

REFERENCES TRANSLITERATED

1. *Vygotskiy L. S. Lektsii po pedologii / L. S. Vygotskiy. – Izhevsk, 1966. – 231 s.*
2. *Vygotskiy L. S. Psihologiya iskusstva / L. S. Vygotskiy. – M.: «Labirint», 1997. – 416 s.*
3. *Vygotskiy L. S. Psihologiya razvitiya cheloveka / L. S. Vygotskiy. – M.: «Smysl»; «Eksmo», 2003. – 1136 s.*
4. *Psihologichne doslidzhennya tvorchih pertseptivnih protsesiv na riznih vikovih rivnyah: monografiya / [V. O. Molyako, I. M. Bila, N. A. Vaganova ta in.]; za red. V. O. Molyako. – Kirovograd : Imeks-LTD, 2012. – 210 s.*

Medvedeva N. V. CREATIVE PERCEPTION STUDY IN THE CONTEXT OF L. VYGOTSKY'S THEORETICAL CONCEPTION. In the paper the perception problem is analyzed, an attempt to concern this problem in the context of the processes of external mediation research is made, namely the processes of interiorization and exteriorization as regards the problem of psychological features of reality creative perception study, within the scope of L. S. Vygotsky's cultural-historical theory of higher mental functions development. The main attention is focused on the problem of art perception. Moreover, the key components of L. S. Vygotsky's cultural-historical paradigm, also known as social cognitive theory, are thoroughly reviewed and analyzed. It is shown that outlined role of cultural and social in the development and formation of human personality, is widely used both by domestic and foreign scientists in modern psychological researches. Special attention is paid to the analysis of the three basic principles of personal development within specified paradigm. It is noted, that on the basis of his researches L. S. Vygotsky put the following two hypotheses: the hypothesis of indirect nature of human mental functions and hypothesis about the origin of internal thinking processes. A key conclusion is that the L. S. Vygotsky's conception maintains powerful heuristic potential for modern psychology, including and especially for cultural-historical psychology.

Keywords: cultural-historical development theory of L. S. Vygotsky, artistic images, perception, creative perception, art perception, perception, creativity.

Отримано 21.01. 2015

УДК 159.9+316.6

*Крижановська Зореслава Юрївна,
Мітлош Антоніна Василівна*

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ЖІНКИ-ВИКЛАДАЧА СТУДЕНТАМИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Крижановська З. Ю., Мітлош А. В. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ЖІНКИ-ВИКЛАДАЧА СТУДЕНТАМИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ. Публікація присвячена аналізу результатів теоретичного та емпіричного дослідження психологічних особливостей сприймання професійного персонального іміджу жінки-викладача студентами вищого навчального закладу. Окреслено основні підходи до визначення понять іміджу, репутації, престижу. Охарактеризовано основні складові іміджу викладача, відмінності і сприйманні ділового персонального іміджу чоловіка та жінки. Емпіричне дослідження відбувалось у кілька етапів. Перший етап полягав у визначенні ознак, за якими у студентів складається перше враження про викладача. На другому етапі дослідження була використана розроблена авторська анкета за допомогою якої підтвердилося припущення про те, що колір одя-

гу є значущим елементом ділового іміджу жінки-викладача, але саме в його перцептивному компоненті. Під час третього етапу було застосовано модифіковану форму семантичного диференціалу, розробленого на основі «класичного» диференціалу Ч. Осгуда, що дало можливість з'ясувати семантичні характеристики кожного кольору в сприйманні досліджуваних. На завершальному етапі дослідницької програми для визначення суб'єктивних переваг по відношенню до кольору одягу жінки-викладача була використана розроблена авторами проєктивна методика: об'єктом оцінки виступало вісім статичних зображень жінки, одягненої в костюм одного і того ж самого класичного фасону, але виконаного в різних кольорових рішеннях відповідно до восьми основних кольорів, запропонованих М. Люшером. На підставі здійсненого теоретико-емпіричного дослідження було встановлено, що більшість опитаних студентів вважають імідж не поверхневою характеристикою особистості, а включають до його структури також глибинні особливості особистості. Теоретично та емпірично доведено, що перше враження впливає на сприймання іміджу жінки-викладача. В процесі реалізації дослідження вдалось з'ясувати, що колір одягу жінки-викладача є одним із важливих компонентів її ділового іміджу.

