

українській літературі, розширює історичний контекст, передає стан захоплення, піднесення. Поезія М.Зерова насичена алюзіями, натяками, відсиланнями до конкретної історичної події, до певного літературного твору, сюжету чи образу з розрахунку на ерудицію читача» (Студентка III курсу, Ольга Ф.).

У нашому розумінні інтерпретаційний підхід до використання художнього тексту як засобу розвитку мовлення має на увазі застосування інтерпретації поетичного твору як контексту для розуміння студентами викладача. При цьому викладач сприяє більш глибокому розумінню смислу тексту, закладеного автором, через власну інтерпретацію, і підводить студентів до самостійної інтерпретації поетичних творів.

Висновки. На нашу думку, інтерпретація художніх творів сприяє поглибленню та розширенню мовленнєвого розвитку та літературної компетентності студентів-філологів, оскільки, текст постає більш інформативним для читача, чим глибше його розуміння. Гуманізація та гуманітаризація освітнього процесу сприяє аналізу художнього тексту як авторського мовлення, зрозумілої і викладачу, і студентам, при цьому вся інформація засвоюється як особистісно значуща. При цьому розуміння мови твору студентами актуалізує студентські інтерпретації тексту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богин Г.И. Рефлексия и интерпретация: принцип принципиальной понятности всякого текста / Г.И.Богин // Вопросы стилистики. – Вып. 27. – Саратов, 1998. – С. 62–68.
2. Воюшина М.П. Методические основы литературного развития младших школьников / М.П.Воюшина // Методические основы языкового образования и литературного развития младших школьников / Под. общ. ред. Т.Г. Рамзаевой. – СПб. : Специальная литература, 1998. – С. 40–86.
3. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации / В.В.Красных. – М. : Гнозис, 2001. – 270 с.
4. Михальчук Н.О. Розуміння літературних творів старшокласниками (психологічний аспект) / Н.О. Михальчук. – К. : ТОВ „Принт Хауз”, 2009. – 544 с.
5. Славская А.Н. Личность как субъект интерпретации / А.Н.Славская. – Дубна : Феникс+, 2005. – 240 с.
6. Смирнов А.А. Проблема психологии памяти / А.А.Смирнов. – М., 1966. – 86с.
7. Тарасова И.А. Анализ или интерпретация? Размышления о путях работы с художественным текстом на уроке чтения / Тарасова И.А. // Начальная школа. – 2003. – № 10. – С. 32–35.
8. Чепелева Н.В. Психология чтения учебной и научной литературы в системе профессиональной подготовки студентов : Дис... д-ра психол. наук: 19.00.01. / Н.В.Чепелева. – К., 1992. – 370 с.

Резюме. В статье раскрыта суть интерпретации с точки зрения методологии философской герменевтики. Дан анализ принципам интерпретации художественного текста. Дана характеристика диалогической природе интерпретации и понимания текста, описаны предложенные в психологической литературе компоненты чтения литературных произведений. Предложены примеры интерпретации поэтических текстов студентами-филологами.

Ключевые слова: философская герменевтика, интерпретация, понимание, художественный текст.

Summary. In this article the sense of interpretation from the point of view of philosophical hermeneutics was determined. The principles of the interpretation of novels were analyzed. The dialogical nature of text's interpretation and understanding was characterized. The components of reading the novels were described. The examples of interpretation of poetry by students were proposed.

УДК 159.93

О.І. ОСТАПІВСЬКИЙ

ВЗАЄМОБУМОВЛЕНІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Резюме. У статті розглянуто питання ідентичності, професійної ідентичності, свідомості і економічної свідомості. Проведено дослідження економічної свідомості студентів з різною професійною ідентичністю. Виявлені особливості усвідомлення семантичних конструктів економічної свідомості майбутніх спеціалістів економічних і неекономічних спеціальностей, встановлений факт різного пізнання, відображення і узагальнення економічних процесів студентами експериментальних груп.

