



Наталія Ткаченко

Професійний імідж учителя іНОЗЕМНИХ МОВ

Навчальний посібник



Глухів - 2019

Наталія Ткаченко

**Професійний імідж учителя
іНОЗЕМНИХ МОВ**

**Навчальний посібник
для вивчення змістового модуля**

Глухів – 2019

*Рекомендовано до друку та розповсюдження вченою радою Глухівського національного педагогічного університету ім. О. Довженка
(протокол № 9 від 27 лютого 2019 року)*

Рецензенти:

Курок В. П. – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри технологічної та професійної освіти Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка;

Усенко Н. М. – кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри іноземних мов Сумського державного університету

Ткаченко Наталія

Т 48 Професійний імідж вчителя іноземних мов: навчальний посібник. Глухів. 2019. 73 с.

Навчальний посібник містить тематику лекційних та практичних занять зі змістового модуля «Професійний імідж вчителя іноземних мов» в межах дисципліни «Вступ до спеціальності», матеріали лекцій, зміст практичних занять, завдання для самостійної та індивідуальної роботи та самоконтролю студентів, рекомендовану літературу для вивчення змістового модуля.

Посібник призначено для студентів закладів вищої педагогічної освіти спеціальності 014.02 Середня освіта. Мова та література (із зазначенням мови), а також широкого кола читачів, які цікавляться проблематикою створення професійного іміджу педагога.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ВИДАМИ ЗАНЯТЬ.	5
ТЕМАТИКА ЛЕКЦІЙ.....	5
МАТЕРІАЛИ ЛЕКЦІЙ.....	7
Лекція 1	
Тема: Сутність та структура професійного іміджу.....	7
Лекція 2	
Тема: Культура зовнішнього вигляду учителя. Особливості створення ділового образу.....	25
Лекція 3	
Тема: Кінетичний та вербальний іміджі як складові професійного іміджу вчителя іноземних мов.....	42
ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	56
Практичне заняття 1.....	56
Практичне заняття 2.....	60
Практичне заняття 3.....	67
ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	68
ЗМІСТ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	68
ТЕМАТИКА ТВОРЧИХ ПРОЕКТІВ.....	69
ПОРАДИ УЧИТЕЛЮ, ЩОБ СТАТИ ІДЕАЛЬНИМ	70
ЗАПОВІДІ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ВЧИТЕЛЯ.....	71
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	72

ПЕРЕДМОВА

Із встановленням ринкових відносин, з'явилася конкуренція на ринку праці та виникла необхідність цілеспрямовано займатися формуванням іміджу фахівців різних спеціальностей, у тому числі і вчителів іноземних мов, оскільки саме позитивний професійний імідж і вміння самопрезентації сприяють професійній ідентифікації фахівця та побудові успішної кар'єри в конкурентному середовищі.

Дисципліна «Вступ до спеціальності» відкриває цикл психолого-педагогічних дисциплін і має значні потенційні можливості не тільки для адаптації студентів до умов навчання у педагогічному закладі вищої освіти та свідомому і активному їх включенню до самостійної навчальної, наукової, громадської діяльності, а й для формування у них потреби у професійному розвитку, прагнення до самоосвіти, самовиховання протягом життя, що створює основу для формування професійного іміджу. Це зумовлює доцільність доповнення дисципліни змістовим модулем «Професійний імідж учителя іноземних мов».

Метою змістового модуля «Професійний імідж учителя іноземних мов» є ознайомлення студентів із основними вимогами до вчителя іноземних мов на сучасному етапі розвитку суспільства, сутністю та структурою професійного іміджу вчителя ІМ, особливостями створення ділового образу, культурою зовнішнього вигляду учителя, особливостями професійної комунікації.

Навчальний посібник містить тематику та матеріали лекційних і практичних занять, зміст самостійної та індивідуальної роботи студентів, завдання для самоконтролю студентів, рекомендовану літературу для вивчення змістового модуля.

Навчальний посібник призначено для науково-педагогічних працівників, що забезпечують викладання психолого-педагогічного циклу дисциплін для студентів ОС «бакалавр» спеціальності 014.02 Середня освіта. Мова та література (із зазначенням мови), студентів, які навчаються за цією спеціальністю та широкого кола читачів, які цікавляться проблемою формування професійного іміджу педагога.

**РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ
ЗА ВИДАМИ ДІЯЛЬНОСТІ
В МЕЖАХ ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ
«ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ВЧИТЕЛЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ»**

Назви теми	Кількість годин				
	денна форма				
	ЛК	ПР	ІРС	СРС	Усього
Сутність та структура професійного іміджу	2	2			
Культура зовнішнього вигляду учителя	2	2			
Кінетичний та вербальний імідж як складові професійного іміджу вчителя іноземних мов	2	2			

ТЕМАТИКА ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Тема	К-сть годин
1.	<p>Сутність та структура професійного іміджу.</p> <p>1. З історії питання.</p> <p>2. Імідж як соціально- рольова характеристика особистості.</p> <p>3. Структура професійного іміджу вчителя іноземних мов.</p> <p>4. Значення та функції професійного іміджу вчителя іноземних мов.</p>	2 год.

2.	<p>Культура зовнішнього вигляду учителя. Особливості створення ділового образу.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Колір, стиль та силует у формуванні ділового образу. 2. Прикраси та аксесуари у створенні ділового образу. 3. Вимоги, заборони та рекомендації щодо зовнішнього вигляду вчителя. 4. Самоаналіз манери одягатися з точки зору відповідності цілям. 	2 год.
3.	<p>Кінетичний та вербальний імідж як складові професійного іміджу вчителя іноземних мов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Погляд і міміка у професійній діяльності вчителя. 2. Кінетика, голови, рук і тіла як складові частини загальної поведінки вчителя. 3. Особливості вербального іміджу сучасного вчителя іноземних мов. 4. Моделі поведінки вчителя іноземних мов. 	2 год.

МАТЕРІАЛИ ЛЕКЦІЙ

Лекція 1

Сутність та структура професійного іміджу

1. З історії питання.
2. Імідж як соціально-рольова характеристика особистості.
3. Структура професійного іміджу вчителя іноземних мов.
4. Значення та функції професійного іміджу вчителя іноземних мов.

1. З історії питання

Зародкові форми іміджування з'явилися на стадії первіснообщинного ладу, проте імідж в цей час не був об'єктом свідомої діяльності, звернення до нього носило стихійний характер. Так кожному члену первісної зграї присвоювалося те чи інше прізвисько, яке було відображенням його найбільш яскраво виражених якостей. Ця традиція закріплювалася протягом століть і тисячоліть і донесла до нас такі імена, як Філіп Красивий, Річард Левине Серце, Іван Грозний, Ярослав Мудрий тощо. Історичні особистості зуміли створити в уявленні своїх сучасників яскраві образи, наділені певними ідеалізованими рисами, тобто створили собі відповідний імідж.

З появою родоплемінних громад і перших форм комунікації люди прагнули вирізнити себе в суспільстві, завоювати лідируючі позиції, ідентифікувати себе і надати образу індивідуальності, тобто прагнули створити імідж, використовуючи при цьому різні засоби. Так, наприклад, з розвитком трудової діяльності представники різних «професій» (мисливці, землероби, ремісники) відрізнялися зовнішнім виглядом, знаряддями праці, змістом діяльності, прагнули домовитися між собою про обмін продуктами праці. Пізніше стали зароджуватися професійні спілки – мисливців, а потім воїнів.

Загальна рівність змінилася наявністю груп з різним соціальним статусом. Згодом такі союзи перетворилися в професійні спільноти, що вирізнялися серед інших своєрідною мовою, одягом, традиціями, специфікою діяльності.

