

класах. Обґрунтовуються основні організаційно-педагогічні умови ефективної педагогічної профілізації. Вони розкриваються через нормативне правове, навчально-методичне, організаційно-технологічне і ресурсно-інформаційне забезпечення. Дана коротка характеристика кожного з умов. На основі результатів багаторічного моніторингу робиться висновок про ефективність застосування комплексу розглянутих умов.

Ключові слова: Профілізація, педагогічна профілізація, педагог, педагогічні класи, безперервне педагогічну освіту, організаційно-педагогічні умови

POZNIAK A. V. Organizationally pedagogical terms of the pedagogical profiling of educational process in establishments of universal middle education.

The article substantiates the relevance of pedagogical profiling in institutions of general secondary education in modern sociocultural conditions. The author refers to the experience of organizing the activities of teacher classes in the Republic of Belarus in the context of the introduction in 2015 of specialized education in high school. The basic organizational and pedagogical conditions of effective pedagogical profiling are substantiated. They are disclosed through regulatory legal, educational, methodological, organizational, technological and resource information support. A brief description of each of the conditions is given. Based on the results of many years of monitoring, a conclusion is drawn on the effectiveness of using the complex of conditions considered.

Keywords: Profiling, pedagogical profiling, teacher, teacher classes, continuing teacher education, organizational and pedagogical conditions.

DOI: <https://doi.org/10.31392/NZ-npu-144.2019.19>

УДК 378. 155.9. 81

Резван О. О.

АСПЕКТИ ІМІДЖЕВОГО ПІДХОДУ У ПІДГОТОВЦІ ПЕРЕКЛАДАЧІВ

У статті з'ясовано суть поняття "імідж" у професійному аспекті як образ професії у масовій свідомості; визначено особливості іміджу перекладачів різної функціональної спрямованості: послідовний перекладач усних текстів, перекладач-синхроніст, перекладач письмових текстів (художніх, наукових, спеціальних), а також опосередкованих та додаткових професій: перекладач-референт, перекладач-журналіст, викладач іноземної мови, перекладач-гід; представлено схему іміджевої підготовки майбутніх перекладачів у процесі навчання, що реалізується на етапах: сприйняття образу професії, імідж-аналізу, імідж-креативу, імідж-дизайну та імідж-промоушену.

Ключові слова: імідж, перекладач, професія, функції діяльності перекладача, образ.

Проблеми вибору професії в умовах надмірної інформатизації сучасного суспільства характеризуються впливом на мотивацію людини різних факторів, які можуть стати як позитивними, такими, що збуджують природні сили особистості, активізують потенційно важливі її ресурси, так і негативні, які стосуються зовнішнього тиску на молоду людину, заставляючи її робити вибір в умовах, коли однозначної спрямованості щодо фаху ще не сформовано. Одним із таких факторів, який можна розглядати і як позитивний, і як негативний, є імідж професії, що у сучасному медійному просторі досить чітко пропагується як програма, якої має набути фахівець конкретної професії.

У сучасному науковому дискурсі проблема іміджевого аспекту у створенні

образу фахівця пов'язана більшою мірою із певними стереотипами уявлень про професію [6]; репутацією [7]; науковці чітко виокремлюють соціокультурний аспект у змісті зазначеного утворення [11]. Більшість досліджень представляють важливість урахування проблеми іміджу у формуванні представників професій типу "Людина-Людина": педагогів (О. Андрєєва, К. Атаманська, Є. Барбіна, О. Горovenко, О. Грейліх, Т. Довга, Л. Кайдалова та ін.), психологів (О. Грінчук, Н. Назарчук, О. Затворнюк), політологів (В. Бебик, С. Денисюк, О. Куцова), управлінців (С. Болсун, О. Бухаркова, О. Горшкова). Однак поза увагою дослідників наразі залишилась проблема іміджу філологів-перекладачів, що набуває актуальності в аспекті досить активної популярності зазначеної професії в умовах глобалізації суспільних та економічних зв'язків.

