

УДК 378.125+337.133: 371.11

**В. В. ЗИРКА**доктор филологических наук, профессор  
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля**ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ:  
ТРАНСЛЯЦИЯ КУЛЬТУРЫ И МЕНТАЛЬНОСТИ**

*Статья рассматривает вопрос взаимодействия инновационной методики обучения студентов в отношении профессиональной культуры общения вообще и культуры педагогического общения в частности, а также понятий ментальности, влияния и манипуляции. Приводятся пояснения указанных единиц языка, которые являются точным значением обозначенных понятий. Значение менталитета определяется как совокупность мировоззрений, характерных для отдельных лиц и народа в целом, как склад ума, как характер мышления. Совокупность установок отдельной личности или всей социальной группы действовать, мыслить, чувствовать и воспринимать мир формируется в зависимости от традиций, культуры и всей среды обитания человека. Обсуждается проблема обучения студентов в высшей школе на примере текстов масс-медиа и рекламы относительно культуры и менталитета обсуждается.*

**Ключевые слова:** педагогика, исследование, взаимодействие, обучение, культура, ментальность, реклама.

Освещая вопросы (профессионального) взаимодействия ментальности и профессиональной культуры общения в ходе обучения студентов IV курса Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля, мы концентрируем их внимание на теме обсуждения: является ли менталитет общества сдерживающим началом для освоения того или иного предмета, и как проявляется специфика менталитета и культуры в содержании учебной дисциплины?

Значение *менталитета* (от лат. *mens* – ум, мышление, образ мыслей, душевный склад) как совокупности мировоззренческих представлений, характерных для отдельной личности и народа в целом; как о складе ума, характере мышления; как мировоспитания, умонастроения [6, с. 343]; как совокупности готовностей, установок и предрасположенностей индивида или социальной группы действовать, мыслить, чувствовать и воспринимать мир определенным образом, формируется, как можно сделать вывод, в зависимости от традиций, “культуры, социальных структур и всей среды обитания человека и сама, в свою очередь, их формирует, выступая как порождающее сознание, как трудноопределимый исток культурно-исторической динамики ...” [5, с. 176].

С таким же значением функционирует и активно используемое в наши дни слово *ментальность*. Таким образом, *менталитет* (*ментальность*) – это система взглядов на мир, мировоззрение, заключающее в себе особенности *этнической психологии*.

На наш взгляд, следует считать инновационными методами обучения студентов высшей школы включение в учебную дисциплину рассмотрение указанных понятий, ибо формирование умений профессиональной деятельности будущего специалиста должна осуществляться с помощью прин-

ципиально нового подхода в творческой лингвосоциокультурной среде, максимально приближенной к естественной.

Например, реклама не может не считаться с его национальными особенностями. Положение о том, что реклама – это наш постоянный спутник в жизненном пространстве, “обязывает” ее (рекламу) учитывать то пространство, в котором она функционирует.

**Цель статьи** – рассмотреть вопрос взаимодействия инновационной методики обучения студентов в отношении профессиональной культуры общения.

Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она - часть коллективного бессознательного страны. Создатели рекламы находят вдохновение в повседневной жизни, в менталитете, который отражает национальные особенности. “Об идеалах нации говорят ее рекламные объявления. В рекламе вы видите саму страну” [3, с. 20]. (*А ты налей, и отойди!; Як це все з'їсти!; Мезім – шлунку добре з ним; Такси Сатурн: бьемся за каждого клиента*). Интерсубъективный в своей сущности мир менталитета, осознаваясь и рационализируясь только выборочно, “пятнами”, связывает высокорационализированные формы сознания с миром бессознательных структур, с неосознанными культурными кодами, определяя тем самым образ целостной жизни человека [5]. Студенты на примерах рекламных текстов подтверждают, что реклама репрезентирует не только экономическую сферу, она охватывает все области общественной жизни. Рекламное творчество (именно творческая составляющая присуща запоминающейся рекламе!) представляет собой экономический, коммуникативный, психологический и, интегрируя эти аспекты, мощнейший культурологический фактор. Это означает не только активное участие в аранжировке потребительских вкусов, политических пристрастий, конфессиональных предпочтений, но цельное мощное влияние на формирование всего образа жизни.

