

Summary
L.A.Mashkina

Preparation of the Future Pre-School Teachers to the Work With the Family

The model of preparation of the future pre-school teachers to the work with the family is revealed in the article. The essence of the competence of students in the context of this problem is discovered. The main ways of its realization are shown.

Key words: pre-school teachers, work with the family, the model of preparation of the future pre-school teachers to the work with the family.

Дата надходження статті

„12” лютого 2008 р.

УДК 371. 134: 7. 05 + 766 (045)

О.О.МЕРГУТ
аспірант
(м.Хмельницький)

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ ДО ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНОВИДІВ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

В даній статті розглядаються основні моменти підготовки майбутніх дизайнерів графічного дизайну до використання в майбутній професійній діяльності знань та практичних навиків при застосуванні різних видів друкованої реклами під час створення позитивного іміджу організації. Великої уваги при цьому надається засвоєнню теоретичних знань про різновиди реклами та складові фірмового стилю.

Ключові слова: друкована реклама, фірмовий стиль, імідж організації, рекламна продукція.

Постановка проблеми в загальному вигляді... В наш час, в період бурхливої демократизації суспільства, розвитку наук та підвищення рівня дизайнерської справи в Україні все більше закладів намагаються створювати та підвищувати свій імідж. У сучасному світі особливу роль відіграє громадська думка, яка стала важливою складовою нашої дійсності. Саме питання підвищення іміджу є дуже актуальним сьогодні, особливо на теренах розвитку оформлювальної та рекламної діяльності. Кожна організація хоче мати власне обличчя, що досягається різноманітними заходами та засобами.

Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми... Питанню підвищення іміджу закладів, організацій, надавали уваги такі автори, як О.Митник у праці „Імідж сучасного закладу освіти”, Г.Корніцька – „Імідж навчального закладу”, І.Зуєвська – „Імідж школи як ресурс її розвитку”, І.Дідковська, Н.Шишлова – „Імідж... У пошуку себе” тощо. Саме питання створення відповідних дизайнерських заходів, дій за допомогою рекламної друкованої продукції надавали важливого значення такі автори як Б.Дурняк, А.Батюк у праці „Розробка і дизайн рекламних видань”, Я.Куленко „Основи графічного дизайну”, де розглядаються аспекти створення фірмових стилів, розробки друкованих рекламних матеріалів та ін.

Формулювання цілей статті... Метою статті є розкриття основних аспектів підготовки майбутніх фахівців-дизайнерів до використання різних видів рекламної продукції при формуванні позитивного іміджу організації.

Виклад основного матеріалу... Чи не найважливішим аспектом загального сприйняття й оцінки організації є враження, яке вона справляє, – або її імідж (образ). Незалежно від бажань як самої організації, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю імідж – об'єктивний фактор, який відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу.

Майбутнім дизайнерам необхідно усвідомити важливість формування позитивного іміджу організації, його роль у її розвитку.

Відповідно до тлумачного словника Вебстера, імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми якого-небудь об'єкта, особливо особи. Імідж – це мислене уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди [3, 222].

Кожен сучасний заклад, організація чи підприємство за будь-яких умов мусять знайти своє власне обличчя. Створення свого неповторного образу (іміджу) – це рух за збереження унікальності конкретного закладу. Отже, одна з актуальних проблем, що постає перед керівництвом і колективом закладу полягає

у формуванні (чи вдосконаленні) його іміджу, що є частиною успіху діяльності організації. На основі іміджу прогнозується уявлення про заклад, а також про результати діяльності його працівників. Характерним в образі організації є стиль, а саме: зовнішній вигляд та внутрішній зміст, що допомагає розпізнати заклад серед інших за створеним цілісним іміджем.

До зовнішніх складових іміджу можна віднести оформлення інтер'єру, документації, емблематики, форми, символіки, рекламних проспектів, буклетів тощо. До внутрішніх ознак іміджу ми відносимо своєрідне становлення духу закладу, певного стану душі колективу, досягнення високих і стійких результатів роботи закладу; високий професійний і моральний рівень колективу тощо [7].

Саме перед графічними дизайнерами постає завдання створити таку друковану рекламну продукцію, щоб вона відповідала формованому іміджу організації.

