

2. Васильєв В. Деякі роздуми з приводу терміну «менталітет» // Розбудова держави. – 1993. – № 11. – С. 50-53.
3. Гетало Т. Є. Онтології ментальності: філософсько-культурологічний аналіз. Автореф. дис. канд. філософських наук. 09.00.04. – Харків, 1999. – 22 с.
4. Гуревич А. Я. Проблемы средневековой народной культуры / Избранные труды. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2007. – 542 с.
5. Каган М. С. О духовном // Вопросы философии. – 1985. – № 9. – С. 127-132 с.
6. Корнієнко Н. Українська та російська ментальність: проєкція у сучасне // Слово і час. – 1991. – № 7. – С. 3-9.
7. Львовичкіна А. М. Етнопсихологія. Навч. посіб. – К.: МАУП, 2002. – 144 с.
8. Минюшев Ф. И. Духовная жизнь россиян: научный аппарат анализа, состояние и рекомендации по обеспечению ее безопасности / Сорокинские чтения «Актуальные проблемы социологической науки и социальной практики». 17-18 декабря 2002 года. – 243 с.
9. Оганезова-Григоренко О. В. Формування професійного менталітету майбутніх вокалістів у процесі фахової підготовки: Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук. 13.00.04. – Одеса, 2009. – 235 с.
10. Стаднік І. Д. Українська ментальність у контексті відродження національної духовності: Автореф. дис. канд. філос. наук: 09.00.03. – Одеса, 2003. – 20 с.
11. Федотова В. Г. Проблема духовности. Практическое и духовное освоение действительности. – М.: Наука, 1991. – 132 с.
12. Храмова В. До проблеми української ментальності // Українська душа. – К.: Фенікс, 1992. – С. 4-35.
13. Електронний ресурс <http://uk.wikipedia.org/wiki>

Стаття посвячена проблемі дослідження взаємозв'язку понять «духовність» і «ментальність» і їх значенню в процесі становлення личности. Розглядаються різні концепції поняття «ментальність», підкреслюється роль менталітету як духовної сфери людського буття в сучасних умовах розвитку суспільства і освіти.

The article is devoted to study of the relationship of concepts of «spirituality» and «mentality» and their significance in the process of identity formation. The different concepts of the concept of «mentality», highlights the role of mentality of both the spiritual sphere of human existence in modern conditions of social development and education.

©2012 р.

І. В. Клименко (м. Київ)

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ДУХОВНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Формування національних та загальнолюдських цінностей, традицій та духовності є одним із пріоритетних завдань сучасної вищої освіти. Становлення не лише кваліфікованого фахівця, а і високоморальної, багатогранної духовно особистості, якій притаманні гуманізм, толерантність, патріотизм, свідоме ставлення до власного здоров'я, високий рівень моральної, художньо-естетичної, трудової та екологічної культури – ось які завдання ставить перед собою держава.

Педагоги та психологи знаходяться у постійному пошуку інноваційних технологій, що могли би впроваджуватися у навчально-виховному процесі. Вплив традиційних інститутів соціалізації не завжди забезпечує достатні результати. Динаміка та простота, доступність та емоційна насиченість, оригінальність, сучасність, технологічність – ось базовий перелік умов, що можуть забезпечити більш ефективний вплив на духовну сферу студентської молоді.

У якості ефективного інструменту соціалізації студентської молоді може виступати такий багатоплановий комплексний феномен як реклама, яка на сучасному етапі суттєво впливає на формування світогляду особистості, її ціннісних орієнтацій, поглядів, установок, транслює ідеї, соціальні норми та стереотипи поведінки. У якості простого і загальнодоступного стимулюючого матеріалу вона може знайти широке застосування у навчально-виховному процесі. Тож розглянемо соціалізуючі властивості реклами детальніше.

Визначні класики реклами одноставні в твердженні, що сучасна реклама – явище значно більш багатопланове, ніж просто елемент маркетингу. Реклама виконує широкий спектр функцій, серед яких фахівці традиційно виділяють економічну, ідеологічну, психологічну, освітню, естетичну та соціальну. У рамках соціокультурного підходу реклама досліджується як одна із соціальних систем, що забезпечує суспільство певною картиною світу, ціннісними орієнтаціями та виступає тісно пов'язаною з традиціями даної культури та її історією [1; 17], стає частиною соціального інформаційного середовища, яке приймає участь у становленні певних стандартів мислення та формуванні соціальної поведінки різних верств населення та кожного індивіда окремо [3; 19].

