

лексики в изучении языка – учет словообразовательной ценности лексических единиц. Показан способ предъявления лексических единиц в словаре для студентов в экономическом вузе.

Ключевые слова: лексические единицы, учебный материал, принцип частотности, лексический минимум, словообразовательная система, словарь, коммуникативные задачи.

Koshil N. Yeo.

PRINCIPLES OF SELECTION AND VOCABULARY DISTRIBUTION
FOR LANGUAGE TRAINING SITUATIONS ON THE FIRST STAGE
OF LEARNING ENGLISH LANGUAGE IN NON-LINGUISTIC UNIVERSITY

The article is devoted to the study of the principles of vocabulary selection for language training situations in the first stage of learning English in non-linguistic university. The distribution of lexical items in the period of learning is analyzed. The attention on the predominance of gradual organization of this distribution with a significant recurrence of basic speech units at each stage is focused. The opinion on the appropriateness of the largest amount of lexical material supply in the first week of classes in foreign language in high school is served. It is assumed that in the first weeks the relatively easy assimilation of speech samples is provided by students' high motivation. There will be more effectively to devote the time to the introduction and activation of lexical units mostly in situational training exercises at the first lesson. Lexical units are absorbed better when they are repeated more often in different situations, different speech environment. The sooner students achieve the required level of speech data saturation, the faster the teacher can achieve higher-level of thinking skills formation.

The ways to ensure the principles of differentiated approach to the selection of vocabulary are given. The important criterion for the selection of vocabulary in language learning - taking into account the value of word-formation of lexical units is examined. The way of presentation of lexical items in the dictionary for students of Economic University is displayed. The specificity of dictionary created by the teachers for students of non-linguistic Universities.

Keywords: lexical units, educational material, the principle of frequency, lexical minimum, derivational system, vocabulary, communication tasks.

УДК 378.147

Кузнецова Ю. В.*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ
СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ

Статтю присвячено дослідженню теоретичних засад формування іміджу сучасного фахівця, обґрунтовується необхідність формування в майбутніх фахівців професійного іміджу. Проаналізовано підходи до категорії «професійний імідж» та його моделювання в публічному просторі. На основі провідних компонентів, які розташовані в напрямку від зовнішніх мінливих проявів до внутрішніх стабільних якостей, висвітлено структуру особистісного іміджу. Визначено п'ять складових професіоналізму як важливої характеристики людини при створенні позитивного іміджу. Представлено три етапи у створенні професійного іміджу. На основі дослідження структури «Я-концепції» особистості розкривається типологія іміджу.

Ключові слова: професійний імідж, іміджологія, зовнішній та внутрішній імідж, професіоналізм, «Я-концепція», ідеальний (бажаний) імідж, реальний (дзеркальний) імідж, індивідуалізація, актуалізація, просування.

Входження України до світового освітнього простору зумовлює появу нового інформаційного потоку, який постійно поширюється й ускладнюється, завдяки чому

© Кузнецова Ю. В.

багато необхідної та цікавої інформації навіть не сприймається. На цій основі розвиваються стереотипи, які сприяють закріпленню суспільних образів «нового росіянина» чи «нового українця», «бізнесмена» і т. ін. До цих стереотипних кліше належить також поняття іміджу, яке все частіше використовується в економічному, соціально-психологічному й соціокультурному середовищі.

Необхідність у побудові теоретичної моделі формування та функціонування індивідуального іміджу зумовлює постійний інтерес до виявлення іміджу в політиці, торгівлі, мас-медіа, рекламному бізнесі, хоч для представників цих сфер суспільного життя створення іміджу традиційне.

Сучасні наукові дослідження показали, що формування іміджу важливе і для представників інших професій і соціальних груп. У зв'язку з входженням освіти в систему ринкових відносин зростає запит на ринку праці на педагогів з високим професійно-особистісним іміджем, адже саме педагог забезпечує формування інтелектуального потенціалу нації.