Ключові слова: імідж, професійний персональний імідж, структура іміджу викладача, особливості сприймання іміджу, діловий імідж жінки, методи психодіагностики іміджу.

Крижановская З. Ю., Митлош А. В. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ЖЕНЩИНЫ-ПРЕПОДАВАТЕЛЯ СТУДЕНТАМИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ.

Публикация посвящена анализу результатов теоретического и эмпирического исследования психологических особенностей восприятия профессионального персонального имиджа женщины-преподавателя студентами высшего учебного заведения. Рассмотрены основные подходы к определению понятий имиджа, репутации, престижа. Охарактеризованы основные составляющие имиджа преподавателя, различия между восприятием делового персонального имиджа мужчины и женщины. Эмпирическое исследование проходило в несколько этапов. Первый этап заключался в определении признаков, по которым у студентов складывается первое впечатление о преподавателе. На втором этапе исследования была использована авторская анкета, с помощью которой подтвердилось предположение о том, что цвет одежды является значимым элементом делового имиджа женщины-преподавателя, а именно в его перцептивном компоненте. Во время третьего этапа было применено модифицированную форму семантического дифференциала, разработанного на основе «классического» дифференциала Ч. Осгуда, что позволило выяснить семантические характеристики каждого цвета в восприятии испытуемых. На завершающем этапе исследовательской программы для определения субъективных преимуществ по отношению к цвету одежды женщины-преподавателя была использована разработанная авторами проективная методика: объектом оценки выступало восемь статических изображений женщины, одетой в костюм одного и того же классического фасона, но выполненного в различных цветовых решениях согласно восьми основным цветам, предложенных М. Люшером. На основании проведенного теоретико-эмпирического исследования было установлено, что большинство опрошенных студентов считают имидж не поверхностной характеристикой личности, а включают в структуру также глубинные особенности личности. Теоретически и эмпирически доказано, что первое впечатление влияет на восприятие имиджа женщины-преподавателя. В процессе реализации исследования удалось выяснить, что цвет одежды женщины-преподавателя является одним из важных компонентов ее делового имиджа.

Ключевые слова: имидж, профессиональный персональный имидж, структура имиджа преподавателя, особенности восприятия имиджа, деловой имидж женщины, методы психодиагностики имиджа.

Постановка наукової проблеми та її значення. Протягом останніх років виникла необхідність ґрунтовного аналізу науковцями теорії та практи-

ки іміджмейкінгу, яка є новою для вітчизняної психологічної науки. Більшість сучасних праць присвячені дослідженням політичного іміджу та особливостям його створення. Відчувається брак відповідної фахової наукової літератури, присвяченої проблемі педагогічного іміджу, його структури, особливостей сприймання. Адже сьогодні стосунки між викладачем і студентами доповнені новим механізмом – іміджем викладача, який впливає на позитивне чи негативне сприймання педагога учасниками навчального процесу та комунікацію між суб'єктами педагогічної взаємодії.

Аналіз останніх досліджень з проблеми. Поняття «імідж» визначається у різних джерелах по-різному й з різними відтінками. Здебільшого імідж розглядається як сформований у масовій свідомості і наділений характером стереотипа емоційно забарвлений образ когось або чогось. Подібні за змістом визначення цього поняття можна зустріти у словнику Головіна С.Ю. [6] та у працях з проблем публік рілейшнз Зазикіна В.Г., Мельникова А.П., Почепцова Г.Г., Бебика В., Перелигіна Е.Б., Костенко Е.П. та ін.

Мойсеєв В.А. визначає імідж як цілеспрямовано сформований, наділений певними ціннісними характеристиками образ фізичної, юридичної особи з метою забезпечення його популярності, визнання, авторитету у певному соціальному середовищі, суспільної значущості його діяльності [4]. Автор відзначає цілеспрямований характер формування іміджу та наголошує, що відсутність цілеспрямованої, системної турботи щодо створення адекватного іміджу може стати причиною його стихійного викривлення.