Реклама, таким чином, виконує функції соціалізації – сприяє впровадженню у свідомість людини уявлень про суспільний устрій, та засвоєнню нею суспільного досвіду, знань, уявлень та поглядів, що дозволяють сформувати певні ідеали та опанувати моделі поведінки, необхідні для успішної участі у житті суспільства.

Реклама впливає на інтеграцію суспільства, закарбовуючи у ключових повідомленнях та образах зразки та моделі поведінки, що сприяють формуванню у суспільстві єдиних цінностей, норм, установок, стереотипів, а також виконує адаптаційні функції, полегшуючи процес пристосування особистості до соціального середовища та його вимог.

Всепроникність, повторюваність та налаштованість на найбільш актуальні у суспільстві теми роблять рекламу постійно діючим механізмом соціалізації. Подібні функції виконує будь-яка реклама: як соціальна, так і комерційна. Реклама транслює різним аудиторіям уявлення про надані людині матеріальні, соціальні та культурні можливості, формує бажання

скористатися нами, актуалізувати свій потенціал та домогтися досягнення поставлених цілей. Світ реклами, як правило, доволі гармонійний, а рекламні конструкції здебільшого знаходяться в полі соціальних норм та цінностей.

Звичайно, найбільший соціалізуючий потенціал має соціальна (назви більш характерні для західно-європейської та американської школи «некомерційна» або «суспільна») реклама.

Г.Ніколашвілі, даючи визначення соціальній рекламі, зазначає: «Соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на привертання уваги до життєво важливих проблем суспільства та його моральних цінностей. Призначення соціальної реклами – гуманізація суспільства та формування моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства» [2].

Така реклама формує уявлення, ставлення та дії, не по відношенню до конкретного товару чи послуги, а по відношенню до певної соціальної проблеми, феномену, явища, демонструє способи вирішення нагальних суспільних проблем та стимулює особистість до розвитку та самовдосконалення.

Соціальна реклама виконує одночасно декілька функцій:

- комунікативну (забезпечує зв'язок між різними соціальними групами, сприяє налагодженню більш продуктивної взаємодії між ними);
- інформаційну (привертає увагу до найбільш актуальних соціальних проблем, інформує про способи їх вирішення та профілактики);
- мотиваційно-спонукальну (спонукає людину здійснювати певні соціально схвальні вчинки, виступає мотивуючим стимулом);
- ціннісно-орієнтаційну (сприяє формуванню цінностей та норм, а також суспільно схвалених поведінкових моделей);
- профілактичну (сприяє не лише формуванню конструктивної поведінки, але і попереджає формування девіантної поведінки).

Усе вище сказане дозволяє зробити висновок про значний вплив реклами на формування особистості, особливо якщо мова йде про молоде покоління.

Соціальна реклама може виступати адекватною підтримкою традиційним інститутам соціалізації – сім'ї, школі, вищим навчальним закладам, як система найбільш наближена до молодіжної аудиторії. Соціалізуючий потенціал реклами дуже високий. Звернемо увагу на декілька її основних переваг.

По-перше, реклама звертається до людей простою мовою, герої реклами уособлюють типових громадян, їх проблеми знайомі та зрозумілі пересічному глядачеві. Механізм ідентифікації, що запускається при контакті з такою рекламою дозволяє зняти недовіру та підвищити налаштованість цільової аудиторії на взаємодію, досягнення спільних з героями реклами позитивних зрушень.

По-друге, реклама, особливо телевізійна, є видовищною та драматичною, впродовж 30-секундного ролика людина переживає цілу історію, розділяє з героями драматичні переживання та емоції. Якісна реклама не залишає байдужим, а характерна для реклами стислість викладу відкриває простір для подальшого обмірковування проблеми, стимулює бажання розділити думки та переживання з іншими.