Існує думка, що першим «фахівцем з іміджу» був біблійний Аарон Первосвященик (1445 р. до н. е.), помічник законодавця Мойсея. Унаслідок недорікуватості Мойсея Аарон повинен був говорити замість нього перед єврейським народом та єгипетським фараоном. Тому його називали вустами Мойсея і його пророком.

Під час розквіту таких цивілізацій, як Вавилон, Стародавня Греція та Стародавній Рим вожді, імператори використовували різні способи створення потрібного образу і впливу на людей. Видатний мислитель Античності Аристотель (384–322 рр. до н. е.) вважав, що переконати аудиторію можна тоді, коли в змозі домогтися її прихильності і симпатії. Державний і політичний діяч Древнього Риму, блискучий оратор Цицерон (106–43 рр. до н. е.) надавав важливого значення вивченню психології, інтересів і смаків публіки. Він вважав, що завданням оратора є естетично тішити публіку, впливати на волю і поведінку людей. Політичний діяч і полководець Ю. Цезар (102–44 рр. до н. е.) перед військовими битвами домагався народної підтримки за допомогою звернень, масових видовищ та театралізованих вистав. На створення безсмертного образу божественного Цезаря, на думку багатьох дослідників, також вплинули написані ним книги про галльську і громадянську війни, які не тільки сприяли появі приголомшливої легенди про неповторного полководця, котрий уміє одночасно робити кілька несумісних справ, а й значно гіперболізували походи воєначальника, акуратно приховавши негатив і помилки.

Отже, історичний аналіз свідчить, що доісторичний період характеризувався поступовим переходом від стихійного, ще несвідомого звернення до іміджу у первісному суспільстві до використання різних способів впливу на маси у Давній Греції та Римі. Різні техніки, прийоми формування іміджу застосовувалися з метою просування товарів на ринок, популяризації подій та людей,

впливу на громадськість при підготовці до війн, лобіюванні політичних кіл. Використовувалися зокрема різні атрибути іміджу (одяг, запахи, прикраси, жести, міміка, промови та ін.). Всі вони доводили свою ефективність протягом багатьох століть. Застосування іміджевих технологій на практиці сприяло більш інтенсивному теоретичному вивченню цього явища, що спричинило виникнення окремих теорій і гіпотез.

Перші підходи до визначення іміджу почали оформлятися в працях мислителів Відродження і Нового Часу. Саме тут започатковано велику кількість уявлень, важливих для розуміння природи іміджу та його ролі в соціокультурних зв'язках. Першим «теоретиком» іміджу вважається Ніколо Макіавеллі, який вперше сформулював думку про можливість маніпуляцій громадською думкою за допомогою спеціально сконструйованого образу, обґрунтував необхідність іміджу для політичних діячів, чим задав вектор формування іміджу людини публічної. Замість слова «імідж» відомий мислитель-державознавець вживав слово «личина». Він дав науково-прикладне обґрунтування практичної корисності іміджу.

Заслужують на увагу також імена філософів і моралістів, чії теорії були об'єднані підвищеною увагою до людини, проявами її тілесності і індивідуальності, фізичної краси і чуттєвості. Вони звертали увагу не тільки на людську сутність, цінність особистості в суспільстві, але і на те, яке враження людина справляє на інших і яку роль відіграє це враження в громадському житті. Так, у поле зору їх досліджень потрапили багато проблем, пов'язаних з виявленням природи іміджу: прояв внутрішнього (духу) через зовнішнє (знак, символ, емблему), етапи формування стійкого образу-уявлення (Г. Гегель); автоматизм сприйняття, роль першого враження (Ф. Бекон, А. Шопенгауер); процес перетворення зорових образів в судження (думку) про предмет або людину, роль апріорного знання в сприйнятті і оцінці. Об'єктами досліджень філософів також були: мода, смак, наслідування, соціальне порівняння, ефект соціальної фасилітації (І. Кант, Г. Гегель); зорові, слухові, дотикові афекти сприйняття (Е. Берк).

З початку ХХ ст. імідж розглядався переважно в категоріальному полі психології та соціології (А. Адлер, А. Бандура, М. Вебер, Р. Ентоні, Е. Еріксон, Дж. Келлі, Г. Лебон, А. Маслоу, Дж. Г. Мід, Г. Олпорт, В. Парето, Т. Парсонс, К. Роджерс, Дж. Роттер, Б. Скіннер, П. Сорокін, Г. Тард, Е. Толмен, Б. Торндайк, Дж. Б. Уотсон, З. Фрейд, Е. Фромм, Т. Халл, К. Юнг). Ступінь уваги до феномену у зазначених авторів різний. Їх теорії («Я-концепція» К. Роджерса, «Образ себе» Г. Олпорта, теорія несвідомого З. Фрейда, «колективного несвідомого» і «архетипів» К. Юнга, теорія потреб А. Маслоу та ін.) лягли в основу сучасних практик формування іміджу.

Повноцінне наукове вивчення феномену іміджу та його можливостей, універсализація та розповсюдження отриманих уявлень на нові галузі знань почалося з середини ХХ століття. До наукового обігу поняття «імідж» було введено американським економістом К. Боулдінгом, який розглядав імідж як ключ до розуміння суспільства і людської поведінки, основу для когнітивної структури, що моделює поведінку людини, акцентував на необхідності його вивчення. Ця подія сприяла виокремленню в науці нового напрямку «іміджологія» та міцному входженню іміджу як елементу теорії і практики PR у політичне й громадське життя.

Згодом імідж, як специфічний феномен, був узятий на озброєння політологією. З точки зору політології «імідж особистості – це ореол, створований навколо конкретної особи з метою її популяризації та надання емоційно-психологічного впливу на громадську думку». Політик виступає в ролі символу, що значно полегшує розуміння його дій електоратом. Крім соціальної ролі синонімом іміджу в політологічних дослідженнях виступає «образ». Об'єктами досліджень політичної іміджології став персональний імідж (імідж політика) або колективний (імідж регіону), конкретний (імідж кандидатів на пост президента) і абстрактний (інститут державної влади).

Більшість робіт з політології присвячені аналізу політичного іміджу, пошуку технологій формування іміджу політичного лідера,

механізмів впливу на виборця, особливостям сприйняття образу політика.

З початку 90-х рр. у зв'язку з новими соціально-економічними умовами життя суспільства імідж став предметом підвищеної суспільної уваги та об'єктом вивчення економічної науки: проблеми формування персонального і корпоративного іміджу, маркетингу. Імідж в економіці визначається як «репутація», «узагальнений портрет особистості або організації».

Феномен іміджу привернув увагу соціологів, перш за все, це збірний імідж соціальних груп, соціальних інститутів (імідж сім'ї, політиків, творчої інтелігенції, підприємців, держави, міста тощо). Соціологія послуговується діяльнісним і феноменологічним підходами для встановлення зумовленості іміджу політичними і соціально-економічними умовами. З позицій соціології імідж є інструментом перетворення людини, пов'язаний з поняттям соціальної стратифікації і виражає прагнення людини до соціальної самоідентифікації та адаптації. Соціологічне визначення іміджу пов'язано з такими поняттями як образ, соціальний портрет, авторитет, престиж, репутація. Основою для іміджу з точки зору соціології служать діючі в суспільстві стереотипи, під які імідж «підганяється». Вибір стереотипів визначається конкретним завданням в конкретній ситуації.

У контексті сучасної психологічної науки, імідж розглядається з точки зору стереотипу, емоційно забарвленого образу або думки про його носія. Сучасні наукові психологічні дослідження студіюють в основному імідж особистості, а якщо досліджується імідж організації, соціальної групи, то, як правило, ці об'єкти (або суб'єкти) іміджу уособлюються.