Ключові слова: економічна свідомість, семантичні конструкти, професійна ідентичність.

Постановка проблеми. Складні та суперечливі реалії сьогодення, процес розбудови та розвитку демократичної України, глобальні перетворення в усіх сферах її життя формують соціальне замовлення на формування економічно освіченої особистості, для якої професійні знання, уміння й навички та їх постійне оновлення є основою самореалізації в економічній сфері суспільства. У зв'язку з цим зростає актуальність проблеми формування економічної свідомості особистості, зокрема, вивчення психологічних аспектів становлення економічної свідомості майбутніх фахівців, оскільки саме молодь є прямим носієм соціокультурних та економічних трансформацій у суспільстві.

Таким чином, вивчення економічної свідомості особистості в різних за професійним спрямуванням групах студентів, зумовило вибір теми нашого дослідження.

Виклад основного матеріалу. Термін «ідентичність» (від латинського походження *identicus*) означає тотожність, однаковість [11, с. 169]. Введення його у науковий обіг пов'язують із ім'ям Е. Еріксона, який розглядав ідентичність як цілісність, зрілість та інтеграцію переживань людиною своєї тотожності з певними соціальними групами [12]. Розвиваючи теорію Е. Еріксона, Дж. Марсія визначив чотири стани у становленні ідентичності, а саме: попереднє рішення, дифузія, мораторій і досягнення ідентичності [6, с. 527].

Н. Л. Іванова розглядає професійну ідентичність як складову соціальної ідентичності [5]. Враховуючи те, що професійна ідентичність тісно пов'язана із належністю до певної групи, то її можна розглядати складовою соціальної ідентичності: їй притаманні усі загальні ознаки соціальної ідентичності, пов'язані із прийняттям групового членства, позитивним ставленням до нього, значенням категоризації, порівняння і т.д. З цього приводу, аналізуючи природу і сутнісні

характеристики професійної ідентичності, О. Єрмолаєва зазначає, що прагнення людей до інтеграції у соціальний контекст здійснюється на основі ідентифікації з соціальними і професійно-значущими групами [3].

Професійна ідентичність є важливою якістю, яка з'являється в процесі особистісного та професійного становлення і здійснює вагомий вплив на різноманітні аспекти життєдіяльності людини. Професійна ідентичність проявляється у самосвідомості особистості, в якій прижиттєво в процесі взаємодії конструюється індивідуальне емоційно забарвлене знання власної належності до окремої соціальної групи. Відповідно до цього знання, формується певна система цінностей та форм поведінки [4, с. 55].

В нашому дослідженні за основу взято твердження, що сензитивним у формуванні професійної ідентичності студентської молоді є третій курс навчання у вищому навчальному закладі [8, с. 10].

Суть професійної ідентичності полягає в усвідомленні фахівцем своєї totoжності з професійним образом Я, що забезпечує входження у простір ефективної соціалізації, яка сприяє формуванню економічної свідомості особистості.

Свідомість є вищим рівнем психічної активності людини як соціальної істоти [10, с. 622]. Невід'ємною складовою свідомості особистості є її економічна свідомість. На сьогоднішній день у науці існують різні підходи до трактування категорії «економічна свідомість». Її розглядають як складову частину індивідуальної свідомості, рівень психічного сприйняття економічних процесів, який формує реакцію і відповідну поведінку людини [1]. У дослідженнях О. Дейнеки [2] та В. Москаленко [9] економічна свідомість є системною складовою свідомості особистості та вищим рівнем психічного відображення людиною економічних відносин. Як особливу форму психічної діяльності, орієнтовану на відображення і перетворення економічної дійсності, трактують економічну свідомість Г. Ложкін, В. Спасенніков, В. Комаровська [7]. Не зважаючи на різноманітність підходів до трактування визначення економічної свідомості, можна зробити висновок, що вона є невід'ємною складовою свідомості особистості, яка спрямована на відображення, перетворення і прогнозування економічної реальності.