Зазикін В.Г. та Мельников А.П. зазначають, що дія іміджу ґрунтується на емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю. У цьому головна відмінність іміджу від психічного образу, який адекватно відображає характеристики когось або чогось. Зазикін стверджує, що репутація та престиж – категорії швидше доказово-розсудливі, коли ставлення виникає в результаті свідомого вибору, раціонально аргументованого порівняння. А от імідж дає ілюзію якостей та характеристик схожих на ті, які особливо цінуються людьми. Тому сьогодні більшість стали боротися саме за привабливий імідж, а не репутацію або престиж [3, с.90].

Дослідженнями особливостей сприймання студентами ділового персонального іміджу викладача, його характеристик та складових, етапів формування займались Демчук Т.П., Донська Л.Ю., Плутіна М.І., Скорик Ю.М., Єгоров І.В., Ємельянова Є.В. та ін.

Донська Л.Ю. визначає імідж викладача вищої школи як інтегральну характеристику, сукупність зовнішніх та внутрішніх індивідуальних, особистісних і професійних якостей педагога, які сприяють ефективності педагогічної діяльності. Досягнення такої гармонійної сукупності якостей вимагає від викладача усвідомлення дій, що неможливо без рефлексії. А для того, щоб відрефлексувати свої характеристики, педагогу необхідно знати які вимоги висуває до нього студентська аудиторія та колеги [2, 212].

Скорик Ю.М. пропонує поділ професійного іміджу педагога на три групи компонентів: педагогічні здібності, комунікативні здібності, здібності до створення позитивного професійного образу [5, 145].

Демчук Т.П. наголошує на тому, що імідж викладача формується у системі відносин «викладач-студент», а отже є не лише відображенням певних характеристик педагога, а й характеристик тих, хто його сприймає, з ким він взаємодіє. До структурних компонентів цієї соціально-психологічної моделі іміджу належать: характеристики середовища формування іміджу; характеристики викладача; характеристики тих, хто з ним взаємодіє (студентів); результати цієї взаємодії (комунікації, інтеракції і перцепції) [1]. Вплив результатів взаємодії (третьої компонент зазначеної вище моделі) на сприймання студентами іміджу викладача лишається мало дослідженим у літературі та потребує ґрунтовного наукового вивчення.

Зазикін В.Г. та Мельников А.П. наголошують також на відмінностях у сприйманні ділового персонального іміджу жінки та чоловіка. За результатами досліджень у персональному діловому іміджі жінки важливу роль відіграє її зовнішність. У персональному діловому іміджі чоловіка зовнішність за результатами рейтингування на десятому місці, а у жінок цей компонент іміджу знаходиться на перших позиціях. Формування ставлення до ділової жінки відбувається відповідно до закономірностей формування першого враження, виявленого у соціальній перцепції: привабливий фізичний образ, вдало оформлена зовнішність, навички самопрезентації, доброзичливі емоції, виражена чарівність, ефективні комунікації [3, с. 107-108]. Проте такі дослідження відсутні у педагогічній та науково-педагогічній сферах ділової взаємодії, що й спричинило вибір теми нашого дослідження.

Мета публікації полягає у теоретичному обґрунтуванні та емпіричному вивченні психологічних особливостей сприймання професійного персонального іміджу жінки-викладача студентами вищого навчального закладу, що передбачає розв'язання таких **завдань**: проаналізувати сучасні психологічні дослідження ділового персонального іміджу викладача вищої школи та емпірично дослідити психологічні особливості сприймання професійного персонального іміджу жінки-викладача студентами вищого навчального закладу.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Експериментальною базою для проведення дослідження був Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. Дослідженням було охоплено 60 осіб. Вік досліджуваних варіював у межах від 17-и до 19-и років. Для виявлення міжстатевих особливостей сприймання іміджу жінки-викладача, всіх досліджених було поділено на дві групи: перша група – 32 особи жіночої статі факультету психології та 28 осіб чоловічої статі математичного факультету.

Першим кроком нашого дослідження було вивчення ознак, за якими у студентів складається перше враження про викладача. Для цього досліджуваним було поставлене письмове завдання: перерахувати ті чинники, які на їхню думку є найважливішими в процесі формування ними першого враження. Опісля цього, відповіді студентів були опрацьовані та за допомогою методу контент-аналізу, були виокремлені найважливіші чинники з їх відсотковою вагою.