Невід'ємною частиною роботи дизайнера є:

- розробка візуальних і діяльних елементів зовнішньої атрибутики для демонстрації духу єдності, корпоративності для формування впізнаваного на ринку послуг образу;
- творча модернізація і розвиток „фірмових знаків”;
- виготовлення різноманітних засобів для актуалізації бажаного іміджу закладу: рекламні інформаційні матеріали (буклети, листівки, бюлетні тощо);
- створення власного сайту в Інтернеті як проекту, у ході якого може діяти рекламний майданчик, де формуватиметься доброзичливий імідж закладу в Інтернеті.

Створення стилю приміщень організації, який повинен відповідати функціям і узгоджуватися із загальним стилем, є неодмінною умовою формування її іміджу.

Підготовка майбутніх дизайнерів передбачає розв'язання завдання по застосуванню різновидів друкованої реклами при формуванні іміджу організацій різного типу. Велике значення при їх підготовці відіграють теоретичні заняття, на яких власне вивчаються основні аспекти створення та використання друкованої рекламної продукції, що повинна нести в собі ознаки фірмового стилю організації.

В основу класифікації засобів реклами і видів рекламних матеріалів покладено принципи класифікації Міжнародної торгової палати, якими послуговується Міжнародна рекламна асоціація.

Друкована реклама – один з основних засобів реклами, розрахований виключно на зорове сприйняття. Всю гаму друкованих рекламних матеріалів можна розділити на такі основні групи: рекламно-каталогові видання, що рекламують конкретні види товарів, продукції чи послуг (комерційна пропозиція; каталог; проспект; плакат; листівка; прес-реліз; прайс-лист; візитки; календарі) та рекламно-подарункові видання. У фірмових настінних і настільних календарях, ділових щоденниках, шестиденниках і записних книжках спеціальні рекламні смуги відведено для розміщення інформації про пропоновані товари чи послуги. В оформленні обкладинок і календарних смуг цих видань широко використовують фірмову символіку організації замовника.

- *Комерційна пропозиція* – рекламний матеріал, відмінний від інших видів друкованої продукції більшою інформативністю. Зазвичай містить одну або декілька ділових пропозицій: купити, здати в оренду, укласти договір. До них додаються матеріали з описом об'єкта пропозиції (фотографії, малюнки). Іноді через великий обсяг оформляється у вигляді буклету.

- *Каталог* – зброшуроване або переплетене друковане видання, що має систематизований перелік великої кількості товарів, ілюстроване фотографіями; у текстовій частині, як правило, на початку дається невелика вступна стаття про організацію-виробника, детальний опис пропонованих товарів з технічними характеристиками. Багатоколірне об'ємне видання, що розраховане на тривале використання.

- *Проспект* – зброшуроване чи переплетене друковане видання, що інформує про який-небудь конкретний товар чи групу товарів. Дає детальний опис пропонованих товарів, добре ілюстрований. На відміну від каталогу – меншого об'єму, може носити яскраво виражений ювілейний або престижний характер (детально описувати історичний шлях підприємства, його значимість у галузі і т.д.).

- *Буклет* – на відміну від каталогу і проспекту не зброшуроване, а сфальцьоване видання (інакше кажучи, складене в „гармошку”). Може мати найрізноманітніші розміри, об'єм і варіанти фальцювання, проте в розгорнутому вигляді його розмір не може перевищувати розміру стандартного друкованого аркуша. Є недорогим і економічним виданням, яке виготовляється великим тиражем і розраховане на короткочасне використання. У ньому міститься рекламний опис фірми, конкретного продукту або послуги (іноді ряду послуг, що стосуються одного виду або напряму діяльності).

- *Плакат* – великоформатне нефальцьоване видання, в більшості випадків з одностороннім друком. Велика мальована ілюстрація або фотоілюстрація (іноді – комбінований сюжет), що супроводжується великим рекламним заголовком-слоганом, який образно і в стислій формі відображає основну особливість товару чи послуги, котрі рекламують. Для підвищення функціональності в плакат часто вводиться календарна сітка, інколи її виконують відривною на перфорації. Останнім часом успішно використовують рекламні плакати-буклети, де на зворотному боці подано детальний опис рекламованої продукції.

- *Листівка* – малоформатне нефальцьоване або однозгинне видання, що випускається через свою економічність великим тиражем. Має в більшості випадків одну або дві ілюстрації рекламаних виробів з детальним технічним описом і характеристиками.