Досліджуючи мотивацію формування іміджу, психологи розрізняють імідж, орієнтований на самовідчуття (внутрішня мотивація) і імідж, орієнтований на сприйняття (зовнішня мотивація). Залежно від мотивації обираються відповідні тактики формування іміджу: саморозкриття, самомаскування, самопрезентація образу «Я». Фундаментом для побудови іміджу суб'єкта, конгруентного його свідомості і підсвідомості, є психологічні особливості особистості. Варто зазначити, що

результати психологічних досліджень затребувані на практиці як у зовнішній комунікації, так і в ситуації самоідентифікації особистості.

На початку ХХІ століття в сучасному науковому дискурсі виник філософський аналіз іміджу, актуальність якого полягає в тому, що імідж може бути віднесений «до сфери організаційно-регулятивної діяльності суспільства і є одним з найважливіших умов і факторів соціалізації та соціальної адаптації людини в середовищі існування ...», а отже, бере участь в формуванні сучасної системи цінностей і індивідуальної картини світу людини. Тобто філософія відносить досліджуваний феномен до області соціального пізнання. Імідж як знак, як символ, впливаючи на свідомість і підсвідомість людини, змушує її діяти певним чином.

Із встановленням ринкових відносин, з'явилася конкуренція на ринку праці та виникла необхідність цілеспрямовано займатися іміджем фахівців. Це спонукало до виокремлення нового наукового напрямку – професійної іміджології, покликаною розробляти і використовувати теорію і практику формування іміджу професіоналів незалежно від конкретного виду діяльності, формувати їх професійний імідж, оскільки сучасний ринок праці вимагає від ряду професій певних іміджевих характеристик. Професійний імідж і самопрезентація фахівців допомагають їм не тільки в професійній ідентифікації, а й в побудові кар'єри в конкурентному середовищі.

У зв'язку з активною державною політикою в галузі освіти і необхідністю піднімати престиж педагогічних професій було започатковано новий науковий напрям – педагогічну іміджологію, завданням якого є розробка теорії і практики формування іміджу педагогічних працівників, педагогічних установ, іміджу самої системи освіти в країні тощо.

Численними на сьогодні є роботи, присвячені дослідженню змісту, функцій і мотивації створення іміджу особистості учителя (А. Калюжний, Л. Качалова, А. Кононенко, Ж. Попова), формуванню індивідуального іміджу педагога (Н. Тарасенко, В. Черепанова), виявленню шляхів і умов формування мовленнєвого іміджу спеціаліста професії типу «людина – людина» (В. Орешкін),

специфічним аспектам формування професійного іміджу керівників навчальних закладів (С. Болсун, В. Борисов, А. Вознюк, О. Мармаза), майбутніх філологів (М. Сперанська-Скарга), соціальних педагогів (І. Ніколаєску), майбутніх учителів фізичної культури (Н. Гайдук, Л. Ковальчук), майбутніх викладачів вищої школи (В. Ісаченко), вихователів дошкільних навчальних закладів (М. Апраксина, С. Попиченко), вчителів початкових класів (Г. Бриль, І. Размолодчикова), вчителів технологій (М. Бондаренко), спеціалістів соціально-культурної сфери (Л. Попова) та ін. Управлінський аспект проблеми іміджу відображено у працях А. Ананьєвої, В. Волкової, Л. Даниленко, Ж. Ковалів, Ю. Падафет, А. Панасюка, Г. Почепцова О. Скориніної, Т. Хомуленко та інших.

У контексті педагогічної науки імідж розглядається як фактор успіху в професійній діяльності, як інструмент, який допомагає будувати відносини з оточуючими людьми, як елемент конкурентоспроможності і просування на ринку освітніх послуг.

2. Імідж як соціально-рольова характеристика вчителя

Поняття «імідж», «професійний імідж», «імідж педагога» перебуває в полі зору як вітчизняних, так і зарубіжних педагогів, психологів, соціологів, філософів, що пояснюється складністю феномену. Спостерігається певна розбіжність у його трактуванні.

Найчастіше учені тлумачать поняття «імідж» як образ когось, чогось, уявлення, думку про людину (Г. Андрєєва, О. Андрієнко, С. Болсун, Л. Браун, В. Ільїна, В. Ісаченко, А. Жаманкулова, А. Калюжний, О. Камишева, Г. Коджаспірова, О. Коджаспіров, М. Кондратьєв, О. Медведєва, А. Мінбаєва, О. Панасюк, О. Перелигіна, О. Попова, Г. Почепцов, І. Шкуратова, В. Шепель). Цей образ «... обов'язково репрезентований у психіці інших людей» (Г. Андрєєва, О. Андрієнко та ін.). За такого підходу до визначення феномену формування іміджу – це процедура «спрямована на створення в людей певного образу об'єкта».

Таким чином, основною ознакою іміджу є наявність образу. У «Психологічному словнику» В. Войтка знаходимо: «Образ – загальнопсихологічна категорія, результат відображення

об'єктивного світу в мозку людини. Образ створюється людиною внаслідок впливу на її рецептори зовнішнього світу, дії зовнішніх і внутрішніх подразників». Таким чином, образ виникає в людини внаслідок відображення чогось чи когось.

Отже, за психологічного підходу до тлумачення сутності феномену виходить, що імідж професіонала – це думка про нього когось іншого чи інших. А формувати імідж як образ – це створювати уявлення про себе у свідомості (психіці) інших людей як стереотип характеристик, що відображають систему зовнішніх і внутрішніх якостей особистості.

Природно, за такого підходу, на нашу думку, імідж людини, особливо професійний, часто залежить не від її якостей, норм поведінки, а від того, хто і як її сприймає.

Інша частка учених, що досліджують цей феномен, часто ототожнюють імідж, особливо професійний, то з компетентністю, то з готовністю виконувати професійну діяльність, то з професійною культурою (Р. Дентон, Л. Донська Л. Качалова, І. Размолодчикова, Н. Тарасенко, В. Черепанова, С. Якушева). У цьому випадку імідж є виключно особистісним надбанням (інтегративним утворенням), він не залежить від громадської думки, уявлень про фахівця, його статусу, репутації, від того, як фахівець сприймається громадськістю. Це, на нашу думку, хибна позиція.

З іншого боку, і компетентність фахівця, і його професійна культура, і зовнішність, безумовно, впливають на його професійний імідж, на його репутацію, авторитет, статус як професіонала. Таким чином, професійний імідж, на нашу думку, є певною функцією професійної компетентності (чи культури), але безпосередньо до неї (компетентності) не зводиться.

Часто учені пов'язують професійний імідж зі стандартами сприйняття образу фахівця (наприклад, учителя) масовою свідомістю (соціальним оточенням) (Г. Коджаспірова, О. Коджаспіров, О. Ковальова, І. Казанчук, В. Маценко). Мова про те, що якщо, наприклад, хтось працює доцентом кафедри в університеті, то його суспільний статус, авторитет набагато вищий за статус вчителя сільської школи... Це стереотип соціального сприйняття професії, який інколи варто ламати, переконуючи загал

професіоналізмом, моральністю, зразковою поведінкою, і таким чином змінювати громадське уявлення про професію через власний приклад.