На другому етапі нашого дослідження була використана розроблена нами анкета. Вона складається із 29-и запитань відкритого та закритого типу.

Відповідь по кожному із запитань оцінювалась за 5-и бальною шкалою. Дана анкета розроблена нами виключно під завдання нашого дослідження і тому не передбачає використання її в інших психологічних дослідженнях. Розроблення авторської анкети-опитувальника пояснюється обмеженістю психодіагностичного інструментарію в визначеній нами проблемі дослідження.

Третім кроком нашої програми було використання методики «Семантичний диференціал» Ч. Осгуда, що дало можливість з'ясувати семантичні характеристики кожного кольору в сприйманні досліджуваних. Нами застосовувалась модифікована форма семантичного диференціалу, розробленого на основі «класичного» диференціалу Ч. Осгуда. Критерієм відбору пар антонімів була однозначність їх сприймання.

І, на завершення дослідницької програми, для визначення суб'єктивних переваг по відношенню до кольору одягу жінки-викладача була використана розроблена нами проєктивна методика. В нашому дослідженні об'єктом оцінки виступало вісім статичних зображень жінки, одягненої в костюм одного і того ж самого класичного фасону, але виконаного в різних кольорових рішеннях. При виборі кольорів ми зупинились на вісьмох основних кольорах запропонованих М. Люшером, оскільки ми орієнтувались на те, щоб вони були максимально «чистими», помірної інтенсивності і відповідали найбільш розповсюдженим в повсякденному житті кольорам жіночого одягу. Такими кольорами виявились сірий, чорний, синій, коричневий, червоний, жовтий, зелений, фіолетовий. Щоб створити у опитуваних установку на те, що суб'єкт оцінки – жінка, включена в ситуацію навчальної взаємодії, в запропонованих картинках вона була з підкреслено нейтральним виразом обличчя, нейтрального (з точки зору фемінності – маскулінності) зачіскою і з папкою «ділових» паперів в руках.

Для визначення суб'єктивних переваг щодо кольору одягу жінки-викладача використовувалась наступна процедура. Учасникам дослідження був запропонований описаний вище набір зображень жінки, одягненої в костюми одного і того ж фасону, але різних кольорових рішень. І просили їх уявити типову і звичну для них ситуацію навчальної взаємодії, а жінку – в якості викладача, не прив'язуючись до якоїсь конкретної, реальної особи. Далі пропонувалось прорангувати тест-об'єкти в порядку їх привабливості так, щоб на першому місці розмістилось зображення жінки, одягненої в костюм того кольору, який уявляється найбільш прийнятним, бажаним для виконавиці даної соціальної ролі, а на восьмому – найбільш небажаний і неприйнятний.

Отже, дана процедура схожа із процедурою вибору кольорів за класичною методикою М. Люшера. Тобто, перших два кольори найбільше подобаються, третій і четвертий – просто подобаються, п'ятий і шостий є нейтральними, а сьомий і восьмий – такі що викликають антипатію, негативне відношення.

Перейдемо до аналізу результатів дослідження. Спочатку ми визначили чинники, які впливають на формуванні першого враження. Студентам була дана така інструкція: «Просимо Вас, у письмовій формі, виділити ті чинники, які є основними в формуванні першого враження про викладача. Правильних та неправильних відповідей не має. Тому кожен із виділених вами чинників є

суттєвим для нас». Відтак, серед основних чинників, виділених студентами були такі: зовнішній вигляд, рівень інтелектуального розвитку, ставлення до студентів, розвиток мовлення, компетентність. Відсотковий розподіл результатів подано на рисунку 1.