Мета статті – з'ясувати суть поняття "імідж" у професійному аспекті; визначити особливості іміджу перекладачів різної функціональної спрямованості; представити схему іміджевої підготовки майбутніх перекладачів у процесі навчання.

Поняття "іміджу" увійшло у суспільний обіг завдяки поширенню інтересу до професій, що спрямовані на масову комунікацію: артист, політичний діяч, спортсмен, шоумен, педагог тощо. Широкому використанню цей термін зобов'язаний американському економісту К. Болдуїну, який у 60-і роки ХХ століття ввів в діловий і науковий обіг термін "імідж", обґрунтував його корисність для ділового успіху.

Словникові статті трактують "імідж" як "рекламний, представницький образ будь-кого (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення" [4, с. 500]; "громадська думка, уявлення про будь-кого, щось; репутація, образ", "образ особи (зокрема її вигляд і манера поведінки) спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї" [5]; "цілеспрямовано сформований образ (будь-якої особи, явища, предмета і т. ін.) з метою емоційно-психологічного впливу на будь-кого для популяризації, реклами і т. ін." [2, с. 244].

Образність як характеристика іміджу в сучасному значенні представлена в пам'ятках усної народної творчості: піснях, казках, міфах, легендах, прислів'ях, приказках, а прямим підтвердженням того, що турбота про належний імідж була притаманна людині в різні епохи, можуть бути збережені прізвиська історичних осіб, видатних постатей минулого, наприклад, Віщий Олег, Володимир Святий, Святополк Окаянний, Ярослав Мудрий, що характеризувало конкретну особу за її ділами і вчинками, відображаючи імідж їхньої особистості (Святий – хрестив Русь, увів християнство як державну релігію; Окаянний – за вбивство братів; Мудрий – за розум, благочестя та політичну вправність тощо) [8, с. 89]. Слід зауважити, що характеристику історичної особистості можна пов'язати із сучасним розумінням поняття "імідж" опосередковано, оскільки вона все ж таки стосується окремої особистості, тоді як "імідж" представляє уявлення про людину, приналежну до конкретної професії. Отже, основним елементом змісту поняття "імідж" можна вважати уявлення про людину, що формується у суспільстві внаслідок розуміння її

вчинків.

Вплив іміджу на уявлення про професію людини народив новий науковий напрям – іміджеологію. У зарубіжних розвідках імідж досліджували та визначали як узагальнення людського сприйняття і його осмислення (К. Боулдінг), сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення (Б. Гарднер, С. Леви), набір особистісних якостей, що асоціюються людьми з певною індивідуальністю (Р. Бентон), ментальну картинку; ідею, породжену уявою або особистістю в уявленнях людини, організації (С. Олівер), публічне “Я” людини, своєрідну маску, макіяж, що застосовується, аби в очах інших людей мати привабливий вигляд (П. Берд), певний символічний образ сприйняття будь-якого явища, об'єкта та людини (Б. Брюс, Ж. Сегела), процес створення фірмової репутації, метою якої є ідентифікація суб'єкта і привертання до нього уваги (Е. Бернейз), конструкт, що складається з відношення, пізнання, сприймання і переконання (С. Беланджер, С. Бали, Б. Лонгден) [12].

Різні гіпотези вчених щодо походження слова *imago* зводяться до того, що спочатку воно йменувало іншу реальність (статус копії), що наслідувала “першій” реальності, імітувала, символізувала її, могла сприйматися людиною як справжня, не будучи такою. Це є важливим моментом для розуміння змісту, суті і функціонування поняття “імідж”.

Сучасне розуміння поняття “імідж” виокремлює основні його характеристики: стереотипність, масовість, емоційність, суб'єктивність сприйняття, публічність підтримування образу.