Отношения между рекламой и обществом диалектические и достаточно сложные: содержание рекламного сообщения может быть охарактеризовано как частичное отражение общества, которое его порождает (*элитные социальные группы*), но также и как источник возможного влияния на стереотипы и образы, имеющие хождение среди индивидов (*Образы новой элегантности в исполнении супермодели; Модная практика: ботфорты, бутсы, нижнее как верхнее...; Возвращение голливудского гламура...; Дублинки до пят, съёмные капюшоны и теплые гетры – это не одежда для прогулок в горах. Это просто модная одежда*). В той мере, в какой ценности, предлагаемые рекламой, являются массовыми, **культурными** ценностями, они выражают стереотипы, уже одобренные большинством публики. Язык нации (а мы утверждаем, что и язык рекламы) – “мощное орудие, формирующее людской поток в этнос, образующий нацию через хранение и передачу культуры, традиций, общественного самосознания данного речевого коллектива” [7, с. 15]. Определив статус рекламы как единицу систем коммуникации и элемента “массовой культуры”, профессор Ф. Бретон (Франция) и профессор С. Пру (Канада) в своей статье “Взрыв коммуникации”

отметили четкую корреляцию в дихотомии реклама-общество, общество-реклама в следующем высказывании: “Реклама оказывает на общество культурное давление, но одновременно общество заключает ее в определенные культурные рамки. И все же являясь носителем конформизма, реклама одновременно предлагает индивидам различные новшества” (цит. по: [4, с. 59]).

Нескончаемый рекламный поток породил мнение о том, что реклама соперничает с такими социальными факторами, как литература, игры, музыка, церковь, дом и школа или даже доминирует над ними, что она воспитывает в людях чувство меркантильности, умаляя другие ценности. В какой-то степени с этим мнением стоит согласиться, ведь шкала ценностей у современного человека наполнилась новым содержанием и того требует время. Главные проблемы заключаются в следующем: какие ценности и уклад жизни в обществе поощряются как здоровые; каких установок и какого уклада жизни необходимо избегать; каково относительное влияние рекламы. Заметим, что эти темы обсуждаются и на международном уровне, создаются комиссии для изучения “совокупности проблем коммуникации в современном мире” (цит. по: [1, с. 707]).

В предлагающемся студентам списке прилагательных, характеризующих рекламу, большая часть опрашиваемых отмечает слово “информативный”. Поэтому можно сказать, что реклама – это отрасль, которая откликается на запросы и настроения общества, согласуется с состоянием общества и его стандартами, стремясь быть в гармонии со взглядами, мнениями и читателей, и зрителей и оказывает несомненно громадное влияние на всю жизнедеятельность человека. Доказано, что реклама, играя роль орудия убеждения, воздействует на ценности и уклад жизни, в общем - на ментальность человека, на менталитет, общество в целом. И здесь необходимо учитывать два важных момента.

Склонность русскоязычного человека к эмоциональности, фатализму, пессимизму, иррационализму, моральным суждениям, а также конфликтность национального характера передаются в русском языке определенными языковыми средствами и конструктами. Анализ русской лексики, как отмечают ученые, позволяет сделать выводы об особенностях русского видения мира, частично подтверждающие и одновременно дополняющие и уточняющие сказанное выше, и подвести под рассуждения о “русской ментальности” объективную базу. Разумеется, не все лексические средства в равной мере несут информацию о русском характере и мировоззрении.

На лекциях мы подчеркиваем, как важно учитывать то, что ментальность – не научные системы, а тот уровень общественного сознания, на котором мысль не отчленена от эмоций, от латентных привычек и приемов сознания. Поэтому национальную специфику следует искать не в национальном языке науки, а в обыденном языке, точнее, в той сфере языкового творчества, в которой могут и проявляются особенности ментальности, национальной образности и культуры. В процессе расхождения диалектов одного языка в их историческом развитии и превращения их в самостоятельные восточнославянские языки сформировалось свое национально-

культурное пространство каждого из языков. Особая роль в трансляции культуры и ментальности каждого народа, в стереотипизации его мировоззрения на современном этапе отведена рекламе – рекламному тексту (*Навіть ваші сусіди вам позаздрять!; Здоровье – ваше богатство!; Источник из самого сердца России*).