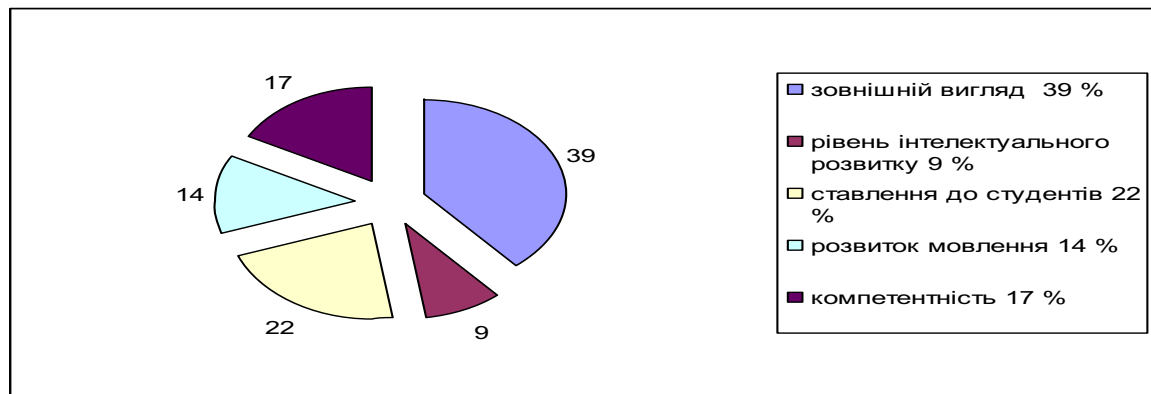


Рис. 1. Чинники впливу на перше враження особистості викладача на особистість студента

Як бачимо, зовнішній вигляд викладача має найбільше значення у формуванні першого враження про нього. Тому викладачу необхідно пам'ятати, що дуже важливим є вияв його зовнішньої індивідуальності, яку потрібно зберегти або створити не зашкодивши професії.

Проаналізуємо результати другого етапу (авторської анкети), основним завданням якого було виявити місце кольору одягу жінки-викладача в її діловому іміджі. На підставі отриманих даних ми вважали за можливе підтвердити або спростувати ті чи інші уявлення щодо місця кольору одягу в діловому іміджі жінки-викладача.

За результатами дослідження (60 осіб беремо як 100%) 93% опитуваних студентів вважають, що імідж не поверхнева характеристика особистості, а включає й глибинні особливості викладача. Перше враження про жінку-викладача (віднесене до первинної стадії утворення іміджу) істотно впливає на позитивне ставлення до жінки-викладача. Окрім того, 91% досліджуваних вважає колір одягу одним із компонентів ділового іміджу людини.

В перші хвилини сприймання жінки-викладача студенти звертають найбільшу увагу на такі елементи її зовнішності: 74% спочатку дивляться на її одяг, 69% респондентів – на колір одягу і 41% студентів звертають увагу на зачіску жінки-викладача, за умови, що зачіска є більш-менш нейтральною. При цьому 82% опитаних студентів не подобаються люди, які постійно одягнені в одяг одного і того ж кольору, тому 71% респондентів погоджується з тим, що жінка-викладач повинна обов'язково звертати увагу на колір свого одягу, часто змінюючи його (69% студентів). Що колір одягу жінки-викладача впливає на її сприймання, вважають 76% досліджуваних, але лише за умови перших хвилин візуального контакту. Оскільки далі звертається увага уже на вторинні фактори ділового іміджу (професіоналізм, комунікабельність, порядність і т.д.).

За допомогою розробленої нами анкети вдалося дослідити не тільки місце кольору одягу жінки-викладача в її діловому іміджі, а й виявили, яке зна-

чення має колір в житті самих опитуваних. Нами встановлено, що 69% респондентів звертають увагу на колір одягу перехожих. Стільки ж відсотків студентів ретельно добирають колір одягу до свого гардеробу. У 72% опитуваних взагалі колір одягу часто залежить від їх настрою. З твердженням про те, що колір одягу має таке ж саме значення як і фасон одягу погоджується 76% опитаних студентів.

Отже, результати анкетування підтвердили припущення про те, що колір одягу є значущим елементом ділового іміджу жінки-викладача, але саме в перцептивному його компоненті. Проте ця особливість проявляється лише в ситуаціях первинного контакту з людиною, тобто, вступаючи з нею у взаємодію ми починаємо звертати увагу на більш глибокі її характеристики (розвиток її інтелекту, її мова, компетентність, інтонація, тембр голосу тощо).

Подальша процедура дослідження передбачала вирішення нами таких завдань: виявити психосемантику різних кольорів, з'ясувати суб'єктивні переваги щодо кольорових рішень одягу жінки-викладача, визначити колір одягу, який найбільше та найменше відповідає ролі жінки-викладача.