Варто погодитися з деякими ученими у тому, що професійний імідж варто розглядати як системну цілісність (С. Болсун, О. Ковальова). Професійний імідж є багатокомпонентною структурою (системою), побудованою на основі взаємопов'язаних та взаємообумовлених складових (підсистем), що цілісно репрезентують його носія як особистість, представника конкретної професії та соціуму в цілому». Тут доцільно згадати, що авторитет, наприклад, учителя складають його знання предмета, уміння методично грамотно організовувати і проводити заняття, толерантність його взаємодії з дітьми, батьками учнів, колегами, адміністрацією, володіння такими якостями, як порядність, об'єктивність, чесність, охайність... Слушно говорить С. Болсун, що «ігнорування будь-якого компонента під час надання одночасно серйозної уваги іншим не має очікуваного результату».

На нашу думку, для розуміння сутності професійного іміджу фахівця важливо розглядати феномен під кутом зору володіння ним (фахівцем) професійним досвідом. Мова про те, що професійний імідж випускника вищого навчального закладу, який тільки-но розпочав вчительську кар'єру в умовах середньої загальноосвітньої школи, попри те, що він відмінно навчався, отримав кваліфікацію вчителя англійської мови, був активним учасником культурно-масових заходів, спортсмен, модно одягається, демонструє високу культуру поведінки тощо, розуміється як щось на кшталт «встречают по одежке, провожают по уму». Маємо на увазі, що професійний імідж, аналогічно авторитету, треба заслужити.

Важливо зважати й на те, що, на відміну від професійної компетентності, професійний імідж, на нашу думку, – хистке, крихке і вкрай нестійке та динамічне утворення особистості. Тут маємо на увазі, що сформувати професійний імідж (як і авторитет) вкрай важко, а втратити можна легко, допустивши, навіть одноразово, певні негаразди у своїй професійній діяльності. Варто лише згадати деякі телевізійні передачі про вчителів, які лише раз порушили етичний кодекс, проте і громадськістю, і адміністрацією

характеризуються виключно позитивно. А імідж вчителя-професіонала втрачено.

Часто дослідники іміджу виходять з того, що він є втіленням соціальних очікувань. Інколи навіть у дефініціях поняття «імідж» використовують такі поняття як «авторитет», «престиж», «репутація» (Ю. Звездочкін, Б. Сербиновський). Дійсно, кожна особистість в суспільстві займає певне місце і виконує конкретні функції, володіючи відповідними правами та обов'язками, тобто має певний соціальний статус. У зв'язку з цим вважаємо за доцільне враховувати це під час формування професійного іміджу та управління ним.

Наведемо визначення деяких близьких, на нашу думку, понять, якими послуговується статусно-рольової теорії особистості.

Статус (лат. status – стан, становище) – місце індивіда в системі міжособистісних відносин у групі, суспільстві, його права, обов'язки і привілеї.

Авторитет (лат. – вплив, влада) – загально визнаний вплив індивіда на займаній посаді; визнання за індивідом права на прийняття відповідального рішення в умовах спільної діяльності.

Авторитет учителя – загально визнана учнями та їхніми батьками значущість достоїнств учителя й засновану на цьому сила його виховного впливу на дітей.

Престиж (франц. prestige – авторитет, вплив, повага) – міра визнання суспільством заслуг Індивіде (соціальної спільноти), громадська оцінка його суспільної вагомості; результат співвідношення соціально значущих характеристик особистості зі шкалою цінностей, що склалася в певній групі.

Таким чином, статус, авторитет, престиж – це є статусно-рольові характеристики особистості. Зауважимо, що характеристика – це «опис, визначення істотних, характерних особливостей, ознак кого-, чого-небудь. Висловлення, відгук про кого-небудь. Показники якості, стану і т. ін. чогось». Отже, наведені поняття – з одного ряду, вони можуть бути доповнені і поняттям «імідж» (згідно статусно-рольової теорії особистості).

Виконання значної кількості ролей сучасною людиною вимагає від неї підтримання авторитету і престижу своєї професії,

установи, статусу тощо. Це і вказує на обов'язковість зв'язку іміджу людини з нормами її існування і поведінки, і робить формування іміджу важливим чинником у досягненні відповідності між ідеалами і реальним станом речей, та й в самому тяжінні до такого ідеалу.

Наведемо декілька афоризмів, які певним чином підтверджують наведені вище положення.

Безкорисливість породжує авторитет.

(Хун Цзичен).

Потрібно мати авторитет, щоб ним не користуватися.

(Л. Кумор).

Спочатку ти працюєш на авторитет, потім авторитет на тебе.

(Л. Кумор).

Вірний засіб завоювати авторитет у людей – приносити їм користь.

(М. Ебнер-Ешенбах).

Ніяка спільна дія неможлива без нав'язування певній кількості людей чужої волі, тобто без авторитету.

(Ф. Енгельс)

Отже, за результатами наведеного вище аналізу варто зробити таке узагальнення:

– по-перше, професійний імідж є системною цілісністю зовнішніх та внутрішніх особистісних і професійних якостей та компетентностей.

– по-друге, призначення професійного іміджу – створити в громадськості образ соціально-професійної ролі, яку конструює особистість.

– по-третє, з педагогічної точки зору важливо ввести ознаку, що відповідає на запитання: що впливає на виникнення, формування професійного іміджу. Зважаючи на зазначене, третьою видовою ознакою виокремлюємо «професійний імідж виявляється, підтверджується і розвивається у процесі оволодіння професійним досвідом».

Таким чином, професійний імідж – це статусно-рольова характеристика, що об'єднує систему зовнішніх і внутрішніх індивідуальних і професійних якостей і компетентностей фахівця,

виявляється, підтверджується і розвивається у процесі оволодіння ним соціально-професійним досвідом і покликана створити в громадськості образ соціально-професійної ролі, яку конструює особистість.

3. Структура професійного іміджу вчителя іноземних мов.

Для розуміння структури професійного іміджу вчителя іноземних мов інтерес представляє проектування прогностичної моделі випускника закладу вищої освіти, що навчається за спеціальністю 014. 02 Середня освіта. Мова та література (із зазначенням мови) як еталону результатів освітньої діяльності.

До основних результатів, які формують особистість майбутнього учителя іноземних мов як професіонала, і якими має він оволодіти під час навчання у педагогічному закладі вищої освіти відносимо:

- *знання* з навчальних дисциплін за фаховою підготовкою;
- *знання* з психолого-педагогічних наук;
- *знання* особливостей самовираження та самореалізації, їх форм та способів;
- *знання* методології іміджмейкерської діяльності, розуміння її основних принципів;
- *знання* внутрішніх та зовнішніх механізмів іміджмейкерської діяльності;
- *знання* ефективних методів, засобів створення і корекції професійного іміджу.
- професійне *володіння* іноземною мовою;
- психолого-педагогічні *вміння*;
- предметно-методичні *вміння*;
- комунікативні *вміння*;
- *уміння* застосовувати знання на практиці;
- *уміння* здійснювати самоаналіз, самоконтроль, самооцінку та самокорекцію власної діяльності, прогнозувати власну траєкторію професійного зростання;

- володіння базовими технологіями та спеціальними техніками іміджмейкерської діяльності;
- уміння, пов'язані з самореалізацією, самовираженням;
- володіння тактиками і стратегіями самопрезентації;
- творчі та ділові якості та здатності:
 - високий рівень освіченості;
 - глибоке знання сфери професійної діяльності;
 - професійно-педагогічна та пізнавальна спрямованість особистості;
 - професійно-особистісні якості (потреба у самопізнанні, самостійність, працьовитість і старанність, дисциплінованість, культура поведінки та спілкування рідною та іноземною мовами);
 - гуманістичні якості (емпатія, такт, толерантність, патріотизм, уміння знайти позитивне в людині, доброзичливість, справедливість);
 - рефлексивність;
 - креативність;
 - естетична вихованість;
 - суб'єктивність;
 - рольова компетентність;
 - інтелектуальна мобільність;
 - відкритість новому досвіду;
 - харизма;
 - незадоволеність досягнутим, самокритичність;
 - оптимізм;
 - емоційна стабільність та стресостійкість;
 - здатність до самоорганізації.

