

6. Кульчицька А. Орнамент трипільської культури і українська вишивка ХХ ст. – Львів, 1995.
7. Кифишин А. Г. Древнее святилище Каменная Могила. Опыт реконструкции протошумерского архива XII-III тысячелетий до н. э. – К., 2001.
8. Литвинова П. Я. Южно-русский народный орнамент. – Вип. 1. – К., 1878. – 13 с.; – Вип. 2. – Харьков, 1902. – 19 с.
9. Лозко Г. Українське язичництво. – М., 1994.
10. Михайлов Б. Д. Петроглифы Каменной Могины. – Запорожье; М., 1999.
11. Онищук О. Символіка української писанки – Торонто, 1985.
12. Рыбаков Б. А. Язычество древней Руси. – М., 1987.
13. Селівачов М. Домінантні мотиви української народної орнаментики // Народна творчість та етнографія. – 1990. – № 2.
14. Шилов Ю. А. Истоки славянской цивилизации. – К., 2004.

ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ СУЧАСНОГО СТУДЕНТСТВА

Вісвська М. Г., Савченко Л. О.,

Київський національний економічний університет,
Криворізький державний педагогічний університет

***Анотація.** У статті розглядаються проблеми ціносних орієнтацій студентів педагогічної та економічної вищої школи. Представлено їх порівняльний аналіз.*

***Аннотация.** Виевская М. Г., Савченко Л. А. “Ценностные ориентации современного студенчества”. В статье рассматриваются проблемы ценностных ориентаций студентов. Представлен их сравнительный анализ у учащейся молодежи педагогической и экономической высшей школы.*

***Annotation.** Vievka M., Savshenko L. “Valued orientations of modern student”. The article deals with some problems of value orientations in students' life. The analysis of value orientations in students' life in higher educational establishments of economy and pedagogy is provided.*

Постановка проблеми. За роки становлення національної держави, українське суспільство намагається сформувати нові цінності через переосмислення старих. Сьогодні ми спостерігаємо постійне зростання інтересу, особливо у студентства не тільки отримати диплом про вищу освіту та знання, які сприяють зростанню матеріального добробуту людини, а й пошуку місця в їхньому житті моральних, матеріальних та духовних цінностей.

Треба зазначити, що для визначення поняття „цінності” використовується термін „загальнолюдські цінності”, згідно якого найвища цінність це людина. Найбільш актуальним це поняття стало за

часів розпаду Радянського Союзу. В той же час визначились нові поняття, такі як: нове мислення, перебудова свідомості, вихід з духовного тупика, оздоровлення економіки та політичного життя суспільства та інші. Сьогодні потрібно не тільки розмірковувати над цими поняттями, а готувати фахівця, який має інше мислення, погляди на суспільство та на місце людини в ньому, а відповідно і нові ціннісні орієнтації.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблема ціннісних орієнтацій та інтересів молоді відображена в роботах як вітчизняних так і зарубіжних дослідників, таких як К. О. Абульханової-Славської, Л. І. Анциферової, Д. С. Архангельської, М. І. Бобневої, Л. І. Божович, В. В. Гаврилюк, Л. А. Гащенко, А. Г. Здравомислова, Л. С. Виготського, П. О. Куделі, Д. О. Леонтєва, Л. І. Леденєвої, В. Т. Лісовського, Т. Н. Мальковської, Н. Паніної, А. В. Русенького, Н. А. Трикоз, Г. В. Цесарського, В. О. Ядова та інших.

Обговорюється означена проблема і на конференціях як міжнародних та і всеукраїнських: “Формування професіоналізму вчителя: проблеми. пошуки рішень на рубежі століть” (республіка Беларусь. м. Барановичи), “Виховна парадигма в системі національної вищої школи: головні складові та джерела (Україна, м. Дніпропетровськ).

Мета. На жаль поки що відсутній порівняльний аналіз ціннісних орієнтацій студентів різних країн, державних та комерційних вищих навчальних закладів тощо. Тому нами зроблена спроба частково усунути означену проблему, через проведення порівняльного аналізу ціннісних орієнтацій студентів економічної та педагогічної вищої школи м. Кривого Рогу.

Під ціннісними орієнтаціями ми використовували визначення, що пропонується науковцями під керівництвом В. Г. Городяненка, це соціальні цінності, які спрямовують діяльність та соціальну поведінку особистості і поділяються нею.

