

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРИ ПСИХОЛОГІЇ, ПЕДАГОГІКИ І ТУРИЗМУ

Кваліфікаційна робота магістра з психології

на тему:

«Вплив сучасної реклами на ціннісно-сміслову структуру молодіжної
свідомості»

Допущено до захисту
«__» _____ року

Студентки групи МПс 01-19
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Психологічні дослідження
і консультування
за спеціальністю 053 Психологія
Дорошиної Катерини Максимівни

Завідувач кафедри

(найменування кафедри)

Науковий керівник:
кандидат психологічних наук,
професор
Бондаренко О. Ф.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

(підпис) (ПІБ)

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Chair of Psychology, Pedagogics and Tourism

Master's Degree in Psychology
on the topic:

«The impact of modern advertising on the value structure of youth consciousness»

*Admitted to the defense of
a thesis*

« » _____

Student of group MPs 01-19
Department of Translation
educational and professional
program
Psychological research
and counseling
Speciality: 053 Psychology
Doroshyna Kateryna

Head of a chair

(signature) (Full name)

Research Adviser:
Professor
O. F. Bondarenko

National scale _____
Scores _____
ECTS _____

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра на тему: «**Вплив сучасної реклами на формування ціннісно-сміслової сфери особистості молоді**»

Об'єкт дослідження – ціннісно-сміслова сфера особистості.

Предмет – вплив реклами на ціннісно-сміслову сферу особистості молоді.

Метою даної роботи є визначення впливу сучасної реклами на формування ціннісно-сміслової структури особистості молоді.

Робота складається з 3 розділів:

У першому розділі розглянуті підходи до вивчення ціннісно-сміслової сфери особистості українських та зарубіжних авторів; викладені філософські та методологічні основи дослідження ціннісних орієнтацій; розглянуте онтогенетичне становлення ціннісно-сміслової сфери особистості.

У другому розділі розглянуті рефлексії молоді на рекламу; викладено принцип формування суб'єктивної реальності за допомогою реклами.

У третьому розділі викладені основні методи, що були використані в дипломній роботі; визначені методики, які використовувалися; проводиться аналіз й інтерпретація результатів емпіричного дослідження (якісний та кількісний аналіз отриманих даних, інтерпретація основних виявлених тенденцій).

Ключові слова: ціннісно-сміслова структура, цінності, молодь, реклама.

ANNOTATION

The topic of graduation qualification work: «**The impact of modern advertising on the value structure of youth consciousness**»

The object of research is the value-semantic sphere of personality.

The subject is the impact of advertising on the value-semantic sphere of youth personality.

The aim of this work is to determine the impact of modern advertising on the formation of value-semantic structure of the personality of youth.

The work consists of 3 sections:

The first section considers approaches of Ukrainian and foreign authors to the study of the value-semantic sphere of personality; states the philosophical and methodological bases of the research of value orientations; considers the ontogenetic formation of the value-semantic sphere of the personality.

The second section considers the reflections of young people on advertising; states the principle of formation of subjective reality by means of advertising

The third section outlines the main methods used in the thesis; identifies used methods; analyzes and interprets the results of empirical research (qualitative and quantitative analysis of obtained data, interpretation of the main identified trends).

Key words: value-semantic structure, values, youth, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВОЇ СФЕРИ	8
Розділ 1.1 Філософські та методологічні основи дослідження ціннісних орієнтацій	8
Розділ 1.2 Ціннісно-сміслова сфера у роботах зарубіжних та українських психологів	15
Розділ 1.3 Онтогенетичне становлення ціннісно-сміслової сфери	30
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2 ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВОЇ СФЕРИ	38
Розділ 2.1 Вплив реклами на формування ціннісно-сміслової сфери	38
Розділ 2.2 Вплив реклами на формування ціннісно-сміслової сфери молоді	47
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВОЇ СТРУКТУРИ ОСОБИСТОСТІ МОЛОДІ	50
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	97
ДОДАТКИ 2	113

ВСТУП

Актуальність

Сьогодні все більш очевидною стає ключова роль молоді як особливої соціальної групи в розвитку держави і суспільства. Необхідно розглядати кожного окремого представника молоді в якості реальної дійової особи соціального становлення та інноваційного розвитку не тільки конкретного регіону, рідного міста чи села, але також суспільства і держави в цілому.

В даний час багато уваги приділяється питанням місця і ролі реклами у формуванні морально-етичних цінностей сучасної молоді. Необхідність вирішення соціальних проблем в країні підвищує значущість реклами і ставить завдання її подальшого розвитку.

Реклама здатна дати молодим людям і суспільству в цілому всеосяжне розуміння самоцінності людського життя, виховати повагу прав і суверенітету особистості і встановити усвідомлюваний нами мир у всьому світі. Можна з упевненістю сказати, що, як мінімум, третина реклами розрахована на молодь.

У сучасній літературі можна зустріти багато робіт, присвячених проблемам формування морально-етичних цінностей суспільства і молоді. Однак, незважаючи на всю широту літератури, питання про роль реклами у формуванні морально-етичних цінностей сучасної молоді детально не розглядався, що і підкреслює актуальність даної проблеми.

Мета даної роботи полягає у визначенні впливу сучасної реклами на формування ціннісно-сміслової структури особистості молоді.

Окреслена мета зумовлює розв'язання таких дослідницьких **завдань**:

- розкрити сутність явища та виявити зміст поняття ціннісно-сміслової структури особистості;
- розглянути явище формування ціннісно-сміслової структури молоді через призму реклами;
- дослідити характер впливу реклами на формування ціннісно-сміслової сфери молоді;

Об'єктом дослідження є ціннісно-смилова сфера особистості.

Предметом дослідження - вплив реклами на ціннісно-смилову сферу особистості молоді.

Наукова проблема полягає у необхідності доповнення психологічного знання, щодо особливостей впливу реклами, як явища, на формування ціннісно-смилової структури особистості молоді.

У межах дослідження було виділено наступні **гіпотези**:

1. Реклама позитивного характеру сильніше впливає на формування ціннісно-смилової сфери особистості молоді.

2. Різні теми, висвітлені у рекламі впливають на формування ціннісно-смилової сфери з різною інтенсивністю.

3. Інструментальні цінності краще піддаються впливу, ніж термінальні.

Методологічну основу дослідження складає комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, що забезпечують аналіз явища ціннісно-смилової структури.

За допомогою загальнологічних методів наукового пошуку – аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення, індукції, дедукції - були визначені спільні риси окремих концептуальних моделей ціннісно-смилової сфери, виявлені основні форми впливу реклами на неї. Застосування методу компаративного аналізу обумовлене потребою порівняння різних видів реклами і їх значення у формуванні ціннісно-смилової структури.

Була застосована методика семантичного диференціалу для визначення оцінки досліджуваними стимульного матеріалу.

Також ми застосували методику М. Рокича «Ціннісні орієнтації» для діагностики динаміки змін у ціннісно-смиловій сфері респондентів.

Теоретичне підґрунтям дослідження ціннісно-смилової сфери є напрацювання К. Абульханової-Славської, А. Адлера, Г. Балла, І. Беха, М.Боришевського, О. Бреусенко, З. Карпенко, К. Клакхон, О. Колісник, Д.Леонтєва, О. Леонтєва, С. Максименко, В. Москалець, О.Музики, А. Маслоу, Г.Радчук, М. Рокича, В. Роменець, С. Рубінштейна, М. Савчина, Т. Титаренко, Р.Шакурова, Ш. Шварца.

Структура та обсяг роботи Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загального висновку, списку використаних джерел (156 найменувань) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 80 сторінки комп'ютерного тексту (без переліку використаних джерел та додатків).

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВОЇ СФЕРИ

Розділ 1.1 Філософські та методологічні основи дослідження ціннісних орієнтацій

Людина може оцінювати, означувати, розуміти суть і трансформувати середовище навколо себе. Саме це робить її створінням не тільки біологічним, а і соціальним. Потенція формувати поле цінностей та співпрацювати в ньому є ваговою проблемою філософії, як базової науки про людину та її місце в світі. Тож людська істота та її життя є найкоштовнішими цінностями і вершиною аксіологічної еволюції [59, с. 361]. Вернадський казав, що «мисляча людина є міра всьому», що робить її найвищою цінністю. Жодне психологічне дослідження не може існувати без методології. Саме тому нашу роботу ми розпочнемо з основних філософсько-методологічних концепцій. За загальноприйнятою думкою, першим почав займатися проблемою цінностей Арістотель. У його концепції поняття «блага» було основою людських уявлень по жадане і потрібне. Благом, за Арістотелем «називають або те, що є кращим для кожного суцього, або те, що робить благами інші причетні до нього речі, тобто ідею блага» [88, с. 127]. Сократ продовжив роботу над даним питанням і розглядав благо, як цінність, що була здобута. У його працях цінності є головним поняттям. У рамках цих ідей Планон виділив дві сфери буття, як були осяжні виключно розумом: природну (зі світу фізичного) та надприродну. Разом ці сфери були об'єднані благом. Ці роздуми філософів лягли в основу для наступного обговорення і дослідження питання цінностей [88, с. 128]. У середньовіччя Біблія та її інтерпретації стали основою на якій формувалися цінності соціуму. Центральною цінністю став Бог (А. Аврелій, Ф. Аквінський), хоча добро і правдивість досі вважалися значущими цінностями. Саме тому мірилом моральності ставили людину, що слідує заповідям. З приходом епохи Відродження вектор цінностей змінився на більш гуманістичний і власне людина, як вінець всього живого, стала головною цінністю. Християнські принципи все ще займали високий щабель у аксіології, проте людина, як ядро і сенс світобудови теж сформувалося як самостійна цінність.

Гуманістичний напрямок Відродження представляють Д.Аліг'єрі, Дж. Бруно, Н. Маккіавеллі, Ф. Петрарки та інші видатні мислителі [54].

Яскравим представником Нового часу є І. Кант. Він розглядав цінності, як засіб контролю поведінки. Їх вагомість характеризується їх змістом та наслідками їх впливу. Кант окреслив сферу ціннісної співпраці людей. Вона складається з духовних, естетичних та цінностей існування. Та центральною вважалась цінність власне людини та її життя [25, с. 295]. Зараз джерело та роботу цінностей, а також їх роль у системі особистості та соціуму, взаємозв'язок з суспільними і культурними факторами та життям людини вивчає розділ філософії – аксіологія. Вона досліджує характеристики та риси об'єктів і феноменів, що можуть задовольнити потреби і бажання людини. Сьогодні можна зустріти різні трактування поняття «цінності». Деякі словники позначають дане поняття, як моральний онтогенез, що функціонує завдяки духовній категорії та ідеали, що прийняті у соціумі та є мірилом функціонування особистості [127, с. 651]. Ще одним визначенням є сприйняття речей, людей, продуктів соціуму у позитивному і негативному ключі [126, с. 569]. Також існує підхід, що говорить про цінності, як про різну роль різних феноменів з оточуючого світу – культурну, суспільну, людську [124, с. 732]. Тож, цінності представляються, як вага, що її надає людина предметам і явищам, та яка є фундаментом людського відношення до них. Центром методології, як такої, є питання про взаємозв'язок природи та соціуму. Наприклад, Г. Ріккерт розглядає як два полярні світи культуру (де царюють цінності) і природу (де головними є закони). Цінності є устої, що є фундаментом культури [125, с. 557]. Отже, протягом історії скалися два підходи. Згідно до першого цінності тісно пов'язані з життєвими потребами і те, що є важливим для життя спричинює забезпечення потреб. Другий підхід розглядає цінності, як надвітальну систему, що є ступенем духовності людини [127, с. 652].

Принцип вибору цінності завжди відносний і спирається на момент чи історичну ситуацію, яка ставить питання істини на етичну сторону (В. Андрущенко, І. Бойченко, І. Надольний) [125, с. 559]. І. Дьяконов під поняттям «цінність» розуміє «якості й властивості об'єктивно існуючих предметів і явищ, що мають позитивну значимість для суспільства в цілому й особистості зокрема, як її невід'ємний

системоутворюючий елемент» [42, с. 5]. Він підкреслює, що цінності мають комплексну будову, в яку входять предметні, логічні і моральні індикації. За набором прикмет виділяють абсолютні та відносні і об'єктивні та суб'єктивні цінності. Через своє історичне підґрунтя цінності є лакмусовим папірцем соціокультурних обставин. Проте, вони також мають здатність просуватися по сходинках і з тимчасових ставати вселюдськими [42].

Найвагомішою за значенням можна вважати групу загальнолюдських цінностей. Вони прослідковуються в усіх сферах життя і на всіх рівнях, не мають часово-просторових лімітацій, проходять витримку часом та характерні для будь-яких соціальних груп (як-то цінності мудрості, творчості, буття загалом і т. п.) [5, с.379]. Для А. Багнюка та В. Стародубця цінність є такою частиною життєдіяльності людини, яка «пронизує її на всіх етапах, від ідеального початку до реального завершення» і «розкриває значимість об'єкта для суб'єкта діяльності, через яку суб'єкт прагне досягти об'єкта» [5, с. 357].

Р.-Б. Перрі пропонує наступні характеристики цінностей, як правильність, інтенсивність, домінантність, включеність [49, с. 101]. Можна сказати, що переживання, потреба, зацікавленість вже містяться у цінності. Задовольняючи потреби, людина визволяється з залежності, а втілюючи свої інтереси – досягає незалежності; і паралельно вона зазнає емоційних переживань (спершу негативних, бо залежить від ситуації, що склалася, а за цим – позитивних, бо відчуває задоволеність потреб) [5, с. 358].

Н. Юхименко стверджує, що цінності являються «світоутворюючим фактором, адже беруть участь у визначенні цілей та засобів, що відповідають тим чи іншим вартостям; виступають основою прийняття рішень, вносять стійкість у поведінку особистості та суспільне життя. Вони є джерелом норм і включені в цінніснонормативну систему особистості, поведінка якої залежить від того, якій системі вона надає перевагу та яке місце займає та чи інша цінність у цій ієрархічній системі» [140, с. 18]. З чого можна зробити висновок, що цінності формуються на основі реальних потреб індивіда та свідомо трансформуються так само, як його прагнення, зацікавленості та стремління. Згідно трактування В. Маслоу цінності так

само є фокусом прямої, особистої та утилітарної зацікавленості індивіда, бо вони є частиною сфери потреб та носіями ставлень індивіда до певних феноменів. Цінності є одним із компонентів, які беруть участь у формуванні внутрішнього світу особи (та її духовних вартостей), наряду з переконаннями, ідеалами, нормами та світоглядними орієнтирами [84, с. 190].

Разом з поняттям цінностей, у організації індивіда та його життя сучасні філософи визнають існування також і ціннісних орієнтації. Так, Л. Панченко вважає, що саме цей феномен є базисом людського світогляду, смаків, переконань (моральних, естетичних, політичних), обумовлює та заохочує певні моделі поведінки. Тобто, це частина інтернальної структури особистості, що утверджена через переживання та життєвий досвід [89]. Усталені ціннісні орієнтації можна назвати внутрішнім стержнем свідомості, який наділяє особистість характером та витримкою, визначає поведінкові паттерни, потреби, переконання, інтереси, що в свою чергу стають основою аксіологічної шкали людини. За Л. Сіргаліною ціннісні орієнтації стоять на найвищому щаблі диспозиційної системи, яка має цілковиту залежність від цінностей суспільного колективу - об'єкта самоідентифікації конкретного індивіда. Вони описані як головна складова структури особистості; в них кристалізується вся особистісна еволюція та надбана за життя мудрість. Саме ціннісні орієнтації виступають еталоном, завдяки якому можна розкрити творення загальноприйнятих поведінкових норм у всіх областях суспільного життя сьогодення. Ключовими підвалинами ціннісних орієнтацій є самі цінності, що є водночас як виразником, так і основою смислів, важливих для індивіда [118].

Дослідниця Н. Худякова вважає, що в еволюції світу цінностей індивіда один за одним виникають наступні види систем цінностей: цінності індивідуально-корисного, цінності суспільно-значущого, цінності особистісно-значущого, цінності сімейно-значущого. Цей процес супроводжують поява та збільшення боротьби цінностей поміж людей, що завершується ідеалізованим переборенням їх [132, с.37].

Впевнено можна сказати, що тема цінностей займає одне з ключових місць у філософії, бо в залежності від погляду на неї та вирішення пов'язаних с нею питань виводяться та розробляються ряд питань даної науки. Життя особистості постійно

пов'язане з ситуаціями вибору, що робить цю тему особливо актуальною. Адже більш-менш щодня необхідно вирішувати, яке рішення підходить у конкретних обставинах та як саме досягати своєї мети. Цінності виступають тим засобом самовизначення, який дозволяє, зваживши наявні доводи за і проти, ставити в пріоритет тим чи іншим людям, ситуаціям, об'єктам.

О. Молчанова пропонує розглядати цінності як лімінальне явище між сферою мотивації індивіда та структурами світогляду його свідомості, яке водночас є і виток, і виразником смислів, а у людській діяльності має як пізнавальну, так і регуляторну функції [81]. Методологія розглядає категорію цінності у тісному зв'язку з не менш важливою ідеєю смислу. Сучасний філософський словник визначає «смысл» як квінтесенцію певного феномена, його сутність, що має особливу роль та значущість [126, с. 480]. У деякій літературі знаходимо прирівнення поняття «смысл» до поняття «значення» [124, с. 592], інші мають концептуально дещо різне трактування цих понять, а праці Г. Фреге пропонують розуміти «смысл» як більш широке за «зміст» поняття [129]. Основоположник філософії феноменологізму

Е. Гуссерль пише, що свідомість, робота якої наділяє довколишнє буття сенсом, і являється витком смислу. Усі смисли постають з особистої генези свідомості та умисно включені до інтернальної сфери власного життя індивіда. Вони - саме полотно для утворення свідомості, адже самі її феномени можна вважати репрезентаціями смислу. Смысл одночасно і потребує розкриття, і перманентного охоплення нескінченних потенціальних сутностей, що їх можна продовжувати розкривати та осягати нескінченно знову й знову [33]. У своїх працях М. Бахтін описує смысл як такий, що дає особі практичну і нестаріючу опору, маючи на увазі, що смысл по своїй суті - відповідь на певні запитання; так, те, що не є відповіддю на жодне - не має і сенсу. Крім того, вчений розділяє іпостась значення та ціннісно-смыслову іпостась об'єктів (їхнє включення до складу деякої «вищої цінності») [9]. Через те, що природу смислу слід обговорювати в контексті міркувань, визначення, розуміння, осягнення, М. Хайдеггер називає його значущим явищем свідомості. Для нього смысл є ширшим за усвідомлення поняттям, адже у реальності він маніфестує у формі процесів осмислення та судження, які є більш глибокими [131]. Так само і К. Ясперс смысл

трактує крізь призму розуміння. Цей феномен психічний, таким людиною і розуміється, а детермінований її ж осмисленими намірами та втілюється теж нею [144].

Таким чином, значущі цінності є найвищою метою людської діяльності й мають безпосередній зв'язок зі смыслом. Приміром, Й. Фіхте описує сенс як здобуття людиною порозуміння із самою собою [70, с. 359]. Як результат, життя як головна цінність має бути прожите повним смислами. Перший крок до цього - віднайдення сенсу, наступний - втілення його у життя. Наприклад, Ф. Ніцше зазначає, що індивід може перенести будь-які життєві обставини, якщо має базу для життя, тобто якщо воно є значно наповненим смыслом [70, с. 364]. А для того, щоб шукати смысл життя, необхідна робота духовних джерел енергії зсередини [31, с.218]. Інший мислитель М. Монтень декларує, що, хоча елемент і добра, і зла присутні у ньому, життя не є саме по собі ні одним, ні іншим. Вони присутні лише тою мірою, якою сама особа дозволяє [59, с. 364]. Існує думка, що життя можна вважати таким, що має смысл, лише у випадку, коли індивід має прагнення до ультимативного абсолютного добра. З точки зору М. Мамардашвілі істинне життя не те, що людина проживає кожного дня, а ідеалізований, більш усвідомлений та осмислений його варіант, до якого можливо та бажано прагнути. Таким чином, смерті подібне неосмыслене та бездумне поверхневе існування. Остаточною цінністю можна вважати життя як процес постійної спроби підмити сенс у навколишньому - це зазвичай людина і прагне віднайти у своїх власних проявах [74, с. 5]. Філософ М. Бубера небезпідставно підкреслює, що тільки всеосяжна участь індивіда у житті й діяльності інших та соціуму в цілому, розкриває йому смысл його особистого існування та показує спосіб конструювання плану його втілення у життя. На думку науковця, три основні сфери (людей, природи, духовних сутностей) взаємодіють у зазначеному процесі, завдяки чому досягається самореалізація [17].

М. Зайцев вивчає визначальні характеристики здійснення людини у смысловому полі європейської культури, про що каже: «реальність виявляє себе як смыслові координати особистісного здійснення людини буттям». В той самий час, дійсність культури виступає як деяка система цінностей у стосунку до особи, а цінність світу

«полягає у його ставленні до людини: в його відкритості, в усьому, що складає мету і смисл її існування». На його думку, смисли стають базисом для культурної дійсності у якості матеріальної та духовної ціннісних структурних утворень, яку окреслює особистісне втілення буття індивіда у світі [46, с. 167].

Існує погляд, що в історії культури людства смисл життя набувається через служіння іншим (як то робота на користь суспільного блага). Через це вважається, що людині необхідно відчуття повноти свого буття та відповідальності за добробут інших. О. Данильян, В. Таряненко дотримувалися такої думки та зазначають, що прийдешній курс ціннісного розвитку життя у суспільстві можна характеризувати як «соціальний, духовний прогрес людини, утвердження нею більш гідного гуманного смислу буття» [34, с. 216]. Наразі, смисли усіх окремо взятих індивідів є неповторним у своєму роді, пізнати їх можна опираючись на самопізнання, відповідальність та координацію ціннісних універсалій буття та особистих обставин життя. Бо конкретний життєвий світ будь-якої особистості (включно з цінностями та смислами, що є формотворчою основою перманентної незавершеності самої особистості) створюється також самою особистістю. Провівши огляд головних філософських поглядів на питання можна стверджувати, що мислителі різних епох вважають поняття цінностей та смислу дуже різносторонніми та основоположними феноменами у функціонуванні особистості. Вони дозволяють людині осягати принципи свого життєвого курсу та обирати шляхи саморозвитку, які збігаються з найбільш високими духовними ідеалами набуття людяності як такої.

Розділ 1.2 Ціннісно-смілова сфера у роботах зарубіжних та українських психологів

Формування ціннісно-смілової сфери особистості є визначальним процесом у її становленні як незалежного індивіда. Тому досягнення цього процесу можна вважати вирішальним для дослідження людської особистості та її мотивацій як таких. Для розуміння витоків структури аксіологічної шкали людини перш за все необхідно прослідкувати, вичленити та проаналізувати її складові елементи, охарактеризувавши їх значення та положення у життєдіяльності індивідуума.

З філологічної точки зору, у сучасній термінології поняття «ціннісно-смілова сфера» є складеним терміном психологічної науки, тобто терміном-словосполученням [35]. Як семантичний кластер його, за допомогою компонентного аналізу (за Кочерганом «Суть його полягає в розщепленні значення слова на його елементарні смисли, які називаються семами, або компонентами. Ці компоненти – своєрідні атоми значення.») [57], можна розбити на дві основні концепції: «цінності» та «смисли». Через свою важливість у сучасній науці, вищезгадані поняття акумулювали цілий ряд визначень за роки свого існування. Безліч психологів досліджували ці питання, але експерти не мають єдиної думки щодо їх трактування, що утруднює роботу з вказаними явищами. Далі спробуємо детальніше розглянути кожний з компонентів через призму психологічного аналізу.

Визначення цінностей різняться від дослідника до дослідника. Немало вчених у минулому розглядали дане питання. Так, М. Савчин називає цінності «духовною трапезою людини» [110, с. 327]. За С. Рубінштейном – вони характеризуються просто як вагомість, значущість чогось [107, с. 7]. В. Москалець також вважає їх чимось значущим, смислом життя, предметом поривань та мріянь [82, с. 9]. Вчені Ш. Шварц та У. Білські пропонують розглядати цінності як ієрархічно структуровані судження, поняття або точки зору, які стосуються бажаних станів та біхевіоральних паттернів, що характеризуються надситуативністю та домінацією у прийнятті рішень і оцінюванні поведінки [156]. Для М. Рокича вони постають абстрактними ідеями, що не мають зв'язку з конкретними ситуаціями або об'єктами, але передають міркування

людей щодо власних опіній та поведінки [153; 154, с. 5]. Зі свого боку М.Боришевський описує цінності як регулятор самоактивності суб'єкта [13, с. 216]. Тоді як О. Дубасенюк вважає їх синтезом знань, почуттів, потягів та дій [39, с. 357]. П. Менцер описує цінності як те, що людина відчуває найважливішим, до чого ставиться поважно, що має за взірець, до чого поривається [29, с. 69].

Всесвітньо відомий широкому загалу А. Маслоу повідав людству про те, що цінності індивіда засновані на глибинному розрізненні сприйняття світів фізичного, суспільного та особистого психологічного, структура останнього асоційована з власним ціннісним ладом [75; 76, с. 316]. Цінності міцно пов'язані з духовною сферою особистості і є першорядною прикметою рівня її розвитку, що досліджується у доробку І. Беха, М. Боришевського, О. Колісника, Г. Костюка, С. Рубінштейна, М.Савчина, В. Століна тощо. Так, М. Боришевський каже – для духовної еволюції людині необхідна розвинена аксіологічна шкала ціннісних атрибутів, де наявні актуальні моральні вартості, такі як чесність, справедливість, справедливість і т.д. [14, с. 22].

Плеяда науковців, таких як І. Бех та К. Островська, декларують, що цінності є найсуттєвішим регулятором життєдіяльності людини [10; 87]. Адже, за словами С.Максименка, саме вони разом зі смислоутворюючими мотивами впорядковують та структурують людське існування і є невід'ємними складовими направленості особистості [73]. В рамках цього також розглянемо дослідження Р. Шакурова, де автор зводить ціннісне ставлення до бінарно-опозиційних процесів: виникнення перепони і позбавлення віднеї. Перепона має негативне значення (тобто зло, антицінності), а її переборення – позитивне (тобто цінності). Але сама перепона як така вважається витоком цінностей, адже завдяки саме її життя наповнюється смыслом, а у випадку, коли не було б чого вважати цінним – люди б існували у перманентному стані апатії та безживної індіферентності [137, с. 19].

Ряд контемпоральних досліджень тлумачить поняття цінності як характерне для деякого значення, якщо мова йде про колектив індивідів, або особистісний смисл, якщо про певну особу, конкретне явище оточуючої реальності [58, с. 389].

У словнику-довіднику поняття «цінність» описане як те, що вважається важливим, збігається з насущними пориваннями та вимогами людини, її особистісними смислами та ідеалами. Цінності являють собою не лише фокусне ядро потреб, але і трансцендентальний стандарт досконалості для досягнення та забезпечення імплікованих потреб, опосередковано зумовлений культурою та її еволюцією [99, с. 146].

Ш. Шварц вважає, що цінності відповідають трьом центральним у житті потребам індивіда: біологічним потребам організму, потребам в узгодженій суспільній взаємодії, потребам виживання. Для виживання та задоволення вищевказаних першочергових потреб, особині необхідно пізнавати навколишні предмети і вираховувати оптимальні реакції на зовнішні подразники [155, с. 54]. У зв'язку із цим А. Михальський висуває думку, що цінності мають потенціал ставати базою для прийняття рішень та впливати на творення можливості індивіда планувати свою будучність [78, с. 36].

Д. Леонт'єв окреслив поняття трьох форм побутування цінностей, що взаємно проникають одне в одну. Спочатку індивід осягає приклади соціальних ідеалів, що породжують його ініціативність, через яку вони зі свого боку наочно реалізуються, в результаті чого вже звершені цінності утворюють базис для будівництва і розвитку суспільних ідеалів [66, с. 27]. Згідно твердженням дослідника, нестача усталеної структури ціннісних утворень генерує почуття порожнечі всередині, орієнтацію у своїх судженнях на екстернальні чинники та прийняття на віру світогляду інших [65, с. 26]. Цінності – динамічна формація, що є фундаментом людської поведінки. Їх необхідно набувати та втілювати щоб вони не були поступово втрачені [69].

Д. Леонт'єв стверджує, що цінності є «величезною складовою внутрішнього світу людини», бо вони сформовані у системи, коріння яких бачимо у культурі та соціумі, їх ефект відчутний на різних суспільних явищах, а у кожної особи ж в свою чергу присутній аналогічній їх набір, але кожна конкретна цінність має різні ступені прояву [65, с. 21; 68]. Деякі дослідники (наприклад, Є. Головаха, що презентує усвідомлені потреби особи як такі, що в один і той самий час можуть уособлювати основні і життєві цінності [30, с. 260]) прирівнюють цінності до настановлень,

мотивів та потреб людини. З іншого боку Д. Леонтьєв з Ф. Василюком чітко розділяють дані ідеї стверджуючи, що, на відміну від потреб, цінності не лімітовані конкретними okazіями та можуть бути всеосяжним відображенням соціуму, а не лише одиничного індивіда [20, с. 135]. Число цінностей, притаманних індивіду, суттєво менше відносно настановлень щодо певних конкретних ситуацій. Крім цього – цінності є визначальним фактором для центральних квалітативних рис настановлень та є більш вартісними суб'єктивно [143].

Згідно з Ф. Василюком, цінності у своїй еволюції проходять наступні природні альтерації: на початковому етапі свого існування вони є більш-менш чистими емоціями, але поступово перетворюються на мотиви, підчас формування яких відбувається їх же глибше осмислення. В результаті, конвертовані у мотиви цінності стають осередком самовдосконалення та особистісного зростання індивіда, за словами автора теорії – «цінність внутрішньо висвітлює усе життя людини, наповнюючи його справжньою свободою» [20, с. 110-129].

Л. Ерштейн виділив основні характеристики цінностей, що є їх відмінними рисами:

1. інтрапсихічне явище, яке демонструє відношення людини до чогось
2. цінності суб'єктивні – їх власник відомий
3. репрезентація кількісної категорії вартості, тому мають потенціал мінливості
4. метод суб'єктивації об'єктивної реальності [44, с. 12].

Множина оформлених та усталених цінностей складає певну сферу свідомості, де забезпечується релятивно стійку особистість, що можна описати як цілеспрямованість інтересів та потреб. О. Мірошніченко погоджується щодо значущості вищевказаної сфери (зокрема, рушійна сила людських дій, поведінковий базис для учинків та життєдіяльності в цілому, чи власне «Я» вважається цінністю) для розвитку людської особистості та визначення рівня цього параметру [80, с. 59].