Виокремлені знання, уміння, навички, творчі та ділові якості характеризують професійний імідж вчителя іноземних мов. Упорядковуємо їх у вигляді конструкта з таких компонентів: мотиваційно-ціннісного, гностичного, практично-діяльнісного та особистісно-рефлексивного (рис.1).

Розглянемо зазначені компоненти професійного іміджу вчителя іноземних мов більш детально.



Рис.1. Структура професійного іміджу вчителя іноземних мов

Професійний імідж вчителя іноземних мов розглядається нами як багатокомпонентна структура, побудована на основі взаємопов'язаних та взаємообумовлених складових.

Провідним системотвірним компонентом, засадовим у формуванні позитивного професійного іміджу вчителя іноземних мов є *мотиваційно-ціннісний*. Він є тим стрижнем, навколо якого конструюються основні характеристики та якості особистості вчителя ІМ як професіонала. Від сформованості потреб, мотивів і цілей створення позитивного професійного іміджу залежить рівень активності іміджмейкерської діяльності вчителя іноземних мов, його стійкого прагнення до розвитку та професійного зростання.

В органічній єдності з потребами та мотивами перебувають цінності людини: саме зазначені психічні змісти впливають на регуляцію розумових і пізнавальних процесів, регулюють соціальну поведінку індивіда, його професійну діяльність, у тому числі й іміджмейкерську. Мотиваційно-ціннісний компонент професійного

іміджу вчителя іноземних мов знаходить відображення, насамперед, в залученні студентів до іміджмейкерської діяльності, у їх прагненні до формування сучасних цінностей вчителя.

Гностичний компонент передбачає ґрунтовне володіння теоретичними знаннями. Цей складник відображає комплекс психолого-педагогічних, фахових знань і пізнавальних умінь, що є основою для формування професійного іміджу вчителя іноземних мов.

Практично-діяльнісний компонент професійного іміджу вчителя іноземних мов містить сукупність способів і прийомів створення позитивного професійного іміджу та уміння їх реалізувати безпосередньо в іміджмейкерській діяльності. Цей компонент передбачає володіння відповідними методами самореалізації, самовираження, техніками іміджмейкерської діяльності, тактиками і стратегіями самопрезентації. Таким чином, практично-діяльнісний компонент має безпосереднє відношення до створення професійного іміджу та його демонстрації у реальному житті.

Особистісно-рефлексивний компонент слугує одним із провідних конструктів внутрішнього саморуку особистості, він прямо пов'язаний з усвідомленням себе, своїх якостей, властивостей, характеристик, аналізом успіхів і невдач та їх причин, здатністю самостійно оволодівати методологією та технікою самовираження, самопрезентації. Цей компонент відображає оцінне ставлення вчителя іноземних мов до перебігу й результатів самостійної іміджмейкерської діяльності і передбачає, що педагог має не тільки володіти певними якостями, але й повинен вміти виявляти у проведеної роботі позитивні і негативні моменти, порівнювати досягнуті результати з наміченими цілями і завданнями.

Вищеназвані компоненти перебувають у постійній динаміці та взаємодії. У результаті цієї взаємодії формується конгломерат зовнішніх і внутрішніх індивідуальних і професійних якостей і компетентностей фахівця, що забезпечують формування його позитивного професійного іміджу.

4. Значення та функції професійного іміджу

Входження суспільства у ринкові соціально-економічні відносини вимагає від кожного соціального суб'єкта уміння оцінювати та презентувати себе, бути конкурентним на ринку праці. В умовах формування нового типу суспільства серйозних змін зазнало поняття професіоналізму – як результату входження людини в професію і досягнення в ній якісно нового рівня. Значимість професіонала сьогодні визначається в тому числі й умінням орієнтуватися в динамічному житті, відчувати ціннісну картину світу. Коли особистість впевнено набирає траєкторію зростання, виходить на лідерські позиції в своїй сфері діяльності, забезпечення бездоганної репутації і довіри є для неї особливо важливим. У зв'язку з цим імідж стає необхідним атрибутом професійних відносин сьогодні. Він визначає місце кожного в структурі суспільних, професійних та міжособистісних стосунків, відкриває шлях до вивчення механізмів самоефективності, до аналізу розвитку здібностей, виявлення умов для регулювання своєї професійної активності.

Правильно сконструйований професійний імідж є механізмом, що оптимізує професійну діяльність персони. Він забезпечує необхідну автентичність, адаптацію, ефективну соціалізацію та оптимальний розвиток професіоналізму в їх сукупності; дозволяє найкращим чином самоідентифікуватися, ефективно і цілеспрямовано організувати простір, підтримати динаміку власного розвитку, сприяє зняттю бар'єрів і обмежень (скутості, незручності), допомагає налагодити справжню комунікацію, яка приносить взаємне задоволення.

Зупинимось більш детально на функціях, які виконує професійний імідж вчителя іноземних мов.

Оскільки позитивний професійний імідж пов'язаний зі створенням у громадськості ореолу привабливості навколо особистості фахівця, що робить його затребуваним і конкурентноспроможним, то вважаємо за необхідне виокремити

функцію *підвищення конкурентноспроможності і кар'єрного зростання вчителя іноземних мов.*

Побудова конгруентного професійного іміджу вчителя іноземних мов дозволяє йому цілісно розкритися і як особистості, і як фахівцю в сфері педагогічної діяльності. Незадоволеність певними характеристиками власної особистості, спонукає педагога – носія іміджу – працювати над собою, змінювати свій образ з метою приведення його у відповідність до вимог, що пред'являються оточуючими і їм самим, удосконалюватися як фахівцеві. Такий розвиток і коригування себе сприяє не тільки досягненню учителем зазначеної мети, а й зміни самої Я-концепції, оскільки об'єктивується його самооцінка, Я-реальне наближається до Я-ідеального, імідж стає орієнтованим не тільки на сприйняття, але і на самовідчуття. З урахуванням вищевикладеного, на нашу думку, логічним є виокремлення такої функції професійного іміджу, як *особистісного і професійного становлення вчителя іноземних мов.*

Не менш важливим призначенням іміджу є створення комфортних відносин з оточуючими, насамперед з учнями та їх батьками, колегами, керівництвом тощо. В системі особистісно-орієнтованої освіти створення психологічно комфортної і гуманістичної взаємодії є однією з пріоритетних педагогічних проблем. Нерідко процес взаємодії супроводжується виникненням психологічних бар'єрів (соціальний, гностичний, наслідування, звуження функцій спілкування, «боязнь класу, розбіжність установок, негативна установка, боязнь педагогічних помилок і ін.). З метою їх попередження або виявлення вчителю необхідно навчитися бачити себе очима оточуючих, аналізувати процес спілкування, усувати небажані моменти, знаходити сторони, які зацікавлюють, і коригувати створюваний ним образ професіонала для досягнення особистої привабливості. При цьому слід пам'ятати, що терапевтичний ефект особистої чарівності привносить симпатію і доброзичливість в спілкування, а також необхідне терпіння і тактовність, призводить до асиміляції з певним соціальним середовищем, сприяє залученню уваги і встановленню дружніх

відносин з людьми різного соціального або професійного статусу і віку.

Таким чином, доцільність виокремлення такої функції професійного іміджу вчителя іноземних мов, як *міжособистісної адаптації та комфортізації особистісних і професійних відносин* не викликає сумнівів.