Отримані результати. Експериментальне дослідження було проведено на базі студентів I курсу Криворізького економічного інституту Київського національного економічного університету, спеціальність економіка підприємств (59 чоловік) та II курсу

Криворізького державного педагогічного університету, спеціальність дизайн та реклама, в опитуванні приймало участь 33 студента.

Аналізуючи відповіді на запитання анкети “Чим приваблює Вас вища освіта” студенти економічної вищої школи визначили наступні перші чотири позиції: можливість стати освіченою людиною 16,5 %, можливість у майбутньому займати високе суспільне положення 14,8 %, можливість у майбутньому багато заробляти 14,8 % та можливість отримати професію яка мені цікава 14,2 %. Студенти педагогічного вузу на перше місце ставлять можливість отримати професію яка мені цікава 72,7 %, на друге – можливість найбільш повно реалізувати свої здібності 54,5 % (серед студентів економічного вузу лише 11,8 % обрали цей показник), на третьому місці 53,1 % можливість стати освіченою людиною, на четвертому можливість спілкування з цікавими людьми 30 %. На запитання “У якій мірі Вас влаштовує вуз, в якому Ви навчаєтесь?” повністю задовольняє лише 17,7 % студентів економічної вищої школи та 24 % педагогічної, а не повністю задовольняє більше з педагогічного навчального закладу чим з економічного 75,7 % та 14,2 %. Пропонуючи студентам наступне питання ми намагалися з’ясувати що саме не влаштовує у роботі навчального закладу. Так як майже 99 % студентів-педагогів влаштовує навчальний заклад, то відповіді на це запитання вони не давали. Серед студентів економістів відповіді розташувались у наступному порядку: праця за такою спеціальністю пов’язана з тяжким навантаженням 2,4 %, кожен десятий студент вважає що обрана спеціальність має мало можливостей для творчості, однакова кількість студентів (по 0,6 %) вказали на те, що їм не вистачає здібностей для оволодіння цією спеціальністю та з такою спеціальністю легко стати безробітним. На наш погляд цікавими є відповіді, які відображають погляди студентів щодо закінчення вищого навчального закладу. Так, аналіз отриманих даних свідчить що, студенти обох вузів мають бажання організувати власну справу, треба зазначити, що цей показник вище серед студентів спеціальності “Дизайн реклами” (відповідно 54,5 % та 16,5 % серед студентів спеціальності “економіка підприємств”). Наведені дані зайняли перше місце серед 14 запропонованих студентам варіантів відповідей. На другому місці опинилися наміри студентів працювати за

спеціальністю у держсекторі 21,2 % майбутніх педагогів та 10 % серед майбутніх економістів. Але далі ми бачимо розбіг у намірах так на третьому місці: 15 % студентів педвузу планують навчатися в аспірантурі, четверте місце: бажають отримати другу вищу освіту та працювати за спеціальність у не державному секторі по 12 %, п'яте місце (по 6 %): поділили між собою наміри щодо організації власної справи не пов'язаної з отриманою мною спеціальністю, бажання займатися чим завгодно тільки добре платили та чим завгодно тільки б не бути безробітним. Останнє шосте місце – це прагнення продовжити навчання за кордоном 3 %. Серед студентів економічної вищої школи відповіді розподілилися наступним чином: 3 місце (7,7 %) – бажають працювати за спеціальність у не державному секторі (у студентів педагогів цей показник стоїть на четвертому місці). А бажання отримати другу вищу освіту співпадає у студентської молоді незалежно від обраної спеціальності, в обох випадках результати зайняли 4 місце. 3,5 % (5 місце) студентам було складно визначитись з планами на майбутнє. Тільки 1,8 % майбутніх економістів планують продовжити навчання за кордоном, хоча дана відповідь і займає однакове, 6 місце в обох випадках. Згодні працювати у держсекторі не за спеціальністю лише 1,2 % майбутніх економістів і жодна людина серед педагогів. Працювати не за спеціальністю у недержавному секторі такі ж самі 1,2 % майбутніх економістів і ні одного педагога. Інші варіанти відповідей не запропонували студенти а ні педагогічної, а ні економічної вищої школи. Ми намагалися з'ясувати найголовніші життєві цінності студентів. Їм було запропоновано обрати з 17 найбільш важливих 6. Ми отримали наступні результати: на першому місці обрано гарні друзі 84,8 % студентів спеціальності „Дизайн та реклама” та 27,7 % студентів економістів. На другому для майбутніх педагогів є кохання 78,8 %, для економістів це сім'я 27,1 %. Педагоги сім'ю поставили на третє місце 66,6 %. На цій позиції у економістів знаходиться кар'єра 26,6 %, а педагоги їй відвели 4 місце. Економісти ж коханню віддали 4 місце. В той же час однакове відношення є у студентів обох навчальних закладів до матеріальної стабільності (57,5 % та 17,7 %), свободи (57,5 % та 11,8 %) та цікавій професії. Творчість є найбільш важливою цінністю для студентів спеціальності „Дизайн та

реклама” 51,5 % та 5,9 %, а багатство зайняло 12 позицію, для економістів це найбільш важливий показник, він знаходиться на дев'ятій позиції. Популярність та суспільне визнання займають лише 13 позицію у студентів педагогічної вищої школи, а у економістів лише 16 з 17 можливих.