Через таке розмаїття трактувань цінностей виникає питання їх класифікації та потенційної бази для неї, відповідь на яке цікаво прослідкувати на основі теоретичних наукових праць. Завдяки ним можна виділити деякі категорії цінностей, такі як

дихотомія духовні-матеріальні, а також релігійні, професійні, патріотичні, сімейні, особистісні, тощо. У такому поділі основу типологізацію цінностей є різні сфери суспільного життя та власне носії згаданих цінностей. А далі можна продовжити підрозділяти: так, у сфері соціальной можна широко розбити на цінності духовні (етичні, естетичні, гносеологічні) і соціально-статусні (соціальна активність, повага у суспільстві). Уже ціннісні якості підрозділяють на цінності-речі, цінності-властивості речей, цінності-ідеали. А за носіями цінності можна поділити на загальнолюдські, групові та індивідуальні. Визначне місце у виведенні класифікацій цінностей відводиться М. Рокичу, який поділяє їх на інструментальні (тобто якась поведінка чи спосіб дії вважається більш доцільною у кожній ситуації з позиції як індивіда, так і суспільства в цілому) та термінальні (тобто впевненість у значущості якоїсь мети, через що вона стає вартою прагнення до неї). Дослідник описує ознаки цінностей наступним чином:

1. основи цінностей можна простежити у соціумі та культурі;
2. цінності позначаються більш-менш на всіх суспільних явищах;
3. цінності систематично згруповані;
4. сукупність властивих людині цінностей відносно обмежена;
5. у кожного наявні однакові цінності, але у відмінному ступені [154].

Його колега В. Франкл виділяє наступні групи: цінності ставлення, цінності переживання, цінності творчості. Вчений вказує на особливу важливість останніх, що проявляються через креативну діяльність, вважаючи їх «продуктивними цінностями». Цінності, що розкривають стосунки людини з компонентами навколишньої дійсності – «цінностями ставлення». І остання група – цінності, що демонструються через переживання – так звані «цінності переживання». Дослідник також каже, що людське існування наповнюється смыслом завдяки наявності цінностей, бо через них індивіди можуть підлаштовувати свої зусилля так, щоб ті корелювали з їхніми можливостями [128, с. 431; 148].

Інший дослідник, Ш. Шварц, дає більш деталізоване розподілення цінностей уже на 10 видів, які розкривають направленість життєвої активності:

1. «Доброта» – прагнення до здобуття певних благ;

2. «Конформність» – для того, щоб не завдавати збитків іншим, стримувати свої поривання;
3. «Безпечність» – стабільність себе самого та соціуму;
4. «Універсалізм» – необхідність захищати та розуміти світ та інших людей;
5. «Самостійність» головним чином думок та дій;
6. «Досягнення» – успіх індивіда у пропорції до суспільних норм;
7. «Гедонізм» – задоволення, насолода;
8. «Стимуляція» – репрезентація прагнення до чогось;
9. «Традиції» – відчуття відповідальності за збереження культури, звичаїв і традицій;
10. «Влада» – домінація над іншими [155; 156].

П. Горностай підсумовує класифікації створені раніше, відмічаючи наступні бінарні опозиції цінностей: позитивні – негативні (найзагальніший приклад – «добро – зло»), реальні – ідеальні («ідеальні» як у «ідеї, концепції, уявлення»), матеріальні – духовні, предметні – суб'єктні, природні – штучні (розкіш природи і художні витвори), суспільні – особистісні [99, с. 146].

За Д. Леонтьєвим і М. Яницьким цінності бувають декларовані й реальні. Декларовані - низькопріоритетні цінності, яких людина досить легко може зрестися за потреби. Вони доповнюють аксіологічну шкалу індивіда таким чином, щоб вона набула суспільно прийнятного вигляду. Коли реальні цінності є розбіжними з вимогами суспільства, у якості, так би мовити, захисного механізму маніфестують декларовані цінності, що дозволяє оминати конфлікти під час інтеракцій з оточенням [67; 143, с. 26]. Г. Олпорт висуну ідею про те, що цінності не завжди є виключно позитивною сутністю. Так, на його думку, окрім позитивних, індивід керується у своїй поведінці також регресивними цінностями - тобто усвідомлено регресивними переконаннями, які з усім тим входять до складу його/її ціннісної системи [86, с. 98]. Вищезазначений другий тип цінностей стає основою для критичного погляду на певні обставини, що допомагає у прийнятті необхідного у конкретній ситуації рішення.

Для добробуту людства Г. Баллом і Р. Трачем запропонували 5 типів загальнолюдських цінностей: турбота та співчуття, людська різноманітність,

самовизначення, співпраця, демократичне втручання та справедливість [32; 33, с.222]. А для Т. Калюжної вирішальними у питанні породження смислу життя виступають наступні цінності: життєпризначення, зразки, норми життя та поведінки, загальноприйняті культурні смисли, діяльність [50, с. 103]. Під час аналізу феноменології духовності М. Боришевський розбирає, у якості опорних, цінності громадські та моральні. З перших далі вичленовує наступні: інтелектуальні, екологічні, естетичні цінності; глибинне осмислення позиції та функцій рідної мови, нації, держави; патріотизм; повагу до інших спільнот; світоглядні та валеологічні цінності [14, с. 147].

Виходить, цінності об'єднуються в ієрархічну систему з множиною рівнів, що сприяє самовизначенню та здійсненню вибору у житті. Для М. Шелера першоджерелом ціннісної ієрархії є не лише ті цінності, які легко визначити, але їх смислове ядро, їхня сутність [13, с. 305]. Труди Д. Леонтєва, С. Пантисєва, О.Фанталової зазначають амбівалентність підвалин для визначення позицій та статусів цінностей в аксіологічній шкалі конкретного індивіда через те, що їх ранг може бути зумовлений або лише суб'єктивними факторами, або ж ідеєю універсальної вартості для соціуму [68; 193]. У кожного є індивідуально значущі погляди, що зв'язують особистий духовний світ та духовну культуру соціуму. Саме їх маніфестацією у свідомості людини виступають ціннісні орієнтації, необхідні для біхевіорального регулювання [95, с. 100]. В. Ядов концептуалізує ціннісні орієнтації як порядок диспозицій у зв'язку з вищими цілями людини. Тобто під час розв'язання непростих життєвих питань індивід бере курс на цінності духовної й матеріальної культури соціуму. Науковець упевнений, що, тоді як у легких обставинах рушійною силою особи виступають прості настанови, фундаментальні настанови відповідальні за регуляцію поведінки у більш складних, керованих певними правилами. Але існують ще значущі ціннісні норми - диспозиції ще вищого рівня, які для регуляції вчинків вступають у дію під час різноманітних суспільних контактів. Тобто, відповідно до способу життя та на базі вищих суспільних потреб, в індивіда формується та чи інша ціннісно-орієнтаційна система [141, с. 154-167]. Для П.Горноста, ціннісні орієнтації - направленість зацікавленості, прагнень та

необхідностей індивіда на ієрархію життєвих цінностей, де у різних обставинах людина обирає пріоритетними різні цінності та може виділяти безпосередні об'єкти й феномени за їх важливістю [99, с. 145]. Л. Романюк же вважає, що завдяки ціннісним орієнтаціям, які зумовлюють поведінку людини, створюється система структури особистості, а також реалізується націленість на ідеали та цілі у житті. Вчена стверджує: «якщо цінності є психологічною основою рішення про сенс життя, то ціннісні орієнтації визначають шляхи його реалізації» [105; 106, с. 139].

Хоча погляди і такі різноманітні, вони описують концепт з різних сторін та заповнюють «темні місця» одне одного. У цілому визначення цінностей як елементу ціннісно-сислової сфери можна вважати схожими у багатьох наукових першоджерелах, адже вони дають підставу для трактування її, серед іншого, як значущої, такої, що сходяться з потребами індивіда та оперує смисловими та мотиваційними категоріями. У роботах Низовських зазначає, що життєві орієнтації є нічим іншим, ніж набір цінностей, впроваджених людиною, комплементарно власній долі. Цей набір є визначальним у формуванні особливостей власного життєвого шляху. Причиною цьому є те, що індивід не обмежується лише сприйманням світу і себе, а і змушений діяти згідно до своїх орієнтацій [85, с. 24].

Так само можна побачити у роботах І. Галян думку про те, що направленість людини на певні життєві цілі виходить з того, які цінності вміщує у себе структура ціннісних орієнтацій особистості, яким чином вони співпрацюють та які з них переважають. Вчений стверджує, що свій відбиток у роботі ціннісно-сислової сфери знаходить саме таку системну роботу цінностей.

На одній чаші вагів цінності, що обирає людина, врегульовують діяльність індивіда, а на іншому – данні цінності стають внутрішнім ресурсом цілей і ранжують їх відповідно до значущості [26; 27, с. 111]. Це спричинило те, що у науці поняття цінностей стали тісно зв'язувати з поняттям смислів. Дослідженням цього поєднання займалася група вчених. О. Леонт'єв говорив про наявність певних смислових «вузлів», що грають роль у поєднанні різноманітної активності в монолітні особистісні структури. О. Генісаретський досліджував роботи О.Леонт'єва і прирівнює ці «вузли» з ціннісними утвореннями, що є базою розвитку особистості

людини. Ба більше, деякі автори зазначають, що витoki цінностей є смисловими (серед них Б. Братусь, Е. Дубовська, Ю. Жуков, В. Зінченко, О.Тихомандрицька та ін.) [15; 28; 48; 68, с. 224;].

У своїх роботах Г. Оллпорт описує цінності особистісним смислом, бо коли смисл є безкомпромісно важливим, навіть дитина здатна досягнути цінність. З цього випливає, що коректніше приписувати цінності категорієюзначущості, а не знання [86, с. 215]. Не можна заперечувати, що цінності та ціннісні відносини, смисли та смислові відносини вказують не на власне характер субстанції, а лише на її призначення. Однакові характеристики предмета в одній функції грають роль цінностей, в той час, коли в іншій функції вони беруть на себе роль смислу [91, с.31].

А. Ленгле у своїх роботах говорить про те, що ми постійно перебуваємо перед вибором цінностей і найважливішою метою для нас є пошук їх основоположної категорії, а саме – сенсу життя. За Ленгле осмислене життя – це діяльність у напрямку речей, що власне ми відчуваємо, як цінні. Без цього на людину чекає порожнє життя [74, с. 47]. В цілому «смысл» є поняттям міждисциплінарним і тому має багато значень. У нашій роботі ми будемо ґрунтуватися на психологічному розумінні, розробленому в руслі діяльнісного підходу (О. Асмолов, О. Запорожець, Б. Зейгарник, Д. Леонтьєв, О. Леонтьєв, О. Тихомиров та ін.).

У словниках психологічної термінології поняття смислу розглядається з двох сторін: як бачення особистості власного призначення, про базу буття і як розуміння людиною вагомості предметів і явищ, спираючись на роль і місце у житті, особистими діями та вчинками людей і враховуючи соціальні ролі, цінності і ідеали [99, с. 330].

Піонером у дослідженнях даної галузі можна за правом вважати А. Адлера, який у своїх роботах висловлював думку про те, що для кожної людини питання пошуку сенсу життя можна звести до окреслення спрямованості діяльності. Важливо зазначити, що за Адлером тільки така структура особистості, що задовольняє утворення позитивного зразка до поривань, може надавати життю смисл. Він нерозривно пов'язаний, вказує науковець, з розумінням про три наріжних камені, що беруть свій початок з трьох частин людського життя, а саме: проблема праці на Землі

та самовизначення у професійній сфері; проблема міжособистісних стосунків, співпраці та дружби; проблема стосунків двох статей, любові та шлюбу [145, с. 58].

Неможливо не звернути увагу на теорію С. Шумана, в якій проблема смислу життя розглядається, як головний засіб здійснення всіх життєвих функцій. Вчений зазначає, що зв'язок між смислом життя та світоглядом (у якому вже сформована концепція дійсності), незаперечний [100]. Можна зробити висновок, що без належного смислу діяльність людини не буде повноцінною. В. Франкл стверджує, що причиною виникнення питання сенсу життя нерозривно пов'язане з тим, що людина переживає «екзистенційний вакуум» чи «екзистенційну фрустрацію». Смысл – це наша проекція на речі навколо нас, які є, насправді, нейтральними. Саме з цієї причини смысл має бути віднайдений індивідом, бо лише ступінь реалізації смислу визначає реалізацію особистості. У випадку, коли особистість намагається актуалізувати себе, замість того, щоб реалізувати, смысл буде втрачено. Франкл підкреслював, що смисли не можна створити, а тільки знайти і їх пошук полегшує цінності [128; 147; 148; 149]. У своїй монографії «Психологія смислу» Д. Леонтьєв вказує, що самі смисли грають роль зв'язку, що поєднує об'єктивні життєві відносини суб'єкта, предметний зміст свідомості та склад його діяльності. Смысл у свідомості має дві функції – охоплює шари особистого досвіду та є індикатором зв'язку людини з навколишнім світом. Леонтьєв ідентифікує смысл, як частину образів сприймання предметів і понять. Відповідно за уявлень вченого, смысл відновлює життєвий смысл предметів і понять для індивіда і представляє його через призму емоційних образів та їх видозмін [68, с. 112-181; 150].

Ще одне визначення смислу, яке б нам хотілося розглянути у нашій роботі належить К. Абульхановій-Славській. Вона описує смысл, як визначене вираження певної життєвої стратегії, яка заснована на пошуку і самореалізації [1, с. 51]. За твердженням А. Агафонова смысл показує себе в різний спосіб його видозмін на різних рівнях структури психіки. Попри це смысл лишається основою, на якій споруджуються гетерогенні (ті, що складаються з різних за складом частин) психічні утворення. За межами людської психіки смысл не існує [2, с. 88]. Василюк стверджує, що смысл містить в собі свідомість і буття, ідеальне та реальне, життєві цінності й

можливості їх реалізації. Він усвідомлюється як щось «внутрішнє та суб'єктивне» і є результатом роботи ціннісно-мотиваційної сфери людини.

Перебіг утворення смислу і його побудови визначає вектор і спонукає поведінку індивіда (можна зробити висновок про те, що цей процес є функцією мотиву). В цей ж час система цінностей людини відіграє роль мірила його вагомості [20, с. 112]. Б. Братусь розглядає смисл, як пряме відображення свідомості особи, що містить у собі її життєві ставлення [96, с. 409]. Науковець виділяє смислові формування, як нерозривну діяльнісну систему, що реалізує стосунки, які здійснюють смислове відношення людини до світу. Ці формування стають фундаментом майбутнього, що визначається сьогоднішнім. У цей же час загальні смисли, що були сприйняті людиною є цінностями [15; 20]. З цього робимо висновок про те, що різноманітні смисли формують вагому структуру психіки людини – смислову сферу.

Багато дослідників говорять про трирівневий склад даної сфери. Перший рівень складається із особистісних смислів, другий рівень – мотиви, смислові конструкти і диспозиції, а третій грає провідну роль у творенні смислів і має великий вплив на попередні рівні і складається з вищих смислів (до яких належать цінності) [63, с. 279; 64]. Особистісний смисл, згідно з О. Леонтьєвим, – «форма суб'єктивного відображення відносин об'єктів та явищ дійсності у свідомості суб'єкта, в його образі світу» [62, с. 253], частина свідомості особистості, що є індикатором її активності, що є причиною зв'язку активності з потребоно-мотиваційною сферою. Він включений у підсистему регулярних смислових структур, що мають вплив на функціонування та процеси психічного відображення, наряду зі смисловим настановленням. Через те, що у ньому є визначена або схована настанова на мотиви, що створюють особистісну вагомість певному явищу та смислові стосунки між ними (смисл - не лише значення чогось, а і значимість відносно чогось), особистісний смисл вважається завжди конкретним [62]. У своїх роботах Б. Ломов дивиться на явище особистісного смислу ще ширше. На думку науковця основою особистісного смислу є мотиви, потреби, цілі, настановлення, спрямованість, рівень домагань, образ «Я» тощо. Смисл є відношенням людини до обставин, що сприймаються, як значущі [72, с. 72]. З вищевказаного можна зробити висновок, що ціннісно-смислову сферу особистості

утворюють три компоненти: цінності, ціннісні орієнтації та смислові структури свідомості. Дослідивши це питання О. Двойнін говорить про ціннісно-смислові орієнтації і виділяє їх як окрему частину смислової сфери. Він говорить, що орієнтації це особистісний лад ціннісно-смислових векторів життя людини і є базою ціннісних уявлень свідомості. Ціннісно-смислові орієнтації часто взаємо впливають і створюють ієрархічну систему [36, с. 24]. Питання організації і роботи ціннісно-смислової сфери досліджують у своїх працях А.Агафонов, А. Адлер, Г. Андрєєва, О. Асмолов, Б. Братусь, Ф. Василюк, Т.Вілюжаніна, Ж. Вірна, Б. Зейгарник, Д. Леонтєв, О. Леонтєв, Б. Ломов, В.Петровський, С. Рубінштейн, Е. Субботський, В. Франкл, В. Чудновський, І.Шапенкова та ін. Н. Петрова визначила чотири основних спрямування у вивченні ціннісно-смислової сфери. У першому напрямі дані проблеми розглядають у парадигмі суспільної опосередкованості міжособистісних стосунків; у другому напрямі - ціннісні орієнтації та смисли представлені у якості віддзеркалення вагомих для індивіда об'єктів; у третьому розробляють ціннісно-смислову сферу у фаховому напрямку; у четвертому - простежують ієрархічні, багаторівневі, системні якості відповідного конструкту [90, с. 34].

Ціннісно-смислова сфера, стверджує дослідниця І. Шапенкова, є невід'ємною частиною структури, яка складається з ряду компонентів та змістових показників. До конфігураційних компонентів входять цінності-знання, цінності-мотиви, цінності-цілі, цінності-смисли. Усі виділені частини потенційно можуть наповнюватися певним змістом творення смислу: пізнання, духовність, комфорт [138]. Н. Самикіна та М. Серебрякова позначають ціннісно-смислову сферу, як практичну систему, що продукує смисли та життєві цілі та налагоджує шляхи їх досягнення. Можна прослідкувати деяку двоякість - ціннісно-смислові утворення вселяє нам соціум, але в той же час ми продукуємо їх самі, переробляючи, беручи до уваги чи перебираючи цінності і смисли, що дає нам середовище [113, с. 47]. Т. Северіна класифікує ціннісно-смислову сферу як компонент складу особистісної структури, що відповідає за регуляторну і системотворчу функції і має тісний зв'язок з мотиваційно-потребовою, когнітивною та емоційно-вольовою сферами [115]. Даний підхід знайшов свій відгук у роботах Е. Поміткіна, який стверджував, що ціннісно-смислова

сфера є підґрунтям для вольової та емоційної саморегуляції людини. На думку Поміткіна вивчення співпраці людей у суспільстві, їх поведінка не може бути відірване від вивчення ціннісно-сміслового обумовлення, зокрема, автор зазначав важливість дослідження саме дітей та молоді [94].

Багато відомих авторів підкреслюють, що така будова обумовлює головну позицію особистості і спричинює вплив на її направленість і активність у соціумі а також відношення до світу і себе (К. Абульханова-Славська, Д. Леонт'єв, А. Серий, М. Яницький) [2; 64; 116; 117; 143]. Походження розвитку ціннісно-сміислової сфери вбачають у полярних тенденціях, які у своїй співпраці і зв'язку спричинюють її роботу і покращення (Є. Силяєва) [120, с. 13].

Вважаємо, що деякі автори несправедливо лімітують значення поняття ціннісно-сміислової сфери, вносячи до її складу тільки ціннісні орієнтації, їх ієрархічну будову та компоненти, що на них впливають, як наприклад М. Шевчук. На противагу цьому інші автори навпаки занадто збільшують визначення даного поняття і додають до нього, крім власне цінностей, ще і потреби, мотиви, інтереси, ідеї, ідеали, самосвідомість та спрямованість, – як, наприклад, Т. Северіна. Ми ж хотіли виділити концепцію ціннісно-сміислової сфери, як аспекту самовизначення людини, що дає напрямки у розбудові програми поведінки і сприйняття світу. За цією концепцією вона має дві фундаментальні частини - особистісні цінності й особистісні смисли, які тісно зв'язані одне з одним (Т. Антоненко, Т. Буякас, В. Гулякіна, А. Чернишов) [18; 19; 22]. Вважаємо за необхідне порівняти важливі для нас явища цінностей і смислів і ретельніше розглянути розрізнення між ними. У той момент, коли цінності стають усвідомленими, вони критично обробляються і можуть бути обдумані, змінені, зменшені чи, навіть, відкинути, каже К.Абульханова-Славська. Для того, щоб вибудувати особисту ціннісно-сміслову територію, людина має перед усім зануритись у простір загальнолюдських цінностей. Коли якийсь з символів внутрішньо опрацьований людиною, він переходить із категорії цінностей загальнолюдських у цінності особистісні і перетворюється в активну частину людської смислової сфери [1, с. 105]. А. Піскопель притримується протилежної думки, трактуючи цінності як смислові універсалії, що розвиваються та формуються

у характерних обставинах, з котрими людство взаємодіє. Як стверджує вчений, цінності і смисли мають спільне коріння через те, що смисли індивідуальні трансформуються у смисли групові, які, у свою чергу, переходять у універсальні смисли-цінності [92, с. 113]. Хоча, варто зазначити, що відмінності між цими явищами теж присутні. Е. Галажинський вказує на те, що цінності визначають подібність предметів не насущним потребам, а потенціям людини, які можна задовольнити через призму цінностей [134, с. 129]. Не зважаючи ні на що є вірною думка, що ніщо інше, ніж присутність ціннісних і смислових структур свідомості трансформує предметний світ людини в сталу, через обрані ціннісно-смислові вектори, територію для розвитку людини, тобто індивідуальну дійсність.

У психологічному просторі частими є дослідження смислів та цінностей особистості в кореляції з мотиваційною сферою. Мотиви, що спонукають активність людини і є ключем до наділення особистісним смислом. Це саме ті мотиви, що є вершиною гори мотиваційної системи особистості і є основою у людських виборах та вчинках, як вказує О. Леонт'єв. Через їх значення вчений назвав ці мотиви «смислоутворюючими» [62, с. 290]. Цікаву думку висловив В. Ядов, що казав про необхідність залучення цінностей в мотиваційну структуру, у якій мотиви, що збуджують активність особистості мають структуруватися в порядок свого росту: потреби стають інтересами і з інтересів трансформуються у цінності. З точки зору диспозиційної концепції при перетворенні потреб в інтересі основним патогеном діяльності людини є найкомфортніші обставини з позиції матеріальних умов, то при зворотному процесі базовими є самореалізація і життєствердні дії [141]. Можна зробити висновок про те, що цінності і смисли у рівній мірі відповідають за керування мотиваційною сферою. Вони є причиною розв'язання конфліктних ситуацій та розбіжностей у мотивації особистості та окреслюються життєві можливості тощо [143]. Це є причиною, чому у сьогоднішній психологічній літературі і дослідженнях терміни «ціннісно-смислова сфера» часто ідуть поряд з термінами «ціннісно-мотиваційна» чи «мотиваційно-ціннісна», «мотиваційно-смислова», «ціннісно-цільова» сфера. Цими термінами часто користуються у своїх працях і доробках Ж.Вірна, С. Дьяков, З. Карпенко, Д.Леонт'єв, О. Осіпкова, Н. Шевченко та ін. [23; 39;

41; 52; 64]. Не зважаючи на те, що цінності і смисли самі по собі порівняно самостійні утворення, про що говорить момент того, що у спеціалізованій літературі вони виділені окремими належними термінами, не можна заперечувати, що ціннісно-сміслова сфера вибудовується в розвитку зв'язку особистих потреб, мотивів, цілей та інтересів з запитами, порядками та законами соціуму.

У даній роботі ми будемо триматися такої дифініції: ціннісно-сміслова сфера – це комплексна структура, що має багато рівнів і чітку ієрархію, що має в собі суму цінностей, ціннісних орієнтацій та індивідуальних смислів і діє на різні частини існування і діяльності людини у своєму безпосередньому замкненому зв'язку. Під індивідуальними (особистісними) смислами ми розуміємо результат розуміння, прийняття, осмислення і присвоєння окремою людиною цінностей, що були створені соціумом, а не навпаки. Таким чином, ціннісно-сміслова сфера грає роль вагової структури людської психіки, розвиток і діяльність якої підтримується середовищем суспільства у реальних міжособистісних зв'язках і наведеному перебігу навчання та виховання. У цей час особистісне наповнення, втілення цінностей та вироблення смислів проходить під час самовизначення та самореалізації особистості.

Розділ 1.3 Онтогенетичне становлення ціннісно-сміслової сфери

Розвиток ціннісних орієнтацій та життєвих смислів особистості – одна із пріоритетних проблем у сучасних наукових пошуках, особливо в умовах тих кардинальних змін і кризових явищ, які переживає українська спільнота. Відомі вітчизняні дослідники процес становлення ціннісно-сміслової сфери називають аксіогенезом та описують ряд онтогенетичних його стадій із відповідними особистісними трансформаціями. З. Карпенко визначає його як «цілісний процес розвитку ціннісно-сміслової сфери людини, наділеної біологічними, психічними, соціокультурними та духовно-трансцендентними можливостями. Продукт аксіогенезу особистості – аксіопсихіка – включає у себе різноманітні вияви її ціннісно-сміслової сфери: мотиваційні (суб'єктивні, психічні, смислові) відношення, диспозиційні утворення (соціальні установки, ціннісні орієнтації), мотиваційні складові (потреби, інтереси, ідеали, загальну спрямованість діяльності та поведінки), емоційно-ціннісні характеристики процесу переживання (його предмет і зміст моральної колізії), а також життєві вибори особистості в різних сферах її самовизначення» [52, с. 33]. Результатом аксіогенезу особистості, на думку автора сучасної його концепції, повинна бути ціннісна свідомість із рядом послідовних диспозиційно-мотиваційних утворень: «передчуваю», «треба», «мушу» та «буду». Зазначені структури забезпечуватимуть регуляцію поведінки в різних видах діяльності, стимулюватимуть прояви моральних якостей та розвиток духовності особистості [51; 53]. Г. Радчук аксіогенез розглядає як складний нелінійний творчий процес вільного вибору особистістю певних ідеалів, сенсожиттєвих настанов, який зумовлює ціннісно-цільовий вектор її самореалізації в контексті цілісної життєдіяльності [101; 102, с. 16]. В. Мицько зазначає, що «розвиток ціннісно-сміслової сфери особистості здійснюється через розгортання її суб'єктності як потенційної здатності до самовияву і саморозвитку», що, відповідно, здійснює важливий вплив на її особистісне становлення [79, с. 16]. Б. Братусь у розвитку ціннісно-сміслової сфери визначає конкретні послідовно змінюючи одна одну стадії: 1) егоцентричну (в якості цінностей приймається лише те, що слугує власним

інтересам); 2) групоцентричну (головними стають цінності та норми групи, з якою ідентифікує себе людина); 3) просоціальну (приймаються загальнолюдські цінності); 4) духовну (визнання високодуховних ідеалів, пов'язаних з уявленнями про Бога та добро) [16, с. 36]. Формування системи цінностей та особистісних смислів відбувається у процесі соціалізації. Неможливо розглядати людину окремо від суспільства, адже розвивається вона тільки в діалозі з навколишнім світом. А щоб певна цінність дійсно стала основою індивідуального світобачення, необхідна ще й активність самого суб'єкта для її осмислення та втілення у життя [113]. Сутність розвитку процесів освоєння світу в онтогенезі можна охарактеризувати як перетворення нейтральної картини світу в життєву через розкриття, з одного боку, можливостей у контексті людської діяльності й, з іншого боку, через розвиток форм осмислення навколишньої дійсності, що виходить за межі сфери лише біологічних смислів [68, с. 278]. Онтогенетично першою формою осмислення або суб'єктивації світу виступає предметна діяльність дитини. В ранньому віці виникає, згідно з А.Лобком, «первинна персоніфікація предметного світу: один за іншим предмети навколишнього світу стають особисто впізнаваними». Отже, ознайомлення із предметами через стійке їх включення в контекст власної життєдіяльності є генетично первинною формою оцінювання та осмислення суб'єктом зовнішньої дійсності [71]. При цьому дитина раннього віку приймає елементарні цінності та творить смисли навколишнього предметного світу, спостерігаючи за діями дорослих і за супровідними цим діям емоційними вираженнями. Наступним важливим етапом на шляху становлення ціннісно-сміслової сфери виступає сюжетно-рольова гра у період дошкільного дитинства. В. Чудновський рекомендує уже саме з цього віку розпочинати роботу з психолого-педагогічного формування смисложиттєвих орієнтацій. Адже ранній розвиток дитини є основою її подальшого життя, а більшість сензитивних для становлення особистості періодів тривають у цей час, коли активно засвоюються інтелектуальні, етичні, естетичні та інші норми поведінки. Означений процес здійснюється через посередника (дорослого) та співучасника (однолітка); а головну роль у формуванні ціннісно-сміслової системи на даному етапі відіграє сім'я

[135, с. 8; 136]. Сильний вплив на дитячу ціннісну сферу під час відвідування садка має саме вихователь. Він стає образом дорослого, який несвідомо наслідується.

Б. Додонов каже про певний «фільтр», що допомагає «випробувати на собі» різноманітні цінності. У ролі такого фільтру виступає уява. Утворення, що формує уява працюють швидше, ніж у дитини набувається досвід життєвих відносин. Це дає можливість створити «зону найближчого розвитку» в плані цінностей і формування особистості в цілому [38, с. 25]. В. Слободчиков вважає, що позбавлення в цьому віці розриву психологічного зв'язку з матір'ю і входження у нові відносини з навколишнім світом, хоч і опосередковано, але виводить дитину за межі її егоцентричної індивідуальності у сферу суспільних життєвих смислів [119]. Активізується вищезгаданий процес у школі, коли дитина, все ще орієнтуючись на цінності та домагання батьків, дедалі частіше починає керуватися власними виборами, успіхами, статусом у групі ровесників. Вступ у зазначений соціальний інститут сприяє поступовому виходу за межі власне дитячого способу життя – у зв'язку з переходом до виконання нової, суспільно значущої учбової діяльності. Відтак, переживання дитини набувають нового для неї смислу, і вона вже свідомо опирається не лише на власні прагнення та смисли, а й на зовнішні цінності [10; 11; 12]. Молодший школяр, отже, активно вчиться ціннісно-смісловому ставленню до дійсності через систему суспільно-прийнятих моральних критеріїв. Процес переживання цінностей у молодшому шкільному віці, згідно з А. Задорожнім, має певну послідовність: спочатку цінність неусвідомлена, дитина не розуміє її значення; згодом важливість її усвідомлюється, відбувається репрезентація неусвідомленого об'єкта у стан усвідомленої значущості, тобто осмислення цінності [45, с. 62]. Отже, в дошкільному та молодшому шкільному віці формуються певні ціннісні орієнтації та смисли, необхідні для успішної побудови контактів, здійснення відповідних видів діяльності й переходу на наступні періоди особистісного розвитку. О. Легун узагалі схиляється до думки, що так звана «смісложиттєва концепція особистості» починає закладатися до підліткового віку і хоча може трансформуватися та змінюватися протягом наступних періодів, проте ще на ранніх етапах свого розвитку є вже доволі сталою. Вчена каже, що підґрунтям даної концепції є цінності, мотиви, відносини та

утворення особистості, що формується. [61, с. 279]. Наступним важливим етапом становлення досліджуваного утворення у процесі соціалізації є підлітковий вік. Як відомо, центральне психологічне новоутворення даного періоду онтогенезу – виникнення почуття дорослості, що і викликає суттєву переорієнтацію із «дитячих» норм та цінностей на «дорослі» орієнтири життя. У процесі розвитку ціннісно-сислової сфери підлітка відбувається диференціація моральних оцінок, виробляються більш узагальнені ідеали та еталони, формується новий рівень смислового поля – ставлення до людей та світу загалом [121]. Цей вік є періодом інтенсивного формування системи ціннісних орієнтацій, що впливають на становлення особистості в цілому. Відповідний процес стимулюється інтимно-міжособистісним спілкуванням як провідною діяльністю даного вікового періоду, зустрічами із багатством форм як власного внутрішнього світу, так і світопростором «Іншого». Н. Кирилова в результаті емпіричних досліджень виокремлює чотири типи ціннісних орієнтацій підлітків. Серед них два зорієнтовані на цінності самореалізації в соціальній сфері й два – на цінності власного існування [56, с. 36]. О. Хухлаєва зазначає, що в цьому віці індивіди вперше можуть усвідомити й виразити власні цінності вербально. Підліток не лише формує їх для себе, а й реалізовує у своїй життєдіяльності [133, с. 99]. У той же час особистість починає орієнтуватися на цінності референтної групи однолітків, тоді як сімейні цінності тимчасово або назавжди можуть відштовхуватися. За даними ряду досліджень, недостатній розвиток ціннісних орієнтацій деформує духовні, пізнавальні та естетичні потреби підлітка (Н.Демиденко, О. Журавльова) [37].