- *Прес-реліз* – роздавальний матеріал для представників преси, присутніх на виставках, презентаціях, добродійних акціях. У нього включено короткі відомості про фірму і найбільш презентабельну продукцію, а також інформація про перспективи розвитку компанії, добродійну діяльність, короткі відомості про керівництво. Нерідко додаються також фотографії продукції, виставкової експозиції, ділового життя фірми.

- *Прайс-лист* – лист цін на товари та послуги.

- *Візитівки* – інформаційні картки певного розміру про фірму та працівників; містять контактні дані.

- *Календарі* – також часто використовуються в рекламних цілях, і є одночасно сувенірною продукцією.

Всі вищеперераховані рекламні матеріали зустрічаються як у „чистому” вигляді, так і у вигляді „комбінованого матеріалу”, наприклад інформаційний лист у вигляді листівки, прайс-лист як частина буклета. У художньому оформленні матеріалів повинні виділятися різноманітні елементи фірмової символіки, вказується поштова адреса, номери телефаксу, телефонів [2].

При підвищенні іміджу організації перед дизайнерами обов’язково постає питання оформлення внутрішнього вигляду закладу. Якщо це розглядати з точки зору графічного дизайну, то майбутні фахівці повинні звертати увагу на те, в якому стилі загалом оформлено інтер’єр, у якій кольоровій гамі. Необхідно розробити дверні вивіски та піктограми за напрямками роботи кабінетів, кафедр тощо. Виконувати таку роботу слід із збереженням фірмового стилю організації.

Для популяризації закладу в нагоді стає рекламна продукція зовнішнього впливу на споживача, якою є реклама на вулицях і площах міст, у населених пунктах. Часто таку рекламу ще називають вуличною, міською. При засвоєнні теоретичних знань майбутні дизайнери дізнаються про наступні види зовнішньої реклами:

- *Неон* – реклама, що світиться на вулицях і площах міста. Сьогодні з’явилася велика кількість різноманітних технічних засобів, які використовують для реклами інші інертні гази, а також оптичне волокно, лазерну техніку, різні типи світлодіодів.

- *Білборд* – це щитова реклама. Як правило, монтується на огорожах будівельних майданчиків, стоянок автомашин, або створюється спеціальна будівельна конструкція, на якій і кріпиться щит з рекламою. У білборді застосовують тільки водо- і вітростійкі поліграфічні фарби, але можливе й застосування прозорих захисних покриттів. Передбачається і освітлення щитів у темний період доби прожекторами чи іншими джерелами світла.

- *Брандмауер* – це глуха стіна будівлі, на якій кріпиться щитова реклама, викладається чи наноситься зображення на штукатурку. Зазвичай реклама на брандмауері дуже великих розмірів.

- *Реклама на транспорті*: використовують всі види міського транспорту: автобуси, тролейбуси, трамваї, таксі, електропоїзди, фунікулери і т.д. Можна використовувати не тільки написи і малюнки на бортах транспорту, але й аплікації всередині транспортного засобу.

- *Призмавіжен* – це рухома реклама, що світиться зсередини. Під словом „рухома” розуміють рух призми, куба чи предмета іншої геометричної форми навколо власної осі, або рух окремих елементів реклами при загальній статичності установки.

- *Ротафіші* – стаціонарні, освітлені зсередини коробки, кулі, трикутники з нанесеною рекламою.

- *Електронні табло* встановлюють на найнасиченіших площах і вулицях, на стінах або дахах будинків чи монтують на спеціальних конструкціях. На електронному табло можна не тільки подати рекламний кольоровий текст, а й показати рекламний кіно-, відео- чи комп’ютерний ролик.

- *Рухома стрічка* – це електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне послання в текстовому вигляді. Букви біжать, їх можна зупиняти, наприклад, щоб дати запам’ятати цифри телефонного номера.

Гарну рекламу забезпечують *оригінальні конструкції і вивіски* з індивідуальним стилем виконання. Якщо фантазія дизайнера не обмежена фінансовими можливостями замовника, то він може обрати на його думку найефективніший спосіб прорекламувати організацію [2]. Ці та інші види зовнішньої реклами дизайнери повинні мати на увазі, тому що вони теж відіграють важливу роль у популяризації закладу.

