить, что герои подобных рекламных роликов открыты к межличностной коммуникации и зачастую попадают в комические ситуации. К примеру, в рекламе шоколадной плитки «AlpenGold» главный герой упал с велосипеда, засмотревшись на девушку, и, казалось бы, героиня бежит к нему, чтобы помочь, но она спешит за шоколадкой.

В рекламе одежды молодые люди полны амбиций, они хотят показать себя и трудятся, чтобы достичь поставленных целей. Например, в рекламе спортивной одежды и обуви «Nike» главный герой – футболист Кирилл Лаптев – произносит мотивирующую речь. Также в видеоролике изображены парни, у которых не все получается в спорте, однако они не сдаются и продолжают тренировки, добиваясь успеха. При этом одежда и обувь «Nike» позиционируется как одно из условий спортивных побед.

В рекламе косметических средств наблюдается гендерное разделение в изображении молодых людей, поскольку многие производители создают продукцию как для парней, так и для девушек.

Образ девушки в рекламе косметических средств чаще всего романтический, мечтательный, нежный, женственный. Например, в рекламе парфюма «NinaRicci» девушка в образе Алисы из сказки Л. Кэрролла попадает в Страну чудес. Образ парня несколько иной: юноша желает выделиться, показать себя, привлечь к себе внимание противоположного пола и с этой целью пользуется косметикой. Так, например, в рекламе «Ахе» дезодорант позиционируется как средство соблазнения.

В роликах, рекламирующих средства мобильной связи и услуги сотовых операторов, конструируется экстравагантный образ молодых людей. Герои роликов часто совершают неординарные поступки. Например, в рекламе оператора «Velcom» появляются парни, наряженные в балетные пачки и исполняющие пародийные па.

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что создатели современной видеорекламы, ориентированной на молодежную аудиторию, формируют позитивный образ молодого человека. Рекламные персонажи коммуникабельны, психологически раскрепощены, занимаются активными видами спорта, нередко попадают в забавные ситуации.

Однако наблюдается и некоторая амбивалентность: в роликах одних производителей («Raffaello», «Coca-Cola», «AlpenGold») представлен образ молодого человека-романтика, который совершает достойные поступки ради

своей любви, в роликах других («Paco Rabanne») – образ молодого человека-эгоиста, ценящего материальный достаток и ведущего гедонистический образ жизни. Пропагандируя подобный образ, создатели рекламы могут оказывать негативное влияние на формирование ценностных ориентаций молодого поколения ввиду незавершенности процесса формирования его мировоззрения. Поэтому на современном этапе особенно актуальным оказывается вопрос об этических нормах в рекламной продукции, ориентированной на молодежную аудиторию.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Кон, И. С. Молодежь / И. С. Кон // Философский энциклопедический словарь / Редкол.: С. С. Аверинцев [и др.]. – 2-е изд. – М., 1989. – 375 с.

### **ВАСИЛИЙ БЫКОВ. ВОЙНА БЕЗ ПРИКРАС.**

УО «Гродненский государственный медицинский университет»

**Качановский В.В., студент 3 курса лечебного факультета**

Военная кафедра

Научный руководитель – старший преподаватель, подполковник м/с  
Лескевич К.Л.

Василий Быков – это выдающийся белорусский писатель, который прошёл тяжелую, кровавую, страшную Великую Отечественную войну и всегда оставался патриотом своей Родины.

В творчестве писателя преобладают произведения военной тематики, так как война оставила в душе Василия Владимировича неизгладимый след. Он описал войну так, как её не описывал еще никто. И посему я хотел бы провести экскурс в историю и немного рассказать о жизни писателя во время войны и о его произведениях посвященных этой теме.

Война застала Василий Владимировича на Украине, где он в составе инженерного батальона участвовал в оборонных работах. В 1942 году, стал учащимся Саратовского пехотного училища, после окончания, которого руководил взводом автоматчиков и взводом артиллерии. Василий Быков прошел Румынию, Венгрию, Югославию, Австрию. Воевал на 2-м и 3-м Украинских фронтах. Писатель был ранен в ногу и живот во время Кировоградской операции и по ошибке его записали в погибшие. Родителям Василия было отправлено сообщение, что сын погиб мужественно защищая свою Родину, но сын выжил и, после трех месяцев лечения в больнице, участвовал в операции по освобождению Румынии. С 1947 года, после демобилизации из Советской армии жил в Гродно. Печатался, работал в мастерских, а также в редакции областной газеты «Гродненская правда». В период с 1949 по [https://ru.wikipedia.org/wiki/1955\\_%D0%B3%D0%BE%D0%B4](https://ru.wikipedia.org/wiki/1955_%D0%B3%D0%BE%D0%B4)