О. Андреєва, розглядаючи сутнісні характеристики досліджуваного поняття як соціально-психологічного явища, висловлює думку, що імідж, тобто специфічний “образ” предмета, сприймається тоді, коли ракурс сприймання навмисне зміщений і висвітлює лише певні сторони об'єкта, результатом чого є ілюзорне відображення об'єкта чи явища: “між “іміджем” і реальним об'єктом існує так званий “розрив у достовірності”, оскільки імідж “згущує фарби” образу, виконуючи тим самим функцію механізму навіювання” [1, с. 222]. Д. Вергун відмічає, що у суспільстві імідж розглядається як культурний феномен, культурний код, за допомогою якого відбувається постійна репрезентація особистості або групи [6, с. 38]. Ю. Палеха, Г. Почепцов, В. Шепель, О. Чебикін визначає імідж як особливий процес презентації особистості, що виступає основою для самоствердження в середовищі, використовується як певна психотехнологія впливу на соціум [13, с. 26].

Порівняння категорії “імідж” із впливом, що простежується у багатьох визначеннях психологів, підкреслює маніпулятивність, заманливість його як психічного образу, що діє на емоційну сферу особистості, іноді й на її підсвідомість. Імідж здійснює вплив на поведінку та механізми свідомості людини за рахунок сильного емоційного враження, адже саме тоді знижуються механізми свідомого контролю, і, відповідно, у таких ситуаціях імідж виступає маніпулятивним впливом [3, с. 18].

Поняття “імідж” у науковій та суспільно-популярній літературі часто пов'язане із стереотипом (схематичним, стандартизованим образом

соціального об'єкта, явища, часто повторюваним, загальноприйнятим та наслідуваним у діяльності) та репутацією (сформованою громадською думкою, суспільною оцінкою про якості, достоїнства і недоліки певного індивіда). Однак, на відміну від стереотипу, що у загальному значенні суголосний зі схемою образу, та репутації, яка виявляється в суб'єктивному оцінюванні реальних фактів поведінки конкретного суб'єкта, імідж можна представити як образ, що створюється у колективній свідомості відповідно до уявної моделі існування конкретної професії або професійної функції. Слід ураховувати й те, що імідж людини за професією – це жива реклама цієї професії, оскільки представляє ідеальну манеру професійної діяльності.

У зазначеному аспекті професія перекладача функціонально представлена у низці прямих видів діяльності: послідовний перекладач усних текстів, перекладач-синхроніст, перекладач письмових текстів (художніх, наукових, спеціальних тощо), а також опосередкованих та додаткових професіях: перекладач-референт, перекладач-журналіст, викладач іноземної мови, перекладач-гід тощо. Кожен із зазначених видів діяльності виокремлює основні характеристики, якими має володіти перекладач, основною з яких, безумовно, є знання іноземної мови та уміння її використовувати у комунікаціях. Отже, головним елементом іміджу перекладача є його полімовність, яка в масовому уявленні може набути відтінків причетності до культури іншої країни (перекладач – це той, хто може дозволити собі подорожувати світом і безпосередньо спілкуватись із населенням іншої країни; той, хто в оригіналі читає художню літературу зарубіжних авторів, що дає можливість сформулювати уявлення про особливості культури народу тощо).

Перекладач у сучасному світі має бути готовим виконувати представницькі функції в організації. Діяльність у посередницькому зв'язку із різними категоріями фахівців, різними спільнотами вимагає від перекладача сформованості умінь пояснення перефразування лексем для їх однозначного розуміння різними комунікантами. Його енциклопедичність має бути розвиненою до рівня швидкої та ефективної семантизації понять, що є ключовими у політичному, економічному, культурному дискурсі.

Успішність кар'єри перекладача залежить від того, наскільки він зумів усвідомити комплексність характеру професійного іміджу, де знання іноземної мови та уміння нею користуватись у діяльності стає малоефективним без здатності усвідомлювати особливість ситуацій комунікації, знання норм культури поведінки, зовнішнього вигляду, протоколу та подібних елементів, що стають важелями конкурентоспроможності.