Зовсім різне бачення студентів що саме сприяє життєвому успіху. На думку економістів це ділова хватка, підприємливість, потім високий професіоналізм та впливові друзі, наявність зв'язків, а в же після цього працелюбність. Вражає той факт що чесність, порядність стоїть у педагогів на 6 місці, у економістів на 7. Щасливому випадку. везінню відведено 7 та 6 місця. Турбує той факт, що однакове 5 місце зайняло вміння використовувати будь-які засоби для досягнення життєвого успіху. Такі наміри, на нашу думку, у майбутньому будуть сприяти проявам девіантної поведінки, як серед педагогів так і серед економістів.

Можна пояснити чому саме на перше місце серед життєвих цінностей студенти обох вузів поставили гарних друзів. На їх думку, досягти успіху у житті можливо завдяки впливовим друзям та зв'язкам, це відповідно 33,3 % 11,2 %. Наше опитування свідчить про те, що молодь не очікує від держави допомоги, тому що з двох суджень 66,6 % педагогів та 15,9 % економістів обрали наступне “Кожна людина сама повинна вирішувати свої матеріальні проблеми, не очікуючи допомоги від держави”. На думку студентів у природі все живе має рівні права на існування, нічого не може бути знищено в угоду інтересів людини (75,7 % та 24,2 %), це свідчить про небайдужість студентів до природи рідного краю. Але турбує висвітлені нахили до девіантної та деликвентної поведінки студентів як педагогічного так і економічного вузу, через те, що 42,4 % педагогів та 14,8 % економістів вважають, що якщо закони відстали від життя, то необхідно діяти в залежності від обставин, обходити їх. 63,6 % майбутніх вчителів та 29,5 % економістів обрали твердження, що людина – творець власної судьби, він повинен бути вище за будь яких обставин, не зважаючи на те, що сьогодні значний вплив на молодь України з боку різних релігійних установ, в той же час у студентів будь якої спеціальності домінує раціоналізм.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дозволило виявити ціннісні орієнтації сучасної студентської молоді. Незважаючи на те, що у дослідженні приймали участь студенти різних вузів значних розбігів у ціннісних орієнтаціях немає. Молодь є найбільш сприятливою категорією населення до процесів трансформації суспільства. Аналіз отриманих даних дозволяє зробити висновок що більшість студентів орієнтована на індивідуалізм, не орієнтована на допомогу від держави, схильна до ігнорування законів і навіть за деяких обставин їх порушувати. Тому потрібне коригування виховної роботи серед молоді. Подальшу свою роботу ми бачимо у з'ясуванні мотивів вибору студентів.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Водоп'янова О. Ю.,

Дніпропетровський національний університет

***Анотація.** Стаття розкриває психологічні особливості сприйняття творчої реклами та зрозуміння головних чинників креативної реклами як творчого процесу.*

***Аннотация.** Водопьянова Е. Ю. "Психологические особенности восприятия креативной рекламы". В статье раскрываются психологические особенности восприятия творческой рекламы и главных факторов креативной рекламы как творческого процесса.*

***Annotation.** Vodopyanova E. Y. "Psychological features of perception of creative advertising". In the article the psychological features of perception of creative advertising and primary factors of creative advertising as creative process are uncovered.*

Постановка проблеми. Реклама – це мистецтво, а її світ – філософія життя, і як будь-яке мистецтво, реклама є відбитком соціальної реальності з одного боку, а з іншого – фактором, який впливає на цю реальність. Вона і дзеркало, і задзеркалля тих змін, які відбуваються з людиною і суспільством. Оскільки реклама на правах мистецтва є складовою культури, то яка культура – така і реклама, яка відбиває світ речей та світ людських уявлень і взаємовідношень такими, які вони є. Реклама проникла в усі сфери життєдіяльності людини, простір людини насичений рекламними повідомленнями, що створюють нове естетично-комунікативне середовище. Отже,