Проте найбільш значущий у даному контексті період – це юність, коли активно формуються усі основні сфери та складові особистості. Згідно з періодизацією онтогенетичного розвитку, запропонованою В. Слободчиковим, вік від 17 до 21 років виступає етапом активної індивідуалізації. Це період входження молодшої людини у нові виміри й нові умови життя, становлення її самостійності та відповідальності, первинного професійного вибору та ряду інших особистісних змін. У зв'язку з цим суттєво підвищується інтерес до цілей та цінностей власного існування. На даному

етапі також посилюється потреба бути визнаним у світі дорослих, досягти незалежності, ствердити власне «Я» та відшукати свої унікальні життєві смисли.

Л. Божович, як і ряд інших дослідників, вказує, що юність завершується виникненням особливого новоутворення, яке позначають терміном «самовизначення» [11; 12; 119]. М. Савчин та Л. Василенко зазначають, що зрілість, яка формується саме в період юнацького віку (приблизно від 18 до 20 років), наділяє людину здатністю самостійно приймати й реалізовувати рішення, розробляти життєві плани, бути активним учасником суспільного життя, усвідомлювати особисту громадянську відповідальність за певні життєві вибори й особистісні цінності, бути повноправним суб'єктом свого життя, реалізуючи конкретні його стратегії [111; 112, с. 257-262]. І. Кулагіна та В. Колюцкий стверджують, що на початку самостійного життя особистості основні напрями її онтогенезу пов'язані з: гедоністичною спрямованістю (свого роду «рудименти» дитинства); егоїстичною спрямованістю (сформована ієрархія системи цінностей із домінуванням егоїстичних мотивів); духовно-етичною та сутнісною спрямованістю (вибір професійного шляху, самовизначення). Кожна із зазначених ліній по-своєму впливає на складний процес самовизначення людини, проте нерідко остаточний вибір здійснюється вже за межами юності, коли відкриваються інші суттєві сторони спрямованості особистості [60, с. 346]. Як слушно зауважує Н. Володарська, «з кожним наступним віковим етапом відбувається активна трансформація ціннісної системи, яка спонукає особистість до необхідності вносити відповідні корективи в індивідуальну систему цінностей» [21; 97, с. 146]. Можна впевнено стверджувати, що виникнення, становлення, трансформація й продукування цінностей та смислів відбувається протягом усього життя людини. При цьому модифікуються зазначені утворення й механізми їх розвитку залежно від її діяльності, у тому числі, від обраної професії [107, с. 254; 108]. Отже, хоча до завершення юнацького віку ціннісно-смісловова сфера може вважатися відносно сформованою та стійкою, проте і в цей період, і протягом усього подальшого онтогенезу індивіда вона залишається достатньо динамічною. Як суспільні цінності, так і особистісні смисли непостійні – вони змінюються в часі у зв'язку з цілком закономірними процесами їх переоцінки та переосмислення.

Насамкінець зауважимо, що ціннісно-сміслова сфера протягом свого розвитку потрапляє під одночасний вплив багатьох чинників, суб'єктивних та об'єктивних, що впливають на формування системи цінностей, побудову їх ієрархії, стимулюють пошук і знаходження особистісних смислів, визначення відповідних життєвих планів, намірів та перспектив їх реалізації..

Висновки до розділу 1

Ми розкрили сутність поняття ціннісно-сислової структури особистості і побачили, що інтегруюча роль ціннісно-сислових утворень особистості постає в єдності характеристик суб'єктивності, цілісності, усвідомленості, вибірковості, структурованості, ієрархічності, динамічності, які задають індивідуальний контекст розвитку ціннісно-сислової сфери особистості за допомогою різнорівневих і різнорідних за змістом і структурою механізмів самосприйняття, самооцінки, самоствавлення, рефлексії, інтеріоризації, екстеріоризації, адаптації, конформізму, самовизначення, саморозвитку, соціалізації, індивідуалізації.

При цьому цінності і смисли є як особистісними утвореннями, що визначають внутрішні орієнтири особистості, так і культурними орієнтирами соціально конструктивного способу життя, в якому ціннісно-сислова сфера розкривається в просторі «бажане - можливе - належне», в якому, за В. Франклом, «свобода підноситься, надбудована над необхідністю» [128, с. 76].

Становлення і розвиток ціннісно-сислової сфери особистості обумовлено взаємозв'язком об'єктивно-змістовних і суб'єктивно-особистісних процесів, в результаті яких відбувається трансформація як особистісно-сислових утворень, так і соціальних цінностей і смислів. Механізми розвитку ціннісно-сислової сфери особистості відображають внутрішній рух до образу життєдіяльності, перспектив і цілей життя, моделей поведінки і діяльності, що забезпечують як стратегічну, так і ситуативну саморегуляцію сислового ставлення особистості до власного життя в цілому.

Тому ми вважаємо обґрунтованим розглядати також ціннісно-сислову сферу як особливий внутрішньоособистісний процес, сутність якого полягає в особистісно-сисловому визначенні людиною самого себе в різних контекстах поведінки, діяльності, взаємодії і в інтеграції цих уявлень в єдиний ціннісно-сисловий простір життєдіяльності.

В цьому ракурсі ціннісно-сислова сфера постає як інтегративна особистісно-психологічна характеристика орієнтації людини, яка втілює його

екзистенційнусутність в устремлінні до найбільш повного виявлення і реалізації своєї особистості у всьому багатстві та розмаїтті життєвих відносин, в яких цінності і смисли стають більш інтегрованими, структурованими і змістовними, а особистість знаходить ціннісно-сміслову дієвість в своєму життєвому функціонуванні.

Також ми дослідили стан сучасних досліджень за даною темою у роботах К.Абульханової-Славської, А. Адлера, Г. Балла, І. Беха, М. Боришевського, О.Бреусенко, З. Карпенко, К. Клакхон, О. Колісник, Д. Леонтєва, О. Леонтєва, С.Максименко, В. Москалець, О.Музики, А. Маслоу, Г. Радчук, М. Рокича, В.Роменець, С. Рубінштейна, М. Савчина, Т. Титаренко, Р. Шакурова, Ш. Шварца та ін.

РОЗДІЛ 2 ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВОЇ СФЕРИ

Розділ 2.1 Вплив реклами на формування ціннісно-сміслової сфери

Через свою пластичність в плані комунікації, реклама трансформує культуру. Вона змінює споживача, культуру споживання і побудову нових ланок покупців. Через значне розповсюдження реклама має тотальний вплив на соціальні інституції і формує нові конструкти культури. Вона не тільки демонструє стереотипи і приклади поведінки, але і змінює їх. Необхідною частиною ефективної роботи реклами є рефлексія. Вона може бути прийнята двома способами. Для початку складовою даного феномену є рефлексивна здатність реклами, як індикатора змін у соціумі. Реклама звертається до тих форм поведінки, що є прийнятними для всіх у цьому суспільстві. Оскільки головною метою реклами, так само, як і іншого інформаційного поля, є вчинення впливу з навіювання певної думки, тож дієвість можна оцінювати з точки зору подібності ціннісної картини, створеної власне рекламою до ціннісної картини покупців. Чи буде реклама результативною залежить від колективної соціальної ціннісної площини. В даному випадку цінності ми розглядаємо, як сталий вектор, що вибудовується самою людиною протягом її соціалізації. Проте, помилково було б розглядати їх як психологічні та соціальні установки, через те, що цінності є певним культурним еталоном, що відповідає за повторну передачу під час зміни поколінь та виконують функцію контролю при передачі цих цінностей [104]. Це сприйняття світу, яке людина виробляє протягом життя. Воно сприяє комунікації зі світом, вибору уподобань і діяльності під час різних соціальних обставин. Таким чином, ми можемо говорити про цінності не тільки як про рефлексію особистості на попередній досвід, але і на майбутній.

Друга ж складова рефлексивного прояву реклами – це, по суті, сама рефлексія покупця. Ми звикли розглядати рефлексивну свідомість як переробку інформації або дії. Але якщо ми говоримо про рефлексію з приводу рекламної інформації, то це можливість здійснювати та реконструювати опановані конструкції мислення, зв'язку,

дії, тощо. Через це при дослідженні реклами необхідно зауважувати на те, як вона усвідомлюється і тлумачиться споживачами.

Розглядаючи аспекти рефлексії на рекламу можна зробити висновок, що сучасна молодь визначає рекламу, як поле символів.

Молодь переробляє це явище неоднозначно. З одного боку більшість інформації сприймається без потрібного критичного мислення і оцінювання. Це спричиняє те, що цінності і норми симпліфікуються і стають стереотипними формами.

З іншої ж сторони молодь сама тягнеться до тих особливостей реклами, які є комплементарними їх світогляду.

У сучасному суспільстві, реклама не тільки є демонстратором товарів, послуг та їх найбільш привабливих, з точки зору соціуму, рис та властивостей. Вона має на меті формування суспільної думки, кліше поведінки, цінностей, що превалюють у суспільстві. При несумнівному впливі на світогляд та сприйняття оточуючої дійсності людьми, важелі впливу реклами на свідомість пересічного громадянина й досі залишаються не достатньо вивченими.

Тому видається цікавим розглянути питання яким чином реклама впливає на світогляд людини, її особистісні цінності та сприйняття реальності, формуючи суб'єктивний світ її існування.

В залежності від точки зору і позиції дослідників, які торкалися питання впливу реклами на свідомість та поведінку індивіда, тлумачення мають розбіжності. Так, послідовники структурно-функціонального підходу розглядають рекламу як інструмент, який надає «членам соціуму інформаційні моделі ідеальних споживчих благ та ідеальної споживчої поведінки» [109]. Тобто, перебуваючи у соціумі людина, у процесі її адаптації у суспільстві, змушена використовувати кліше та ідеали, надані, так би мовити, у готовому вигляді. Це створює залежність індивіда від цінностей, нав'язаних суспільством, формування однотипності поглядів та поведінки, однаковості розуміння того, що таке «погано» та що таке «добре». Такі орієнтири, з точки зору дослідників, сприяють виникненню феномену «одновимірної людини», бажання якої сформовані культурою «суспільства споживання» [151]. Не останню роль у такому положенні речей відіграє реклама.

Ідеї Г. Маркузе перегукуються з схожими ідеями З. Фрейда, який наголошував, що цінності, які превалюють у суспільстві, насаджують людині певні норми поведінки, що пригноблює її безсвідоме [130: кн.1, с. 351-392].

Однак, ймовірно, вищезгаданий підхід до питання не бере до уваги самого індивіда. Попри все, кожна людина бачить картину реальності суб'єктивно, виходячи зі свого досвіду взаємодії з нею. Переважно цінності індивіда формуються, як найбільш раціональна реакція на взаємодію з соціальною реальністю. Прояви реальності цікавлять індивіда тільки тією мірою, якою мають значення та смисл для його життєдіяльності. Здебільшого тільки культура закладає основи особистісної, символічної, суб'єктивної реальності на підґрунті якої накопичуються цінності людини.

Попри це реклама, без сумніву, вносить корективи в світогляд людини.

Кожен дослідник трактує поняття реклами по своєму. Так О.Медведева розглядає рекламу як «різновид масової комунікації, в якому створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого і неособистого характеру, оплачені рекламодавцем й адресовані ним групі людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку» [77, с. 6].

Це висловлювання справедливе для будь якого виду реклами - комерційної, соціальної, політичної і має однакову мету: «спонукати до потрібних рекламодавцю виборів» шляхом «конструювання і поширення ідеального образу (іміджу) як нормативної моделі» [103, с. 421].

З точки зору іншого дослідника, Р. Барта, «будь-яка реклама є повідомленням: у неї є відправник (фірма, якій належить запущений у продаж і вихвалюваний товар), одержувач, тобто публіка, і канал передачі, тобто саме те, що називається носієм реклами». Причому, Р.Барт розглядає кожен рекламний слоган, як носій, що містить у собі два повідомлення. «Перше повідомлення утворює фраза, яка читається в її буквальному сенсі», друге ж повідомлення описує «вищу якість рекламованого товару» [7, с. 410-411].

Інакше кажучи, якщо первинне повідомлення надає буквально уявлення про об'єкт та його риси (наприклад: кольє - прикраса з дорогоцінних металу та каміння, що надягається на шию), то вторинне повідомлення надає цим рисам додаткові відтинки, що надає об'єкту новий зміст, який, переважно, не пов'язаний з функціональним застосуванням об'єкту (наприклад: наявність прикраси підкреслює достаток та статус володаря).

З точки зору Р.Барта новий сенс, наданий об'єкту за допомогою реклами, і є «вищою якістю рекламованого товару», тією цінністю, яка адресується одержувачу рекламного повідомлення.

Тобто, коли наголошується на винятковості товару, одночасно озвучуються його виняткові, найкращі риси з огляду на певну систему цінностей (щастя, здоров'я, добробут родини, краса, врода тощо) цим самим транслуючи цю систему цінностей споживачеві і роблячи її бажаною.

Слід наголосити, у кожному суспільстві система цінностей має свої особливості, що мають культурне підґрунтя. К. Свасьянс вважає, що основою культурного пізнання є «символізм, або градація методів, що моделюють світ». Символ отримує різноманітні смислами, що є народженими і прищепленими до нього певним культурним середовищем. В той час як модель світу «завжди ґрунтується на аналогії» [114, с. 154-155]. Одна з форм відображення реальності – асоціація. Вона поєднує кілька об'єктів за принципом їх близькості до чогось референтного у свідомості людини. Як визначав Є. Бартмінський, нові, додані сенси представляють з себе «сукупність не завжди пов'язаних, але закріплених у культурі даного суспільства асоціацій», що формують доданим сенсам «змістовні елементи, логічні й емотивні, що складаються в стереотип» [146, с 13-14].

Тож можна зробити висновок про конотативний характер змісту рекламних повідомлень. За видом сприймання глядачем реклама безперечно асоціативна і містить собі непервинні смисли, які людина асоціює з основним посилом. Частина такого повідомлення не дублюють головну думку, а лише навіюють її. В основі взаємозв'язку того, що позначається і того, що позначає у рекламному повідомленні лежить культурний пласт, що робить цей зв'язок ніби «прозорим». Саме тому ядро

реклами лежить саме у асоціації. Також не можна забувати про супутні візуальні маневри - -фотогенію, монтаж-, що допомагають у сугестивному ефекті [6 с. 446, 451]. Цим візуальна реклама і є більш ефективною. Причина цьому проста – денотативне і конотативне, у такому типі реклами, пов'язане прямо і є ясным і звичним для всіх, хто знаходиться у даному культурному середовищі. Проте не можна забувати, що ця «ясність» і «звичність» може існувати лише в умовах, коли дане культурне середовище має спільну для всіх систему шифрування та дешифрування символів. Комунікація і її візуальній формі не може бути здійснена без володіння системою сприйняття і відтворення символів, тобто без ілюстрації думок у формі візуальної мови. Тільки за цих умов комунікація може бути доступна всім учасникам [83, с. 7]. Сугестивний ефект візуальної реклами має такі високі показники, через те, що:

1. словесно оформлений зміст набагато бідніший, за зорово оформлений
2. перманентне повторення насичених образів гарантує опанування змісту,

що вони несуть

Про це говорить у своїх роботах К. Батаєва [8, с. 137].

Для дослідників надважливим є те, що зміст реклами відкривається через асоціації. Це значить, що для споживача можна донести смисл лише за допомогою аналізу асоціацій, що народжуються під час сприймання рекламної інформації. Дослідження у цій сфері допомагають віднайти «глибинні сутності» речей, що були створені під впливом індивідуально направлених рекламних інформаційних посилів. Саме соціальні міфологеми є основою для побудови конотативної частини рекламного повідомлення. За своєю суттю міф є комуникативним конструктом, що «може бути не обов'язково усним висловлюванням, але оформлюватися у вигляді письма або зображення; носієм міфічного слова здатне служити все – не лише письмовий дискурс, але й фотографія, кіно, репортаж, спорт, спектаклі, реклама» [7, с. 266]. Міф це структура визначення реальності через чуттєво-наочні образи, що є окремими феноменами дійсності [43, с. 430]. Саме це допомагає вибудовувати рекламу, адже вона ґрунтується на мережі чуттєво-наочних образів, які стають безпосередньою асоціацією до товару, що рекламується.

Для закріплення у свідомості споживачів зв'язку між обраними міфологемами та рекламованими товарами та/або виробниками, у рекламі вживають культурні коди, розповсюджені в масовій свідомості. Вербальні та візуальні рекламні меседжі транслюють зашифровані послання. Любитель може зробити, наприклад, фото, яке не несе такого шифру, так зване «повідомлення без коду», що просто закарбовує певний образ на матеріальному носії.

Коли ж зображення створюється із наміром використання у рекламній продукції, воно неодмінно має містити вищезазначений зашифрований зміст для того, щоб виконувати свою безпосередню функцію. Рекламна інформація - певна знакова система і «щоб мав місце знак, потрібна дискретність – розбивка семіотичного матеріалу з допомогою певного коду» [47, с. 11]. А всі знаки у ній, або ж і уся система загалом, направляють до адресата меседж реклами до міфологеми-базису самого рекламного тексту. На думку Х. Кафтанджиєва, базою абсолютної більшості міфологем у рекламному бізнесі виступають володарювання та насолода - дві архетипічні міфологеми [55, с. 19]. Але не обов'язково використовується лише одна із них - часто деривати обох переплітаються. Як-то міфологема «успіх» містить, з одного боку, «насолоду» від відчуття позитивних емоцій через досягнення, а з іншого, «володарювання» яке приходить успіхом завдяки розширенню сфери впливу, престижу та підвищенню статусу.

За І. Яковлєвим виділяються наступні методи міфодизайну у рекламі:

- 1) підсилення впливу та певна персоніфікація рекламованого завдяки зовнішньо конвенціонально привабливих людей;
- 2) обіцянка значного поліпшення перспектив індивіда (якщо вона послідує рекламі, то відкриє для себе нові гарні можливості);
- 3) сугестія приналежності до прошарку вищого статусу через виконання вказівок реклами (придбання товарів і послуг, участь у подіях, тощо);
- 4) обіцянка сильного сплеску творчого запалу та життєвої енергії;
- 5) надання рекламованим феноменам символів успіху, багатства, краси;
- 6) наділення їх магічними властивостями [142, с. 54].

Через розповсюдження міфологем, реклама перебирає на себе суспільні функції, притаманні міфам, які в них інкапсульовані. Х. Кафтанджиєв [55, с. 30-32] пропонує наступні суспільні функції міфів, які найширше представлені у сфері маркетингових комунікацій і реклами:

- Аксіологічна функція – створення позитивного образу себе.
- Функція, пов'язана з емоційним мисленням людей – індивід робить певні вчинки, основує на емоційних переживаннях навколишнього, а емоції мають виток мисленнєву базу, змодельовану за міфами.
- Функція співпричетності – відчуття емпатії щодо героїв та самоідентифікація з ними. Формує поняття референтних груп - груп-прикладів для наслідування.
- Компенсаторна функція – втілення особою підсвідомого прагнення до особистого успіху та велич.
- Ідеологічна функція і функція моделювання – вироблення культурних матриць та типажів привабливих героїв, як сучасних, так й історичних, за допомогою яких здійснюється управління індивідом.
- Телеологічна функція – у міфах знаходяться настанови щодо сенсу та цілей буття людини.

На відміну від міфів, де знаходимо обидві дихотомічні частини бінарних опозицій на кшталт перемога-поразка, щастя-горе, життя-смерть (тобто і позитивні і негативні сторони буття), реклама інкорпорує виключно позитивну частину. Значить, репрезентацію позитивних аспектів людського існування "рекламний міф" має за специфічну прикмету. У сьогоденному соціумі глобалізації реклама серед інших виконує завдання міжкультурної комунікації. Відповідно, є можливість створювати рекламу, беручи за опору міфологеми, розповсюджені в певному соціокультурному просторі, і розповсюджувати споживачам-представникам інших соціокультурних просторів, наприклад, це можна спостерігати у рекламі всесвітньо відомих торгових марок. Під час такого перенесення реклами на закордонний ґрунт, її вербальна складова «перекладається на мову країни адресата, а невербальна – залишається без змін» [77, с. 4]. Але під час такої «трансплантації», реакція споживачів з різними соціокультурними бекґраундами має потенціал бути відмінною - реклама може

прижитися або бути відторгненою. Вона орієнтована на пробудження позитивного емоційного відгуку гіпотетичного споживача на товарний знак, і сприяти цьому покликані суспільні міфологеми, асоційовані з символами, що спливають у рекламі - таким чином у свідомості споживачів створюються емоційні зв'язки та усталені реакції на ті чи інші товари, бренди, тощо. Д. Мацумото підкреслює, що однакові явища та умови у представників різних культур можуть пробудити абсолютно різні емоційні реакції, бо у різних культурах існують різні стимули емоцій [98]. Як наслідок, однакові за будовою рекламні тексти можуть спричинити відмінні асоціації під час впровадження у різних культурах, у результаті пробуджуючи відмінний емоційний відгук і конотації. В наслідку, навіть якщо інтенцією було використання позитивних міфологем для створення позитивного образу, але вони не резонують зі споживачами на достатньому рівні через відсутність їх широкого розповсюдження у масовій свідомості представників конкретної культури, реклама може заохотити споживання рекламованого, але вірогідність пройти зовсім непоміченою в неї також немала. З вищесказаного можна зробити висновок, що реклама прищеплює споживачам певні цінності, закладені в неї, в тому числі закарбовує у свідомості товари, бренди, послуги, тощо, надає їм нових конотацій та асоціацій, таким чином впливаючи на формування суб'єктивної реальності споживачів. Коли від рекламованого вибудовуються конекції до міфологем масового визнання із подальшим укоріненням у свідомості широкого загалу, у ньому генеруються додаткові конотативні відтінки. Після такого смислотворення, споживачеві легше раціоналізувати для самого себе слідування вказівкам реклами, адже продемонстроване у ній сприймається як таке, що має певну значущість та рівень необхідності в особистій картині світу, що утворилася під дією авторитету суспільної міфології соціальної групи індивіда. Міфологеми перетворюються у символи у полотні рекламного тексту. Те, що показується у рекламі, має додані конотації та переходить в категорію феноменів, що сприймаються як цінності. Культурні традиції соціуму детермінують асоціації, що беруть участь в осягненні закладених у рекламу конотативних смислів та образів споживачами. У візуальній рекламі такі відтінки смислів та смислові асоціації є найбільш дієвими. Причиною цього можна назвати

превалюючий характер візуальної інформації у створенні міфів сьогодення, що робить саме зорові образи доміантними у процесі сприймання виробників та їхньої продукції.

Розділ 2.2 Вплив реклами на формування ціннісно-сміслової сфери молоді

В даний час зусилля фахівців з маркетингу, спрямовані на завоювання сердець молодих покупців, змінили природу реклами і просування товарів. Традиційно велика частина реклами та інших механізмів просування продукції була спрямована на дорослу аудиторію, виключаючи рекламу іграшок, націлену на маленьких дітей. Тепер реклама активно адресується молодіжній аудиторії, а в результаті телебачення, радіо та друковані засоби масової інформації змінюють своє обличчя, щоб залучити цю вигідну молодіжну аудиторію, яка так потрібна їх рекламодавцям.

Молодь прагне зіставити себе з навколишнім середовищем, що в певному сенсі є їх вразливим місцем. В юному віці присутня дуже сильна схильність особистості до впливу середовища.

Реклама впливає на молодь шляхом прямого спонукання до покупки, і побічно-шляхом впливу на цінності і стиль життя. Прямий вплив реклами на молодих споживачів проводиться шляхом актуалізації існуючих потреб, а також за допомогою надання впливу на формування нових потреб і мотивів. У молоді в силу характеру їх діяльності спостерігається висока запам'ятовуваність рекламної інформації, яка забезпечує більшу можливість впливу на їх споживчі рішення.

Прямий вплив реклами на споживчу поведінку даної групи не тягне серйозних дисфункціональних наслідків, оскільки споживання з молоді вельми обмежена не більшим обсягом фінансових ресурсів. Набагато більш негативний соціальний вплив реклама надає на свідомість молодих споживачів, враховуючи нестійкість життєвих поглядів і несформованість ціннісних орієнтацій. Укорінення споживання як самоціль тягне деформацію структури цінностей молоді. Існують реклами, які крім економічної вигоди, можуть мати певні соціальні наслідки. Яскравим прикладом є молодіжна реклама пива. така реклама збиває з шляху непитущу молодь і, при цьому, не зачіпає тему здоров'я.

Висновки до розділу 2

Ми розглянули явище формування ціннісно-сислової структури молоді через призму реклами. Можна зробити висновок, що ціннісні орієнтації - складний соціальний феномен, що характеризує спрямованість і зміст активності особистості, що є складовою частиною системи відносин особистості, що визначає загальний підхід людини до світу, до себе, що надає сенс і напрямок особистісним позиціям, поведінці, вчинкам. Традиційні ціннісні орієнтації формувалися на основі міжособистісного спілкування людей, їх контакту з людьми на роботі і вдома в подорожах, однак зараз для пошуку і отримання інформації можна не виходити з дому. Практично у всіх є інтернет, в якому новини оновлюються практично кожену хвилину, крім того інформацію поставляють телебачення і радіо, маса газет, журналів. Разом з тим доводиться констатувати, що під впливом реклами спостерігається нехтування базовими інформаційними потребами молоді в догоду розвитку низинних інтересів, які не сприяють становленню соціально активної, гуманістично орієнтованої, освіченої особистості.

ЗМІ і інтернет мають величезний вплив на молодь, багато в чому формуючи їх життєву позицію, спосіб життя і культуру. Адже інформація, яка надходить з телевізора і газет, не завжди виявляється правдивою або нешкідливою. На молодь, через телебачення, радіо, інтернет, пресу та інших засобів масової інформації, у величезних кількостях показують жорстокість, насильство, порнографію, скандали і плітки. Пропагується вирішення проблем за допомогою грубої сили, прагнення до досягнення матеріального багатства і не чесного заробітку, без додатка потрібних зусиль. Завдяки багатьом фільмам, сучасними героями часто стають цинічні і жорстокі персонажі. В результаті під впливом деяких сучасних передач у молоді формуються неправильні ціннісні установки. Молодь любить проводити дозвілля в клубах, з бажанням розслабитися, багато алкоголю і куріння стає пріоритетом сучасного веселощів.

На жаль кримінальна і примітивна культура бере верх. Сьогодні гостро необхідно міняти ставлення до проблеми впливу ЗМІ та інтернету на молодь з боку

суспільства і держави. Інакше в найближчому майбутньому замість освічених співгромадян нас, можливо, будуть оточувати люди активно використовують примітивні штампи з рекламних роликів, що володіють цінностями і моделями поведінки, почерпнутими з криміналізованою культури. Можна також прогнозувати збільшення числа людей з асоціальною поведінкою, багато хто вже випробували вплив «телеосвіти». Така поведінка сучасності загрожує небезпечними наслідками для всього суспільства в цілому. Цю проблему потрібно вирішувати, не дивлячись на те, що комусь це буде не вигідно.

РОЗДІЛ 3 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНО-СМИСЛОВОЇ СТРУКТУРИ ОСОБИСТОСТІ МОЛОДІ

Виступаючи в ролі найбільш активних суб'єктів сприйняття реклами, молоді люди відчують на собі вплив образів, створених нею. На наш погляд, це відбувається, в тому числі, і в зв'язку з слабшанням функцій традиційних соціальних інститутів: сім'я, освіта, культура. Потік різного роду реклами деформує свідомість молоді. Художні образи, створювані в рекламі, сильні за своєю дією на підсвідомість молоді, спецефекти і прийоми підсилюють його, негативні персонажі привабливіші, вони ведуть себе активно, винахідливо, їх поведінка запам'ятовується охочіше і часто в подальшому молоді люди наслідують приклад даних персонажів. Використання рекламодавцями віртуальних героїв, не завжди відповідних морально-етичним характеристикам, що створюють небажані ефекти, які проявляються в копіюванні образів, часто здатні впливати на вибір цінностей і зміну поведінки.

Сьогодні психологи, культурологи, соціологи визнають той факт, що реклама - повноцінний соціальний інститут, що виконує певні функції в соціумі, що впливає на вибір цінностей, норми, традиції, поведінку індивідів, особливо молоді. Інститут реклами постійно вдосконалює комунікативні технології, він впливає на соціальні практики, впорядковує процес становлення особистісних і соціальних поглядів на ідеальну модель споживчої поведінки, надаючи можливості для здійснення подібної моделі індивідом, групою, соціумом. Реклама надає привабливі для молоді моделі поведінки, архетипи, образи, готові для засвоєння. Значним потенціалом впливу володіє візуальна реклама. Об'єкт-суб'єктні відносини образів і споживачів призводять до проєктивної ідентифікації, наслідком якої є імітаційна ідентифікація, при якій молоді люди копіюють рекламні образи в реальному житті. [3]

Через постійне знаходження у інформаційному потоці молодь знаходиться у зоні впливу реклами найбільше. Соціальні мережі стали дошкою оголошень, де кожен намагається зловити потенційного клієнта на гачок найбільш оригінальним способом, що часто є і найагресивнішим.

Для підтвердження або спростування наших гіпотез було проведене довгострокове дослідження.

При проведенні дослідження були використані методика семантичного диференціалу та методика М. Рокича «Ціннісні орієнтації».

У дослідженні взяли участь 72 учасника віком від 21 до 26 років. З них 38 чоловічої статі, 34 жіночої статі.

Хід дослідження:

Учасникам було запропоновано пройти методику Рокича. Після цього учасникам були продемонстровані зображення реклами одного з восьми блоків протягом декількох днів. Далі повторювалося використання методики Рокича, за для перевірки наявності змін. Для розуміння ставлення до блоків було використано методику семантичного диференціалу.

Через певний час експеримент повторювався з наступним блоком.