Крім усього сказаного вище, варто звернути увагу на те, що у формуванні іміджу будь-якого закладу допоможуть наступні фірмові матеріали, які навчаються виконувати майбутні фахівці графічного дизайну, а саме:

- фірмові конверти,

- фірмові кубаріки (це фірмовий блок для записів, що складається з окремих аркушів, на кожному з яких розміщено логотип і необхідну контактну інформацію про фірму),

- фірмові папки, бланки, форми, анкети,
- фірмова сувенірна продукція тощо.

Велику роль також відіграє і реклама в періодичних виданнях, теле- радіореклама.

Все, що розробить дизайнер у процесі формування іміджу організації, повинно гармоніювати з фірмовим стилем організації, що представляє обличчя фірми на ринку і покликаний забезпечити впізнавання її товарів і послуг серед конкурентів. Основою фірмового стилю є його константи: *товарний знак* (логотип, торговий знак, марка, торгова марка) і *девіз* (слоган). Вони виконують одну з основних функцій реклами – надавати даному товару (послузі) певного образу (іміджу), що вигідно вирізняє даний товар від конкуруючого. Майбутнім фахівцям слід знати **основні принципи створення фірмового стилю закладу**. Око було і залишається першим, а нерідко й єдиним органом сприйняття зовнішньої атрибутики фірми, у зв'язку з чим необхідно створити *зоровий образ фірми*.

Складові фірмового стилю:

- графічні символи (логотип) або образотворчий товарний знак;
- набір шрифтів, відповідний товару, характеру діяльності фірми;
- фірмовий колір, який часто стає символічним для фірми. При його виборі необхідно враховувати етнічні особливості, психологічний і емоційний впливи, що викликають симпатію та довіру до підприємства.
- Компоненти фірмового стилю повинні давати уявлення про масштаби діяльності організації.
- Потрібно якомога яскравіше підкреслювати своєрідність фірми, її відмінність від конкурентів, щоб у споживача склався відповідний образ.
- Грамотно розроблений фірмовий стиль робить підприємство більш привабливим в очах співробітників і партнерів по бізнесу, створює позитивний образ фірми у співробітників, замовників і громадськості.
- Влучний девіз організації повинен привертати увагу людей.

Не останню роль відіграє застосування кольору у розробці друкованої продукції. Колір є одним з основних засобів організації інформації, а також потужним виразним засобом. Колір виконує в друкованих виданнях (книжкових, рекламних і періодичних) наступні функції: комунікативну, символічну і виразну. Комунікативна функція може виявлятися як розпізнавальна, видільна, як функція протиставлення і поділу, об'єднуюча функція. Прояв символічної функції полягає у використанні для видання груп символів: асоціативних, асоціативно-кодових і кодових. У прояві виразної функції сполучаються асоціативне значення, фізіологічний і психологічний вплив кольору.

Для того, щоб колірне оформлення було гармонійним і відповідало змісту видання, необхідно враховувати характер виконуваної продукції і її цільову аудиторію. Від типу друкованої продукції залежить прояв функцій кольору в організації матеріалу, а також колірна гама, у якій повинно бути виконане оформлення.

Які види друкованої реклами вибрати, щоб застосувати при формуванні іміджу організації, – залежить від професіонала-дизайнера, від його творчості та креативності.

Створений сприятливий імідж закладу може стати своєрідним показником рівня розвитку всього закладу, оцінки перспективності його починань, зрілості, й професіоналізму всього колективу, своєчасності методичного продукту і креативності роботи в організації. Цей процес – нелегкий та тривалий у формуванні міцної та високої репутації.

Висновки... Усвідомлення ролі друкованої реклами в межах закладу та використання її для формування зовнішнього іміджу, набуття професійних навичок розробки друкованої продукції із врахуванням традицій закладу – ці аспекти необхідно враховувати дизайнерам у майбутній професійній діяльності. Сучасний митець повинен володіти теоретичними знаннями та практичними навичками, творчо думати, мислити, постійно вдосконалюючи власні індивідуальні можливості. Лише за такої умови він зможе виконати замовлення будь-якого напрямку, а особливо роботу, спрямовану на підвищення іміджу організації за допомогою друкованої реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Дідковська І., Шишлова Н. Імідж... У пошуку себе. – К.: Міжнар. гуманітарний центр „Розрада”, 2001. – 146с.
2. Дурняк Б.В., Батюк А.Є. Розробка і дизайн рекламних видань: Навчальний посібник. – Львів: Видавництво „Українська академія друкарства”, 2006. – 315 с.
3. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник. – 2-ге вид., доп. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
4. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: Підручник. – К.: Кондор, 2006. – 492с.
5. Мергут О.О. Застосування елементів народного мистецтва в різновидах сучасної рекламної творчості // Етнопедagogічний та культурологічний потенціал народної іграшки: Матеріали Всеукраїнського науково-методичного семінару (17 квітня 2007р.). – Хмельницький: ХГПА, 2007. – С.54-59.