Ю. Матюшина професійний імідж перекладача характеризує як “компонент його професійної культури – комплексне поняття, обумовлене зовнішніми та внутрішніми якостями фахівця, що цілеспрямовано формується у процесі професійної діяльності та реалізується як його самопрезентація у якості представника професії” [9]. Виокремлюючи компоненти іміджу перекладача (лінгвістичний та емоційний інтелект, культуру мови, знання принципів ділового етикету та зовнішній вигляд), науковець зауважує на їх функціональності як інструментів впливу на комунікантів.

У формуванні іміджу перекладача важливості набуває профіль його діяльності: перекладач-синхроніст працює у спеціальній кабінеті – тому неважливим для іміджу є його зовнішній вигляд, однак більшої ваги набуває стресостійкість; перекладач усного послідовного перекладу та перекладач-референт є публічною особою, тому важливою частиною іміджу визначаємо зовнішній вигляд, високий рівень реагентності (швидкість реакції)). Для перекладачів письмового перекладу важливими частинами іміджу будуть саме культура мови, емоційний інтелект (стресостійкість).

Іміджевий аспект у професійній підготовці перекладачів набуває важливості внаслідок того, що студенти отримують уявлення про професію через її суб'єктивне сприйняття, що певною мірою ґрунтується на рекламній інформації, образах, нав'язаних літературою, засобами кіноіндустрії тощо. Отже, вибір професії можна вважати певною мірою обумовленим саме ідеально-наївним іміджевим її сприйняттям.

Однак неправильним буде демонструвати студентам хибність їхніх уявлень про перекладача – завданням університету має стати у тому числі формування у студентів спрямованості на іміджеве позиціонування себе у професії, орієнтуючись на актуалізацію зони найближчого розвитку, визначення "образу на зростання". Погоджуючись із думкою В. Олексенка про етапність формування нового іміджу [10], маємо намір адаптувати цей процес для іміджевої підготовки майбутніх перекладачів, що можна розподілити на етапи:

- сприйняття образу, на основі якого буде формуватися власний цілісний професійний імідж;
- імідж-аналіз, внаслідок якого проводиться аналіз зовнішності та якостей майбутнього перекладача, виокремлюються ресурси, які можуть обумовити вид майбутньої перекладацької діяльності – і відповідно до цієї діяльності виокремлення та виховання індивідуальних особистісних рис, що стануть основою власного професійного іміджу;
- імідж-креатив, що реалізується через використання (примірювання) окремих елементів бажаного іміджу: стилю спілкування, техніки володіння мовою, жестами, зовнішнього вигляду;
- імідж-дизайн, який виявляється у вживанні в образ майбутньої професії (більшою мірою цей етап відбувається на професійній практиці);
- імідж-промоушн, у межах якого майбутній перекладач формує думку про себе як фахівця у професійній спільноті (на цьому етапі конкретний студент ідентифікується за певними лише йому притаманними характеристиками).

Висновки. Узагальнюючи особливості іміджу перекладачів різної функціональної спрямованості, визначаємо, що важливими аспектами усвідомлення професійного іміджу стають особливості майбутньої професійної діяльності, основою якої має стати високий рівень культури іноземного мовлення. Крім того для іміджу професії перекладача важливості набувають умови праці, особливості організації робочого простору (зручний або статусний одяг, аксесуари); можливість взаємодії професій (перекладач – журналіст-міжнародник; перекладач-викладач; перекладач-референт); категорії етики,

естетики, а також динамічність, ситуативність, суб'єктивність, емоційний інтелект фахівця.

У формуванні іміджу майбутнього перекладача в університеті корисною представляємо схему іміджевої підготовки майбутніх перекладачів у процесі навчання, що реалізується за етапами: сприйняття образу професії, імідж-аналізу, імідж-креативу, імідж-дизайну та імідж-промоушену.