Особливості економічної свідомості характеризуються інтенсивністю спрямованості, а також якісною і кількісною характеристикою індивідуальних значень понять економічного простору у свідомості особистості. Тому в процесі дослідження було використано 21-шкальну модифіковану методику семантичного диференціалу. Підбір стимулів для семантичного диференціалу було здійснено в процесі проведення асоціативного експерименту. Вибірку дослідження склали студенти першого курсу спеціальності «психологія» (n=50).

Експериментальне дослідження проводилося у три етапи.

На першому етапі нами було розроблено методику дослідження, визначено слово-стимул, який було закладено в основу методики проведення дослідження, а також сформовано вибірку дослідно-експериментальної роботи. Одним із основних чинників формування психіки людини, її економічної свідомості в умовах ринкової економіки є гроші (С. Абрамова, Г. Авер'янова, О. Дейнека, О. Козлова, В. Москаленко та ін). Тому словом-стимулом було визначено «Гроші».

На другому етапі дослідження було проведено асоціативний експеримент. Для зручності його проведення було розроблено бланк відповідей та інструкцію, що складалася із двох частин.

У першій частині інструкції пропонувалося дати по 10 асоціацій на слово-стимул, які було поміщено у бланку відповідей.

У другій частині інструкції було запропоновано студентам дати ще по 10 асоціацій на раніше зроблені ними асоціації.

Хід проведення експерименту:

1. В академічних групах перед початком експерименту було з'ясовано чи знають студенти, що таке «асоціація» і чи є у них запитання.

2. Студенти були ознайомлені із першою частиною інструкції та їм було роздано бланки із словом-стимулом.

3. Після виконання першої частини інструкції студентам було запропоновано виконати її другу частину.

4. По завершенню експериментальної роботи усі матеріали дослідження було зібрано і експериментатором проведено дебрифінг.

З отриманого семантичного поля нами було виділено такі слова – стимули:

1. *Власність*. Власність розглядається як відносини між людьми, пов'язані із привласнення матеріальних благ, встановленням влади над ними та їхньою належністю конкретній особі. Саме ці відносини є сутністю і рушійною силою суспільного виробництва. У даному дослідженні цінність становить не визначення власне «власності», а його особистісне наповнення у економічній свідомості особистості.

2. *Гроші*. Гроші є особливим товаром і загальною еквівалентною формою вартості інших товарів. Вони виконують функції мірила вартості та засобу обігу. Крім того, гроші є засобом нагромадження і платежу. У дослідженні цінність становить не сам по собі термін гроші, а те що вони є основним чинником формування економічної свідомості особистості.

3. *Влада*. Влада отожднюється із правом та можливістю керувати, розпоряджатися чимось або кимось, політичним пануванням, устроєм, керівними органами, а також соціальною категорією, пов'язаною із відносинами між людьми. Завдяки владі створюються умови входження особистості у економічний простір.

4. *Майно*. Цей термін розглядається як сукупність речей та цінностей, що належать певній особі або установі. Майнова цінність людини впливає на формування її економічної свідомості.

5. *Споживання*. Цей термін означає використання чогось для задоволення власних потреб. Із споживанням пов'язаний процес формування економічної свідомості особистості.

6. *Продаж*. Продаж передбачає передавання товару іншій особі в обмін на грошову оплату за нього. Він є однією із частин угоди «купівлі – продажу» товару. В процесі продажу формується економічна свідомість особистості.

7. *Купівля*. Термін «купівля» означає один з найрозповсюдженіших типів договорів, згідно з яким продавець зобов'язаний передати майно у власність покупця, а покупець в свою чергу, - прийняти його і заплатити встановлену ціну. Цей термін є одним з центральних у формуванні економічного світогляду та культури людини.

8. *Виробництво*. Цей термін означає процес створення матеріальних благ і представляє собою природну умову людського життя та матеріальну основу різноманітних видів діяльності людини. Ставлення людини до виробництва впливає на процес усвідомлення та відображення нею економічної дійсності.