Психосемантика восьми вибраних нами кольорів одягу жінки-викладача була вивчена за допомогою модифікованої під завдання дослідження методики Ч. Осгуда «Семантичний диференціал». Нам вдалось отримати цікаві емпіричні результати. Котрі будуть проаналізовані нами в подальших наукових публікаціях з цієї проблеми.

Перейдемо до аналізу емпіричних даних суб'єктивних переваг студентів різних факультетів (психології і математичного) щодо кольорових рішень одягу жінки-викладача за розробленою нами проективною методикою (відповідно до восьми основних кольорів, запропонованих М. Люшером).

Оцінка міри привабливості – непривабливості (доречності – недоречності) різних кольорових рішень одягу жінки-викладача визначалась на основі вирахування середнього рангу, присвоєного учасниками дослідження різним по кольору моделям костюму. Розрахунки проводились для вибірки в цілому і окремо для груп чоловіків і жінок.

Студенти факультету психології (представниці жіночої статі) визначають рейтинг кольорів одягу жінки-викладача наступним чином: найбільш доречним кольором одягу для представниць цієї соціальної ролі є синій. На друге місце досліджувані цього факультету поставили чорний колір. Далі найбільш привабливим кольором одягу жінки-викладача для них є сірий (на третьому місці). Коричневий колір на четвертому місці в рейтингу. Продовжив цей список зелений колір. На шостому місці – фіолетовий колір костюму. Одразу за фіолетовим йде червоний колір. І останнє місце займає в рейтингу жовтий колір як найменш доречний для представниць даної соціальної ролі.

Дещо в іншому порядку розмістились ранги кольору одягу жінки-викладача у студентів математичного факультету (представники чоловічої статі). Найбільш привабливим кольором одягу студенти вважають знову ж таки синій. Зелений колір учасники дослідження поставили на друге місце. Третє місце посідають в рейтингу одразу сірий і чорний кольори одягу жін-

ки-викладача. Далі найбільш доречним кольором студенти визнали коричне-вий колір, за ним жовтий і червоний кольори.

Висновки й перспективи подальших досліджень. На підставі здійсненого теоретико-емпіричного дослідження, ми встановили, що більшість опитаних студентів вважають, що імідж – не поверхнева характеристика особистості, а включає й глибинні особливості особистості. Теоретично та емпірично доведено, що перше враження впливає на сприймання іміджу жінки-викладача. В процесі реалізації дослідження вдалось з'ясувати, що колір одягу жінки-викладача є одним із важливих компонентів її ділового іміджу. Перспективи нашого дослідження вбачаються у подальшому вивченні та аналізі особливостей формування іміджу жінки-викладача, а також впливу закономірностей соціальної перцепції на цей процес. Також за результатами дослідження планується розробка авторської моделі іміджу жінки-викладача та визначення змісту і вагомості кожного компонента у її структурі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Демчук Т. П. Групповая оценка студентами преподавателя высшей школы как подход к социально-психологическому моделированию имиджа преподавателя высшей школы / Т.П. Демчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 1, том 2. – С. 28-32. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pj.kherson.ua/file/psychology_01/ukr/part_2/7.pdf
2. Донская Л. Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя высшей школы: дис. ...канд.психол. наук : 19.00.07 / Лариса Юрьевна Донская ; Северо-Кавказский гос. техн. ун-т. – Ставрополь, 2004. – 212 с.
3. Зазыкин В. Г. Психология «паблик рилейшнз» / Зазыкин В.Г., Мельников А.П. – М.: Издательство «ЭЛИТ», 2008. – 376 с.
4. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 244 с.
5. Скорик Ю. М. Імідж педагога як формуючий чинник стійкості до професійного вигорання майбутніх викладачів вищої школи / Ю.М. Скорик // Вісник Житомирського державного університету. Педагогічні науки. – 2014. – Вип. 4 (76). – С. 144-147.
6. Словарь психолога-практика / [Сост. С.Ю. Головин]. – Мн.: Харвест, 2001. – 976 с.