Перспективою подальших розвідок визначаємо дослідження впливу професійного іміджу перекладача на організацію його приватної життєдіяльності.

Використана література:

1. Андреева О. М. Формування професійного іміджу педагога в процесі підготовки студентів педколеджу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Педагогічні науки.* 2013. № 13 (1). С. 220-226.
2. Бибик С. П., Сютя Г. М. Словник іншомовних слів. Тлумачення, словотворення та слововживання : близько 35000 слів і словосполучень / за ред. С. Я. Єрмоленко. Харків : Фоліо, 2005. 623 с.
3. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы “Пабликрилейшнз”. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 208 с.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / за ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
5. Вільний тлумачний словник. Новітній онлайнний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/f/imidzh>
6. Вергун Д. В. Соціокультурні контексти функціонування іміджу. *Актуальні проблеми філософії та соціології.* Київ : 2015. Вип. 6. С. 38-40.
7. Жулай В. І. Теоретичні виміри понять “імідж” та “репутація”: соціально-філософський аспект. *Гілея: науковий вісник : зб. наук. праць.* Київ : 2011. Вип. 46. С. 325-330.
8. Коркішко А. В. Сутнісна характеристика категорії “імідж”: історико-педагогічний аспект (IX – XVIII ст.). *Духовність особистості: методологія, теорія і практика.* Сєверодонецьк, 2016. Вип. 2. С. 88-96.
9. Матюшина Ю. И. Формирование профессионального имиджа у будущего переводчика : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08. Калининград, 2010. 22 с.
10. Олексенко В. П. Формування професійного іміджу сучасного вчителя. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/pdf>
11. Прус Н. О. Формування професійного іміджу майбутнього викладача іноземних мов : автор. дис. ... канд. пед. наук : спеціальності – 13.00.04 – Теорія і методика професійної освіти. Дніпро, 2017. 21 с.
12. Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г., Скориніна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія. Харків : Інжек, 2005. 272 с.
13. Чебикін О. Я., Ковальова О. О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу : монографія. Одеса : СВД М.П. Черкасов, 2009. 223 с.

References:

- [1] Andrieieva O. M. Formuvannia profesiiinoho imidzhu pedahoha v protsesi pidhotovky studentiv pedkoledzhu. *Visnyk Luhanskoho natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriiia : Pedahohichni nauky.* 2013. № 13 (1). S. 220-226.
- [2] Vybyk S. P., Siuta H. M. Slovyk inshomovnykh sliv. Tlumachennia, slovotvorennia ta slovovzhyvannia : blyzko 35000 sliv i slovopoluchen / za red. S. Ya. Yermolenko. Kharkiv : Folio, 2005. 623 s.
- [3] Bogdanov E. N., Zazykin V. G. Psihologicheskie osnovy “Pablikrilejshnz”. Sankt-Peterburg : Piter, 2003. 208 s.
- [4] Velykyi tлумачnyi slovyk suchasnoi ukrainskoi movy / za red. V. T. Busel. Kyiv, Irpin : Perun, 2005. 1728 s.
- [5] Vilnyi tлумачnyi slovyk. Novitnii onlainovyi slovyk ukrainskoi movy. URL: <http://sum.in.ua/f/imidzh>