Учасників було поділено на дві групи. У першій групі реклама була провокативного, негативного характеру, у іншій – позитивного, життєствердного. (Табл 1)

Група 1	Група 2
Залежність	Дружба
Зображення оголеного тіла	Родина
Расизм	Взаємна допомога
Релігія	Повага до старших
Сексуальна об'єктивація	Піклування про тварин
Руйнація сімейних цінностей	Широта поглядів
Політика	Піклування про природу
Сексизм	Впровадження інклюзивного середовища

Табл. 1

При створенні семантичного диференціалу було проведене опитування серед учасників, у якому вони висловили свою думку, щодо можливих полярних якостей реклами. Було обрано 9 найпопулярніших пар (Табл. 2).

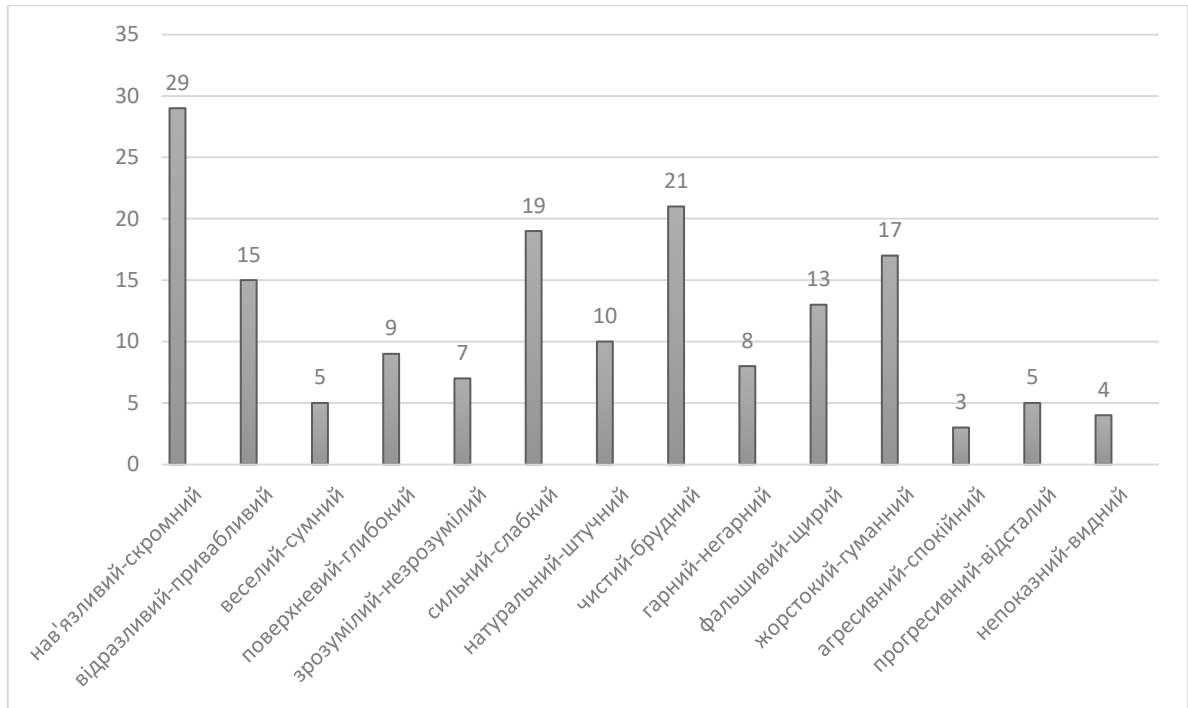


Рис. 1

Цікаво прослідкувати динаміку змін результатів проходження методики М.Рокича «Ціннісні орієнтації» після всіх етапів дослідження.

Ми отримали і проранжували графік середніх значень по кожній групі, що демонструє зміни у ціннісно-смыслових орієнтаціях реципієнтів.

Під етапом 0 розуміємо попереднє дослідження.

Перший блок досліджень представляє термінальні цінності.

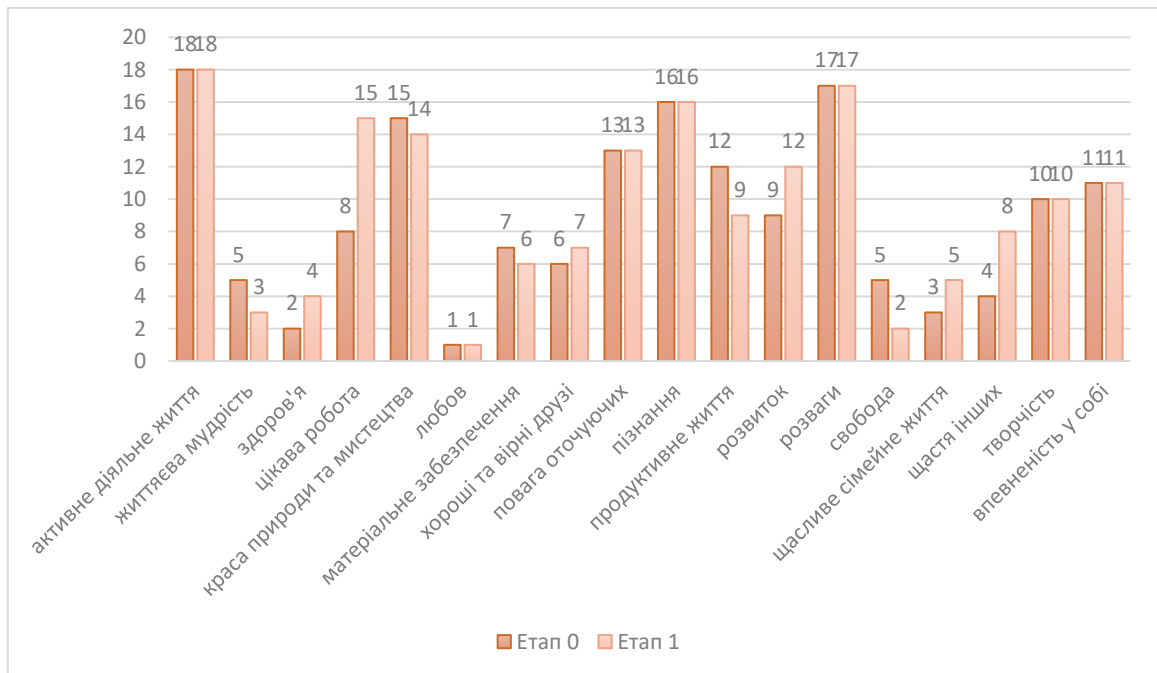


Рис. 2

Можна прослідкувати, як після першого етапу дослідження, коли були продемонстровані рекламні зображення, що ілюструють залежність змінилися результати (Рис. 2). Цінність «життєва мудрість» опустилася на дві сходинки, «цікава робота» дуже сильно впала з восьмої сходинку на п'ятнадцяту, «здоров'я» опустилося на 4 сходинку з другої, «щастя інших» опустилося з четвертої на восьму позицію, «щасливе сімейне життя» опустилося з позначки три на позначку п'ять, а «свобода» піднялася з п'ятої сходинку на другу. «Розвиток» втратив три позиції, в той час як «продуктивне життя» їх отримало, також знизилася цінність «сімейного щастя на два пункти.

Ці зміни можна пов'язати з привабливістю зображення, що ілюструє життя людей з кола високого фінансового достатку.

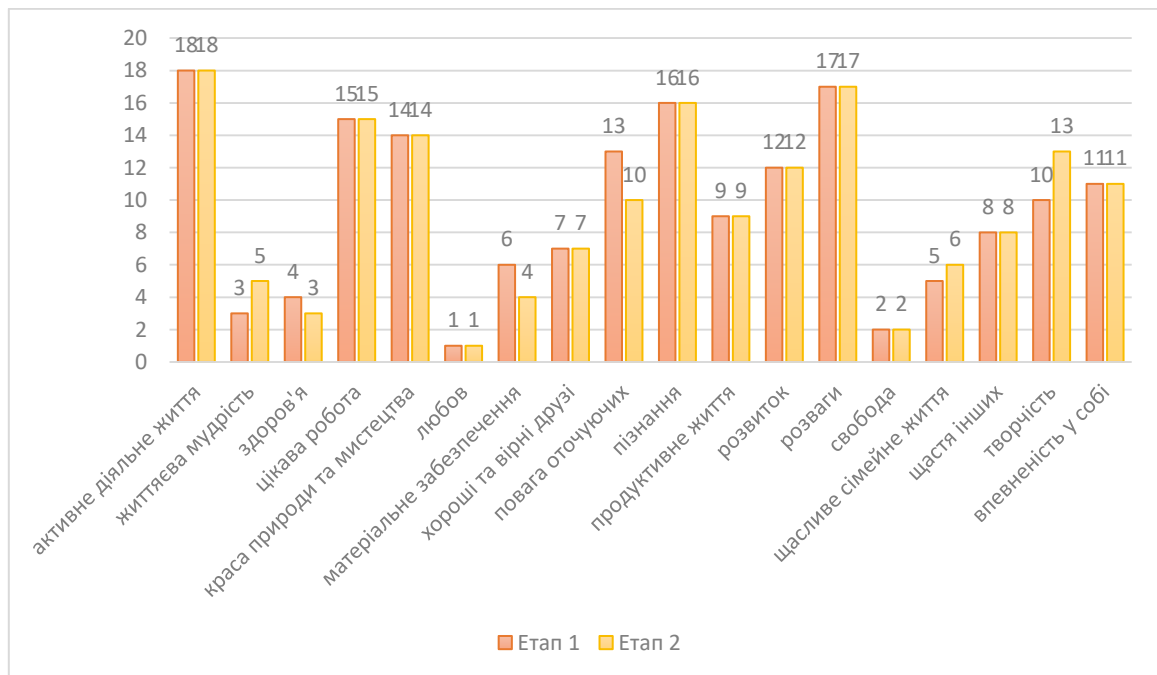


Рис. 3

Після проведення другого етапу з демонструванням реклами з зображенням оголеного тіла ми бачимо такі зміни (Рис. 3): «здоров'я» піднялося на один щабель, «матеріальне забезпечення» на два, «повага оточуючих» піднялася на три. На противагу цьому «творчість» опустилася на три пункти, а «щасливе сімейне життя» на один.

Чітко можна простежити, що зображення привабливого оголеного тіла викликало у респондентів безпосередню асоціацію з успіхом, матеріальним забезпеченням та визнанням у суспільстві.

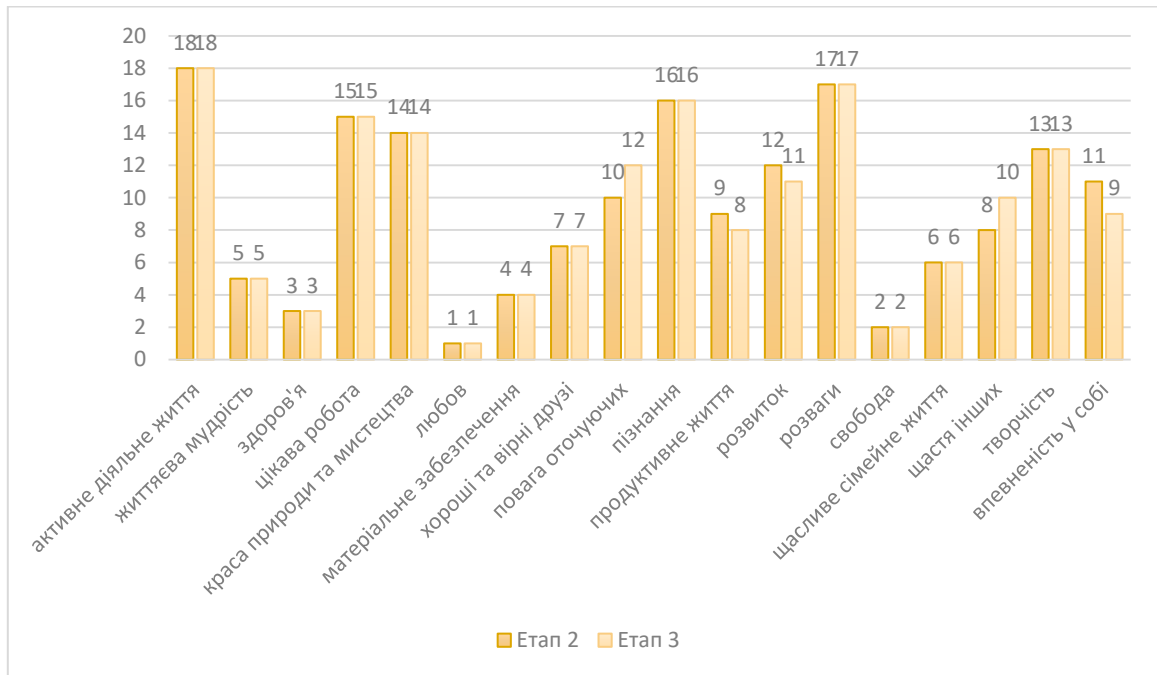


Рис. 4

Третій етап полягав у демонстрації реклами, що містить у собі нетолерантний, а саме расистський, посил (Рис. 4). Найбільших змін зазнали цінності «впевненість у собі» і «повага оточуючих».

Можемо припустити, що це може бути пов'язане зі страхом бути виключеним з групи, що підтверджується падінням значення цінності «щастя інших».

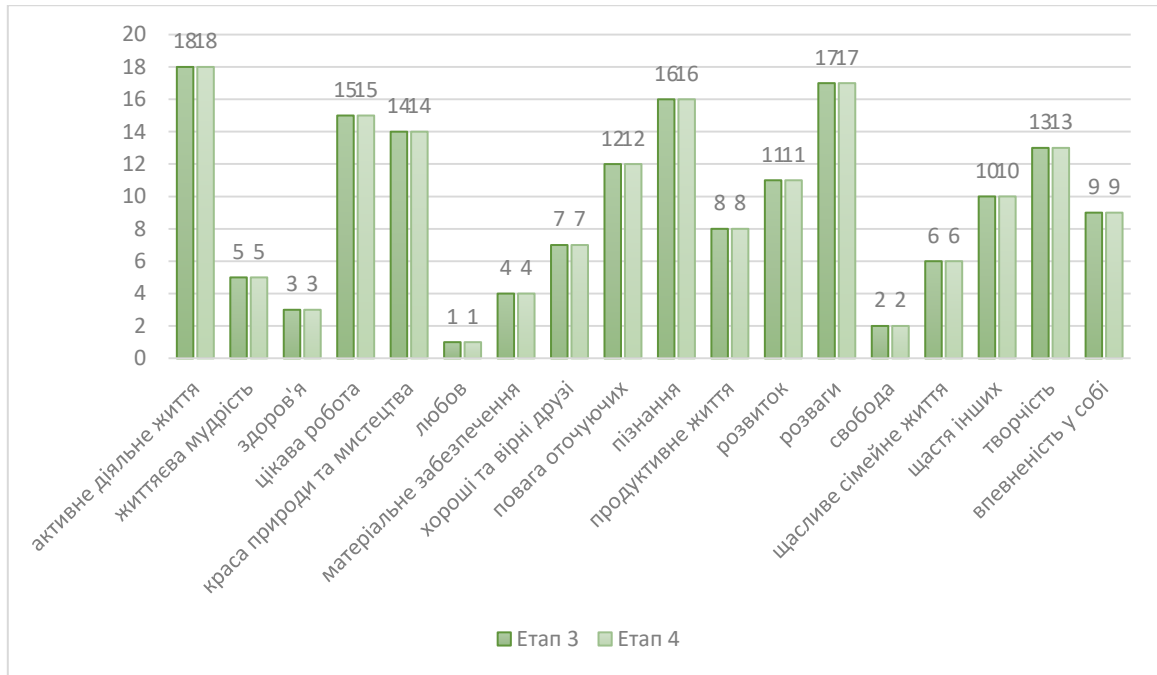


Рис. 5

Четвертий етап включав у себе перегляд реклами з нешанобливими до релігії зображеннями (Рис. 5).

Даний етап не приніс ніяких змін. Можемо зробити висновок, що дана тема для реципієнтів була не релевантною.

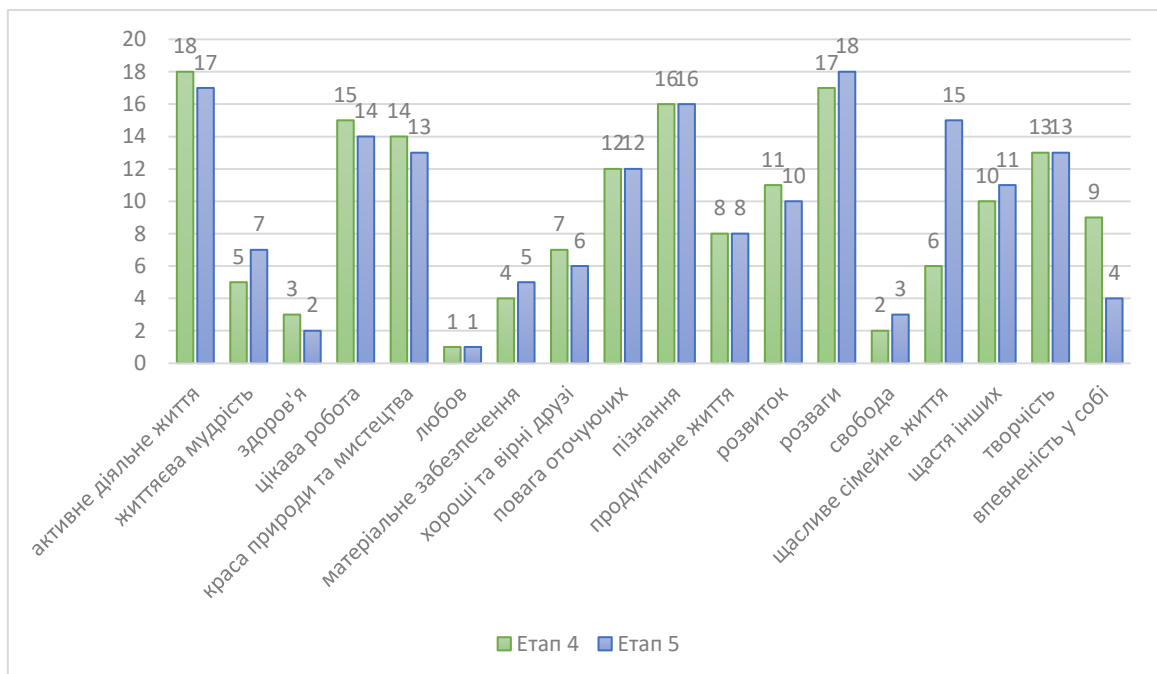


Рис. 6

П'ятий етап викликав чи не найбільше емоцій у респондентів. Демонстрація зображень на тему сексуальної об'єктивації (Рис. 6). Найсильніші зміни сталися з

цінністю «щасливе сімейне життя», що опустилася на дев'ять сходинок. «Впевненість у собі» піднялася на п'ять сходинок.

Пов'язуємо це з переформатуванням уявлення про партнера не як про другу половину, а як про потенційного сексуального партнера.

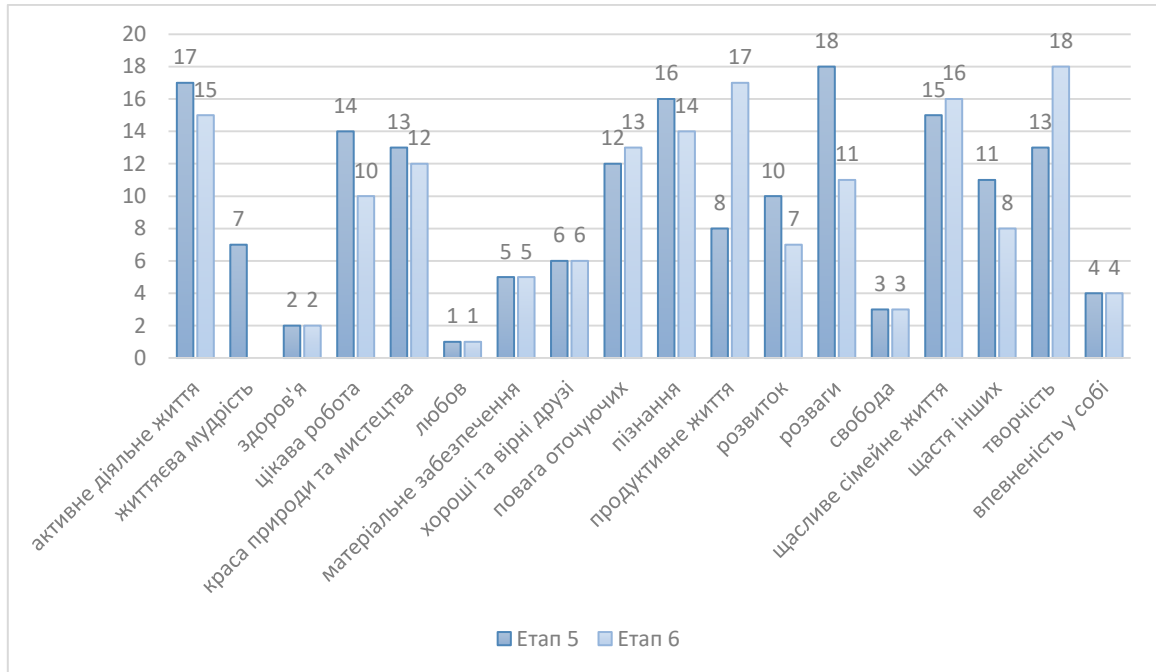


Рис. 7

На шостому етапі виділяється піднесення «активного діяльного життя», «розвитку», «пізнання», «розваги», «розвиток», що перемістилися на позиції вгору.

Робимо припущення, що у сучасній молоді сімейне життя асоціюється з побутом і кінцем розваг, як часто демонструють у кінематографі.

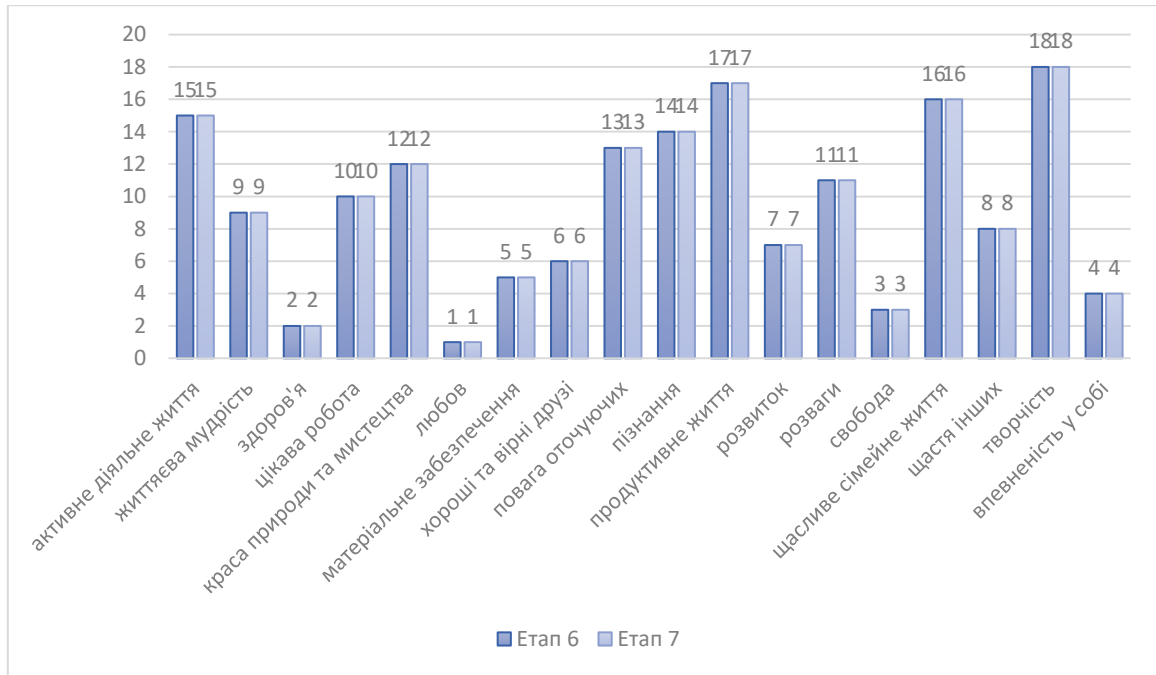


Рис. 8

Сьомий етап також не приніс ніяких змін у показники, з чого ми робимо висновок, що тема політики теж є нерелевантною для даної групи.

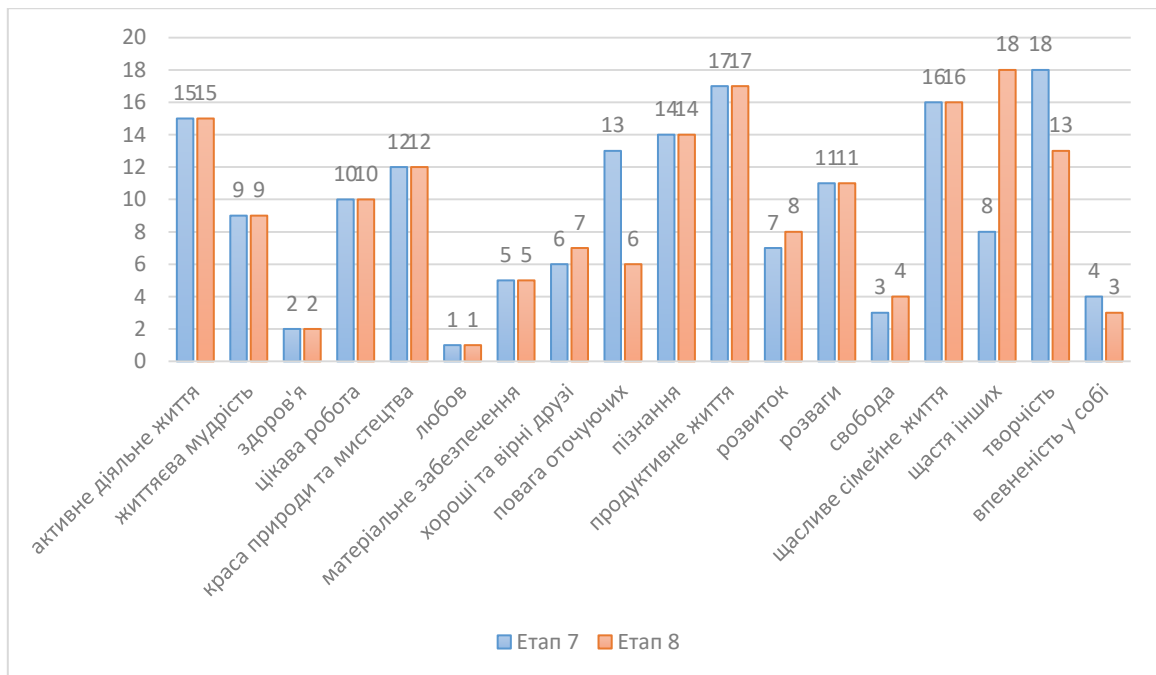


Рис. 9

Завершальний етап першого блоку досліджень (Рис. 9) для першої групи дав нам такі результати: «впевненість у собі» піднялася на одну сходинку, «повага оточуючих» підскочила на сім сходинок.

Бачимо картину, що дуже схожа на ту, що була на третьому етапі і дані результати можна пов'язати зі страхом вразливої позиції.

У другому блоці було досліджено інструментальні цінності. Блоки проводилися паралельно.

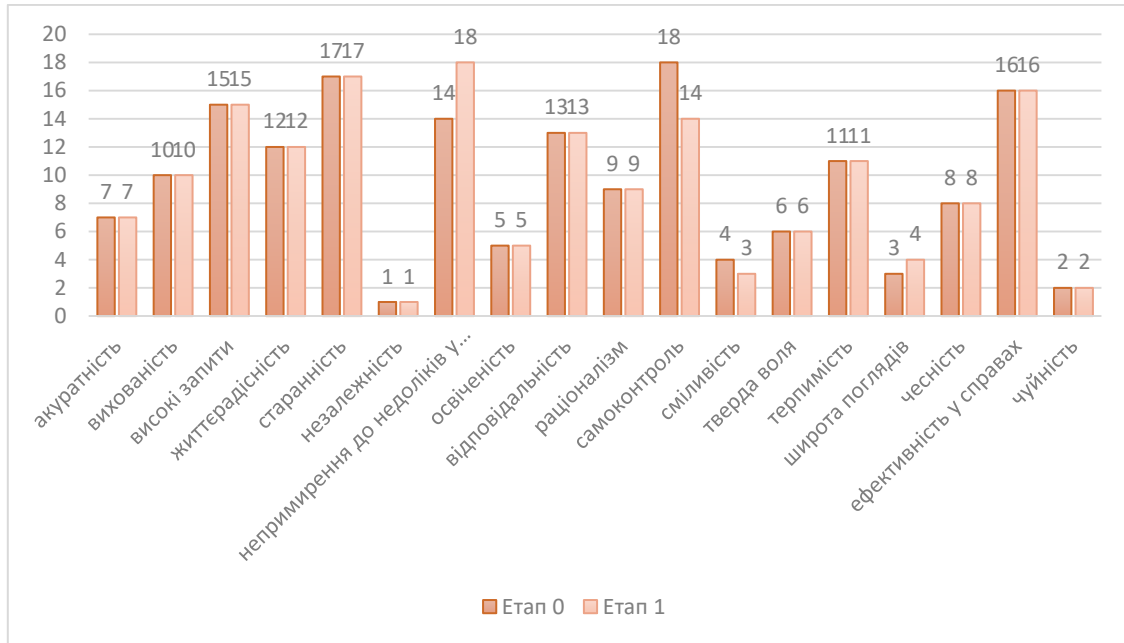


Рис. 10

Перший етап другого блоку (Рис. 10) продемонстрував нам такі зміни: «примирення до недоліків своїх та оточуючих» втратило чотири позиції у той час, як «самоконтроль» їх отримав.

Бачимо, що тема залежностей викликає у респондентів більше негативних, ніж позитивних емоцій і навіть приваблива реклама не змінює це, а навіть посилює.