Психолого-педагогічні аспекти формування професійного іміджу сучасного фахівця відображено в працях Л. Данильчук, Л. Донської, В. Ісаченко, О. Ковальнової, А. Кононенка, С. Сисоєвої, Т. Скрипаченко, Н. Тарасенко, А. Череднякової, В. Черепанової та ін.

Структурні компоненти іміджу, його характеристики, значення і роль у професійному середовищі досліджувались ученими І. Альохіною, В. Андрущенком, Н. Арутюновою, І. Гобозовим, В. Горчаковою, Є. Ільїним, Ф. Кузінін, А. Панасюком, Г. Почепцовим, С. Рябовим, В. Шепелем та ін.

Мета статті – розглянути теоретичні засади формування професійного іміджу сучасного фахівця.

Огляд наукової психолого-педагогічної літератури засвідчив, що термін «імідж» усе частіше використовується в побуті, розмовній мові, засобах масової інформації. Доказом цього є поява кафедр і факультетів іміджології, проведення мастер-класів, психологічних тренінгів і семінарів з проблеми іміджмейкерства. Поняття «імідж» також застосовують, коли говорять про особистість (персональний імідж), організацію (корпоративний імідж), професію (професійний імідж).

Гостра зацікавленість проблемами іміджу в політиці, торгівлі, рекламному бізнесі, організації мас-медіа, мистецтві та педагогіці – ось далеко не повний перелік очевидних доказів того, що актуальність іміджології з кожним роком зростає.

Треба зазначити, що в Україні робота професійних іміджмейкерів за часів становлення незалежності держави не могла бути інтенсивною. Термін «імідж» до 1992 року вживався лише в лекціях окремих викладачів вітчизняних вищих навчальних закладів. Ю. Палеха зазначає, що це призвело до спрощеного сприйняття цього поняття, яке обумовлене невизначеністю наукового апарату, відсутністю теоретичного та практичного обґрунтування категоріальних його ознак [5, с. 19].

У наш час, в умовах конкуренції у сфері ринкової економіки, дійові особи зацікавлені презентувати себе якнайкраще, тому перша вимога іміджології – зробити суб'єкта привабливим. Імідж виконує функцію зв'язуючої ланки між людиною та аудиторією. При цьому він має відбивати вимоги та інтереси тієї соціальної групи, де презентується імідж, а також проходити крізь фільтри недовіри й неухважності, характерні для масової свідомості.

У розробці структури уявлень про сутність професійного іміджу сучасного фахівця ми врахували різноманітність психолого-педагогічних підходів до трактування поняття «імідж».

У наукових працях зарубіжних і вітчизняних учених переважає описовий підхід до категорії професійного іміджу. Зокрема Л. Орбан-Лембрик, посилаючись

на американських авторів, відокремлює професійні якості управлінців, які за своєю сутністю мають інтегративний характер, а саме: компетентність; висока міра відповідальності в усіх справах та збереження за таких умов власної гідності; відчуття нового та вміння йти на розумний ризик, здатність творчо вирішувати проблеми, сміливість у прийнятті рішень; гнучкість, розуміння ситуації, гостре сприйняття потреб, що виникають, відчуття часу, подій; велика працездатність, постійне прагнення бути кращим і робити все найбільш досконало; комунікабельність, здатність установлювати контакти; увага у ставленні до підлеглих [4, с. 223].

Подана інтерпретація досліджуваної категорії не враховує такі важливі для сучасного етапу розвитку суспільства характеристики, як регіональна ментальність, особливості українського суспільства, які розробляються в теорії професійної освіти сучасними вітчизняними науковцями.

М. Пелагейченко вважає, що сьогодні трактування поняття «імідж» пов'язано з поняттями образу людини, враженнями або уявленнями про неї, з тим, як вона подає себе іншим. Таким чином, сьогодні застосування терміна «імідж» поширилося на різноманітні сфери життєдіяльності суспільства. Далі вона наголошує, що в сучасній літературі поняття «імідж» має багато різних визначень, які відображають специфіку предмета дослідження. Імідж формується на основі природи або натури людини. Головне в іміджі пов'язано не стільки з самими властивостями, скільки з їх баченням іншими людьми [6, с. 301].

