

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кодекс Республики Беларусь Об образовании 13.01.2011 № 243–З.
2. Концептуальные подходы к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 года. Приказ Министерства образования Республики Беларусь 29.11.2017 № 742.

УДК 316.776

## ОБРАЗ СЕМЬИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

**Зиновьева Е.Б., к.п.н., доц., Филенко А.С., студ.**

*Российский государственный гуманитарный университет,  
г. Москва, Российская Федерация*

В современной рекламной коммуникации активно создается и используется образ семьи. Создание образа представляет собой процесс, в рамках которого происходит наделение смыслом определенных знаков.

В современной российской рекламе используются образы семьи с разным значением.

В рамках проводимого исследования была поставлена цель: выявить типичные образы семей, конструируемые в рекламных сообщениях. Была составлена выборка рекламных сообщений, размещенных на двух разных медианосителях (50 рекламных сообщений из печатных СМИ, 50 телевизионных роликов). В ходе анализа делался акцент на визуальной составляющей рекламных сообщений. Остановимся на интерпретации основных выявленных в ходе анализа рекламных сообщений образах семьи.

Во-первых, образ семей с детьми. Построение данного образа опирается на использование стереотипного представления широких масс людей о семье, о детях как неотъемлемой части семьи. Спецификой данного типа рекламных сообщений является отображение полной семьи, то есть в изображениях присутствуют оба родителя и ребенок/дети. В частности, в рекламе многоместных автомобилей, недвижимости, бытовой техники мы можем наблюдать наличие детей разного возраста, хотя рекламируемые предметы не нацелены на детскую аудиторию.

Во-вторых, образ многопоколенческой семьи. Данный образ связан с традиционными ценностями, с уважением к старшим поколениям, с взаимопониманием и взаимопомощью как основой семейной жизни. В российских реалиях мы замечаем не редкую ситуацию совместного проживания и ведения домашнего хозяйства тремя и более поколениями в рамках одной семьи. Образ многопоколенческой семьи встречается в рекламе банковских услуг, в рекламе продуктов питания, лекарств.

В-третьих, образ молодой семьи без детей. Причем понятие молодой семьи не зависит от возраста супругов. Супружеская пара, связанная романтическими отношениями, наиболее часто встречается в рекламе парфюмерной продукции, туристических услуг, в рекламе сферы развлечений.

В-четвертых, образ с ограниченным числом членов семьи. Имеются в виду образы: мать и ребенок, отец и ребенок, бабушка и внук, дедушка и внук, то есть образы «взрос-

лый и ребенок», «взрослый и пожилой человек», «пожилой человек и ребенок». Данные образы не являются случайными, в них отражаются ситуации, складывающиеся во многих российских семьях, в которых воспитание детей происходит не в полноценной семье с двумя родителями. Также возрастает число людей, сознательно не желающих вступать в брачные отношения. Данные образы используются в рекламе товаров и услуг широкого спектра, однако, акцент внимания в рекламной коммуникации смещается на человеческие ценности.

Следует отметить двухсторонний эффект рекламной коммуникации: с одной стороны, в рекламе отражаются современные тренды семейной жизни, то есть те реалии, с которыми сталкиваются люди, с другой стороны, рекламные образы влияют на сознание людей в обществе.

УДК 301-67

## ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ-ВОЛОНТЕРОВ

**Калачева И.В., к.пс.н., доц., Еремеева А.С., студ.**  
*Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова,*  
*г. Могилев, Республика Беларусь*

В современном мире волонтерство является важным компонентом успешного социального развития личности. Институт волонтерства представляет собой социальный феномен, исходящий из фундаментальной естественной потребности человека помогать другим, объединять свои усилия в создании полноценной жизни для всех членов общества. Волонтерство основывается на добровольном труде, не требующем оплаты. Поэтому его мотивы состоят не в материальном поощрении, а в удовлетворении социальных и духовных потребностей.

Результаты исследований свидетельствуют о том, что основными мотивами добровольческой деятельности выступают реализация личностного потенциала, общественное признание, самовыражение, профессиональное ориентирование, приобретение полезных социальных и практических навыков, возможность социального взаимодействия с людьми, приобретение опыта ответственного лидерства, выполнение общественного долга, организация досуга и др. [1].

Волонтерское движение принято считать одной из действенных форм воспитательной работы с молодежью, поскольку оно способствует формированию просоциальных жизненных стратегий, построению межличностных взаимоотношений, создает основу для профессионального становления. В связи с этим представляет интерес изучение психологических основ волонтерской деятельности у учащейся молодежи, способной к самовыражению и творчеству.

С целью изучения особенностей мотивации студентов-волонтеров нами было проведено исследование на базе Могилевского государственного университета имени А.А. Кулешова, в котором приняли участие 50 студентов-волонтеров и 52 студента, не вовлеченные в волонтерскую деятельность. В качестве одной из методик исследования мы использовали опросник социально-психологических установок личности в мотива-