Відзначимо, що, живучи сьогодні в інформаційному суспільстві, людина представляє цінність тільки як особистість, здатна до самовираження і має незаперечний успіх у всіх сферах свого життя. Оскільки призначення іміджу, головним чином, полягає в піднесенні зовнішньої форми людини і пов'язане з умінням в потрібний момент привести в активний стан і використовувати внутрішні і зовнішні резерви (фізичні дані, особистісні якості, компетентності), а також допоміжні засоби (аксесуари, косметику, жести, міміку, ходу тощо) з метою справити приємне враження і повернути до себе людей, то, на нашу думку, ще однією функцією професійного іміджу вчителя іноземних мов є *функція самовираження і самопрезентації*.

Безперечним є той факт, що роль іміджу також полягає в тому, щоб самоствердитися у власних очах і поліпшити власне відчуття свого «Я», зайняти в суспільстві кращу позицію, тобто, по можливості відповідати певним стереотипам в соціальній групі. При цьому забезпечується потреба вчителя іноземних мов у професійній самореалізації, в результаті чого педагог відчуває задоволення від своєї роботи. Отже, доцільним є виокремлення функції *досягнення внутрішньої гармонії і комфорту*.

Лекція 2

Культура зовнішнього вигляду учителя. Особливості створення ділового образу

1. Колір, стиль та силует у формуванні ділового образу.
2. Прикраси та аксесуари у створенні ділового образу.
3. Вимоги, заборони та рекомендації щодо зовнішнього вигляду вчителя.

1. Колір, стиль та силует у формуванні ділового образу

Зовнішність має дуже велике значення в самопрезентуванні особистості, у процесі спілкування з ряду причин:

- вона є зовнішньою оболонкою людини і, власне кажучи, тілесним втіленням її душі (психіки);
- зовнішність достовірно відображає головні характеристики людини, які враховуються в спілкуванні її з оточуючими: стать, вік, соціальний статус, особистісні якості та ін.;
- зовнішність служить засобом категоризації людей і їх ідентифікації з різними соціальними групами;
- вона досить достовірно свідчить про фізичний і психічний стан людини в конкретний момент часу.

Дизайнери одягу говорять, що костюм – це своєрідна «Я-концепція», яку носять на собі. Одяг є багатомірним повідомленням про нас: про наші ділові якості, економічні можливості, естетичний смак, належність до певної соціальної групи, ставлення до оточуючих.

Основними характеристиками одягу, за допомогою яких формується імідж, є: колір, стиль, лінії та силует одягу, гармонія у доборі елементів, тканини, різноманіття і кількість одягу, вартість гардеробу.

Дослідження показали, що ефект кольору сильніший, ніж ефект форми. Тому розмова про технологію створення ділового

іміджу зазвичай починається з питання про можливість управління кольоровим іміджем.

Колір

У виборі кольору ділового одягу потрібно враховувати щонайменше три обставини: рейтинг «діловитості» різних кольорів в сприйнятті реципієнтів, відповідність кольорової палітри роду професійної діяльності і природний кольоротип особистості.

Що стосується «діловитості» кольорів, то найвищий рейтинг має синій колір, з ахроматичних кольорів і світлої натуральної гами (бежевий, пісочний тощо).

Відповідність кольорової палітри професії забезпечується підбором кольорів з урахуванням їх впливу на більш широку гаму емоцій реципієнтів. Наприклад, помірні неяскраві тони (теплі сірі, коричневі, олов'яний) є дружніми; насичений червоний або яскравий пурпурний сприяють створенню іміджу людини, що має певну владу. Емоційну «забарвленість» кольорів необхідно враховувати, підбираючи діловий костюм. Поліцейський в рожевому або суддя в помаранчевому не викликатимуть довіру.

Важливий фактор вибору колірної іміджу – природний тип кольору. Використання так званих комплементарних кольорів, тобто тих, що відповідають природному кольоротипу особистості, підвищує зовнішню привабливість.

Існує безліч типологій природного типу кольору.

1. *За критерієм теплих або холодних тонів* шкіри, волосся і очей існує два типи кольору – теплий і холодний.

Ця типологія побудована на розподілі всіх кольорів на теплі і холодні. Найбільш виражені холодні кольори – блакитний і зелений. Найбільш виражені теплі кольори – жовтий і оранжевий. Але будь-який колір має широку гаму тонів – теплих, нейтральних і холодних. Існують теплі і холодні тони блакитного кольору і теплі і холодні тони жовтого кольору. Чим ближче колір до блакитного і синього, тим він холодніший, чим ближче до жовтого, тим він тепліший. Наприклад бузково-рожевий тон холодніше лососево-рожевого, лососево-рожевий холодніше оранжевого тощо.

2. *За насиченістю (густотою) тону* виділяють три типи кольорів – густий, темно-пастельний і світло-пастельний. Вони розрізняються за ступенем блідості / насиченості природного колориту: від темного до середнього і блідого. Це стосується волосся, шкіри та очей.

3. *За критерієм яскравості* виділяють яскравий і приглушений колорит.

Яскравий тип кольору характеризується чітким, яскравим виглядом через різкий контраст кольору шкіри і волосся або блискучий, чистий колір очей і шкіри.

4. *За контрастністю* виділяють чотири типи: контрастний, сяючий, ніжний і перехідний (система «COLORI», розроблена американськими дизайнерами):

✓ *контрасний*

Якщо волосся темного кольору, а шкіра світла, молочно-біла, кольору слонової кістки або вершково-жовтувата, тобто між кольором волосся і тоном шкіри існує чіткий контраст, то це контрастний тип.

Для цього типу максимально вирашними є яскраві, чисті кольори: малиновий, помаранчевий, малахітовий, яскраво фіолетовий, оранжевий, сонячно-жовтий, чистий синій, сріблясто-сірий, чорний у поєднанні з сніжно-білим.

Основні кольори для контрастного типу – чорний і темні відтінки глибокого синього чи коричневого. Додатковий колір для блузки – сніжно-білий, для джемпера – будь-який чистий яскравий колір.

Можна застосовувати палітру сяючого типу, але дотримуватись високого рівня контрасту.

✓ *сяючий*

Якщо волосся світло-русяве, пшеничне, золотисто-рудувате або яскраво-руде, а шкіра світла, кольору слонової кістки або вершково-жовтувата, і загальний колорит теплий, що світиться, то це сяючий тип.

Кольорова гама – яскраві, чисті, але більш легкі, світлі і теплі кольори: ___горобиний, морквяний, кукурудзяно-жовтий,

помаранчевий, кремовий, яскраво-бузковий, колір молоді трави, синьо-блакитний, білий, будь-який яскравий колір вашої палітри в поєднанні з білим.

✓ *ніжний тип*

Якщо волосся ляне, світло-русяве, золотисто-рудувате, темно-русяве або попелясте, а шкіра дуже світла, молочно-біла або ніжно-рожева, і взагалі колорит м'який, прозорий делікатний, то це ніжний тип.

Кольори ніжного типу – рожевий, персиковий, пісочний, кораловий, горобиний, блакитний, салатний, бузковий, лимонний, світло-сірий, бежевий, кремовий, білий.

✓ *перехідний тип*

Якщо волосся темно-русяве, попелясте, каштанове, темно-коричневе або чорне, а шкіра – матова, швидше темна, ніж світла (оливкова, смаглява, золотисто-коричнева), і загальний колорит приглушений, то це – перехідний тип.

Кольорова гама – приглушена матова, благородні, стримані, вишукані відтінки: вишневий, цегляний, коричневий, гірчичний, захисний, темно-зелений, сіро-синій, темно-синій, темно-сірий, колір сливи, баклажана, кремовий, бежевий, чорний. Чистий сніжно-білий не підходить. Можна використовувати соковиті кольори, але вибирати їх «запилений» відтінок.