Фахівець-культуролог Н. Барна пропонує таку структуру особистісного іміджу, у якій провідні компоненти розташовані в напрямку від зовнішніх мінливих проявів до внутрішніх стабільних якостей:

1. Зовнішній вигляд (портретні характеристики): фізичні дані (зріст, вага, фігура), костюм (одяг, взуття, аксесуари), зачіска, манера поведінки і мова, жести, погляд і міміка, особливості голосу, запах.

2. Іміджева символіка: ім'я, особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка), особиста атрибутика (деталі й ознаки зовнішнього вигляду, що повторюються), соціальні символи, або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка, авто, вид спорту, якому надається перевага).

3. Соціально-ролеві характеристики: репутація (громадська думка про людину, що ґрунтується на історії її життя, особисті досягнення), амплуа (соціальна роль, яку виконує людина), легенда (історія життя людини, представлена в іміджі), місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

4. Індивідуально-особистісні властивості: професійно-важливі якості, домінуючі індивідуальні характеристики, стиль взаємостосунків з людьми, пропаговані ідеї, базові цінності [1, с. 132-133].

Ми бачимо, що в цій схемі представлено властивості та ознаки, які можуть усвідомлюватися нами, як більш очевидні (зовнішні) та глибші – смислотворчі.

Окрім зовнішнього іміджу установи вчені виділяють внутрішній імідж – образ установи, який мають підтримувати всі її співробітники і керівництво і який визначає їх поведінку як представників цієї установи. Внутрішній прийнятий імідж поділяють і розвивають всі працівники, саме він сприяє підвищенню корпоративного духу, виробляє почуття приналежності до спільної справи, «фірмовий патріотизм», corporate loyalty. Наприклад, у дослідженнях А. Оляничка зазначено, що внутрішній і зовнішній імідж установи є одним цілим формуючись у внутрішньоорганізаційних комунікаціях, сукупний імідж організації втілюється у візуальних і вербальних знаках і символах, які транслюються комунікантами у внутрішньому середовищі.

Е. Семпсон, поглиблюючи думку про ефективність іміджу з позиції постійної реалізації, зазначає, що імідж щоденно впливає не тільки на саму особистість, а й на всіх

інших, з ким вона зустрічається. Тому важливішою характеристикою людини при створенні позитивного іміджу, на думку дослідниці, має бути професіоналізм. Вона пропонує п'ять складових професіоналізму:

- *компетентність*, яка передбачає, що будь-який спеціаліст у ході створення свого іміджу повинен чітко знати, в чому саме він переважає своїх конкурентів відносно конкретної справи;
- *упевненість*, яка має виражатися в голосі, міміці, зовнішності (людина стоїть прямо, дивиться в очі та ін.);
- *довіра*, яка виявляється в широкій інформованості та підготовленості, здібність породжувати тексти, насичені позитивними емоціями;
- *постійність*, що передбачає щоденне дотримання правил свого іміджу;
- *контроль*, під яким розуміється здібність контролювати інших, виконання прийнятих рішень і володіння собою, своїм емоційним станом [8].

С. Єрмакова, досліджуючи компоненти «Я-концепції», які визначають імідж людини, зосереджує увагу на трьох його складових: «Я-образ» – це те, що суб'єкт думає про себе (при цьому самооцінка виступає як самоповага); «Я-реальне» – це те, що ми є насправді (формується вже не на знаннях, а на оцінці, як правило, неусвідомленій і не завжди позитивній); «Я-імідж» – це «Я» – зовнішнє, тобто те, як людина себе «подає» (такі установки пов'язані з уявленнями індивіда про омріяний образ) [3, с. 45-46].