- [6] Verhun D. V. Sotsiokulturni konteksty funktsionuvannya imidzhu. Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii. Kyiv : 2015. Vyp. 6. S. 38-40.
- [7] Zhulai V. I. Teoretychni vymiry poniat "imidzh" ta "reputatsiia": sotsialno-filosofskyi aspekt. Hileia: naukovyi visnyk : zb. nauk. prats. Kyiv : 2011. Vyp. 46. S. 325-330.
- [8] Korkishko A. V. Sutnisna kharakterystyka katehorii "imidzh": istoryko-pedahohichnyi aspekt (IKh – XVIII st.). Dukhovnist osobystosti: metodolohiia, teoriia i praktyka. Sievierodonetsk, 2016. Vyp. 2. S. 88-96.
- [9] Matyushina Yu. I. Formirovanie professionalnogo imidzha u budushego perevodchika : avtoref. dis. ... kand. ped. nauk : 13.00.08. Kaliningrad, 2010. 22 s.
- [10] Oleksenko V. P. Formuvannya profesiinoho imidzhu suchasnoho vchytelia. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/pdf>
- [11] Prus N. O. Formuvannya profesiinoho imidzhu maibutnoho vykladacha inozemnykh mov : avtor. dys. ... kand. ped. nauk : spetsialnosti – 13.00.04 – Teoriia i metodyka profesiinoy osvity. Dnipro, 2017. 21 s.
- [12] Khomulenko T. B., Padafet Yu. H., Skorynina O. V. Teoretychni ta praktychni aspekty doslidzhennia imidzhu : monohrafiia. Kharkiv : Inzhok, 2005. 272 c.
- [13] Chebykin O. Ya., Kovalova O. O. Psykholohichni osoblyvosti formuvannya osnov profesiinoho imidzhu : monohrafiia. Odesa : SVD M.P. Cherkasov, 2009. 223 s.

РЕЗВАН О. О. Аспекты имиджевого подхода в подготовке переводчиков.

В статье выяснена суть понятия "имидж" в профессиональном аспекте как образ профессии в массовом сознании; определены особенности имиджа переводчиков разной функциональной направленности : последовательный переводчик устных текстов, переводчик-синхронист, переводчик письменных текстов (художественных, научных, специальных), а также опосредствованных и дополнительных профессий: переводчик-референт, переводчик-журналист, преподаватель иностранного языка, переводчик-гид; представлена схема имиджевой подготовки будущих переводчиков в процессе учебы, которая реализуется на этапах: восприятие образа профессии, анализа имиджа, имиджевого креатива, имиджевого дизайна и имиджевого промоушена.

Ключевые слова: имидж, переводчик, профессия, функции деятельности переводчика, образ.

REZVAN O. O. Aspects of image approach in training philologists-interpreters and translators.

The article clarifies the essence of the concept "image" as a conception of a person formed in society as a result of understanding his/her actions, and its meaning in the professional aspect is detailed as an image of the profession in the mass consciousness. The main characteristics of the professional image are presented: stereotype, mass character, emotionality, subjectivity of perception, publicity of maintaining the image. It is substantiated that the main element of the interpreters' and translator's image is his / her multilinguality. The characteristics of the interpreters' and translators' image of different functional orientation are defined: the image of the interpreter of consecutive interpretation includes a representative level of appearance; for the simultaneous interpreter, stress resistance is an important element of the image; the peculiarity of the image of the translator of written texts (literary, scientific, specific) is the emotional intelligence. It is proved that in the conditions of realization of the interpreter or translator in indirect and additional professions (interpreter or translator consultant, translator-journalist, teacher of foreign language, translator-guide) the image acquires shades of additional professional activities.

The system of image formation of future interpreters and translators in the process of training is presented, which is implemented in the following stages: perception of the image of the profession, image-analysis, which allows to identify the resources that can determine the type of the future interpreter's or translator's activities; image-creation realized through using (fitting) of the individual elements of the desired image; image design that manifests itself in getting the feel of the future profession and image-promotion, within which the future interpreter or translator forms a self-concept as an expert in the professional community. It is concluded that for the image of the profession of an interpreter or translator such characteristics are important as a foreign language culture, working conditions, peculiarities of the workspace organization, possibility of interaction among professions, as well as categories of ethics, aesthetics, dynamism, contextuality, subjectivity, emotional intelligence of a professional.

Keywords: image, interpreter, translator, profession, functions of an interpreter or translator activity.