

*Михасёва Е. И.*

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ И СТЕРЕОТИПОВ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЁЖИ**

*Научный руководитель: ст. преп. Бурсевич В. В.*

*Кафедра философии и политологии*

*Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск*

**Актуальность.** Невозможно отрицать колоссальное влияние рекламы на жизнь современного общества. Повсеместная распространённость и навязчивость рекламы позволяет ей проникнуть во все сферы жизни и в значительной степени управлять человеческими желаниями. Таким образом, реклама превратилась в тонкий и одновременно могущественный инструмент влияния, навязывающий новую иерархию потребностей и создающий стереотипы XXI века.

**Цель:** выявить влияние рекламы на систему ценностей, иерархию потребностей и стереотипы современной белорусской молодежи.

**Материалы и методы.** В работе использованы такие теоретические методы, как анализ, синтез, теоретическая реконструкция, компаративный анализ. Для исследования содержания рекламных сообщений использованы методы контент-анализа и дискурс-анализа. Для исследования ценностей, потребностей и стереотипов молодежи использованы методы анкетного опроса и фокус-группы.

**Результаты и их обсуждение.** В работе было проанализировано содержание рекламных сообщений на наиболее популярных среди молодежи информационных ресурсах: интернет-порталы tut.by, seasonvar.ru, mail.ru, liveinternet.ru, журнал «Cosmopolitan», телеканал «ГНТ». В результате анализа были выявлены наиболее часто рекламируемые продукты и, исходя из этого, составлена пирамида потребностей молодого человека XXI века с точки зрения маркетинговых компаний. Чтобы выяснить, насколько предлагаемая рекламой система ценностей влияет на реальные потребности и жизненные ориентиры белорусской молодежи, был проведен анкетный опрос и беседа с фокус-группой. Основной гипотезой на начальной стадии исследования было предположение, что реклама способствует росту эгоистичных устремлений и потребностей у молодежи, т.к. содержание рекламных сообщений обычно построено на культивировании собственной личности и маскировке низменных желаний под стремление к индивидуальности.

### **Выводы.**

1) В ходе исследования было выявлено, что содержание большей части рекламы ориентировано на самое основание классической пирамиды потребностей А. Маслоу, а именно: половое влечение, удовлетворение голода и жажды. При этом, если содержание рекламы в СССР или Америке всего несколько десятилетий назад в основном было связано с домашним хозяйством и семьёй (бытовые услуги, техника, продукты питания), то современная реклама в большей степени ориентирована на прямое или косвенное привлечение партнёра и удовлетворение сексуальных потребностей (средства для потенции, косметика, мода).

2) Влияние современных рекламных объявлений способствует формированию эгоизма под маской уникальности, а погоня за брендами создаёт культ псевдоиндивидуальности.

3) В современной рекламе особое место уделяется образу семьи, однако в рекламных роликах семья зачастую ассоциируется с ежедневной рутинной и однообразной жизнью (реклама бытовых товаров, таких как туалетная бумага или средства для мытья посуды, продуктов питания). Распространённостью таких рекламных стереотипов можно объяснить падение рейтинга семьи в иерархии ценностей молодежи, для которой семья становится сдерживающим фактором на пути к карьере, свободе и успеху.