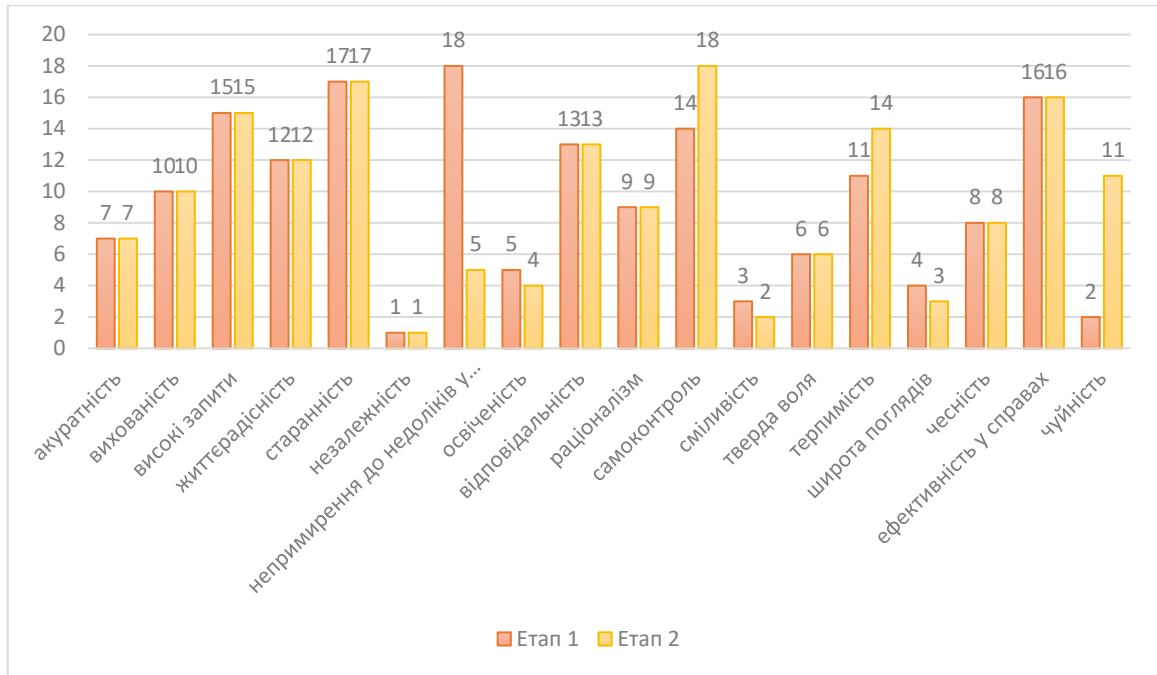


Рис. 11

На другому етапі зміни були не сильні. Цінність «самоконтроль» опустилася на останню, а «примирення до недоліків» піднялося на п'яту позицію, «широта поглядів» на другу.

Зображення оголеного тіла викликало найбільше емоцій і неоднозначних реакцій. Вплив даної категорії реклами варто було б дослідити детальніше.

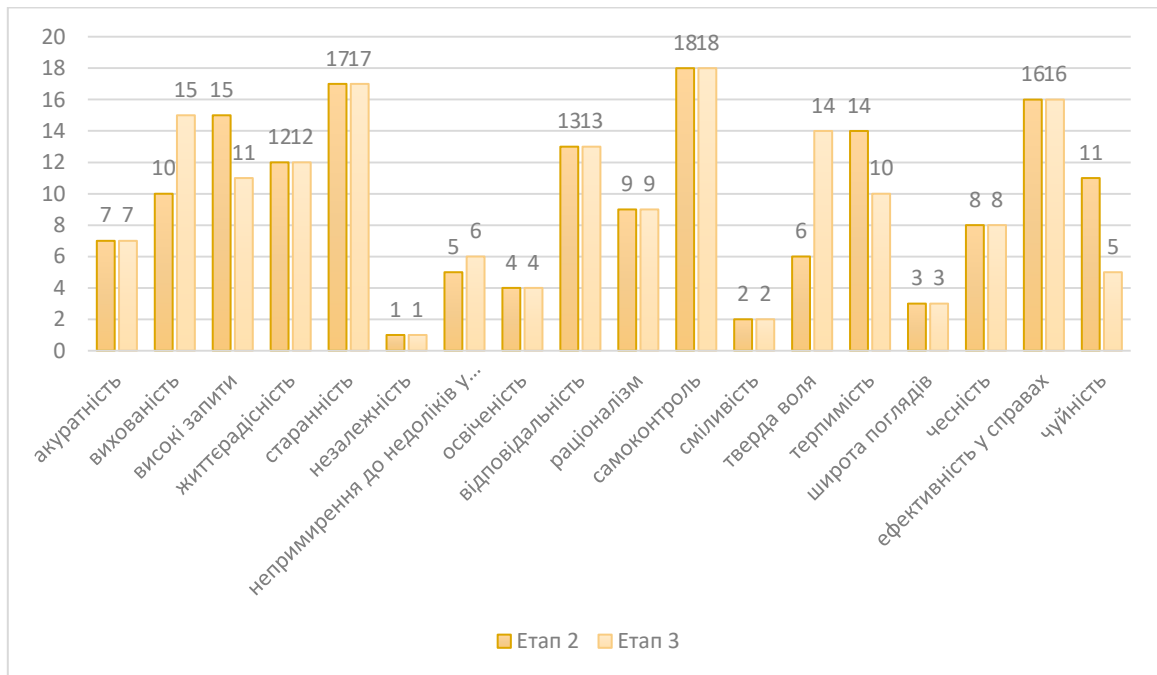


Рис. 12

На відміну від першого блоку, дана тема у другому блоці викликала більший резонанс. Помітні зміни виникли з цінністю «вихованість» що опустилася на п'ять позицій. Цінності «терпимість» і «високі запити» піднялися на чотири позиції.

Бачимо зворотній, позитивний ефект, привнесений рекламою.

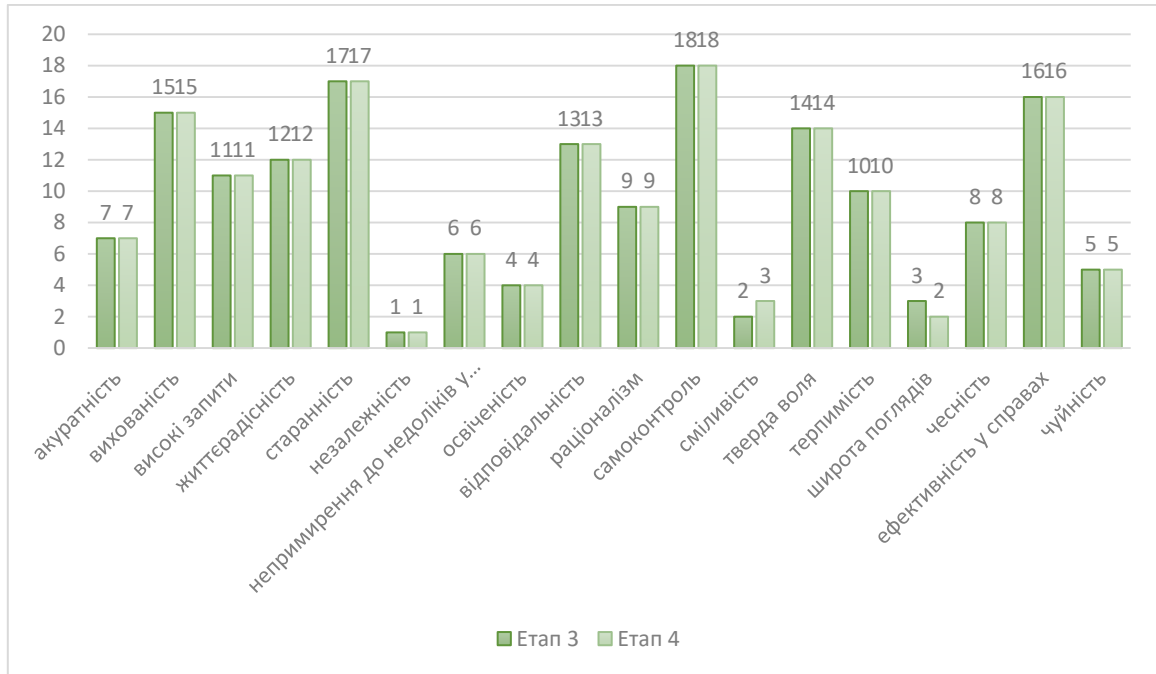


Рис. 13

Як і у попередньому блоці досліджень, реклама не викликала змін. Гіпотезу про те, що дана тема не є актуальною підтверджена. У подальших дослідженнях пропонується замінити її.

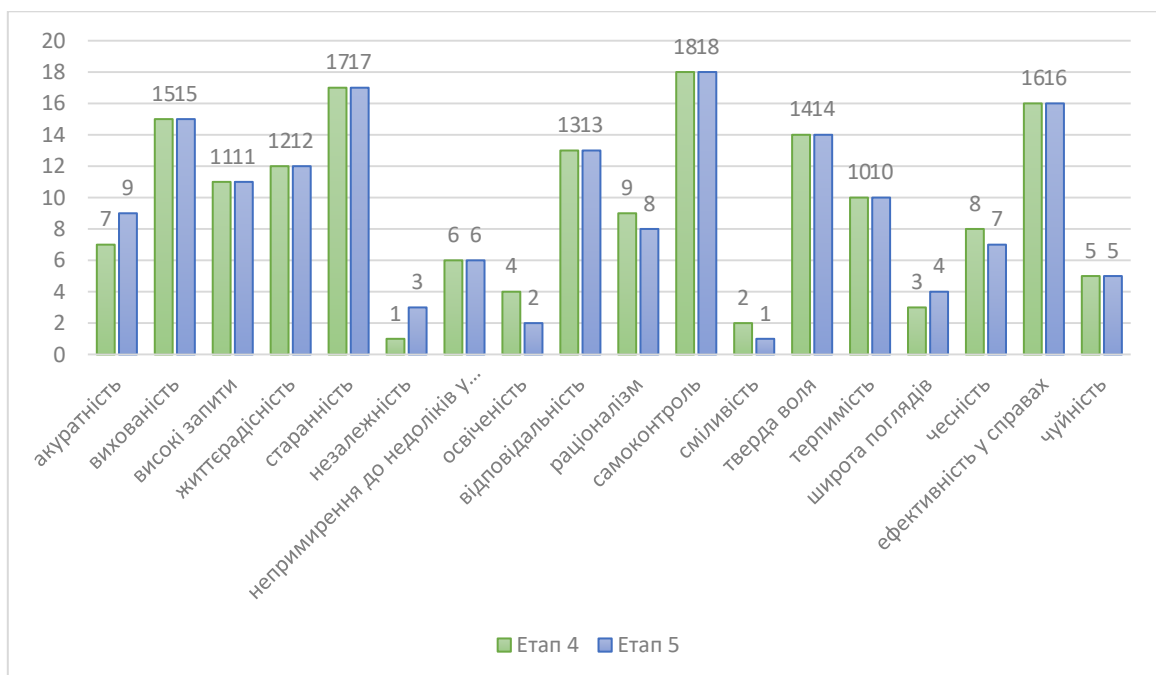


Рис. 14

Після проведення п'ятого етапу другого блоку ми бачимо, зміни у позиціях семи цінностей: «акуратність» опустилась на дві позиції, «незалежність» втратила першу позицію і теж опустилася на дві сходинки вниз. Освіченість навпаки піднялася на дві позиції. «Сміливість» отримала першість, а «широта поглядів» опустилася на два щаблі.

Яскраво видно, що за результатами респонденти притримуються більш консервативних поглядів.

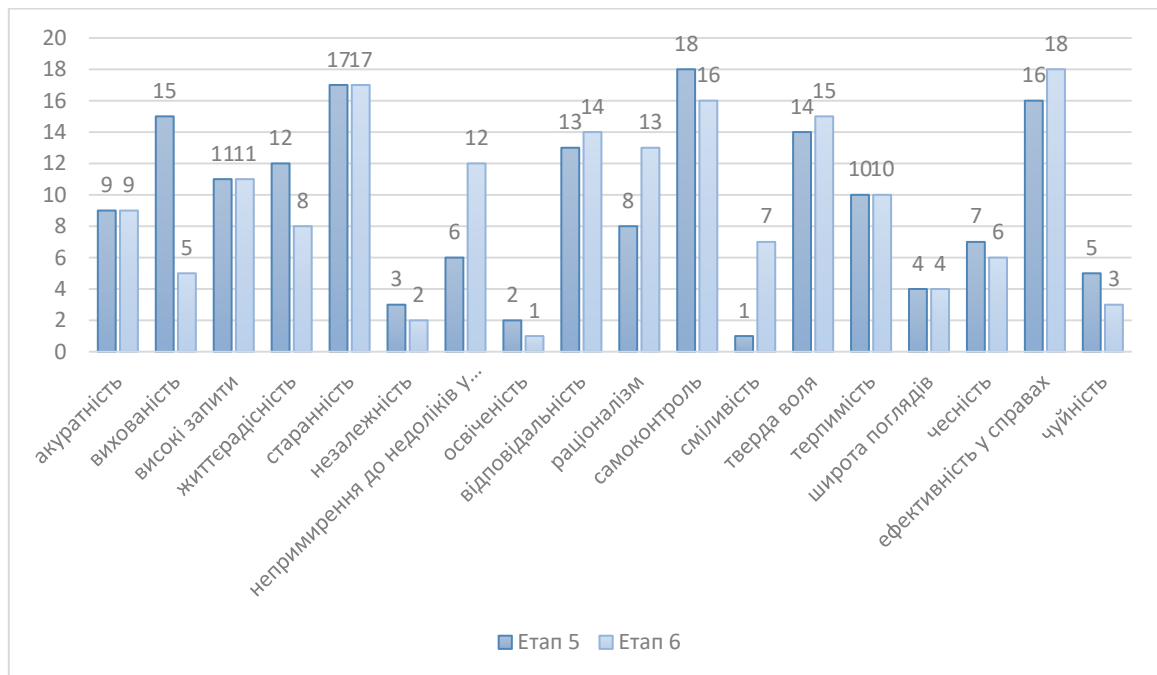


Рис. 15

Як і у попередньому блоці досліджень тема викривлених сімейних цінностей мала сильний вплив. «Сміливість» з першого місця перемістилася на сьоме і її місце зайняла «освіченість». «Непримирення у недоліках» відійшло на дванадцяту позицію. «Вихованість» піднялася одразу на десять щаблів, життєрадісність на чотири, а «чуйність» на два.

Все ж подібна реклама викликала сильний негатив і посилення позитивних установок на образ шлюбу.

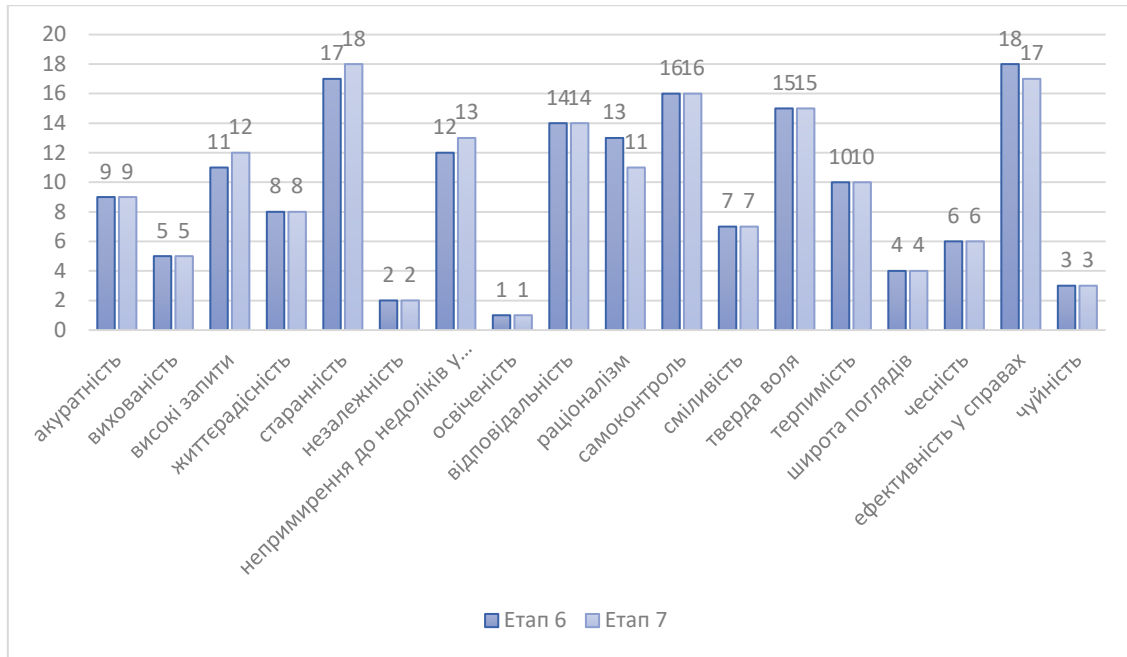


Рис. 16

Зміни у показниках на сьомому етапі були незначними, як і у першому блоці. Дану тему також варто замінити при подальших дослідженнях.

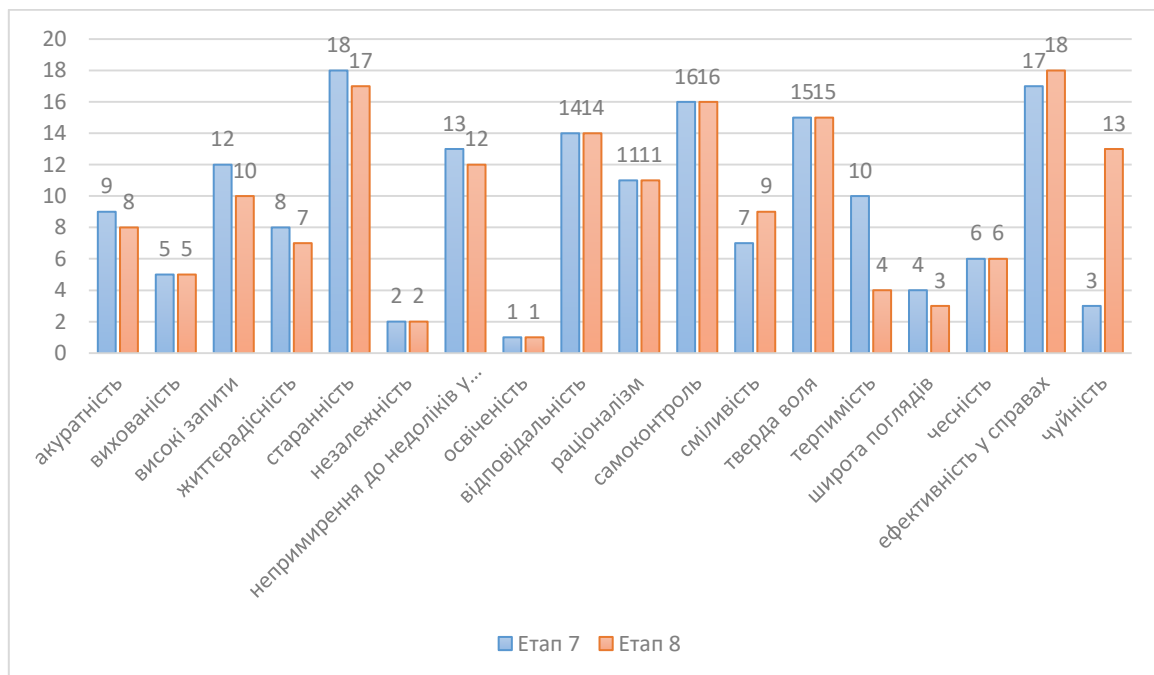


Рис. 17

Останній етап першого блоку показав падіння значень цінностей «чуйність» (10 пунктів) та «ефективність у справах» (1 позиція). На противагу цьому «широта поглядів», «старанність» і «високі запити» вирости у своїх значеннях.

Для більшої точності пропонуємо у продовженні досліджень реклами даної тематики розглядати через призму різних статей.

Порівнявши результати етапу 0 і етапу 8 у першій групі (див. Рис. 1 Додатки 2) ми побачили найсильнішу тенденцію до змін з приводу цінностей «життєва мудрість», що змінила свою позицію з п'ятнадцятої на дев'яту, «повага до оточуючих», що піднялася з тринадцятої позиції на шосту, «продуктивне життя» опустилося на п'ять сходинок, «розваги» піднялися на шість сходинок, «свобода» перемістилася на десять сходинок вгору, «сімейне життя» навпаки втратило тринадцять позицій, «щастя інших» опустилося на останню сходинку, а «впевненість у собі» з одинадцятої сходинки піднялася на третю.

Найсуттєвіші зміни у другому блоці виглядають так: «вихованість» і «високі запити» і «життєрадісність» піднялися на п'ять сходинок, «освіченість» посіла першу позицію, «сміливість» опустилася на п'ять сходинок, «тверда воля» на дев'ять, «терпимість» піднялася на сім, «чуйність» опустилася на одинадцять позицій.

Нагадаємо, що паралельно проводилося дослідження за допомогою семантичного диференціалу. За максимальне значення бралось 7, мінімальне 1.

Визначення	Оцінка етапу								Визначення
	1	2	3	4	5	6	7	8	
сильний	1.6	4.8	2.7	5.3	6.1	4.5	4.5	3.4	слабкий
чистий	1.8	1.2	2.3	2.3	1	1.2	2.8	2.8	брудний
поверхневий	2.1	2.2	2.3	1.5	1	2.6	1.7	1.2	глибокий
жорстокий	2.3	2.3	1.3	4	1	1.8	4.3	1.3	гуманний
фальшивий	1.5	2.1	1.5	1.5	2.3	1.8	1.2	3.2	щирий
нав'язливий	1.2	2.5	1.7	2	3.3	1.3	1	2	скромний
відразливий	3.3	4	1.8	3.9	3	2	1.3	1.7	привабливий
натуральний	2.6	3.5	2.5	4.3	3.5	1.8	1.5	2.8	штучний
хороший	1.2	3	1.8	3.3	2.7	1	3	1	поганий

Табл. 2

У Табл. 2 ми бачимо середні значення по першій групі. Вони знадобляться нам у подальшому для розуміння сприймання реклами респондентами.

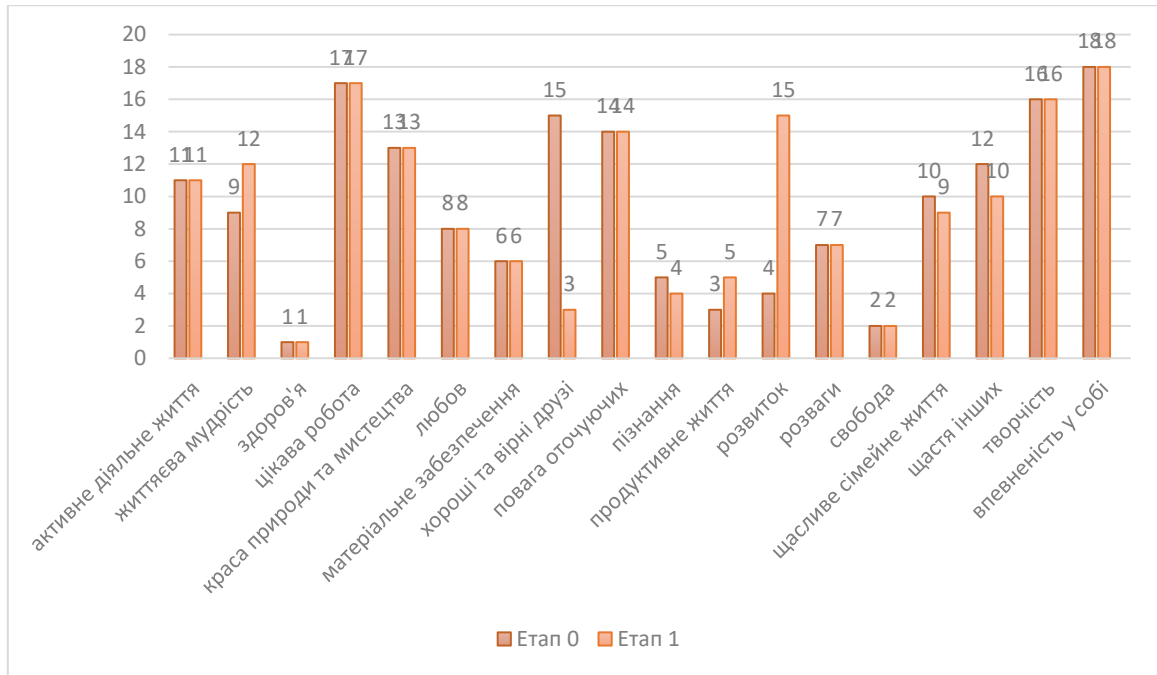


Рис. 18

Перший етап для другої групи було розпочато з демонстрації рекламних зображень та роликів на тему дружби. Як можна побачити зміни (Рис. 18), що відбулися були не дуже сильними. «Щасливе сімейне життя» піднялося на одну сходинку, «щастя інших» на дві. «Життєва мудрість» опустилася на три сходинки, «розвиток» не був актуалізований при даній темі і опустився на одинадцять позицій.

Через більш соціальний, а не комерційний характер реклами була очевидною сильна зміна показників у цінності «хороші та вірні друзі», що різко підскочила на дванадцять позицій.

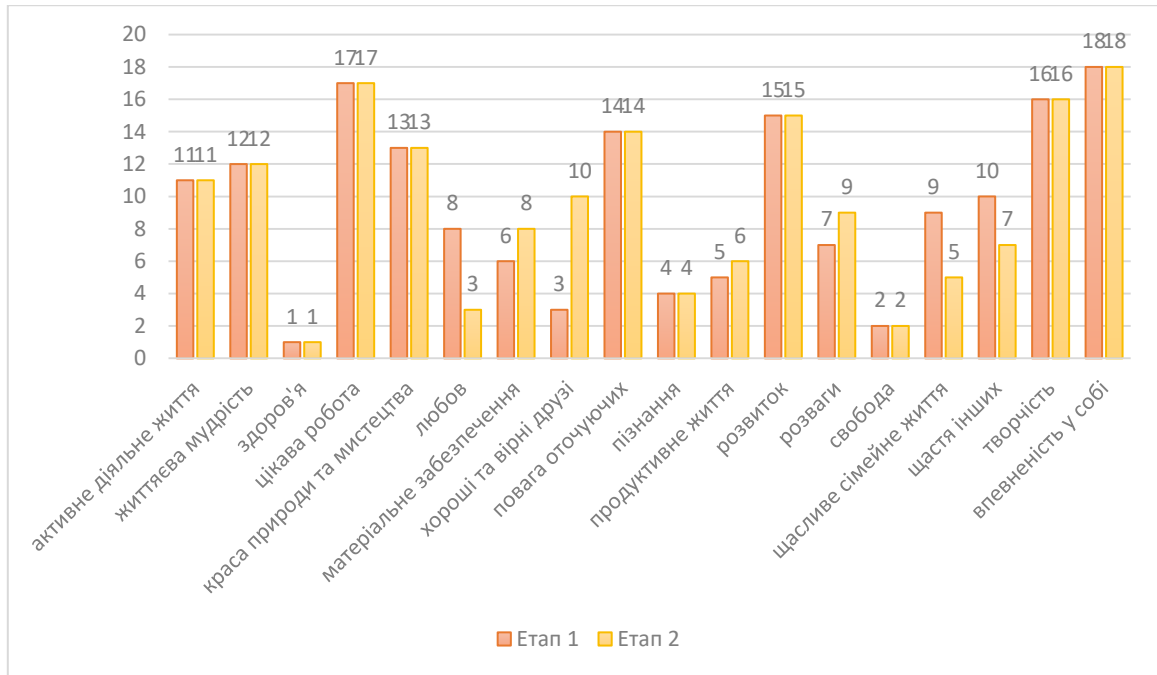


Рис. 19

Другий етап також приніс не дуже різкі зміни. Було задіяно рекламу на тему сім'ї та сімейних цінностей. Цінність «любов» піднялася на п'ять позицій, «матеріальне забезпечення» опустилося на дві, «щасливе сімейне життя» піднялося на чотири позиції, «щастя інших» на три. Проте «хороші та вірні друзі» опустилися на п'ять сходинок (Рис. 19). Робимо висновок, що зв'язок, що утворився на попередньому етапі був не дуже міцним.

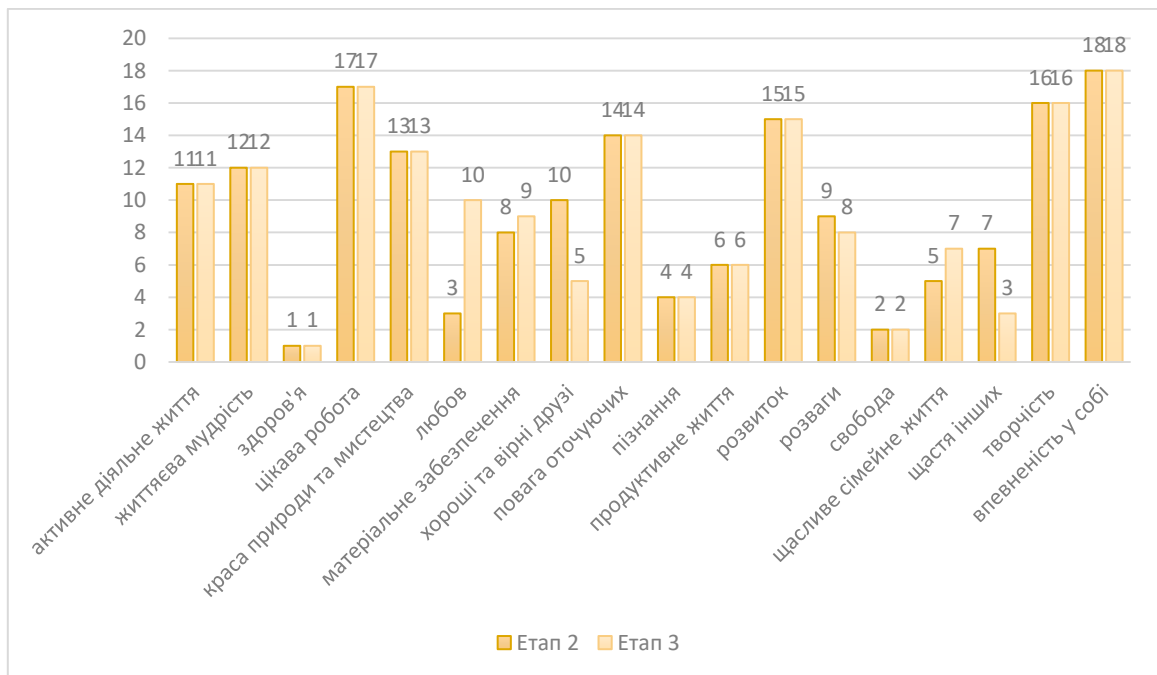


Рис. 20

На третьому етапі групі було продемонстровано рекламу на тему людської взаємодопомоги. Зміни, що виникли цілком передбачувані: «хороші та вірні друзі» піднялися на п'ять сходинок, «щастя інших» на чотири. «Любов» опустилася на сім сходинок.