Їх було використано в процесі проведення семантичного диференціалу. Кожен досліджуваний стимул оцінювався за однією із фіксованих точок шкали, яка була задана полярними ознаками за значеннями у формі прикметників: 1) привабливий – непривабливий; 2) слабкий – сильний; 3) балакучий – мовчазний; 4) безвідповідальний – добросовісний; 5) упертий – поступливий; 6) замкнутий – відкритий; 7) добрий – егоїстичний; 8) залежний – незалежний; 9) діяльний –

пасивний; 10) черствий – чуйний; 11) рішучий – нерішучий; 12) млявий – енергійний; 13) справедливий – несправедливий; 14) розслаблений – напружений; 15) метушливий – спокійний; 16) ворожий – доброзичливий; 17) впевнений – невпевнений; 18) нелюдимий – товариський; 19) чесний – нещирий; 20) несамостійний – самостійний; 21) дратівливий – незворушний.

Для кожного протоколу (таблиці якостей – шкал) було розраховано середні оцінки за трьома факторами:

- фактор оцінки – якості 1; 4; 7; 10; 13; 16; 19;
- фактор сили – якості 2; 5; 8; 11; 14; 17; 20;
- фактор активності – якості 3; 6; 9; 12; 15; 18; 21;

Простір шкали між протилежними значеннями сприймається тими, хто досліджується, як неперервний континуум градації вираженості значень, який переходить від середньої нульової точки до різного ступеню однієї чи протилежної їй ознаки. Всі оцінки поняттям-стимулам, які було надано респондентами, було переведено в бали.

Це дає змогу оцінити кожне поняття як точку у семантичному просторі. Положення точки характеризується спрямованістю від початку координат і віддаленістю від початку координат. Спрямованість від початку координат розкриває якісну характеристику поляризації ознаки. Віддаленість від початку координат показує її кількісну характеристику та інтенсивність. З цього слідує, що чим довшим є вектор віддаленості точки семантичного простору від нейтральної позиції шкали, тим інтенсивнішою є реакція і значущість оцінки поняття досліджуваним.

Обробка результатів дослідження відбувалася таким чином:

- кожна позначка значущості певного стимулу за шкалою семантичного диференціалу отримує показник (від + 3 до - 3);

- для кожного респондента складається зведена таблиця даних за факторами «оцінки», «сили» та «активності»;
- за факторами «оцінки», «сили» і «активності» за словами-стимулами визначалося середнє значення показників.

Числові показники відображають відмінності індивідуальних значень понять економічного простору у свідомості досліджуваних.

У відповідності із концепцією дослідження проведено аналіз методики вивчення економічної свідомості студентів, які були поділені на дві групи: *група 1* – студенти економічних спеціальностей (спеціальності «облік та аудит» (n=147) та *група 2* – студенти неекономічних спеціальностей («українська мова та література» та «психологія») (n=186) спеціальностей.

Аналізуючи методику семантичного диференціалу, було визначено факторне навантаження у семантичному просторі слів-стимулів «власність», «гроші», «влада», «майно», «споживання», «продаж», «купівля», «виробництво», було проведено їх порівняння для студентів експериментальних груп (див. рис. 1).