5. *За поєднанням холодності, насиченості і контрастності* розроблено типологію «пір року» («весна», «літо», «осінь» і «зима»).

«Весна» і «осінь» – теплі, «літо» і «зима» – холодні типи кольорів. При цьому «осінь» і «зима» – типи інтенсивних квітів і контрастних сполучень, «весна» і «літо» – пастельних кольорів і ніжних поєднань.

Типологія «пір року» є найбільш популярною. У ряді країн існують спеціальні центри, які дають консультації зі створення кольорового іміджу відповідно до цієї типології. У Франції працює інститут Фернана Обрі, у Німеччині – студія Франциски Цингель.

Щоб визначити свій кольоротип без спеціаліста, слід скористатися спеціальними тестами. За будь-якого природного

кольоротипу можна вносити корективи в колір волосся, тон обличчя, навіть змінювати за допомогою лінз колір очей, щоб наблизити себе до бажаного типу. Загальне правило – зміни повинні відбуватися у бік освітлення природного кольоротипу.

Тест «Теплий-холодний».

Виконується при денному освітленні при повністю прикритому волоссі та одязі тканиною білого кольору. Перед дзеркалом прикладайте до гарно освітленого обличчя по черзі два шматка тканини: один – ніжно-абрикосового кольору або лососевого, інший – інтенсивно рожевого. У поєднанні з яким кольором ваше обличчя виглядає краще?

Якщо обличчя краще поєднується з інтенсивно рожевим, то Ваш тип або «літо», або «зима». Якщо ж Ваша шкіра краще поєднується з ніжно-абрикосовим, то Ваш тип або «весна», або «осінь».

Тест «насиченість-контрастність».

Якщо Ваша шкіра з переважанням холодних відтінків, приготуйте наступні помади: вишневу, темно- та світло-рожеву, червоного кавуна та помаранчеву. Якщо Ваша шкіра з переважанням теплих відтінків, приготуйте наступні помади: кольору чайної троянди, світло-оранжеву, золотисто-коричневу, червоно-помідорну та люмінісцентно-рожеву.

Перед дзеркалом по черзі нанесіть макіяж на щоки та губи. Оцініть міру привабливості кожного варіанта на Вашому обличчі. Якщо Вам більше личить вишневий та темно-рожевий, світло-рожевий – менше, червоного кавуна- ще менше, а помаранчевий не личить зовсім, то Ви – «зима». Якщо Вам найбільше пасує світло-рожевий та темно-рожевий, гарно – колір дозрілого кавуна, менше – вишневий, а оранжевий – не личить, Ви- «літо». Якщо Вам найкраще підходить макіяж у кольорі ніжної чайної троянди, світло-помаранчевий, менше – золотисто-коричневий, а ще менше – червоно-помідорний, а люмінісцентно-рожевий – не личить, то Ви –

«весна». Якщо Вам найбільше личить золотисто-коричневий, червоно-помідорний, світло-оранжевий - світлуватий, чайної троянди пасує менше, а інтенсивно рожевий не личить, то Ви – «осінь».

Розглянемо коротко характеристики кольоротипів та рекомендації по добору компліментарних кольорів.

«Літо»

Волосся середньої насиченості від світло- до темно-русявих, від світлого попелу до темних. Ніколи не буває рудуватого підтону, завжди кольору попелу.

Шкіра може бути доволі світлою, злегка рожевою, оливковою, але завжди трохи сірувата. Холодний тон надає шкірі благородства та хрупкість. Існують 3 варіанти літнього кольору шкіри: 1) блідий, рівномірно-фарфоровий колір; 2) гарно пронизана кров'ю шкіра з тонкими судинами холодного рожевого кольору, що світяться; 3) світлий, холодно оливковий колір. Родимі плями та веснянки завжди мають сірий або попеловий відтінок.

Очі: сіро-голубі, зелено-голубі, сині, зелено-сірі, горіхові.

Найбільше пасує імідж ділової, впевненої натури.

Компліментарні кольори одягу. Підійдуть всі пастельні або середньо інтенсивні відтінки. Основними мають бути приглушені сині, сірі, блідо-рожеві чи бузкові кольори та прикраси ніжних відтінків срібла. Не підходять яскраві кольори та різкі контрасти. Більш за все личить рожева гама, включаючи сіро-фіолетовий колір. Гарно виглядають приглушені голубі тони з відтінками сірого, від небесно-голубого до аквамарина та морської хвилі, кольору індіго (джинсовий). Гарно пасує бузкова палітра від світло лілового до інтенсивно бузкового, сливового. З червоної гама – малиновий, зрілої вишні. З коричневої гама – приглушений коричневий з легким рожевим відтінком, цинамоновий. Також підходить м'який бежевий колір з додаванням рожевого. Із зелених тонів – лазуровий або світло-бірюзовий. Із ахроматичних – сірий, перламутрово-сірий. Не личать чорний, білий, оранжевий, зелений, бежевий, золотий. «Літо» ефектно виглядає в одязі ділового та спортивного стилю.

«Осінь»

Волосся обов'язково руде. Характерними є інтенсивні, насичені руді та золотисто-руді нюанси.

Шкіра має жовтуватий відтінок. При цьому можливі 2 варіанти: 1) яскраво-золотистий колір; 2) яскравий золотисто-бежевий або персиковий. Веснянки та родимки рудуватого або жовтувато-коричневого кольору. Яскраві губи. Засмагає важко.

Очі карі, зелені, голубувато-зелені, сіро-голубі із золотистими краплинками на райдужці ока.

Кольоротип «осінь» створює загальний імідж розкішної, яскравої, енергійної природи.

Компліментарні кольори одягу. Підійдуть кольори золотої осені, не дуже яскраві і звичайно ж теплі. Теплий бежевий, кремове-бежевий, шоколадно-коричневий, золотисто-коричневий, колір червоного дерева, абрикосовий, помаранчевий, кирпично-іржавий, гірчичний, золотисто-жовтий, золотий, болотний, оливково-коричневий, теплі зелені тони, томатно-червоний, лососево-помаранчевий, м'ятно-бірюзовий. Не личать сірий, білий, чорний, синій, голубий, сріблястий, пурпурно-рожевий. Ефектно виглядає в одязі авангардистського, фольклорного та ділового стилів.

«Зима»

Найбільш яскравий та контрастний кольоротип.

Волосся темно-коричневе, коричнево-чорне або чорне з синім відливом. Холодний синюватий або попеловий підтон.

Шкіра молочно-сіруватого кольору або смуглява, рідше біла або оливкова. Зустрічаються 2 типи «зими»: 1) «білосніжка», «снігуронька»: шкіра дуже світла, парцелянова, прозора та чиста; 2) «южанка»: холодний, злегка оливковий тон.

Очі: частіше темні, але можуть бути будь-які.

Загальний імідж яскравої, ефектної, холодно-недосяжної, рокової природи, яка знає собі ціну.

Компліментарні кольори одягу. Підійдуть холодні яскраві кольори від середньої до максимальної насиченості: голубі (від сріблясто-голубого до синьо-фіолетового), інтенсивний фіолетовий,

чорний, сочні нефритовий, смарагдовий, чорний, білий, прозорий сірий, яскравий пурпурно-рожевий, рубін, вишня, бордо. Найпростіше одягатися у біло-чорній або темно-синій гамі. Не личать теплі кольори: оранжевий, золотий, червоно-коричневий, тепло-зелений. Ефектно виглядає у одязі авангардистського, ділового та класичного стилів.