6. Мергут О.О. Підготовка майбутніх менеджерів освіти до вирішення питань підвищення іміджу навчального закладу засобами Паблік Рілейшнз // Професійна підготовка педагогічних кадрів в умовах інноваційної перебудови української національної освіти: сучасний стан, проблеми, перспективи розвитку: матеріали Міжвузівської науково-практичної конференції (11 жовтня 2007р.). – Хмельницький: ХГПА, 2007. – С.201 – 204.
7. Митник О. Імідж сучасного закладу освіти // Директор школи. – 2001. – №3. – січень. – С.1, 11-12.
8. <http://www.npravlenie.ru> – рекламная полиграфия.

Анотація
О.А.Мергут

Главные аспекты подготовки будущих дизайнеров к использованию разновидностей печатной рекламы в процессе формирования положительного имиджа организации

В этой статье рассматриваются главные моменты подготовки будущих дизайнеров графического дизайна к использованию в будущей профессиональной деятельности знаний и практических навыков при применении различных видов печатной рекламы в процессе формирования положительного имиджа организации. Значительное внимание при этом уделяется усваиванию теоретических знаний о разновидностях рекламы и составляющих фирменного стиля.

Ключевые слова: печатная реклама, фирменный стиль, имидж организации, рекламная продукция.

Summary
O.O.Mergut

The Main Aspects in Training Future Designers for Applying Different Kinds of Printed Advertisements While Forming Positive Image of the Organization.

This article covers the main questions concerning future designers training of graphic design for applying knowledge and skills in future professional activity using different kinds of printed advertising while forming positive image of the organization. Much attention is paid to absorbing theoretical knowledge about different kinds of advertisements and components of the brand style..

Key-words: printed advertisements, brand style, image of organization, advertising.

Дата надходження статті

„20” березня 2008 р.

УДК 316.6 + 378.14 + 811.111 (045)

Л.М.ОГОРОДНИК,
викладач
(м.Хмельницький)

ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ СТУДЕНТІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

У даній статі викладено суть, структуру та основи формування комунікативної компетенції студентів вищих навчальних закладів на заняттях з англійської мови. Розкрито історію досліджуваної проблеми та фактори, які впливають на ефективність процесу формування комунікативної компетенції студентів вищих навчальних закладів.

Ключові слова: комунікативна компетенція, спілкування, студенти, вищий навчальний заклад, заняття з англійської мови.

Постановка проблеми в загальному вигляді... Інтеграція України до європейської спільноти, приєднання вітчизняної системи вищої освіти до Болонської декларації, орієнтація на загальноєвропейські рекомендації та вимоги з мовної освіти передбачають реформування вищої школи, модернізацію методів навчання, які використовуються у процесі викладання англійської мови. Зміст курсу англійської мови в сучасних умовах необхідно визначати на основі комунікативно-діяльнісного підходу, який передбачає формування комунікативної компетенції студентів та їх активну участь у навчальному процесі з мови, де особливого значення набувають саме мовленнєві вміння, що належать до різних видів мовленнєвої діяльності – слухання, говоріння, читання й письма.

Тому постає актуальною проблема формування комунікативної компетенції слухачів на заняттях з англійської мови у вищих навчальних закладах.

Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми... Інтенсивні дослідження проблеми формування комунікативної компетенції розпочалися з 1972 року. Науці відомі результати роботи таких науковців та дослідників як: Д.Хаймза, М.Хаділея, Д.Вілкінза, М.Фіноккіаро, Л.Бахмана, М.Халідея, Р.Кліффорда Т.Вольфовської, О.Петрашук, М.Вяютунева та інших.

Формулювання цілей статті... Метою статті є розкриття суті, структури, процесу формування комунікативної компетенції слухачів вищих навчальних закладів у процесі навчання англійської мови.