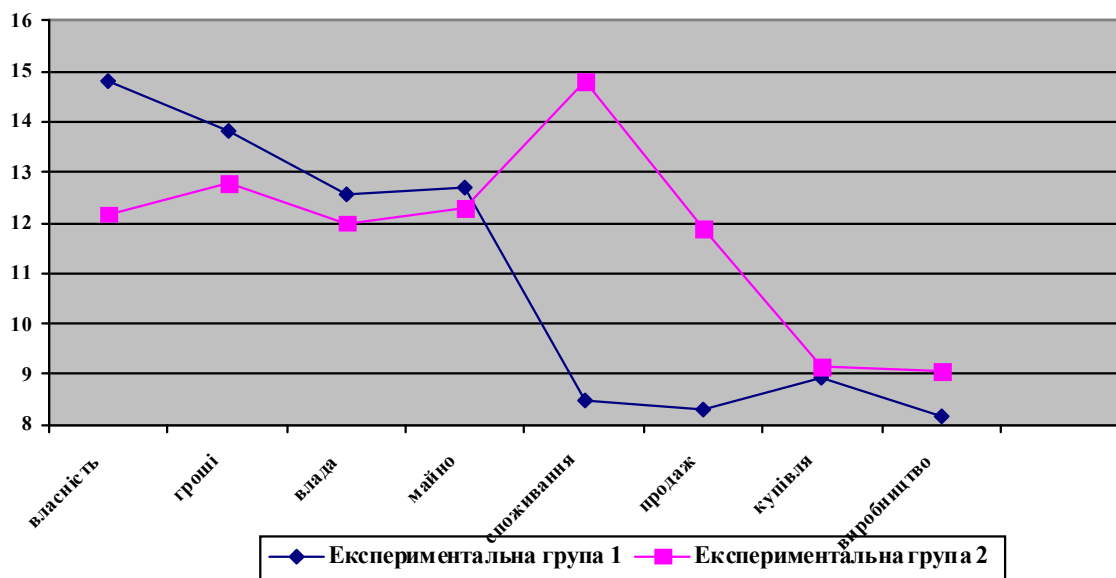


Рис. 1. Показники семантичної значущості слів-стимулів для експериментальних груп

Отримані результати показують, що для студентів неекономічних спеціальностей семантично значущими, ніж для студентів економічних спеціальностей є такі слова-стимули як «споживання», «продаж», «купівля» та «виробництво» для студентів економічних спеціальностей домінуючими є слова-стимули «власність», «гроші», «влада» та «майно». Також зафіксовано рангові відмінності семантичної значущості слів-стимулів. Зокрема для студентів експериментальної групи 1 рангові позиції розташувалися таким чином: «власність», «гроші», «влада», «майно», «купівля», «виробництво», «споживання», «продаж». Для студентів експериментальної групи 2 зафіксовано такі рангові позиції – «споживання», «власність», «гроші», «майно», «влада», «продаж», «купівля», «виробництво».

З метою виявлення статистично достовірних відмінностей у сприйнятті досліджуваними слів-стимулів за факторами «оцінки», «сили» та «активності», було використано t-критерій Ст'юдента. Цей критерій базується на оцінці загальних частин двох статистично сукупностей, тобто включає в себе «вимірювання» різниці середніх значень та мір їх розташування. Статистична обробка даних здійснювалася за допомогою комп'ютерної програми Statistica 6.0. Опрацьовані результати представлені у таблиці 1.

За результатами обрахунків виявлено достовірні відмінності у сприйнятті досліджуваними «власності» та «влади» за факторами «оцінки», «сили» та «активності» ($p \leq 0,05$); «споживання» за факторами «оцінки» та «активності» ($p \leq 0,05$); «продажу» за факторами «оцінки» та «сили» ($p \leq 0,05$). Сприйняття «грошей» та «майна» продемонструвало тільки відмінності відповідно за факторами «сили» та «активності» ($p \leq 0,05$).

Таблиця 1

**Статистичнозначущі відмінності в оцінюванні слів-стимулів
за факторами «оцінка», «сила», «активність» студентами експериментальних груп**

Фактор «оцінки»				
	Експериментальна група 1 (X _o)	Експериментальна група 2 (X _o)	t – критерій Ст'юдента	p
Власність	9,6	6,5	2,31	0,05
Влада	7,5	4,4	2,01	0,05
Споживання	6,7	9,6	2,49	0,05
Продаж	5,4	8,1	2,41	0,05
Фактор «сили»				
	Експериментальна група 1 (X _o)	Експериментальна група 2 (X _o)	t – критерій Ст'юдента	p
Власність	11,3	6,8	3,34	0,05
Гроші	10,5	7,9	2,57	0,05
Влада	9,9	6,4	2,48	0,05
Продаж	3,7	6,4	2,41	0,05
Фактор «активності»				
	Експериментальна група 1 (X _o)	Експериментальна група 2 (X _o)	t – критерій Ст'юдента	p
Власність	5,5	8,9	4,2	0,05
Влада	5,5	7,7	2,24	0,05
Майно	3,2	7,2	3,8	0,05
Споживання	2,5	6,2	3,74	0,05