Іншими словами, імідж може поділятися на два типи: імідж ідеальний (бажаний), цей тип іміджу відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо, та імідж реальний (дзеркальний), що відображає наше уявлення про себе, присутній насправді. При цьому і перший, і другий типи іміджу можуть бути некоректними, якщо говорити про ефективність впливу на аудиторію, оскільки людина має суб'єктивний погляд на ті чи інші явища. Ось чому такий важливий погляд з боку іміджмейкера, який допомагає людині розібратися в калейдоскопі власних образів і створити необхідний та найефективніший.

У працях вітчизняних дослідників увага надається особистісним ознакам, які впливають на формування та розвиток позитивного професійного іміджу фахівця: уміння піклуватися про інших, пристосовуватися до незвичайних ситуацій, наполегливість, уміння спілкуватися і слухати, виступати перед аудиторією, розбиратися в політиці і стратегії, мати відчуття гумору, вміти орієнтуватися на майбутні події, розуміти, як власний приклад впливає на інших.

Що стосується зовнішніх ознак, то психологами встановлено, що контрастні сполучення кольорів несуть у собі значення авторитетності. Тобто форма покращує зовнішній вид людини, безсумнівно, підвищуючи її статус. Іноді нейтралізація зовнішнього вигляду, коли він не є відволікаючим фактором, служить підвищенню ефективності впливу. У разі коли головна суть впливу концентрується на зовнішньому факторі, то людина своїм неординарним зовнішнім виглядом залучає додатково візуальний канал. При обмеженому наборі поз і кількості зображень, який аудиторія сама повинна заповнити емоційним ставленням, головна суть впливу спрацьовує не на зовнішньому, а на внутрішньому факторі. Загалом, візуалізація іміджу дозволяє зробити певний «переклад» теоретичного конструкта у практичну галузь, доступну кожному.

Суттєво, що вчені виділили чотири елементи в структурі особистості, від яких можуть відштовхуватися стратегії персоналізації, у побудові її сприятливого іміджу: стиль у роботі, під яким розуміється вміння спілкуватися з людьми, знаходити спільну мову, організовувати вироблення спільних рішень, відстоювати та *аргументувати власну точку зору* в дискусіях; принципова думка, що характеризується тим, що,

не переслідуючи мету висунення нових поглядів, людина просто ототожнює з собою наявні ідеї та концепції; власний характер, якому властиві впевненість у собі, чіткість у викладі своєї точки зору, артистизм як здібність захопити й утримати увагу публіки, переконати свою аудиторію; власний спосіб підходу до духу часу.

Оскільки масова свідомість функціонує в стані певної «розірваності», то індивіду слід допомогти у створенні картини світу, стилю мислення способом, який не викличе додаткових труднощів. Цю функцію бере на себе імідж. Він співвідносить інтереси аудиторії, конкретної особистості (професіонала) і каналу комунікації. Як наслідок, імідж з цієї точки зору являє собою оптимальне сполучення цих трьох складових.

Як бачимо, імідж є багато в чому достатньо нечітким конструктом. З одного боку, стандартне визначення іміджу як зовнішнього «Я» людини фіксує статичний погляд на імідж. Одночасно в умовах соціальних ситуацій, які постійно змінюються, імідж набуває й деяких динамічних рис. У зв'язку з цим, для більш чіткого визначення іміджу іноді використовують поняття формату. Формат – універсальна модель комунікативної поведінки людини, що найбільш адекватна очікуванням аудиторії.

Отже очевидно, що імідж має спроектувати те завдання, яке поставлене на цей момент. Сформулювавши чітко завдання, можна побачити ті повідомлення, які повинні бути вибудовані для того, щоб домогтися потрібного іміджу. Але при цьому слід пам'ятати, що завдання ставиться, виходячи з вимог аудиторії. Унаслідок цього, як підкреслює Г. Почепцов, побудова іміджу відбувається таким шляхом: визначення вимог аудиторії (сегментів аудиторії); формулювання характеристик, які в сумі складають імідж; переведення обраних характеристик у різні контексти (візуальний, вербальний, контекстний, сімейний та ін.) [7].