REFERENCES TRANSLITERATED

1. Demčuk T.P. Hruppovaja ocenka studentamy prepodavatelja vysšej školy kak podxod k socyально-psyholohyčeskomu modelyrovanyu ymydža prepodavatelja vysšej školy / T.P. Demčuk // Naukový visnyk Xersonskoho deržavnogo universytetu. – 2014. – Vyp. 1, tom 2. – S. 28-32. – [Elektronný resurs]. – Režym dostupu: http://www.pj.kherson.ua/file/psychology_01/ukr/part_2/7.pdf
2. Donskaja L.Ju. Psyholohyčeskye uslovya formyrovanya ymydža prepodavatelja vysšej školy: dys. ...kand.psychol. nauk : 19.00.07 / Larysa Jurjevna Donskaja ; Severo-Kavkazský hos. techn. un-t. – Stavrapol', 2004. – 212 s.
3. Zazykyn V.H. Psyholohya «pablyk rylejšnz» / Zazykyn V.H., Melnykov A.P. – M.: Yzdatelstvo «ЭЛЫТ», 2008. – 376 s.
4. Mojsejev V.A. Pablyk rylejšnz: Navč. posib / V.A. Mojsejev. – K.: Akademvydav, 2007. – 244 s.

5. Skoryk Ju.M. Imidž pedahoha jak formujučý čynn timer stijkosti do profesijnoho vyhorannia majbutnich vykladačiv vyščoži školy / Ju.M. Skoryk // Visnyk Žytomyrského deržavnoho universytetu. Pedahohični nauky. – 2014. – Vyp. 4 (76). – S. 144-147.
6. Slovar psycholoaha-praktyka / [Sost. S.Ju. Holovyn]. – Mn.: Charvest, 2001. – 976 s.

Kryganovska Z. J., Mitlosh A. V. PSYCHOLOGICAL FEATURES OF PROFESSIONAL PERSONAL IMAGE OF FEMALE TEACHER PERCEPTION BY UNIVERSITY STUDENTS. The publication is devoted to analysis of theoretical and empirical research of psychological features of professional personal image of female teacher perception by university students. The basic concepts of the image, reputation and prestige are defined. The main components of the teacher's image and the differences between professional personal image perception of male and female are characterized. Empirical research was held in several stages. The first stage consisted in identifying signs, which consist the first impression about the teacher. In the second phase of the research questionnaire developed by the author was used and the assumption that the color of clothing is a significant element of the professional image of female teacher was confirmed. During the third stage a modified form of semantic differential developed on the basis of «classical» Differential by Charles Osgood was used making it possible to find semantic characteristics of each color in the perception of the subjects. At the final stage of the study projective technique developed by the authors was used. It was eight static images of women, dressed in a suit of the same classic style, but executed in different color solutions according to eight basic colors offered by Max Luscher. It was theoretically and empirically proved that the first impression influences the professional personal image of female teacher. During the research we found out that the color of female teacher clothes is one of the important components of its professional image.

Keywords: image, professional personal image, teacher image structure, features of image perception, female business image, methods of image psychodiagnosis.

Отримано 29.01.2015

УДК 159.922.27

Москаленко Валентина Володимирівна

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ТА МОРАЛЬНОГО В ЕКОНОМІЧНІЙ КУЛЬТУРІ ОСОБИСТОСТІ

Москаленко В. В. ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ТА МОРАЛЬНОГО В ЕКОНОМІЧНІЙ КУЛЬТУРІ ОСОБИСТОСТІ. В статті розглядаються деякі теоретичні підходи до аналізу співвідношення економічного і морального в свідомості суб'єкта економічної діяльності. Наголошується на необхідності уточнення змісту феноменів «економічність» та «моральність» як економіко-психологічних характеристик суб'єкта економічної культури. Виділено «раціональність» як ознаку економічності в економічній культурі особистості. Проаналізовано «моральність» в контексті культури. Доводиться, що ознакою економічної культури є моральність. Особливу увагу приділено проблемі співвідношення економічності та моральності у групах різного рівня економічної активності. Проаналізовано дослідження ставлення до дотримання моральних норм в групах підприємців державних та недержавних установ. Доводиться, що рівень економічної активності суб'єкта діяльності визначає особливості його уявлень про моральні якості, а також і ставлення до дотримання моральних норм.