По-третє, завдяки постійній повторюваності та схильності до схематизації реклама в короткий термін дозволяє сформувати динамічний стереотип поведінки, що здатний сприятливо впливати на розв'язання певних суспільних проблем.

Реклама охоплює широкий спектр суспільних проблем, привертаючи увагу до таких актуальних тем як:

- особистісний розвиток, самовдосконалення;
- патріотизм, толерантне ставлення до меншин та опанування соціально схвальних моделей поведінки;
- охорона здоров'я, пропаганда здорового способу життя та профілактика поширених хвороб, у тому числі СНІДу;
- профілактика шкідливих звичок, протидія наркоманії, алкоголізму, тютюнопалінню, ігроманії;
- безпека дорожнього руху;
- протидія насильству;
- захист природи та довкілля;
- охорона материнства та дитинства, пропаганда сімейних цінностей.

Цікаво, що певні мотиви (самовдосконалення та особистісний розвиток, сімейні цінності, патріотизм тощо) є популярними не тільки в середовищі соціальної, але і комерційної реклами.

Використання ретельно відібраних якісних зразків реклами у системі виховної роботи у вищих навчальних закладах може дозволити досягти наступних результатів.

1. Поінформувати молодь про існування певних актуальних проблем та шляхи їх подолання, забезпечити студентство знаннями, що можуть вплинути на поведінкові моделі та заохотити їх до поширення певної інформації серед однолітків (наприклад, інформації про доцільність використання ременів безпеки на задньому сидінні автомобіля, інформації про шляхи зараження СНІДом тощо).

2. Привернути увагу до найбільш актуальних проблем суспільства та здатності кожного члена суспільства щось змінити у цій ситуації (наприклад, не просто продемонструвати руйнівний вплив людини на екосистему планети, а засвідчити як просте сортування сміття здатне полегшити розв'язання певних екологічних проблем регіону).

3. Ефективніше здійснювати профілактичну роботу щодо попередження девіантної поведінки, формувати негативні стереотипи по відношенню до певних соціальних явищ (консьюмеризму, ігроманії, тютюнопаління, наркоманії, алкоголізму тощо).

4. Сприяти формуванню позитивних моделей поведінки, закріплювати високі соціальні стандарти та зразки, формувати позитивні уподобання молоді (наприклад, моделі безпечної поведінки в процесі дорожньо-транспортного руху, виховання культури спілкування тощо).

5. Формувати позитивний Я-образ, стимулювати молодь до самовдосконалення та розвитку.

6. Мобілізувати та заохочувати молодь до участі в громадських, соціальних, екологічних об'єднаннях та рухах, заохочувати до волонтерства та благодійності.

У якості прикладу позитивного впливу реклами на учнівську молодь наведемо результати дослідження, проведеного нами у 2011 році спільно з Рябініною О.О. Дана робота була присвячена дослідженню впливу соціальної реклами на формування екологічної свідомості молоді. У загальному вигляді екологічна свідомість розумілась нами як сукупність поглядів, теорій та ідей, що відображають суспільні уявлення про діаду «суспільство – природа» як феномен, що має трикомпонентну структуру:

1. психічне відображення природного, соціального, штучного та внутрішнього середовища – когнітивний компонент;
2. ставлення до цього середовища – емотивний компонент;
3. саморефлексія та саморегуляція у оточуючому середовищі.

Метою дослідження було виявити особливості впливу соціальної реклами на екологічні установки, норми, цінності молоді, ставлення до природи та екологічне самовизначення особистості.

У процесі дослідження використовувалися методика діагностики інтенсивності суб'єктивного відношення до природи «Натурафіл», методика діагностики мотивації взаємодії з природою «Альтернатива», методика «Усвідомлення ставлення до природи», асоціативні методики. Усього в дослідженні взяли участь 113 старшокласників – учнів київських шкіл та гімназій.

У ході дослідження респонденти були поділені на контрольну та експериментальну групу. У контрольній групі було проведено два заміри за вказаними методиками з перервою в один місяць. Для експериментальної групи у проміжку між двома замірами проводилися тематичні зустрічі з демонстрацією соціальної реклами екологічного спрямування.