Висновки. Результати проведеного дослідження дали змогу встановити особливості усвідомлення семантичних конструктивів економічної свідомості майбутніх фахівців економічних та неекономічних спеціальностей, які містять й відповідні відмінності у прояві форм професійної ідентичності.

Зокрема, щодо усвідомлення семантичних конструктивів економічної свідомості відмічено, що домінуючими показниками семантичної значущості запропонованих слів-стимулів для економічних спеціальностей є конструкти «гроші», «власність» «влада» та «майно», а для студентів неекономічних спеціальностей є конструкти «споживання», «продаж», «купівля» та «виробництво». Наявність таких відмінностей демонструє факт різного пізнання, відображення і узагальнення економічних процесів студентами експериментальних груп.

ЛІТЕРАТУРА

- Бункина М. К. Экономика и психология. На перекрестке наук / М. К. Бункина, А. М. Семенов. – М. : «Дело и Сервис», 1999. – 263 с.
- Дейнека О. С. Экономическая психология: [уч. пос.] / О. С. Дейнека – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2000. – 160 с.
- Ермолаева Е. П. Преобразующие и идентификационные аспекты профессиогенеза / Е. П. Ермолаева // Психол. журнал. – 1998. – Т.19. – №4. – С.51–59.
- Иванова Н. Л. Самоопределение личности в бизнесе: монографія / Н. Л. Иванова. – М.-Ярославль :Изд-во:МАПН – «Аверс-Плюс», 2007. – 204 с.
- Иванова Н. Л. Структура социальной идентичности: проблема анализа / Н. Л. Иванова // Психол. журнал. – 2004. – Т.25. – №1. – С.52–60.
- Крайг Г. Психология развития / Г. Крайг, Д. Бокум. – [9-е изд.]. — СПб. : Питер, 2005. – 940 с
- Ложкін Г. Особливості та структура економічної свідомості суб'єктів соціального простору / Г. Ложкін, В. Спасенников, В. Комаровська // Соціальна психологія. – 2004. – №1. – С. 8–16.
- Міненко О. О. Особистісне змінювання в процесі професійної підготовки студентів-психологів : автореф. дис. ... канд. психол. наук / О. О. Міненко. – Київ : [б. в.], 2004. – 20 с.
- Москаленко В. Сучасні напрямки досліджень в економічній психології / В. В. Москаленко // Соціальна психологія. – 2004. – №2. – С. 3–18.
- Философский энциклопедический словарь / [гл. ред. Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев]. – М. : Энциклопедия, 1983. – 840 с.
- Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник / В. Б. Шапар. – Х. : Прапор, 2007. – 640 с.
- Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон; – М. : Издательская группа «Прогресс», 1996. – 344 с.

Резюме. В статье рассмотрены понятия идентичности, профессиональной идентичности, сознания и экономического сознания. Проведено исследование экономического сознания студентов с разной профессиональной идентичностью. Выявлены особенности осознания семантических конструктов экономического сознания будущих специалистов экономических и неэкономических специальностей, установлен факт различного познания, отражения и обобщения экономических процессов студентами экспериментальных групп.

Ключевые слова: экономическое сознание, семантические конструкты, профессиональная идентичность

Summary. The paper considers the concept of identity, professional identity, consciousness and economic consciousness. A study of the economic consciousness of students from different professional identity. The features of semantic understanding of constructs of economic consciousness of future economic and non-economic specialists specialties, established the fact of different knowledge, reflection and synthesis of economic processes students of experimental group.