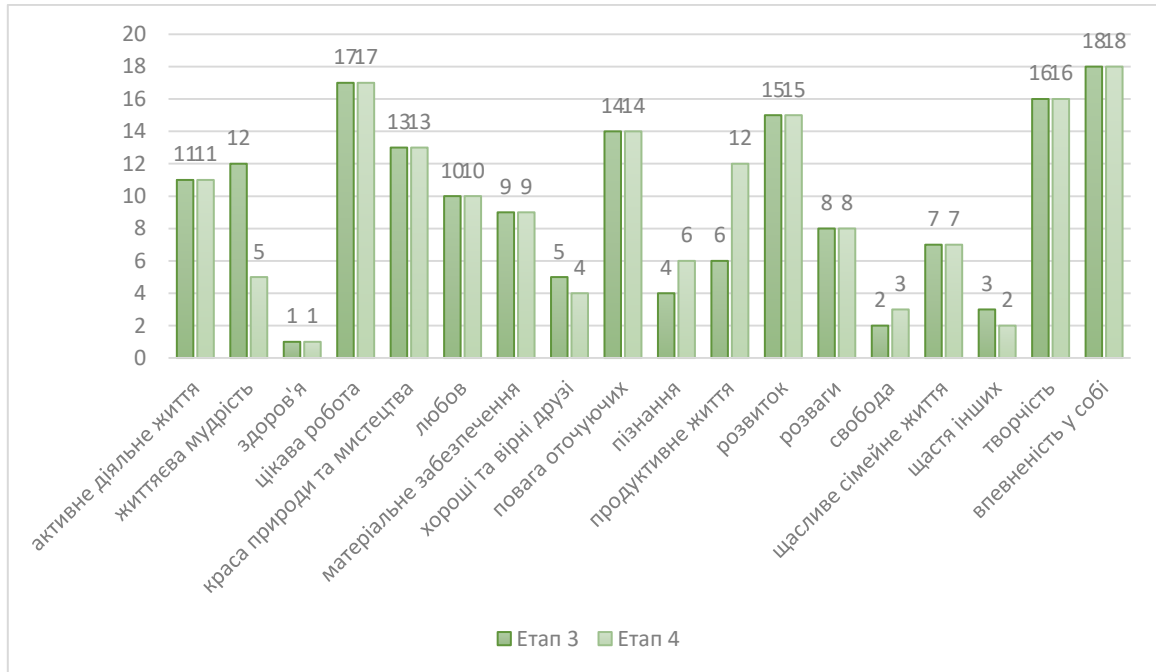


Рис. 21

Тема реклами на етапі чотири – повага до старших. Найсильніші зміни відбулися з цінностями «життєва мудрість», що піднялася на сім позицій та «продуктивне життя», що опустилося на шість позицій. Серед незначних змін – «хороші та вірні друзі» піднялися на одну позицію, «пізнання» опустилося на дві позиції та «щастя інших» піднялося на одну.

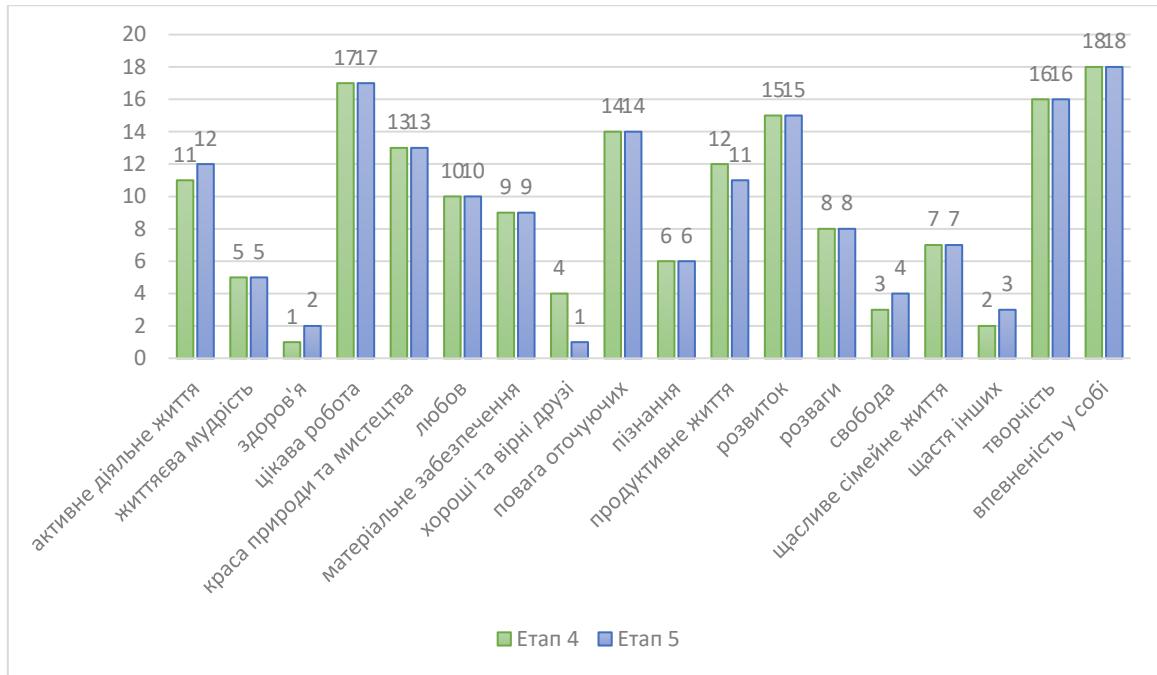


Рис. 22

Реклама на тему піклування про тварин під час п'ятого етапу вплинула на такі показники: «здоров'я» опустилось на одну позицію і зайняло другу сходинку, «хороші та вірні друзі» піднялися на три позиції і посіли першу сходинку, «продуктивне життя» піднялося на одну позицію, «свобода» втратила одну позицію і «щастя інших» теж втратило одну позицію.

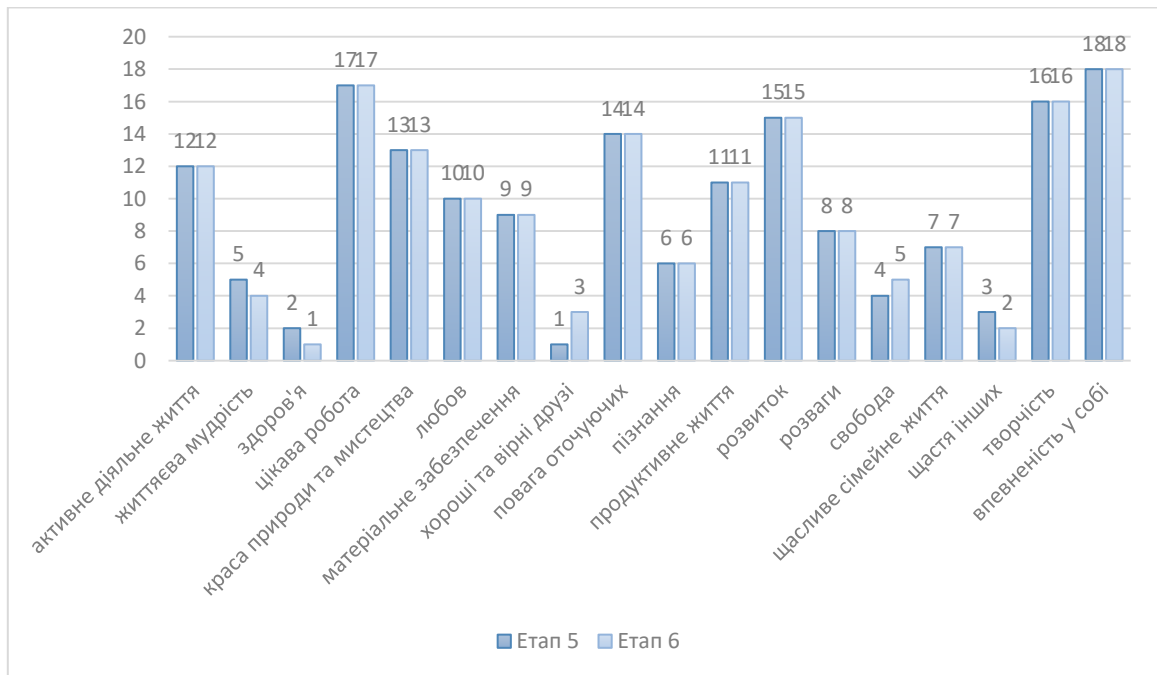


Рис. 23

Тема широти поглядів зачепила тільки лідуючі позиції цінностей. «Життєва мудрість», «здоров'я» та «щастя інших» піднялася на одну позицію. При цьому «здоров'я» знову вибороло перше місце. На противагу цьому «хороші та вірні друзі», втративши дві позиції, зайняли третє місце, а «свобода» опустилася на одну позицію.

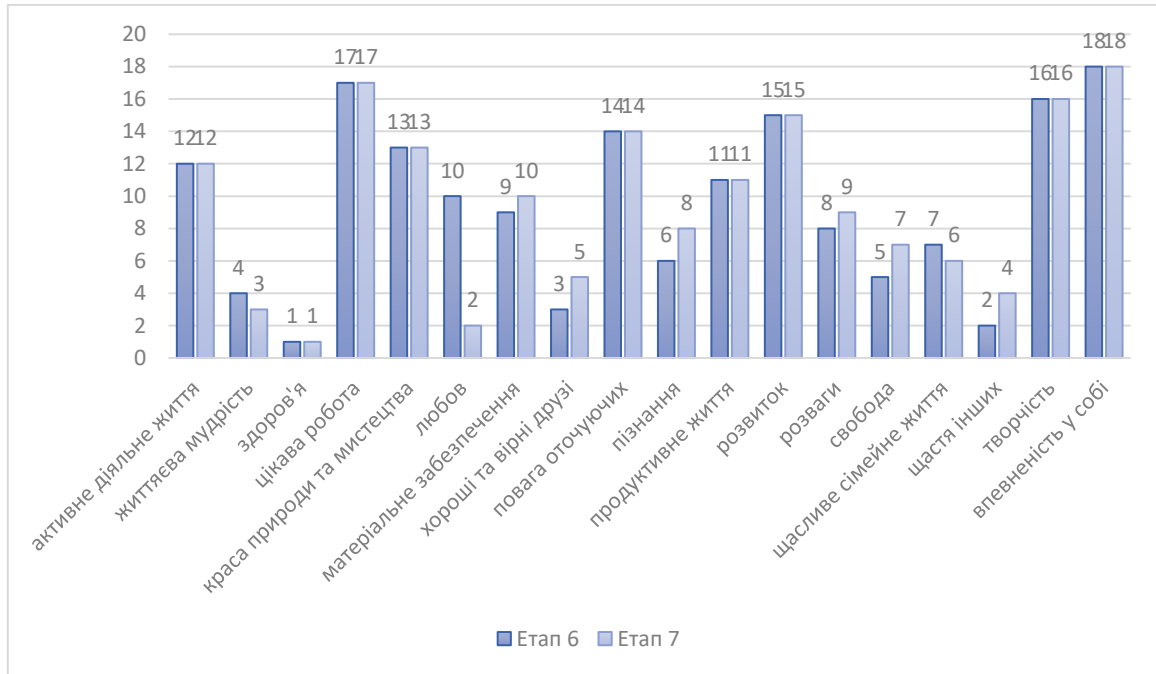


Рис. 24

Сьомий етап містив в собі демонстрацію реклами на тему збереження природи. «Любов» піднялася на вісім позицій і посіла другий щабель, «Життєва мудрість» і «щасливе сімейне життя» піднялася на одну сходинку. Здали позиції «матеріальне забезпечення» (одна сходинка), «хороші та вірні друзі» (дві сходинки), «пізнання» (дві сходинки), «розваги» (одна сходинка), «свобода» (дві сходинки) та «щастя інших» (дві сходинки).

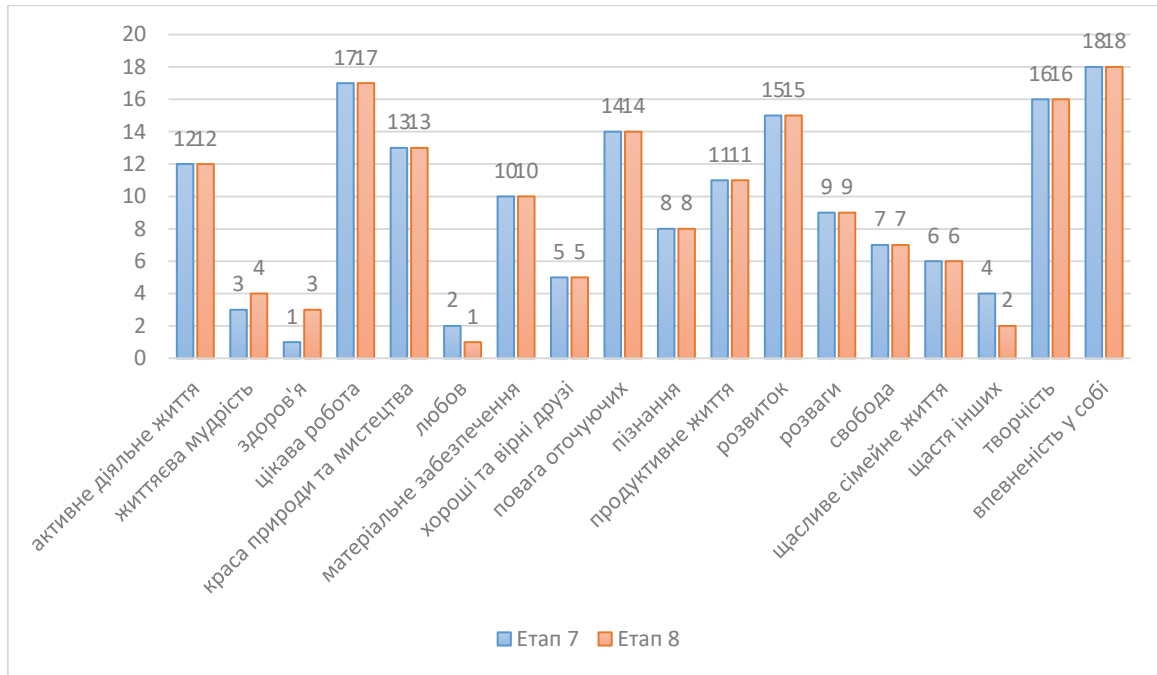


Рис. 25

Останній, восьмий, етап, темою якого стало впровадження інклюзивного середовища, показало боротьбу за пальму першості. «Любов» піднялася на одну сходинку і знову зайняла перше місце, «щастя інших» піднялося на дві позиції і піднялося на другу позицію, «здоров'я» втратило дві позиції і зайняло третє місце, а «життєва мудрість» опустилася на одну позицію і зайняло четверте місце.

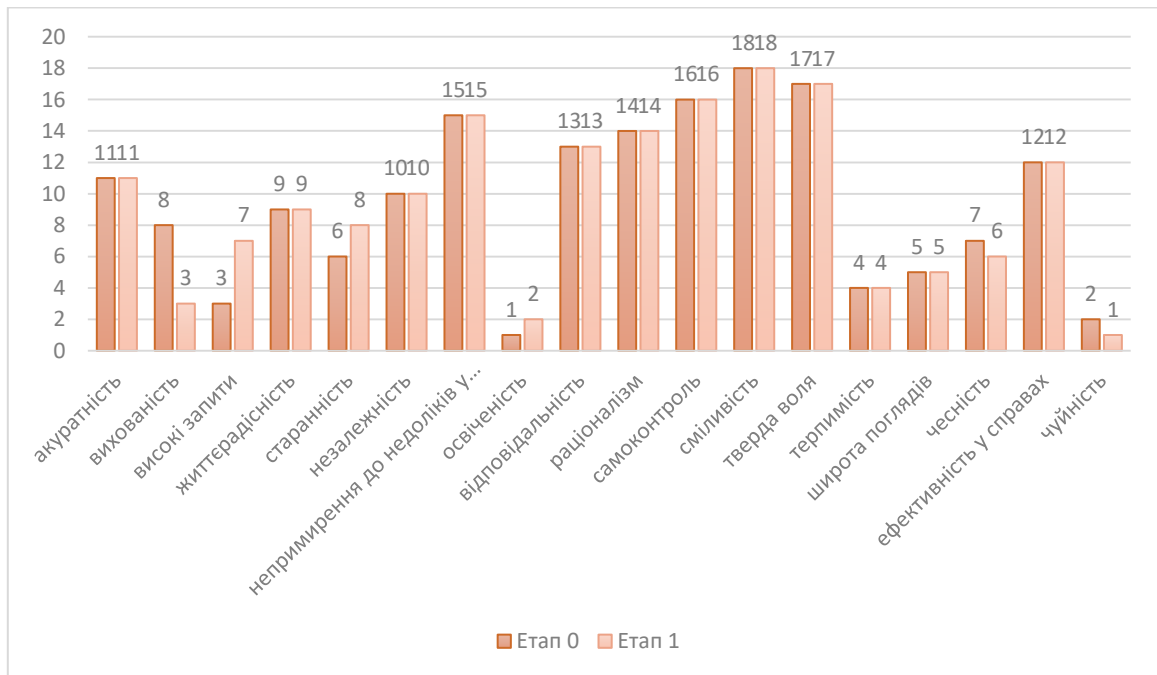


Рис. 26

Другий блок роботи з другою групою розпочався з демонстрації реклами на тему дружби інструментальні цінності пережили такі зміни: «чуйність» піднялася на одну позицію і посіла перше місце, «освіченість» в рейтингу опустилася на друге місце, втративши одну позицію, третю сходинку посіла «вихованість» піднявшись на п'ять позицій. «Високі запити» опустилися на чотири позиції, «старанність» на дві, а «чесність» навпаки піднялася на одну.

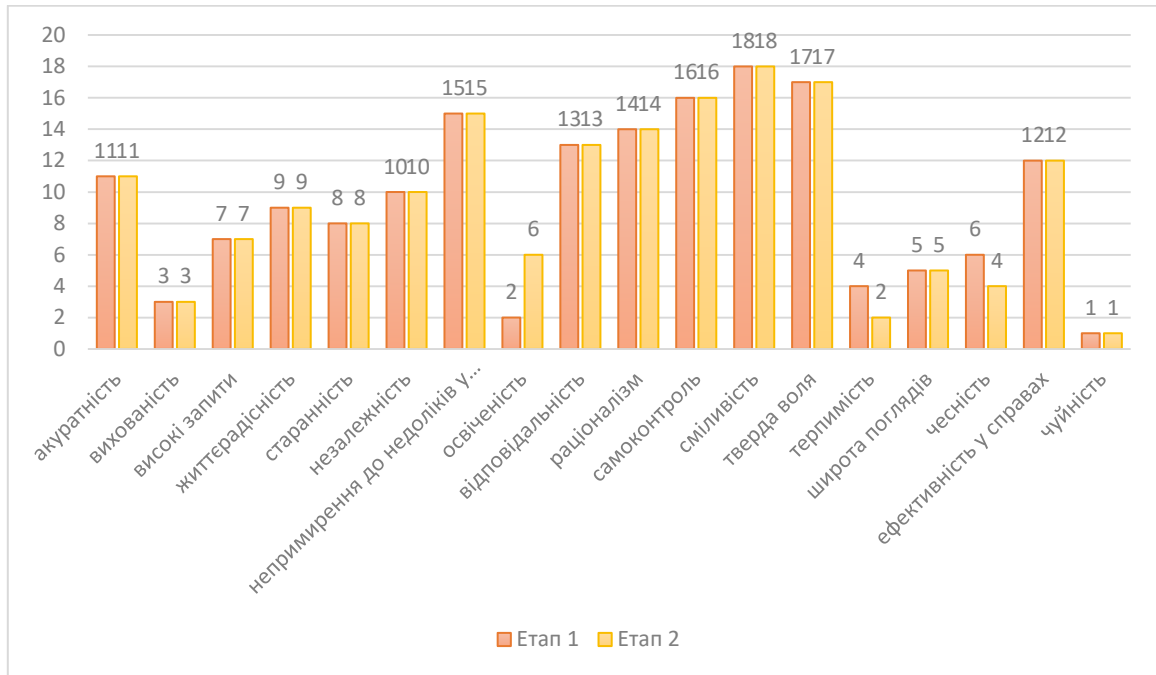


Рис. 27

Демонстрація реклами на тему сімейних цінностей мала мінімальний вплив на учасників. Цінність «освіченість» опустилася на чотири позиції, «терпимість» і «чесність» піднялися кожна на дві позиції.

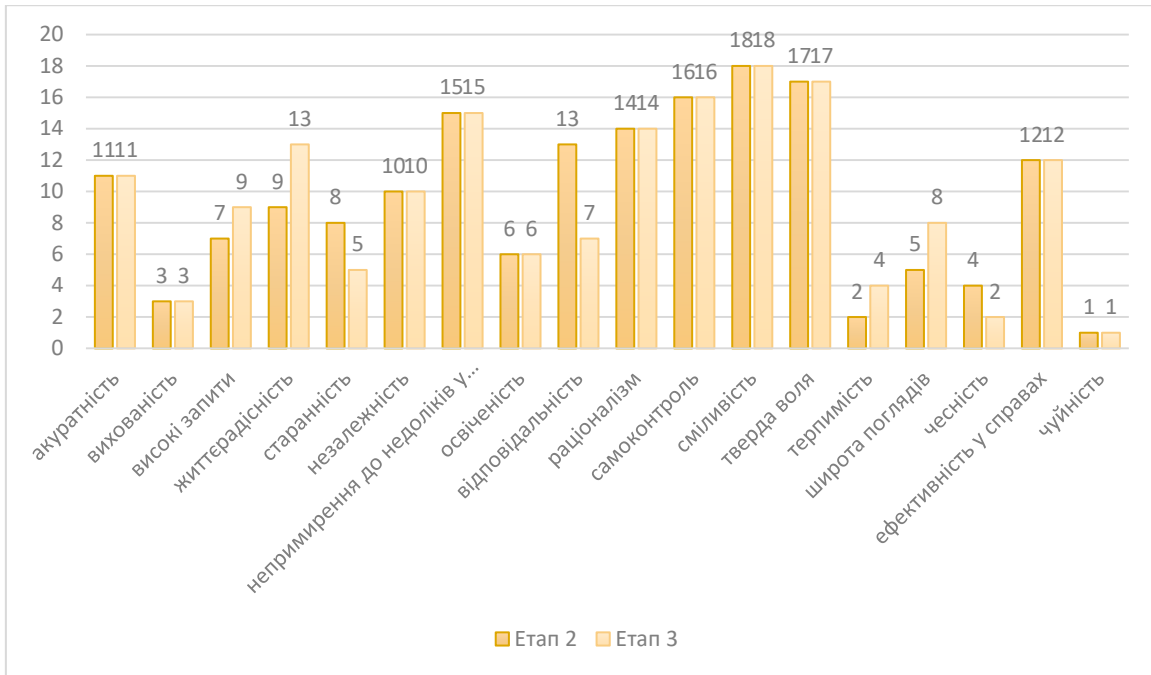


Рис. 28

Після перегляду реклами, що має сцени взаємодопомоги «чесність» піднялася на дві позиції, «терпимість» опустилася на дві позиції, «широта поглядів» на три. Найбільший вплив на собі відчула «відповідальність», що піднялася аж на шість позицій. «Старанність» піднялася на три позиції, в той час, як «високі запити» втратили дві, а «життєрадісність» чотири позиції.

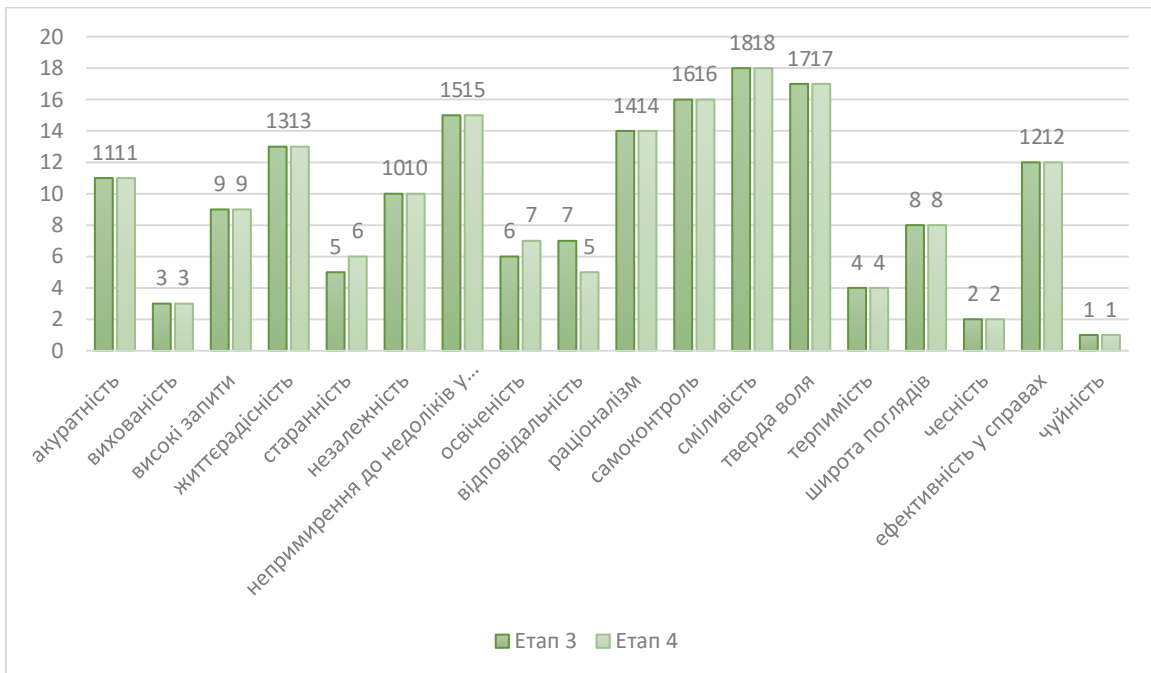


Рис. 29

На четвертому етапі учасники переглядали рекламу про повагу до літніх людей. Маємо сумні результати: зміни по даному блоку досить незначні.

«Відповідальність» піднялася на одну сходинку, а «освіченість» і «старанність» опустилися на одну сходинку кожна.

Зміни у попередньому блоці за даною темою також були не дуже значними.

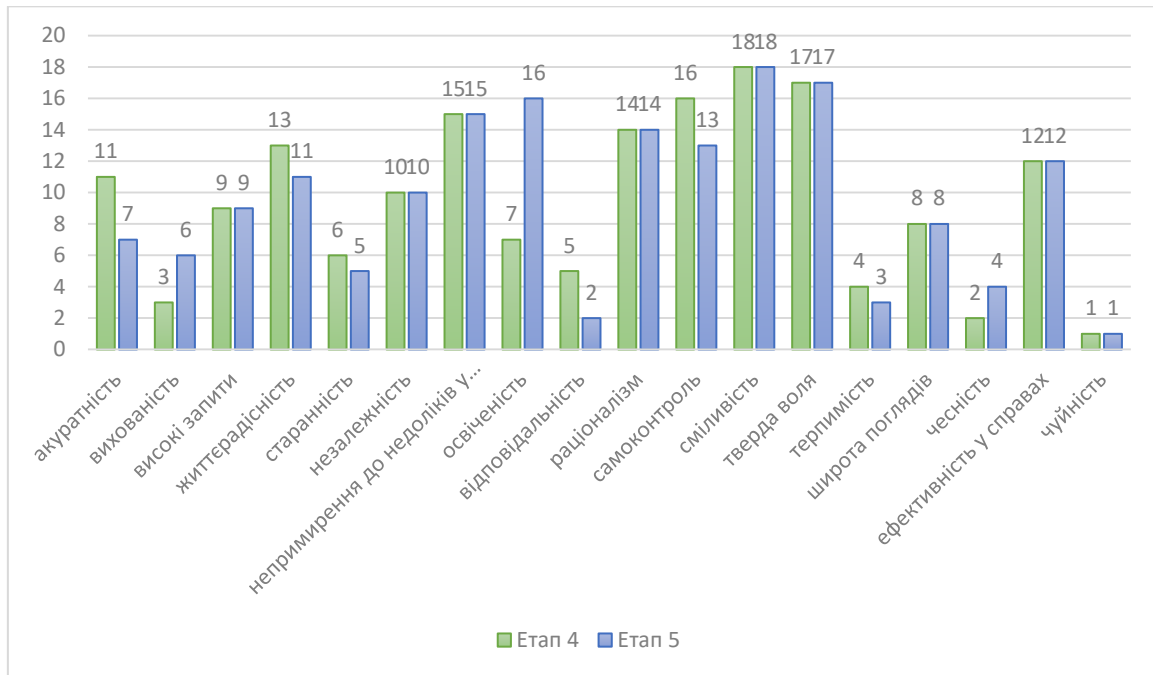


Рис. 30

Тема піклування про тварин викликала великий резонанс. Другу сходинку посіла «відповідальність», піднявшись на три позиції, «терпимість» піднялася на одну позицію і зайняла третю сходинку, крім того на одну сходинку піднялася «старанність», «самоконтроль» на три, а «життєрадісність» на дві.

Даний результат досить не дивний, адже дані якості дуже важливі при взаємодії з тваринами.

Протилежний процес відбувся з «вихованістю», що втратила три позиції. Найбільші зміни відбулися з «освіченістю», що опустилася одразу на дев'ять позицій.

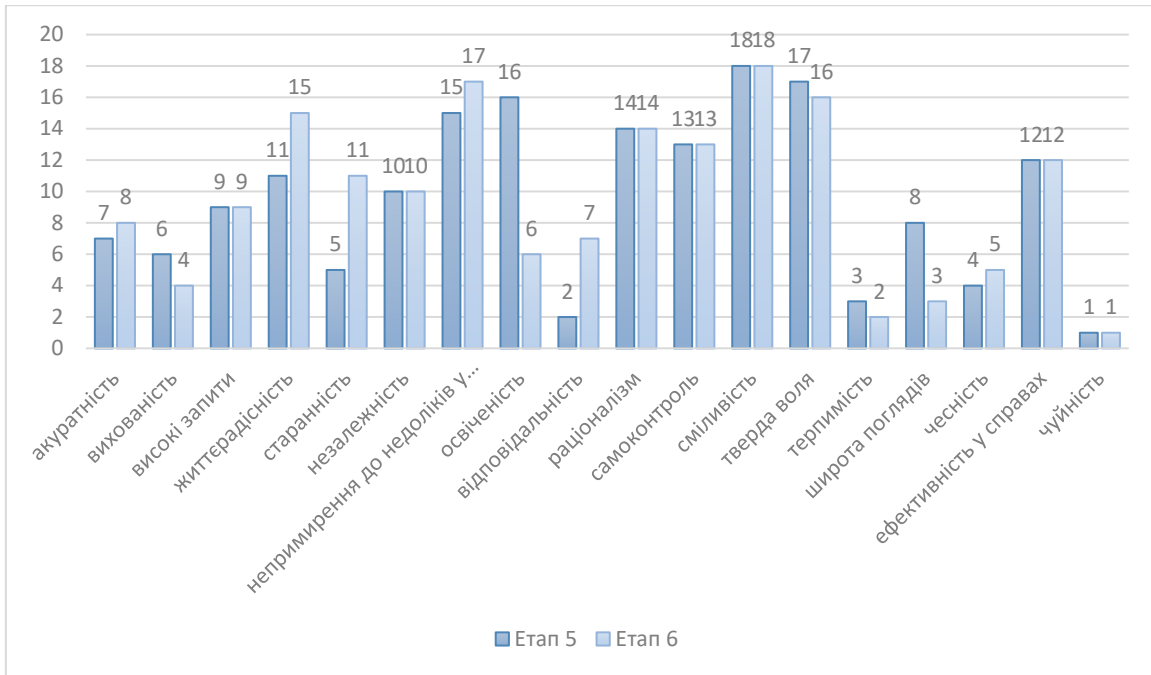


Рис. 31

Також можна відмітити великий об'єм змін після шостого етапу з переглядом реклами на тему широті поглядів.

«Вихованість» піднялася на дві позиції, «терпимість» піднялася на одну і посіла другий щабель, а власне «широта поглядів» піднялася на п'ять. Найбільших змін зазнала «освіченість», яка піднялася на десять позицій.

«Акуратність» і «чесність» дали по одній позиції, «непримирення до недоліків» опустилося на дві позиції. «Відповідальність» з другого місця опустилася на п'ять позицій, а «життєрадісність» на чотири.