Однією з особливостей формування іміджу є *процес ідеалізації*, тому що імідж – це те, до чого ми прагнемо, а також намагання видати бажане за дійсне. Однак, ідеалізація власного образу не завжди спрямована на обман аудиторії, оскільки вона скоріше сприяє перебудові особистості під впливом її власних бажань. Інакше кажучи, своєрідна адаптація може мати тільки позитивний характер, тому що особистість починає думати про свого клієнта.

Одним з етапів *роботи щодо створення іміджу* є принципова індивідуалізація особистості як надання переваги їй серед інших суб'єктів. При цьому об'єкт має бути пізнаваним і чітко відокремленим від інших. В основі індивідуалізації має бути вдало дібрана стратегія, що відповідає обраному типу. Поведінка має продовжувати символічний тип суб'єкта. Якщо існує символіка поведінки, то через неї легше декодувати людину з прогнозованою поведінкою, а остання може реалізуватися в різноманітних моделях. При цьому індивідуальними стають як тип (модель) суб'єкта, так і тип його поведінки. Це в будь-якому разі підведення під певну символічну модель [2, с. 51].

Услід за *індивідуалізацією* йде етап *акцентуалізації*, спрямований на підкреслювання необхідних для позитивного іміджу виокремлених характеристик. Мається на увазі, що в імідж, як в образ конкретного героя, мають вноситися певні змістові характеристики. Причому ті чи інші з них, що присутні та мають потенційний характер, мають бути особливо акцентованими, тобто приймати гіпертрофовані розміри, відтісняючи на задній план інші [там само].

Третім етапом у *створенні іміджу* є *просунення*, яке передбачає проведення низки спеціальних заходів з метою рекламування акцентованих змістових характеристик суб'єкта. Йдеться про породження контекстів, де означені характеристики можуть найкращим способом виявитися для того, щоб оточуючі не просто дізнались про цю людину як про унікальний «продукт», а й зрозуміли його характерні риси та особливості. Просунення, яке слідує за індивідуалізацією

та актуалізацією, має врахувати всі різноманітні складові характеристики об'єкта, риси і переваги, включаючи сильну опору на аудиторію [2, с. 51-52].

Отже, професійний імідж сучасного фахівця – це сполучення психолого-педагогічної науки, що задає жорсткі вимоги, та мистецтва, яке надає креативні можливості. Він є результатом складної та тривалої праці спеціалістів у створенні багатогранного психологічного портрету людини з метою досягнення акме-вершин у професійній діяльності та особистісному житті. Технологія побудови іміджу – дуже складний і тривалий процес, головною метою якого є вдосконалення людини, забезпечення сприятливих умов для її самореалізації та особистісного професійного розвитку.

Ураховуючи викладене, темою для подальших наукових розвідок у цьому напрямку визначаємо ґрунтовне вивчення шляхів і засобів формування професійного іміджу сучасного педагога.

Література:

1. Барна Н. В. Іміджологія : [навч. посібник для дистанційного навчання] / Н. В. Барна ; за наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет «Україна», 2007. – 217 с.
2. Ісаченко В. В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи : дис. ...канд. пед. наук : 13.00.04 / Ісаченко Вікторія Володимирівна. – Одеса, 2004. – 208 с.
3. Курлянд З. Н. Становлення позитивної «Я-концепції» майбутнього вчителя : [монографія] / З. Н. Курлянд. – Одеса : ПНЦ АПН України, 2005. – 163 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : [навч. посібник]. – Івано-Франківськ : «Плай», 2001. – 695 с.
5. Палеха Ю. І. Іміджологія : [навч. посібник] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
6. Пелагейченко М. Л. Сутність поняття «імідж учителя» у сучасній педагогічній науці / М. Л. Пелагейченко // Педагогічні науки : [зб. наук. праць]. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2009. – Випуск LI. – С. 300-304.
7. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
8. Sampson E. The Image Faktor. A Guide to Effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London : L., 1994. – 378 p.