Аналіз результатів дослідження засвідчив ряд суб'єктивних змін, що відбулися у ставленні до природи представників експериментальної групи. Хоча провідним компонентом суб'єктивного ставлення до природи в обох групах виступав перцептивно-афективний (милування природою, естетичне задоволення тощо), в експериментальній групі зафіксовані були значні позитивні зміни на рівні когнітивного та практичного компонентів ставлення до природи (бажання отримувати більше інформації про стосунки в системі «людина-природа» та інформацію щодо можливостей практичного застосування здобутих знань у повсякденному житті). У той час як прагматичний компонент (використовувати природу для вирішення власних задач) у молодих людей даної групи знизився.

Результати дослідження дозволили також зафіксувати у представників контрольної групи зсув в напрямку екологоцентричного типу екологічної свідомості (на противагу антропоцентричному типу, що був характерним для більшості усіх респондентів).

Цікаві результати вдалося отримати використовуючи асоціативні методики. На початку і наприкінці дослідження представникам експериментальної групи пропонувалося назвати певний образ, що асоціюється у них з представленими поняттями: тварина, природа, хутро, сміття, ліс, полювання, страх, турбота тощо. Якщо на початку дослідження в представлених асоціаціях переважали конструкти - виразники когнітивно-прагматичного ставлення до природи (назви тварин, рослин, асоціації з комфортом, способами використання вказаних понять людиною), то наприкінці дослідження відсоток асоціацій практичного та естетичного характеру значно виріс. Частіше стали зустрічатися пари на зразок «тварини - жертви», «природа - забруднення», «хутро - вбивство», «сміття – забруднення природи», «природа - турбота» тощо.

Результати наведеного дослідження свідчать, що використання реклами в навчально-виховному процесі дозволяє отримати позитивні зрушення у свідомості респондентів та реально впливати на формування цінностей та позитивних поведінкових моделей молоді.

Прикладними шляхами використання реклами у навчально-виховному процесі можуть стати:

- забезпечення постійного розміщення та розповсюдження кращих зразків соціальної реклами в стінах навчальних закладів;

- демонстрація якісних та спеціально відібраних зразків реклами у процесі виховних годин, тематичних лекцій, семінарів;

- груповий перегляд та обговорення зразків реклами у процесі круглих столів, дискусійних сесій, семінарів, клубних вечорів;

- розробка авторських зразків соціальної реклами в межах творчих майстерень, майстер-класів, творчих конкурсів.

Окремим напрямком виховної роботи у ВНЗ має стати протидія негативному впливу реклами, масовій комерціалізації та консьюмеризму, адже повсякденний контакт з величезною кількістю рекламних оголошень, занурення у штучно створений світ реклами пов'язаний з небезпекою формування спотворених уявлень, ідеалів та установок, які ускладнюють молодим людям вироблення адекватної поведінки та свідомого вибору у справжньому житті.

П.О.Чукреев та А.В. Тогошієва у своїй книзі «Реклама та соціалізація молоді: теорія і практика соціологічного дослідження» зазначають: «Розвиток індивідуального споживання у сучасному суспільстві із збільшенням числа проблем соціального, екологічного та техногенного характеру, масова агресія реклами в умовах міста призводять до подальшого розриву соціальних зв'язків, самотності та дезорієнтації особистості. Молоді доведеться пережити крах ілюзій з приводу того, що ринкові відносини відкриються для них «нові соціальні можливості», «можливості самореалізації». У споживацькому

суспільстві колективістські та трансцендентні мотиви людської природи штучно придушуються та викривлюються, людська сутність стає одномірною та неповноцінною... Лиш незначна частина молоді виявилася відносно готовою до рекламної агресії та здатною тверезо оцінити наслідки та протидіяти даній агресії» [4; 107-108].

Роз'яснювальні бесіди, лекції, спеціально організовані дискусії здатні корегувати подібні уявлення та формувати у студентства відповідну критичну установку щодо самої реклами. Щоправда, ефективність такого впливу буде більшою, якщо відповідні тематичні бесіди будуть впроваджуватися починаючи зі шкільного віку.

Як бачимо, потенціал застосування реклами у навчально-виховному процесі в якості інструменту впливу на потребово-мотиваційну систему, ціннісні орієнтації, установки, стереотипи та поведінкові моделі молоді доволі високий.