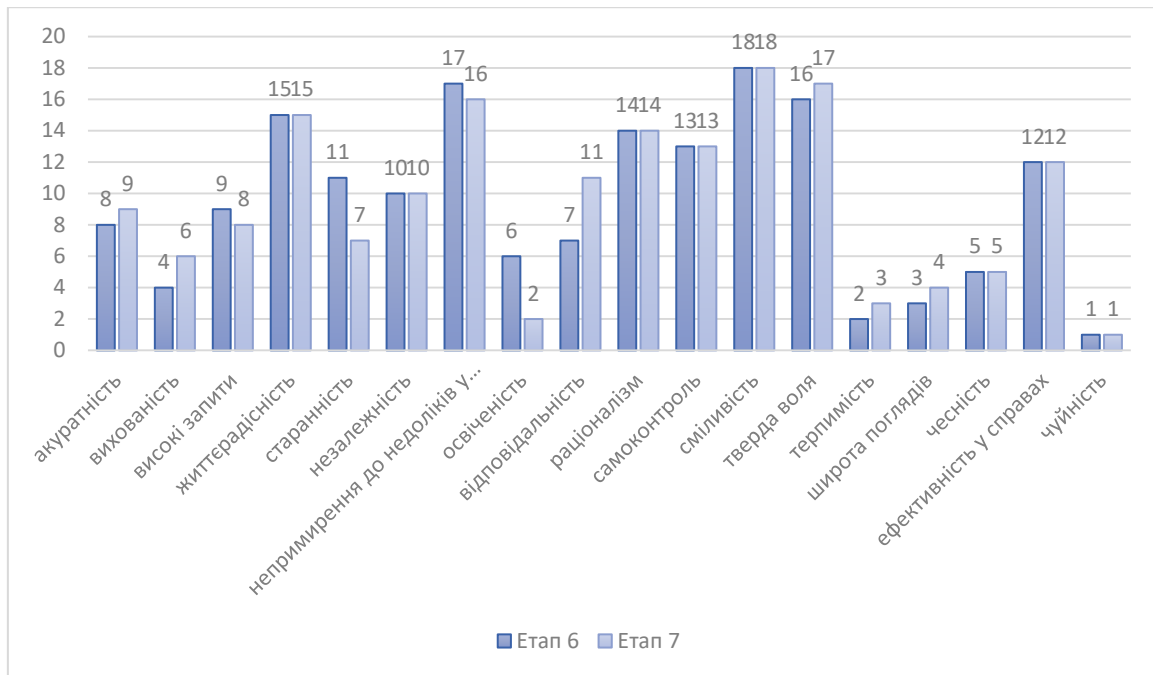


Рис. 32

Тема захисту природи теж викликала деякий резонанс. «Освіченість» піднялася на чотири позиції і знов посіла другу сходинку, «старанність» теж піднялася на чотири позиції.

«Терпимість», «широта поглядів» і «акуратність» здали по одній позиції, що може свідчити про нестійкі зв'язки попередньої теми.

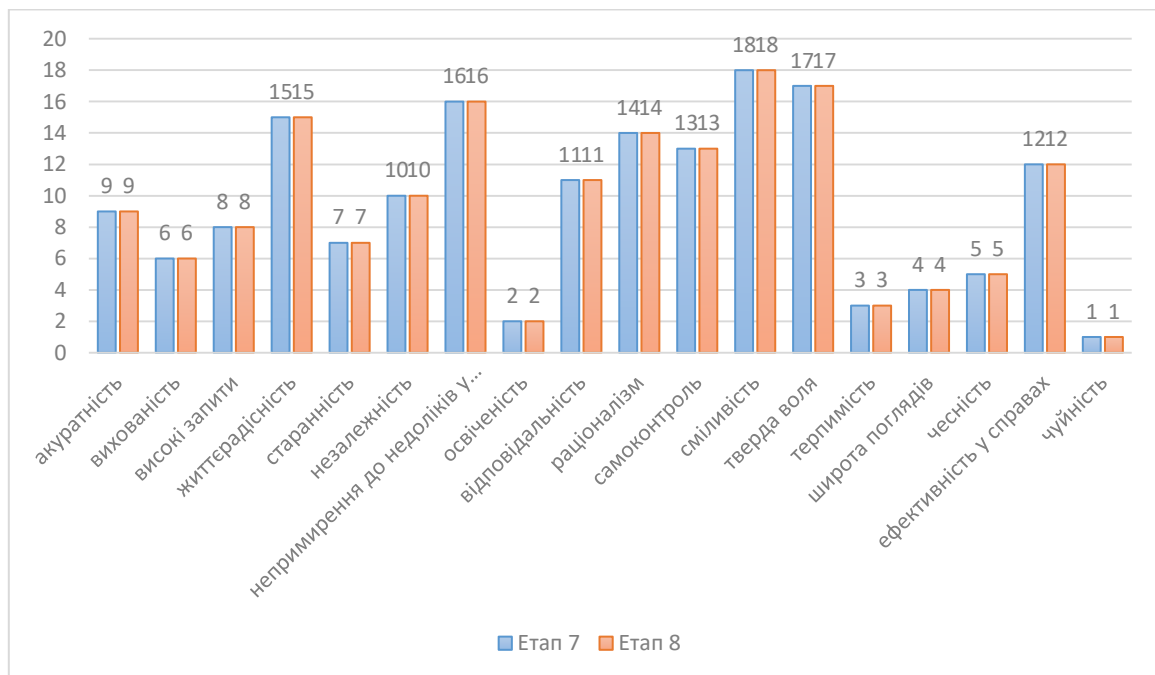


Рис. 33

На здивування у сфері інструментальних цінностей тем впровадження інклюзивного простору не принесла ніяких змін.

Проте, хочемо відмітити, що сформована за попередні етапи теми картина, в цілому відповідає набору цінностей, необхідних для даної теми.

Можливо в наступних дослідженнях варто змінити порядок демонстрації тем.

Ми порівняли результати етапу 0 і етапу 8 у другій групі (див. Рис. 2 Додатки 2) і побачили, що найсильніша тенденція до змін серед термінальних цінностей виглядає так: «розвиток» змінив свою позицію з четвертої на п'ятнадцяту, «хороші та вірні друзі» піднялася з п'ятнадцятої позиції на п'яту, «щастя інших» піднялося з дванадцятої на другу позицію, «продуктивне життя» опустилося з одинадцятої на другу, «любов» зайняло першу позицію, піднявшись на сім позицій. Чотири цінності «цікава робота», «повага оточуючих», «творчість» та «впевненість у собі» не зазнали ніяких змін протягом всього дослідження.

У другому блоці суттєвих змін не відбулося, окрім «життєрадісності», яка опустилася з дев'ятої позиції на п'ятнадцяту. Інші ж цінності змінили своє розташування у межах трьох сходинок максимум.

Група 2

Визначення	Оцінка етапу								Визначення
	1	2	3	4	5	6	7	8	
сильний	6.7	5.7	7	6	6.8	5	4	6.2	слабкий
чистий	6.8	5.8	6.7	7	6	5.5	5.3	5.8	брудний
поверхневий	6.5	4.7	6.3	7	6	3.2	4.2	5.5	глибокий
жорстокий	6.2	6	7	7	7	6.2	6.2	7	гуманний
фальшивий	6.3	5.2	6	6.7	6	4.5	5.7	6.5	щирий
нав'язливий	4.8	5.3	5.8	4.7	6	5.3	5.3	5.5	скромний
відразливий	5.2	4.5	5.8	6.3	6.8	5.5	4.5	4.8	привабливий
натуральний	6.7	6.2	5.2	6.2	6	4.2	4.8	5.2	штучний
хороший	6.3	5.7	7	6.5	7	4.5	5.3	6.3	поганий

Табл. 3

Тепер ми можемо порівняти значення по обох групах.

Отже, реклама першої групи має загальну кількість балів 174.1, а реклама другої групи 418.4.

Можна зробити висновок про те, що навіть провокаційна реклама сприймається респондентами негативно. В той же час саме така реклама і має найбільший вплив на ціннісні структури особистості.

Висновки до розділу 3

Ми дослідили характер впливу реклами на формування ціннісно-сміслової сфери молоді

Під час проведення нашого дослідження нам вдалося визначити специфіку сприймання групами респондентів реклами і, за допомогою семантичного диференціалу, описати її.

Також ми визначили, що вплив реклами з негативним забарвленням сильніший за вплив реклами з позитивним, що цілком логічно, якщо спиратися на теорію Симонова.

Виходячи з даних дослідження, взаємозв'язок ціннісних орієнтацій молоді з їх ставленням до реклами можна визначити наступним чином: для більшості молодих людей, які негативно ставляться до неї, реклама є не тільки носієм інформації про навколишній світ, а й зачіпає ціннісні установки. Це говорить про досить високий рівень їхньої сприйнятливості, великий вплив на яку надає, те, як склалося соціальне оточення.

ВИСНОВКИ

Під час написання роботи були виконані всі поставлені завдання:

Було розкрито сутність явища та виявлено зміст поняття ціннісно-сміслової структури особистості;

Існує безліч визначень поняття "цінність", які мають загальний, дуже широкий сенс, так і такі, що зводять це поняття до одного з явищ мотиваційного процесу.

У більш загальних визначеннях поняття "цінність" може надаватися кілька значень, в залежності від розглянутого аспекту:

а) Цінність - як суспільний ідеал, вироблене суспільною свідомістю, що міститься в ньому абстрактне уявлення про атрибути належного в різних сферах суспільного життя. Це загальнолюдські і конкретно-історичні цінності.

б) Цінності, які постають в об'єктивованій формі у вигляді творів матеріальної і духовної культури або людських вчинків.

в) Соціальні цінності, заломлюючись через призму індивідуальної життєдіяльності, входять в психологічну структуру особистості у формі особистісних цінностей.

Було розглянуто явище формування ціннісно-сміслової структури молоді через призму реклами;

Молодь є найбільш відкритою і здатною до сприйняття нових ідей частиною суспільства. У той же час свідомість молоді є однією з найменш захищених, схильних до впливу масової культури, невід'ємною частиною якої останнім часом стала реклама. За силою впливу рекламна інформація практично не має собі рівних - вона створюється для формування потрібного рекламодавцю настрою, думки і поведінки окремої людини, груп людей або всього соціуму, тобто спочатку побудована так, щоб максимально впливати на свідомість (іноді підсвідомість) людини.

Реклама, як правило, звертається до повсякденних сфер людського спілкування і тим самим створює певні стереотипізовані форми, виражені в іміджах. Ці форми можна розглядати як специфічний механізм соціалізації. Визначаючи соціалізацію як процес засвоєння людиною соціальних цінностей, норм, моделей поведінки,

прийнятих в суспільстві, і формування індивідуальності, важливо відзначити, що соціалізація є і стихійним, і спрямованим процесом, так як це входження в суспільство. Без проходження соціалізації, людина не стає особистістю, тому що вона не набуває соціальних якостей. Досить імовірно, що реклама здатна стати засобом освіти молодіжного населення в сучасному суспільстві, представляючи недороге, зручне джерело інформації.

Також було досліджено характер впливу реклами на формування ціннісно-сміслової сфери молоді:

У межах нашого дослідження було виділено наступні гіпотези:

1. Реклама позитивного характеру сильніше впливає на формування ціннісно-сміслової сфери особистості молоді
2. Різні теми, висвітлені у рекламі впливають на формування ціннісно-сміслової сфери з різною інтенсивністю
3. Інструментальні цінності краще піддаються впливу, ніж термінальні

У ході проведення емпіричної частини ми змогли підтвердити або спростувати всі з них.

Перша гіпотеза не підтвердилася. Якщо подивитися на графіки Рис. 1 та Рис.2 (Додатки 2), ми побачимо, що друга група, якій було демонстровано рекламні зображення позитивного характеру, у дев'яти випадках з двадцяти шести взагалі не мала змін по цінностях, ще у трьох випадках зміни відбувалися у змінах однієї позиції, у той же час, у першій групі, де демонстрували негативну рекламу така ситуація склалася всього в одному випадку з двадцяти шести.

Якщо звернутися до Табл. 2 і Табл. 3, де продемонстровані данні по семантичному диференціалу, ми побачимо, що реклама першої групи має для респондентів явно негативний відтінок, але, як ми уже побачили, її вплив був значнішим, що підтверджує нашу думку.

Друга гіпотеза, щодо різної інтенсивності впливу різних тем реклами на цінності підтвердилася.

У першій групі, де вплив реклами відбувався сильніше показники з легкістю «стрибали» на багато показників вгору або вниз на «гострих» темах, таких як

зображення оголеного тіла, але на наступному етапі так само швидко могли змінитися. Проте на ґрунтовних темах, як руйнування сімейних цінностей, навіть при різкому скачку порівняно з попереднім етапом, з переходом на наступний етап не змінювали свої показники дуже відчутно.

У другій групі різкі стрибки спостерігалися ситуативно і швидко йшли на спад (Рис. 19).

Також треба відмітити, що деякі теми виявилися нерелевантними і не викликали ніяких змін. Це теми релігії і політики у першій групі і тема впровадження інклюзивного середовища у другій групі. Пропонується замінити їх у наступних дослідженнях. Та хочемо зазначити неоднозначність ситуації з останньою темою, оскільки, як зазначалося раніше, сформована за попередні етапи теми картина, в цілому відповідає набору цінностей, необхідних для даної теми. Можливо в наступних дослідженнях варто змінити порядок демонстрації тем.

Також для подальшого розвитку було б корисно провести дослідження по статях на тему впливу реклами на тему сексуальної об'єктивації і з зображенням оголеного тіла через отримані нами неоднозначні результати, що можуть бути пов'язані саме з фактором статі.

Третю гіпотезу теж було спростовано.

Якщо подивитися на Рис. 1 та Рис.2 (Додатки 2) можна побачити, що термінальні цінності мають більшу тенденцію до змін:

Порівнявши результати етапу 0 і етапу 8 у першій групі (див. Рис. 1 Додатки 2) ми побачили найсильнішу тенденцію до змін з приводу цінностей «життєва мудрість», що змінила свою позицію з п'ятнадцятої на дев'яту, «повага до оточуючих», що піднялася з тринадцятої позиції на шосту, «продуктивне життя» опустилося на п'ять сходинок, «розваги» піднялися на шість сходинок, «свобода» перемістилася на десять сходинок вгору, «сімейне життя» навпаки втратило тринадцять позицій, «щастя інших» опустилося на останню сходинку, а «впевненість у собі» з одинадцятої сходинки піднялася на третю.

Найсуттєвіші зміни у другому блоці виглядають так: «вихованість» і «високі запити» і «життєрадісність» піднялися на п'ять сходинок, «освіченість» посіла першу

позицію, «смівлівість опустилася на п'ять сходинок ,»тверда воля» на дев'ять, «терпимість піднялася на сім, «чуйність опустилася на одинадцять позицій.

У другій групі картина виглядає так :«розвиток» змінив свою позицію з четвертої на п'ятнадцяту, «хороші та вірні друзі» піднялася з п'ятнадцятої позиції на п'яту, «щастя інших» піднялося з дванадцятої на другу позицію, «продуктивне життя» опустилося з одинадцятої на другу, «любов» зайняло першу позицію, піднявшись на сім позицій

У другому блоці суттєвих змін не відбулося, окрім «життєрадісності», яка опустилася з дев'ятої позиції на п'ятнадцяту. Інші ж цінності змінили своє розташування у межах трьох сходинок максимум.

Отже бачимо, що вплив реклами на ціннісно-сміслову структуру особистості молоді значний. Оскільки вплив на рекламодавців є маловірогідним є доцільним впровадження виховної роботи в навчальних закладах для попередження можливого негативного впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абульханова К. А. Психология и сознание личности. (Проблемы методологии, теории и исследования реальной личности): избранные психологические труды / К. А. Абульханова. – М.: Московский психологосоциальный институт; Воронеж: МОДЭК, 1999. – 224с.
2. Агафонов А. Ю. Основы смысловой теории сознания / А. Ю. Агафонов. – СПб: Речь, 2003. – 296 с.
3. (социология) Андросова Л. А, Кондратьева И. Г. Влияние рекламы и рекламных образы на выбор ценностей молодежи //Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство» esj.pnzgu.ru 2015 № 1 (9) - 2015, Пенза, esj.pnzgu.ru
4. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика: синонимические средства языка / Апресян Ю. Д. – М.: Наука, 1974. – 368 с.
5. Багнюк А. Л. Філософія. Ч. 2. Онтологія. Гносеологія. Соціальна філософія / А. Л. Багнюк, В. О. Стародубець. – Тернопіль: Стародубець, 2005. – 412 с.
6. Барт Р. Мифологии / Барт Р.; пер. С фр., вступ ст. и коммент. С.Зенкина. – М.: АкадемическийПроект, 2008. – 352 с.
7. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Барт Р.; пер. С фр., вступ. Ст. и сост. С. Зенкина. – М.: Изд. Им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
8. БатаєваК. Гендернавізуальністьсучасноїреклами / К. Батаєва // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 136-153.
9. Бахтин М. М. Собрание сочинений. В 7 т. Т. 5. Работы 1940-х начала 1960-х гг. / М. М. Бахтин. – М.: Русские словари, 1996. – 731 с.
10. Бех І. Ціннісна сфера сучасної людини в контексті пріоритетіввиховного процесу / І. Бех // Шлях освіти: науково-методичний журнал. – 2010. – №4 (58). – С. 8-9.
11. Божович Л. И. Избранные психологические труды. Проблемы формирования личности / Л. И. Божович; [под ред. Д. И. Фельдштейна]. – Спб. : Международная педагогическая академия, 1995. – 212 с.

12. Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте: психологическое исследование / Л. И. Божович. – М. : Просвещение, 1968. – 464 с.
13. Боришевський М. Дорога до себе: Від основ суб'єктності до вершин духовності: монографія / М. Боришевський. – К. : Академвидав, 2010. – 416 с.
14. Боришевський М. Й. Духовні цінності в становленні особистості громадянина / М. Й. Боришевський // Педагогіка і психологія. – 1997. – №1. – С. 144-150.
15. Братусь Б. С. Аномалии личности / Б. С. Братусь. – М.: Мысль, 1988. – 301 с.
16. Братусь Б. С. Нравственное сознание личности: психологическое исследование / Б. С. Братусь. – М. : Знание, 1985. – 64 с.
17. Бубер М. Два образа веры: сборник / М. Бубер; пер. с нем. П. С. Гуревича, С. Я. Левит, С. В. Лезова. – М. : Республика, 1995. – 464 с.
18. Буякас Т. М. Опыт утверждения общечеловеческих ценностей – культурных символов – в индивидуальном сознании / Т. М. Буякас, О. Г. Зевина // Вопросы психологии. – 1997. – №5. – С.44-55.
19. Буякас Т. М. Проблема и психотехника самоопределения личности / Т. М. Буякас // Вопросы психологии. – 2002. – №2. – С. 28-39.
20. Василюк Ф. Е. Психология переживания (анализ преодоления критических ситуаций) / Ф. Е. Василюк. – М.: МГУ, 1984. – 240 с.
21. Виховання духовності особистості: навчально-методичний посібник / [М. Й. Боришевський, Л. І. Пилипенко, О. І. Пенькова та ін.]; за заг. ред. М. Й. Боришевського. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2013. – 104 с.
22. Вілюжаніна Т. А. Динаміка ціннісно-сміслової сфери особистості в процесі професійного становлення майбутніх психологів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: 19.00.07 „Педагогічна та вікова психологія” / Т. А. Вілюжаніна. – Київ: І-т психології ім. Г.С. Костюка, 2006. – 22 с.
23. Вірна Ж. П. Мотиваційно-сміслова регуляція у професіоналізації психолога: монографія / Ж. П. Вірна. – Луцьк: Вежа, 2003. – 220 с.

24. Вірна Ж. П. Основи професійної орієнтації / Ж. П. Вірна. – Луцьк: Вежа, 2003. – 156 с
25. Волинка Г. І. Філософія Стародавності і Середньовіччя в освітньому контексті: навч. посібник / Г. І. Волинка. – К. : Вища освіта, 2005. – 544 с.
26. Галян І. Психодіагностика: навч. посібник / І. М. Галян – К. : Академвидав, 2009. – 464 с.
27. Галян І. Психологічні особливості діагностики мотиваційно-ціннісної сфери особистості / І. Галян // Проблеми загальної та педагогічної психології: збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Т.IX. Ч. 5 / за ред. С. Д. Максименка. – К. : ГНОЗІС, 2007. – С. 230-237.
28. Генисаретский О. И. Художественные ценности в структуре образа жизни и окружающей среды / О. И. Генисаретский // Общие проблемы искусства. Обзорная информация. Вып. 1. – М.: ГБЛ, 1985. – С. 16-19.
29. Головатий Н. Ф. Социология молодежи : [курс лекцій] / Н. Ф. Головатий. – К. : МАУП, 1999. – 224 с.
30. Головаха Е. И. Жизненная перспектива и ценностные ориентации личности / Е. И. Головаха // Психология личности в трудах отечественных психологов. – СПб: Питер, 2000. – С. 257-270.
31. Горак Г. І. Філософія: курс лекцій / Г. І. Горак. – К.: Вілбор, 1998. –272 с.
32. Гуманістична психологія: антологія в 3 т.: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Т.1. Гуманістичні підходи в західній психології ХХ ст. / за ред. Р. Трача, Г. Балла. – К.: Пульсари, 2001. – 252 с.
33. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии / Э. Гуссерль. – М.: Лабиринт, 1994. – 110 с.
34. Данильян О. Г. Основи філософії: навч. посібник / О. Г. Данильян, В. М. Таряненко. – Х.: Право, 2003. – 352 с.
35. Двірко Н. Складені терміни із компонентом арка: структурно-ономасіологічний аналіз // Термінологія. 2013;, Номер 765: сс. 91 - 93.

36. Двойнин А. М. Специфика ценностно-смысловых ориентаций православной молодежи / А. М. Двойнин // Психологический журнал. – 2011. – Т. 32, №5. – С. 23-35.
37. Демиденко Н. Н. Взаимосвязь ценностно-смысловой сферы с особенностями характера у подростков [Электронный ресурс] / Н. Н. Демиденко, О. Н. Журавлева // Репозиторий Тверского госуниверситета. – Режим доступа: <http://eprints.tversu.ru/622/>
38. Додонов Б. И. Потребность, отношения и направленность личности / Б. И. Додонов // Вопросы психологии. – 1973. – №5. – С. 18-29.
39. Дубасенюк О. А. Професійна педагогічна освіта: акме-синергетичний підхід : монографія / [за ред. О. А. Дубасенюк] ; Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка. – Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – 388 с.
40. Дубровский Д. И. Проблема иррационального сна. Субъективная реальность. – М.: Канон+, 2002. – 368 с.
41. Дьяков С. І. Методика діагностики мотиваційно-ціннісних орієнтацій у дослідженні суб'єктності особистості / С. І. Дьяков // Практична психологія та соціальна робота. – 2007.– № 3.– С. 36-41.
42. Дьяконов І. В. Соціально-філософський аналіз ціннісних орієнтацій учнівської молоді України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук: спец. 09.00.03 „Соціальна філософія та філософія історії” / І. В. Дьяконов. – Запоріжжя, 2008. – 21 с.
43. Жбанков М. Р. Миф // Социология: Энциклопедия / [составитель А.А.Грицанов] / М. Жбанков. – Минск: Книжный Дом, 2003. – С. 430. [Zhbankov M. P. Mif // Sotsiologiya: Ėntsiklopediia / [sostavitel' A. A. Gritsanov] / M. P. Zhbankov. – Minsk: Knizhnyĭ Dom, 2003. – S. 430]
44. Эрштейн Л. Б. Запретная теория ценностей: психологические и социологические следствия представления ценностей как динамических запретов / Л. Б. Эрштейн. – СПб., 2008. – 122 с.

45. Задорожній А. Моделювання ціннісно-сислової картини світу молодшого школяра : пошук підходів / Андрій Задорожній // Рідна школа. – 2010. – №11. – С.60-65.
46. Зайцев М. О. Особистісне буття в смисловому полі європейської культури / М. О. Зайцев. – К. : Видавництво НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2007. – 202 с.
47. Зенкин С. Ролан Барт и семиологический проект / С. Зенкин // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. С фр., вступ. Ст. и сост. С. Зенкина. – М.: Издательствоим. Сабашниковых, 2003. – С. 5-34.
48. Зинченко В. П. Живое Знание : психологическая педагогика. Ч.1. – 2-е изд., доп./ В. П. Зинченко. – Самара : Самарский Дом Печати, 1998. – 296 с.
49. Зотова Н. О ценностных смыслах профессии педагога / Н. Зотова // Дошкольное воспитание. – 2007. – №2. – С. 100-104.
50. Калюжна Т. Г. Формування загальнолюдських цінностей майбутнього вчителя під час вивчення курсу „Основи педагогічної творчості і майстерності” / Т. Г. Калюжна // Педагогіка і психологія. – 2008. – №3-4 (60-61). – С. 100-116.
51. Карпенко З. Предмет і метод аксіопсихології особистості / З. Карпенко // Психологія і суспільство. – 2008. – №1 (31). – С. 35-62.
52. Карпенко З. С. Психологічні основи аксіогенезу особистості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора психол. наук : спец. : 19.00.07 „Педагогічна і вікова психологія” / З. С. Карпенко. – Київ, 1999. – 40 с.
53. Карпенко З. С. Сучасний стан аксіопсихологічних студій в Україні / З. С. Карпенко // Психологія і особистість. – 2013. – №1. – С. 21-31.
54. Касьян В. І. Філософія : навчальний посібник; [відповіді на питання екзаменаційних білетів] / В. І. Касьян. – К. : Знання, 2008. – 347 с.
55. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе / Кафтанджиев Х. – Спб.: Питер, 2008. – 224 с.
56. Кирилова Н. А. Ценностные ориентации в структуре интегральной индивидуальности старших школьников / Н. А. Кирилова // Вопросы психологии. – 2000. – №4. – С. 29-37.

57. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства. Підручник. Видання 2-ге - К., 2008, Видавничий центр "Академія" 368 с.
58. Краткий психологический словарь / [сост. Л. А. Карпенко ; под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского]. – М. : Политиздат, 1985. – 431 с.
59. Кремень В. Г. Філософія: Логос, Софія, Розум: підруч. для студ. вищ. навч. закл / В. Г. Кремень, В. В. Ільїн. – К. : Книга, 2006. – 432с.
60. Кулагина И. Ю. Возрастная психология: Полный жизненный цикл развития человека: [учеб. пособие для студентов высших учебных заведений] / И. Ю. Кулагина, В. Н. Колюцкий. – М. : Сфера, 2001. – 464 с.
61. Легун О. Сенс, сенсотворення, сенсожиттєві стратегії як динамічні характеристики особистості / О. Легун // Освіта регіону : політологія, психологія, комунікації: український науковий журнал / гол. ред. Бебик В. М. – 2011. – №2 – С. 277-281.
62. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – М.: Политиздат, 1975. – 352 с
63. Леонтьев Д. А. Возвращение к человеку / Д. А. Леонтьев // Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии / под ред. Д. А. Леонтьева, В. Г. Щур. – М.: Смысл, 1997. – 336 с.
64. Леонтьев Д. А. Динамика смысловых процессов / Д. А. Леонтьев // Психологический журнал. – 1997. – Т. 18, №6. – 1997. – С. 13-27.
65. Леонтьев Д. А. Значение и личностный смысл : две стороны одной медали / Д. А. Леонтьев // Психологический журнал. – 1996. – Т.17, №5. – С.19-30
66. Леонтьев Д. А. От социальных ценностей к личностным : социогенез феноменология ценностной регуляции деятельности / Д. А. Леонтьев // Вестник Московского университета. Сер.14. Психология. – 1997. – №1. – С. 20-27.
67. Леонтьев Д. А. Очерк психологии личности / Д. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1997. – 64 с.
68. Леонтьев Д. А. Психология смысла : природа, строение и динамика смысловой реальности / Д. А. Леонтьев. – 3 изд., доп. – М. : Смысл, 2007. – 511 с.

69. Леонтьев Д. А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании : виды, детерминанты и изменения во времени [Электронный ресурс] / Д. А. Леонтьев // Познай себя и окружающих. – Режим доступа : <http://www.follow.ru/article/344>
70. Лэнгле А. Что движет человеком? Экзистенциально-аналитическая теория эмоций / А. Лэнгле; пер. с нем. С. В. Кривцовой. – 2-е изд. – М. : Генезис, 2008. – 235 с.
71. Лобок А. М. Антропология мифа / А. М. Лобок. – Екатеринбург : Отд. образов. администр. Октябрьского района, 1997. – 688 с.
72. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ф. Ломов. – М. : Наука, 1984. – 157 с
73. Максименко С. Д. Генезис существования личности / С. Д. Максименко. – К. : КММ, 2006. – 240 с.
74. Мамардашвили М. К. Введение в философию. (Феноменология философии) / М. К. Мамардашвили // Новый круг. – №2. – 1992. – С. 12-45.
75. Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики / А. Г. Маслоу; [пер. с англ. А. М. Татлыдаевой; научн. ред. Н. Н. Акулина]. – СПб: Евразия, 1997. – 430 с.
76. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы / А. Маслоу; [пер. с англ. Г. Балл, А. Попогребский; научн. ред. Г. Балл, А. Киричук, Д. Леонтьев]. – М. : Смысл, 1999. – 425 с.
77. 9. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Медведева Е. В. – М.: Изд. ЛКИ, 2008. – 280 с.
78. Михальский А. В. Формирование образа будущего : развитие способности / А. В. Михальский // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения: сборник материалов XV Международной научно-практической конференции / под общ. ред. С. С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2010. – 466 с.
79. Мицько В. М. Психологічні особливості аксіогенезу майбутніх психологів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец.

19.00.07 „Педагогічна та вікова психологія” / В. М. Мицько. – Івано-Франківськ, 2007. – 21 с

80. Мірошніченко О. М. Ієрархія ціннісних орієнтацій жінок у професійній діяльності / О. М. Мірошніченко // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. – № 5. – С. 59-63.

81. Молчанова Е. В. Проблема ценностных ориентаций личности в структуре самосознания: автореферат на соиск. уч. степени канд. филос. наук: спец. 09.00.11 „Социальная философия” / Е. В. Молчанова. – Чебоксары, 2011. – 26 с.

82. Москалець В. П. Психологія релігії: посібник / В. П. Москалець. – К. : Академвидав, 2004. – 240 с.

83. Назаров М. М., Папантиму М. А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: иру междисциплинарного исследования / Назаров М. М., Папантиму М. А. – М.: Книжный дом "Либроком", 2009. – 212 с.

84. Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки / [гол. ред. В. С. Пазенок]. Вип. 10. – К.: КУТЕП, 2011. – 386 с.

85. Низовских Н. А. Человек как автор самого себя : психосемантическое исследование жизненных принципов в структуре саморазвивающейся личности / Н. А. Низовских. – М. : Смысл, 2007. – 255 с.

86. Оллпорт Г. В. Личность в психологии / Г. В. Оллпорт. – М. : КСП+; СПб.: Ювента, 1998. – 345 с.

87. Островська К. О. Взаємозв'язок образу „Я”, самооцінки і ціннісних орієнтацій молодших школярів: автореф. дис. канд. психол. наук / К. О. Островська; Ін-т психол. ім. Г. С. Костюка. – К., 2003. – 20 с.