Кузнецова Ю. В.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА

Статья посвящена исследованию теоретических положений формирования имиджа современного специалиста, обосновывается необходимость формирования у будущих специалистов профессионального имиджа. Проанализированы подходы к категории «профессиональный имидж» и моделирование его в публичном пространстве. Приведена структура личностного имиджа на основе ведущих компонентов, которые расположены в направлении от внешних меняющихся проявлений к внутренним стабильным качествам. Определены пять составляющих профессионализма как важной характеристики человека при создании положительного имиджа. Представлены три этапа в создании профессионального имиджа.

Ключевые слова: профессиональный имидж, имиджология, внешний и внутренний имидж, профессионализм, «Я-концепция», идеальный (желаемый) имидж, реальный (зеркальный) имидж, индивидуализация, актуализация, продвижение.

Kuznetsova Y. V.

THEORY OF FORMATION OF PROFESSIONAL IMAGE OF MODERN SPECIALIST

The article investigates the theoretical positions of the image formation of the modern specialist, the necessity of formation of future specialists' professional image. It is analyzed the approaches to the category of «professional image» and its modeling in the public space.

The structure of the personal image on the basis of the leading components, which are arranged in the direction from the external changeable manifestations to the internal stable qualities, is given. The article reveals the essence of the concept «image» in the context of professional identity development, clarifies the basic ways and means of professional image formation. It is identified five components of professionalism as an important human characteristic to create a positive image. It is underlines three stages of creating a professional image. In the process of designing the structure of ideas of the professional image essence of the modern professional, we should take into account a variety of psychological and pedagogical approaches to the interpretation of the concept «image». The experience of determination of the concept «image» is analyzed in the article. On the basis of studying the structure of «self-concept» the typology of the personality image is revealed. It is proved that «image» contains components of psychological and pedagogical sciences, establishes strict requirements, and provides art for creative opportunities.

Keywords: professional image, image formation, internal and external image and professionalism, «self-concept», the ideal (desired) image, the real (mirror) image, individualization, updating and promotion.

УДК 378:81.111

Левчик Н. С.*

**ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ПИСЬМІ
У СТУДЕНТІВ ПЕРШОГО КУРСУ – МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ**

У статті уточнено фактори, які сприяють і перешкоджають ефективному оволодінню першокурсниками англomовним письмом; проаналізовано доцільність використання у процесі формування англomовної компетентності в письмі першокурсників інтегрованого підходу, який поєднує риси текстового, жанрового, процесуального і реалізується упродовж етапів – пропедевтичного, метою якого є розвиток орфографічних, лексичних, граматичних навичок, а також умінь письмово висловлювати окремі думки англійською мовою; мотиваційного, що передбачає ознайомлення студентів з особливостями жанру та взірцем-моделлю; підготовчого, який передбачає формування в студентів умінь написання фрагментів текстів певного жанру; основного, що включає написання тексту з використанням запропонованих викладачем опор і його редагування, а також написання тексту без опор і його редагування.

Ключові слова: компетентність у письмі, першокурсники, англійська мова, уміння, етапи, інтегрований підхід.

На сучасному етапі особливого значення набуває питання забезпечення володіння вітчизняними фахівцями іноземними мовами. Велика відповідальність при цьому покладається на вчителя, який має володіти іншомовною комунікативною компетентністю на відповідному рівні. Для вирішення проблеми вдосконалення іншомовної підготовки майбутніх учителів іноземних мов необхідні розроблення та впровадження ефективних методик, покликаних не лише навчати студентів, а й мотивувати їх до подальшого самостійного вдосконалення.

Одним із компонентів іншомовної комунікативної компетентності є компетентність у письмі. Хоча довгий час письмо розглядалося передусім як засіб навчання, за останні роки все більша увага, зокрема у зв'язку з уведенням завдання

© Левчик Н. С.