Це простий та дієвий метод впливу, який може застосовуватися у практичній діяльності на усіх рівнях освіти. Подальшими перспективами напрацювань в даній сфері можуть стати дослідження умов та чинників ефективності впливу реклами як інструменту психолого-педагогічної діяльності та напрацювання рекомендацій щодо застосування різних видів реклами у відповідності до запитів та потреб виховного процесу у навчальних закладах.

Література

1. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. – М. : КНОРУС, 2006. – 352 с.
2. Николашвили Г. Социальная реклама: теория и практика / Николашвили Г. – М. : Виртуальная галерея, 2006. – 200 с.
3. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для ВУЗов. 7-е изд. / Ромат Е.В. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
4. Чукреев П. А. Реклама и социализация молодежи: теория и практика социологического исследования / П. А. Чукреев, А. В. Тогошева; ФГОУ ВПО «Бурятская ГСХА им. В. Р. Филиппова». – Улан-Удэ: Изд-во БГСХА им. В. Р. Филиппова, 2010 – 137 с.

В статье представлены социальные функции рекламы и векторы ее социализирующего влияния, раскрыты возможности использования рекламы как инструмента формирования ценностных ориентаций и положительных поведенческих моделей молодежи, представлены основные прикладные способы использования рекламы в учебно-воспитательном процессе.

The article presents the social function of advertising and the vectors of its socializing influence, reveals the possibility of using advertising as a tool of formation the positive value orientations and behavioral patterns of modern young people, shows the main application ways to use the advertising in the educational process.

©2012 р.

О. О. Литвиненко (м. Київ)

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ТЕКСТІВ, ЯК КОМПЛЕКСНОГО ПРОЦЕСУ САМОВДОСКОНАЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ

Сучасну соціокультурну реальність найчастіше пов'язують із мас-медіа-технологіями, візуальними практиками, новими способами комунікації за допомогою мережі Internet. Теза про смерть книги як особливої соціокультурної даності стала буденною. Однак нова епоха, створюючи все нові і нові способи передачі інформації, тим не менш, змушена, зберігати її буквено-знакову форму. У світлі сказаного особливий ореол набуває постать читача, і інтерес до неї в останні роки стрімко наростає.

Проте, проблема вивчення психології читачтва є зовсім не новою. Виникнення і розвиток психології книги й читача на рубежі XIX XX століть було обумовлено процесами тогочасної модернізації суспільства. Свій вклад в розробку цієї проблеми внесли найрізноманітніші вчені, такі як: філософ та мислитель М.М.Бахтін, психолог і лінгвіст О.О. Леонтьев, величезна кількість зарубіжних дослідників-структуралістів, таких як Ж. Лакан, К. Леві-Строс, Р. Якобсон, Р. Барт та багато інших. Проте, найголовнішу роль в становленні психології читачтва як окремої галузі психологічної науки відіграв засновник бібліологічної психології Микола Олександрович Рубакін.

Художня література, сприяючи пізнанню дійсності, розширює розумовий кругозір читачів усіх вікових категорій, надає емоційний досвід, що виходить за межі того, що могла б набути людина в повсякденному житті, формує художній смак, доставляє естетичну насолоду, котра в житті сучасної людини займає значне місце і є однією з її потреб. Але найважливішою функцією художньої літератури являється формування у людей глибоких і стійких узагальнених почуттів, котрі спонукають особистість викристалізувати власний світогляд, визначають цей світогляд та перетворюють його в дійсну силу, що спрямовує поведінку особистості. Але всі люди різні і тому неможливо припустити, що одні й ті ж самі літературні твори чинять однаковий вплив на усіх, хто їх читає, викликаючи ідентичні емоції, переживання та почуття. На сьогоднішній день не існує жодної власне психологічної типології читачів. Рубакін Н.О., засновник бібліологічної психології, наприклад, стверджував, що типів читачів стільки ж, скільки й читачів взагалі [13, 167].

Тим не менш, в рамках власної дослідницької роботи ми поставили собі на меті узагальнити та систематизувати існуючі на сьогоднішній день концепції та підходи, котрі описують психологічний аспект взаємодії читача з текстом і на основі цього розробити власну типологію читачів художньої літератури.