Чтобы сформировать собственную точку зрения студентов об отражении ментальности и культуры в рекламе, при подготовке к зачету им рекомендуется учитывать сопоставительный компонент и русско/украинско/английские особенности при составлении или переводе рекламных текстов/слоганов. Соответствующие примеры должны подтверждать то или иное суждение студента.

**Выводы.** Будучи наукой о педагогических закономерностях, принципах, методах и формах обучения, воспитания, развития и профессиональной подготовки студентов (целого коллектива) в высшей школе в интересах успешной деятельности, педагогика, разумеется, включает рассмотрение таких важных, на наш взгляд, вопросов, касающихся социализации личности – ментальности и культуры.

#### **Список использованной литературы**

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 1999. – 784 с.
2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – Санкт-Петербург, 2000. – 269 с.
3. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – БАХРАХ-М, 2001. – 752 с.
4. Современная западная философия : словарь / сост.: В. С. Малахов, В. П. Филатов. – Москва : Политиздат, 1991. – 414 с.
5. Современный толковый словарь русского языка / под. ред. С. А. Кузнецова. – Санкт-Петербург: Норинт, 2001. – 959 с.
6. Тер-Минасова С. Г. Язык и международная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – Москва : Слово, 2000. – 261 с.
7. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / под ред. Г. Н. Складневской. – Москва : Астраль : АСТ, 2001. – 894 с.

*Стаття надійшла до редакції 15.10.2015.*

---

#### **Зірка В. В. Навчання студентів у вищій школі: трансляція культури і ментальності**

*Стаття розглядає питання дослідження взаємодії інноваційної методики навчання студентів стосовно професійної культури спілкування загалом і культури педагогічного спілкування зокрема, а також ментальності, впливу та маніпуляції. Подаються пояснення вказаних одиниць мови, які є точним позначенням окреслених понять. Значення менталітету визначено як єдність поглядів, характерних для окремих осіб і народу в цілому, як розум, як характер мислення. Сукупність установок індивіда або цілої соціальної групи діяти, мислити, відчувати та сприймати світ певним чином формується залежно від традицій, культури, соціальних структур і всього середовища існування людини. Розглянуто проблему навчання студентів у вищій школі на прикладі текстів мас-медіа та реклами щодо культури та менталітету.*

**Ключові слова:** педагогіка, дослідження, взаємодія, навчання, культура, ментальність, реклама.

**Zirka V. Students Training in Higher Educational Establishments: Culture and Mentality Transmission**

*The article considers the issue of interaction of innovative methods of students training in relation to professional culture of communication in general and pedagogical culture of communication, in particular, as well as mentality, influence and manipulation. The explanations of the words are given, that are the exact meaning of the above concepts. The problem of training students in higher educational establishments on the example of mass media texts and ads considering culture and mentality is investigated. Being a science of pedagogical regularities, principles, methods and forms of training, education, development and training of students in higher educational establishments in the interests of successful activity, the pedagogy, of course, includes consideration of such important, in our view, issues relating to the socialization, mentality and culture.*

*The importance of mentality in the paper is defined as a totality of worldviews, characteristics of individuals and people as a whole, the mind, the nature of thinking. The unification of world-view and mind-set of preparedness, attitudes, and predispositions of an individual or the whole social group to act, think, feel and perceive the world to a certain way, is formed depending on traditions, culture, social structures and the whole human environment. The environment itself, in turn, forms them, coming out as a generating consciousness, as the source of hard-to-define cultural heritage. It is significant to study verbal human behavior, modeling social and individual behavior through speech, as well as the representation of linguistic information of advertising in total, as control information. Thus, the mentality and a professional culture of communication are inseparably linked, and this is the forefront in methods of training students in higher educational establishments.*

**Key words:** pedagogy, investigation, interaction, training, culture, mentality, ads.