88. Пазенок В. С. Філософія : навчальний посібник / В. С. Пазенок. – К. : Академвидав, 2008. – 280 с

89. Панченко Л. М. Формування ціннісних орієнтацій молоді в період системної трансформації українського суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 „Соціальна філософія та філософія історії” / Л. М. Панченко. – К., 2003. – 20 с.

90. Петрова Н. И. Ценностно-смысловая сфера личности руководителей государственной службы и предпринимателей / Н. И. Петрова // Психологический журнал. – 2011. – Т. 32, №1. – С. 34-44.
91. Петров И. Т. Смысл как рефлексивное отношение человеческого бытия / И. Т. Петров // Мир психологии. – 2000. – №2. – С. 26-35.
92. Пископпель А. А. От традиционных ценностей к уникальным смыслам / А. А. Пископпель // Вопросы психологии. – 2001. – №6. – С. 103-119.
93. Полковникова Н. Приобщение старших дошкольников к ценностям как компонент социализации / Н. Полковникова // Дошкольное воспитание. – 2010. – №10. – С. 96-105.
94. Помиткін Е. О. Психологічні закономірності та механізми духовного розвитку дітей та молоді : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора психол. наук : спец. „Педагогічна та вікова психологія” / Е. О. Помиткін. – Київ, 2009. – 40 с.
95. Проблеми загальної та педагогічної психології: зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. Т. XII. Ч. 4 / [за ред. С. Д. Максименка]. – К., 2010. – 492 с.
96. Психология личности: хрестоматія: в 2 т. / [ред.. Д. Я. Райгородский]. – Самара: Бахрах–М, 2008. – Т.1 – 512 с.; Т.2 – 544 с.
97. Психологічні закономірності розвитку громадянської свідомості та самосвідомості особистості. У 2 т. / М. Й. Боришевський, М. І. Алексєєва, В. В. Антоненко та ін.; [за заг. ред.. М.Й. Боришевського]. – К. : Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України, 2001. – 308 с.
98. Психология и культура [Електронний ресурс] / [иру иру. Д. Мацумото]. – Спб.: Питер, 2003. – 718 с. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/11.php
99. Психологія особистості: словник-довідник / [за ред. П. П. Горностая, Т. М. Титаренко]. – К. : Рута, 2001. – 320 с
100. Психофізіологічне забезпечення становлення фахівця у професіях типу „людина-людина”: монографія / [за ред. О. М. Кокуна]. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 266 с.

101. Радчук Г. К. Аксіопсихологія вищої школи: монографія / Г. К. Радчук. – Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. – 380 с.
102. Радчук Г. К. Психологія аксіогенезу особистості у контексті вищої професійної освіти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора психол. наук: спец. 19.00.07 „Педагогічна та вікова психологія” / Г. К. Радчук. – Київ, 2011. – 44 с.
103. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему / Рапай К.; пер. С иру . – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 167 с
104. .Розов Н.С. Общезначимые ценности и смысл истории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nsu.ru/filf/rozov/publ/val-meaning.htm> (станом на 14.04.2011р.).
105. Романюк Л. В. Дослідження взаємовпливу ціннісних орієнтацій і особистісних рис суб’єктів управління в освіті [Електронний ресурс] / Л. В. Романюк // Вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут”. Сер. Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2005. – № 2. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/VKPI - fpp/20052/index.html
106. Романюк Л. В. Становлення цінностей особистості: концептуальна модель та її методологічний потенціал / Л. В. Романюк // Психологія особистості. – 2013. – №1(4). – С. 138-148.
107. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн; [сост. А. В. Брушлинский, К. А. Абульханова-Славская] – СПб.: Питер, 2002. – 720 с.
108. Рубинштейн С. Л. Принцип творческой самодеятельности: К философским основам современной педагогики / С. Л. Рубинштейн // Вопросы психологии. – 1986. – №4. – С. 101-109.
109. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия: иру. ... д-ра социол. Наук: 22.00.08 [Электронный ресурс] / Савельева Ольга Олеговна. – Москва, 2006. – 343 с. – Режим доступа: <http://osavelieva.ru/publications>
110. Савчин М. В. Вікова психологія: навч. посіб./ М. В. Савчин, Л. П. Василенко. – [2-ге вид., стереотип.] – К.: Академвидав, 2009. – 360 с.
111. Савчин М. Духовна складова екзистенції людини / М. Савчин // Проблеми загальної та педагогічної психології: збірник наукових праць Інституту психології ім.

Г. С. Костюка АПН України. Т. XIII. Ч. 4 / за ред. С. Д. Максименка.– К.: ГНОЗІС, 2011. – 444 с.

112. Савчин М. В. Психологія відповідальної поведінки : монографія / М. В. Савчин. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2008. – 280 с.

113. Самыкина Н. Ю. Динамика ценностно-смысловой сферы личности в процессе наркотизации: монография / Н. Ю. Самыкина, М. Е. Серебрякова. – Самара: Универсгрупп, 2007. – 148 с.

114. Свасьян К. А. Проблема символа в современной философии (Критика и ирр.) / Свасьян К. А. – 2-е ир. – М.: Академический проект, Альма Матер, 2010. – 224 с.

115. Северіна Т. Становлення аксіосфери майбутніх фахівців у вищому педагогічному навчальному закладі [Електронний ресурс] / Т. Северіна // Матеріали конференції „Актуальні проблеми підготовки майбутніх учителів”. – Режим доступу : zag-pedagogika.at.ua/load/1-4-2

116. Серый А. В. Система личностных смыслов: структура, функции, динамика / А. В. Серый. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2004. – 272 с.

117. Серый А. В. Ценностно-смысловая сфера личности: учеб. пособие / А. В. Серый, М. С. Яницкий. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 1999. – 92 с.

118. Сиргалина Л. Р. Ценность как онтологическая основа ценностных ориентаций: автореферат на соиск. уч. степени канд. филос. наук: спец. 09.00.11 „Социальная философия”/ Л. Р. Сиргалина. – Магнитогорск, 2007. – 24 с.

119. Слободчиков В. И. Антропологический принцип в психологии развития / В. И. Слободчиков, Е. И. Исаев // Вопросы психологии. – 1998. – №6. – С.3-17.

120. Труды Всероссийской научно-практической конференции „Педагогика высшей школы : ценностные ориентиры обновления содержания образования”. В 3 т. Ч. II / за ред. Артамоновой Е. И., Талаловой Л. Н., Подгуренко А. В. – М. : Уникум-Центр, 2001. – 98 с.

121. Тюрина В. А. Ценностные ориентации: учеб. пособие / В.А. Тюрина, Е. Д. Научитель. – К.: Междунар. фин. агенство, 1998. – 30 с.

122. 15. Ульяновский А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / Ульяновский А. – Спб.: Питер, 2005.– 544 с. [Ul'ianovskii A. Mifodizaïn: kommercheskie i sotsial'nye mify / Ul'ianovskii A. – Spb.: Piter, 2005. – 544 s.] 16. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности / Федотова Л. Н. – М.: Издательство Оникс, 2007. – 560 с. [Fedotova L. N. Sotsiologiia reklamnoï deiatel'nosti / Fedotova L. N. – M.: Izdatel'stvo Oniks, 2007. – 560 s.]
123. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – Москва: Издательство Оникс, 2007.
124. Философский энциклопедический словарь / [редкол. С. С. Аверинцев, Э. А. Араб-Оглы, Л. Ф. Ильичев]. – 2 изд. – М.: Энциклопедия, 1989. – 815 с.
125. Філософія: навч. посібник / [за ред. І. Ф. Надольного]. – К. : Вікар, 1999. – 624 с
126. Філософський словник / [за ред. В. І. Шинкарука]. – К.: АН УРСР, 1973. – 578 с.
127. Філософський словник соціальних термінів. – Вид. третє, доп.. – Х. : Р.И.Ф., 2005. – 672 с.
128. (вiводи к разделу 14)Франкл В. Человек в поисках смысла: сборник / В. Франкл; [пер. с англ. и нем., под ред. Л. Я. Гофмана и Д. А. Леонтьева]. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с.
129. Фреге Г. Избранные работы / Г. Фреге. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1997. – 159 с.
130. 17. Фрейд З. "Я" и "Оно" / З. Фрейд; пер. С нем. – Тбилиси: Мерани, 1991 – Кн. 1. – 1991. – 398 с.
131. Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления / М. Хайдеггер. – М.: Республика, 1993. – 447 с.
132. Худякова Н. Л. Онтологическое основание возникновения и развития ценностного мира человека: автореф. дис. на стиск. уч. степени доктора филос. наук: спец. 09.00.01 „Онтология и теория познания” / Н. Л. Худякова. – Омск, 2004. – 46 с.
133. Хухлаева О. В. Психология подростка: [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений] / О. В. Хухлаева. – 2-е изд., испр. – М.: Академия, 2005. – 160 с.

134. Ценностные основания психологической науки и психология ценностей / [гл. ред. В. В. Знаков, Г. В. Залевский]. – М.: Институт психологии РАН, 2008. – 344 с.
135. Чудновский В.Э. Проблема становления смысложизненных ориентаций личност / В.Э. Чудновский // Психологический журнал. – 2004. – Т. 25, №6. – С. 5-11.
136. Чудновский В. Э. Становление личности и проблема смысла жизни: избранные труды / В. Э. Чудновский. – М.: Изд-во Московского психологосоциального института; Воронеж: МОДЭК, 2006. – 768 с.
137. Шакуров Р. Х. Психология смыслов: теория преодоления / Р. Х. Шакуров // Вопросы психологии : научный журнал. – 2003. – №5. – С. 18-32.
138. Шапенкова И. П. Особенности ценностно-смысловой сферы личности учащихся школы искусств: автореф. диссертации на соиск. уч. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.13 „Психология развития, акмеология” / И. П. Шапенкова. – Санкт-Петербург, 2010. – 22 с.
139. Шелер М. Избранные произведения / М. Шелер. – М.: Гнозис, 1994. – 420 с.
140. Юхименко Н. Ф. Гуманістичні параметри самореалізації особистості: потреби, інтереси, цінності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 „Соціальна філософія та філософія історії” / Н. Ф. Юхименко. – Київ, 2003. – 21с.
141. Ядов В. А. Ценности в кризисном социуме / В. А. Ядов // Психологический журнал. – 1991. – №6. – С. 154-167.
142. Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций / Яковлев И. П. – Спб.: Институт управления и экономики, 2001. – 230 с.
143. Яницкий М. С. Ценностные ориентации личности как динамическая система / М. С. Яницкий. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2000. – 204 с.
144. Ясперс К. Общая психопатология / К. Ясперс. – М.: Практика, 1997. – 1053 с.
145. Adler A. What life should mean to you. London: George Allen and Unwin, 1980. – 300 p.

146. Bartmiski J. Założenia teoretyczne słownika / J. Bartmiski // Słownik ludowych stereotypów językowych. Zeszyt próbny. – Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 1980. – P. 7-36.
147. Frankl V. Man's search for meaning: an introduction to logoterapy. 3 rd ed., rev. and enl. New York: Simon and Schuster, 1984. – 189 p.
148. Frankl V. The will to meaning: foundations and applications of logoterapy. New York: Plume press, 1969. – X, 181 p.
149. Frankl V. Logos, paradox and the search for meaning // Cognition and psychotherapy / M. J. Mahoney, A. Freeman (Eds.). New York: Plenum, 1985. – 297 p.
150. Leontiev D. A. The Phenomenon of Choice: Preliminary Considerations // Sharing Tools For Personal / Global Harmony: First Annual Conference on Conflict Resolution / V. Kagan (Eds.). St. Petersburg, 1994. P. 52-64
151. 20. Marcuse H. One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society / Herbert Marcuse. – Boston: Beacon Press, 1991. – 260 p.
152. 21. Merton R. K. The Thomas Theorem and The Matthew Effect / R. K. Merton. – Social Forces. – 1995. – № 74 (2). – P. 379-424.
153. Rokeyach M. Beliefs, Attitudes, and Values / M. Rokeyach. – San Francisco: Jossey-Bass, 1969. – XVIII, 214 p.
154. Rokeyach M. The Nature of Human Values / M. Rokeyach. – N.Y.: Free Press, 1973. – 438 p.
155. Schwartz S. H. Universals in the structure and content of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries / S. H. Schwartz // In M.P. Zanna (Ed.) Advances in Experimental Social Psychology. – Orlando, FL: Academic. – 1992. – Vol. 25. – P. 1- 65.
156. Schwartz S. H., Bilsky W. Values and personality / S.H. Schwartz, W. Bilsky // European Journal of Personality. – 1994. – Vol. 8. – P. 163-181.

ДОДАТКИ

Методика М. Рокича «Цінності орієнтації»

Список А

Термінальні цінності

Цінність	Номер
активна діяльна життя (повнота та емоційна насиченість життя);	
життєва мудрість (зрілість суджень і здоровий глузд, що досягаються життєвим досвідом);	
здоров'я (фізичне і психічне);	
цікава робота;	
краса природи і мистецтва (переживання прекрасного в природі і в мистецтві);	
любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною);	
матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів);	
наявність хороших і вірних друзів;	
суспільне покликання (повага оточуючих, колективу, товаришів по роботі);	
пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури, інтелектуальне розвиток);	
продуктивна життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей);	

розвиток (робота над собою, постійне фізичне і духовне вдосконалення);	
розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків)	
свобода (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках)	
щасливе сімейне життя	
щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, всього народу, людства в цілому)	
творчість (можливість творчої діяльності)	
впевненість у собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч; сумнівів).	

Список Б

Інструментальні цінності

Цінність	Номер
акуратність (охайність), вміння тримати в порядку речі, порядок у справах;	
вихованість (гарні манери);	
високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання);	
життєрадісність (почуття гумору);	
старанність (дисциплінованість);	
незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче);	
непримиренність до недоліків у собі та інших;	

освіченість (широта знань, висока загальна культура);	
відповідальність (почуття боргу, вміння тримати своє слово);	
раціоналізм (вміння тверезо і логічно мислити, приймати обдумані, раціональні рішення);	
самоконтроль (стриманість, самодисципліна);	
сміливість у отстаиваниях своєї думки, поглядів;	
тверда воля (вміння настояти на своєму, не відступати перед труднощами)	
терпимість (до поглядів і думок інших, вміння прощати іншим їхні помилки та омани)	
широта поглядів (вміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички)	
чесність (правдивість, щирість)	
ефективність у справах (працьовитість, продуктивність у роботі)	
чуйність (дбайливість)	

Додаток 1

Семантичний диференціал

Визначення	Оцінка	Визначення
сильний	3 2 1 0 1 2 3	слабкий
чистий	3 2 1 0 1 2 3	брудний

поверхневий	3 2 1 0 1 2 3	глибокий
жорстокий	3 2 1 0 1 2 3	гуманний
фальшивий	3 2 1 0 1 2 3	щирий
нав'язливий	3 2 1 0 1 2 3	скромний
відразливий	3 2 1 0 1 2 3	привабливий
натуральний	3 2 1 0 1 2 3	штучний
хороший	3 2 1 0 1 2 3	поганий

Додаток 2

Стимульний матеріал групи 1

Блок 1 Залежність



Рис. 1

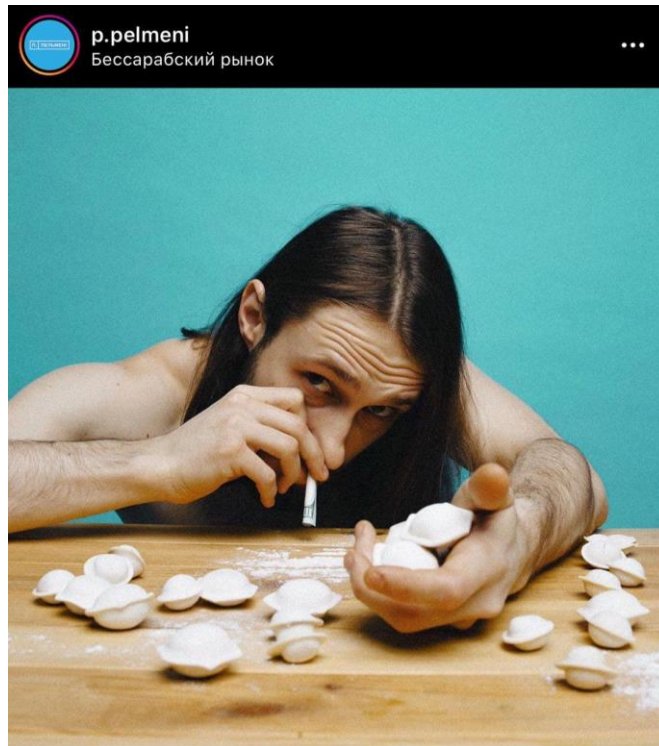


Рис 2

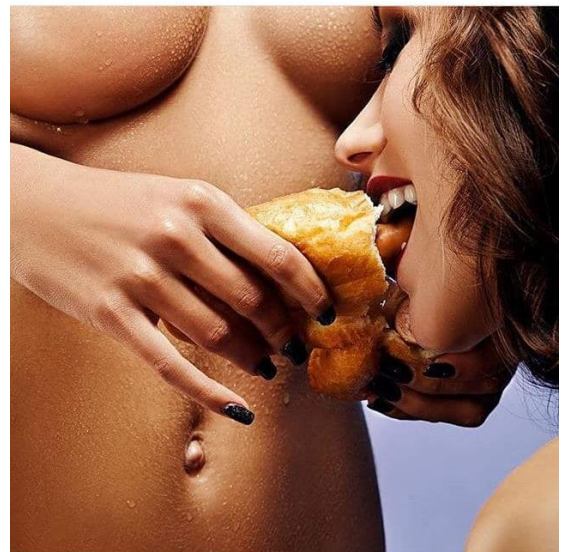
Блок 2 Зображення оголеного тіла



Нравится bogdanborodyansky и ещё 860

pererichka_1981 Обхвати обеими руками. Резко и сильно сожми посередине. Пусть покажется сосиска, пусть брызнет жир в лицо. Пусть завидуют фитоняшки. Каждая в мечтах хочет так же. #перепичка - это мммм... #pererichalove Thank you model A.

Рис. 3



Нравится: 1 157

pererichka_1981 #перепичка - у нас сосиски правильного калибра 😂 больше

Рис 4

Блок 3 Расизм



Рис. 5



Рис. 6

Блок 4 Релігія



Рис. 7

Блок 5 Суксуальна об'єктивація



Рис. 8



Рис. 9



Рис. 10

Блок 6 Руйнування сімейних цінностей

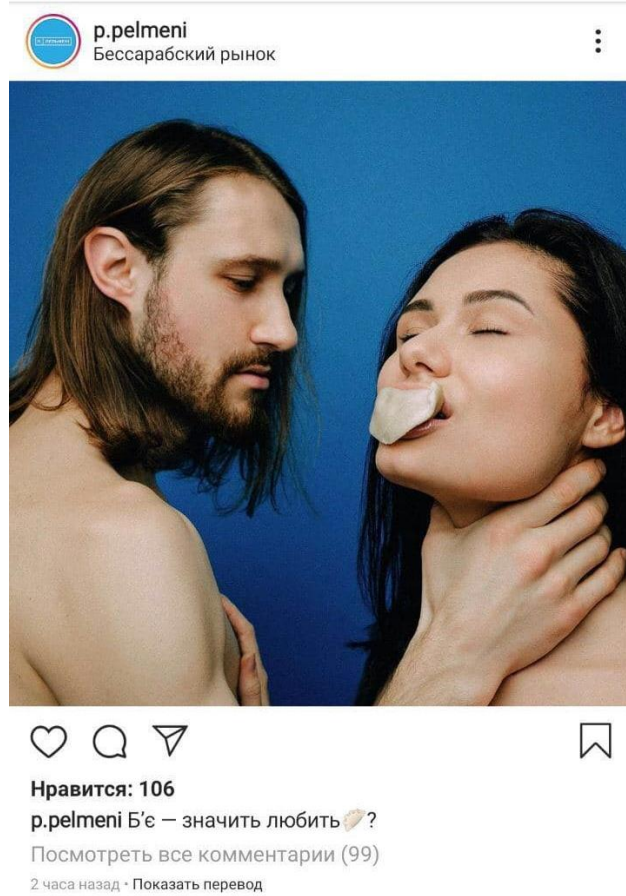


Рис. 11



Рис. 12

Блок 7 Політика



Рис 13



Рис. 14

Болк 8 Ставлення до жінки

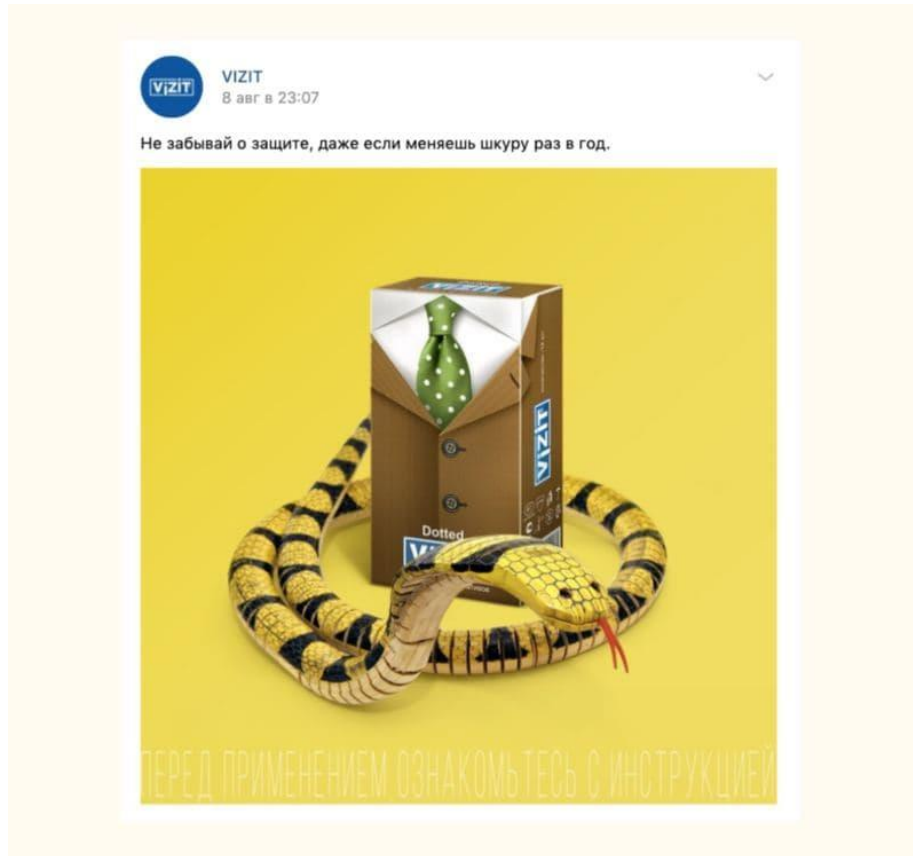


Рис. 15



Рис. 16

Стимульний матеріал групи 2

Блок 1 Дружба



Рис 18

Відео 1 (Диск 1)

Відео 2 (Диск 1)

Блок 2 Родина і сімейні цінності

Відео 3 (Диск 1)



Рис 19

Блок 3 Взаємна допомога

Відео 4 (Диск 1)

Відео 5 (Диск 1)

Блок 4 Піклування про старших

Відео 6 (Диск 1)

Відео 7 (Диск 1)

Блок 5 Піклування про тварин



Рис. 20



Рис. 21

Блок 5 Широта поглядів



Рис. 22

Блок 7 Піклування про природу



Рис 23



Рис. 24



Рис. 25

Блок 8 Впровадження інклюзивного середовища



Рис. 26



Рис. 27



Рис. 28

ДОДАТКИ 2

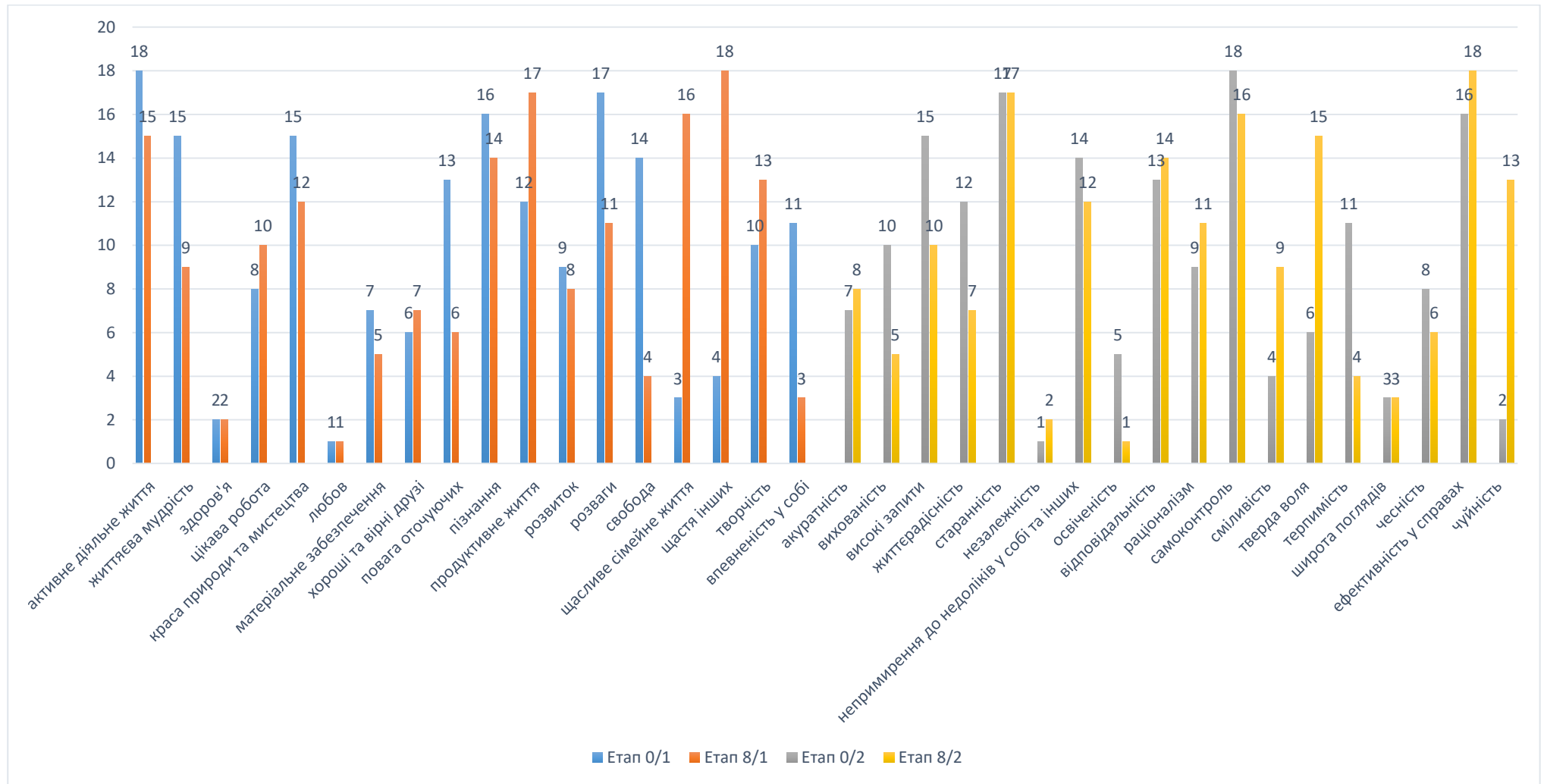


Рис. 1

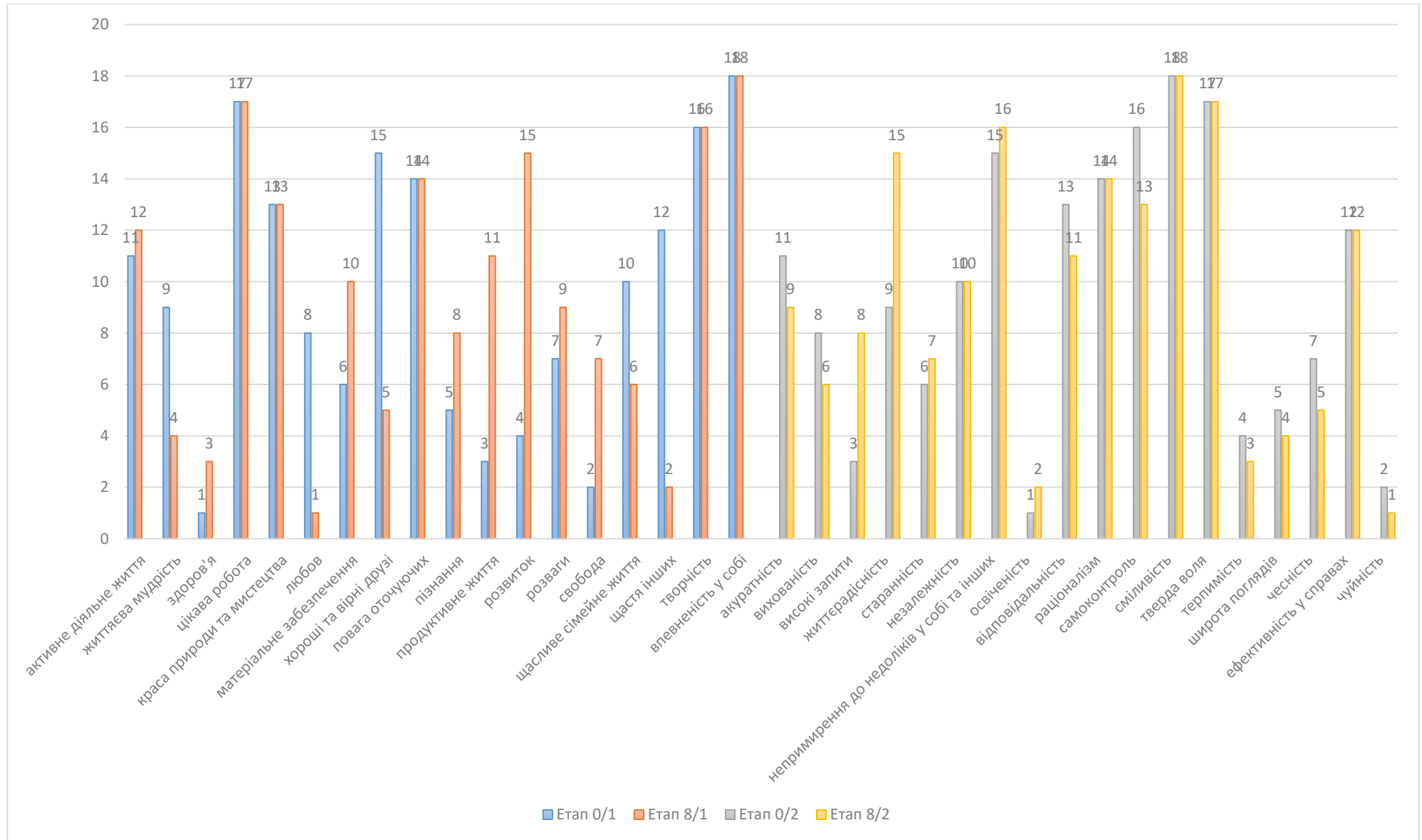


Рис. 2