«Весна»

Найсвітліший кольоротип.

Волосся світло-русе, золотисте, світло-коричнєве з теплим, золотистим відливом. Ніколи не буває темним. Часто зустрічаються білявки із золотистим відтінком волосся.

Шкіра світла, персикова або рожево-кремова. Характерною є прозора білість із ніжно-золотистим підтоном. Часто вкрита тонким рум'янцем. Гарно засмагає. «Весні» властива свіжа, природня лучезарність. Якщо є веснянки, то вони золотисто-коричневого тону.

Очі не темні, різних кольорів.

Загальний імідж – ніжна, жіночна, слабка натура.

Компліментарні кольори одягу. Переважно теплі кольори, що справляють враження свіжості. Найпривабливіші світлі відтінки, кольори природи, що пробуджується, ніжної, молоді парослі. Надто темні тони не підходять. Личать ніжно-салатний, голуба бірюза, жовтувато-бежевий, золотисто-коричневий, колір маки, молоді моркви, кораловий, рожево-лососевий, теплий та світлий бузковий, апельсиновий, персиковий, абрикосовий, тон підсніжника, васильковий, колір весняного неба. Не личать чорний та яскраво білий. Прикраси – у неяскравій теплій золотистій гамі.

Ефектно виглядає в одязі романтичного стилю.

Стиль

Уміло підібраний стиль одягу налаштовує людину на роботу, полегшує виконання соціальної ролі. Існує 8 основних стилів одягу.

Класичний стиль сформувався на основі англійського костюма. Типові види одягу класичного стилю для чоловіків – піджак і штани в поєднанні з сорочкою; для жінок – костюми

напівприлягаючого прямого силуету: жакет і спідниця в поєднанні з блузкою; плаття і жакет; плаття і жилет; плаття і жилет і жакет; жакет і брюки в поєднанні з блузкою. Для класичного стилю характерні чіткі і певні лінії, форми, силуети.

Класичний стиль дозволяє виглядати офіційно, стримано, рішуче і компетентно. Асоціюється з врівноваженістю і здоровим конформізмом, надійністю, життєздатністю, респектабельністю. Підходить для офіційної обстановки.

Ряд дизайнерів вирізняють консервативний стиль. Він віддає перевагу класиці, але характеризується повною відсутністю ультрамодних деталей, ахроматичною гамою кольорів і спокійними, м'якими поєднаннями кольорів з низьким рівнем контрастності (сірий-білий, коричнево-бежевий). Підтримується висока якість і добротність матеріалів. Асоціюється з надійністю, солідністю, постійністю, респектабельністю, тактовністю.

Стиль Шанель створює раціональний і елегантний образ. Відмінні ознаки – прямий або напівприлягаючий силует, помірний об'єм, оздоблення шнуром, кантом, тасьмою, прості моделі, довжина – трохи закрите коліно. Характерні риси одягу в стилі Шанель – елегантність, підтягнутість, жіночність, ошатність. Стиль придатний для прогулянок, роботи, подорожей, урочистих ситуацій.

Діловий стиль (бізнес-стиль) близький класичному, але його основні відмінності – велика об'ємність і запозичення з спортивного стилю («блискавки», кнопки, рукав реглан). Поєднує елегантність класичного стилю і зручність спортивного. Асоціюється з діловитістю, солідністю, порядністю, елегантністю. Це стиль для роботи, ділових контактів і офіційних поїздок.

Романтичний стиль підкреслює слабкість, сентиментальність, м'якість, податливість, кокетливість. Романтичний одяг прикрашає жінку, підкреслює красу її фігури. Для романтичного стилю характерною є пастельна колірна гама, хвилясті лінії в одязі, зачісці, прикрасах, ошатний трикотаж, витончені прикраси. Використовується для додання більшої жіночності всюди, де це потрібно: на вечірці, в кафе, в театрі, на виставці.

Еротичний стиль передбачає облягаючий одяг, відкриті частини тіла, прозорі тканини, гіпюр, атлас, бархат, хутро, витончені туфлі на високих підборах, хвилясте волосся, яскраву помаду, ефектні прикраси. В діловій атмосфері може викликати недовіру, дратівливість, неповагу. Асоціюється з несерйозністю, легковажністю, вульгарністю.

Авангардний (екстравагантний) стиль характеризується екстравагантністю, екзотичністю, новизною, гротеском. В ньому використовуються сміливі кольорові поєднання, неочікувані лінії, асиметрія, незвичайні фасони, сміливі зачісок. Схвалюється далеко не кожним. Органічно виглядає лише на представниках творчих професій, пов'язаних з мистецтвом, модою тощо.

Фольклорний стиль (етнічний, народний, національний) використовує типові особливості національного костюму народів світу. Він може бути стилізованим під східний, африканський, латино-американський народний костюм. Сприймається як художній витвір. Є доцільним переважно в одязі для відпочинку.

Дифузний стиль представляє собою змішання стилів. Демонструє своєрідну «різностильність». Прийнятний для сміливих і шукаючих чогось незвичайного людей. Підходить людям з розвиненим почуттям гармонії і смаком, так як вимагає почуття міри і вмілої оцінки сполучуваності предметів.

Силует

Важливу роль в сприйнятті зовнішності відіграє зовнішнє враження про пропорційність фігури, гармонійність зросту і повноти, відсутність дефектів фігури. Вибір силуету одягу дозволяє наблизитися у своєму образі до еталону.

Розрізняють гострокутний, прямий, напівприталений, приталений і трапецієподібний силуети одягу.

Силует одягу необхідно вибирати відповідно до будови тіла. Існує кілька класифікацій будови тіла. Найбільш простою є класифікація силуетів: гострокутий, прямий, округлий і овальний.

Гострокутний силует фігури асоціюється з трикутником, два верхніх кута якого представляють плечі, а нижній – ноги. Характеризується широкими плечима і вузьким тазом. В одязі може бути представлений прилеглим, розширеним в плечах жакетом і помітно завуженою спідницею.

Прямий силует фігури характеризується відсутністю яскраво виражених контрастів в ширині стегон і плечового поясу, а також невираженою талією. Передбачає прямий і напівприлягаючий силуети в одязі.

Округлий силует фігури характеризується відносно вузькою талією, широким тазом. Йому підходить прилеглий силует з помітно розширеною донизу спідницею.

Овальний силует фігури передбачає відсутність талії при необ'ємних плечах і стегнах.

2. Прикраси та аксесуари у створенні ділового образу

Вибір прикрас та аксесуарів, також як і макіяжу, визначається природним типом кольору. Крім того враховуються заборони і обмеження для ділового одягу.

Для типу кольору «весна» найбільш вирашними є:

- витончені і стримані прикраси з жовтого золота: ланцюжки, браслети, кільця;
- невеликі кремово-білі перли;
- взуття, рукавички, сумки, шарфи світло і золотисто-коричневих, теплих бежевих тонів або середніх відтінків коричневого кольору;
- краватки, особливо в композиціях з чітким силуетом і елементами спортивного стилю.

Не підходять помітні прикраси з червоної і жовтої міді, срібні прикраси, шарфи з важкими візерунками.

Для типу кольору «літо» добре підходять:

- прикраси зі срібла, білого золота або платини;
- лілові аметисти, ніжно-рожеві самоцвіти і рубіни;

- біжутерія зі скла і пластика пастельних відтінків;
- тонкі шарфи з шифону;
- взуття сірого, сіро-блакитного, синього кольору моря, коричнево-рожевого і літніх пастельних відтінків;
- жіночні, легкі, витончені фасони аксесуарів.

Для типу кольору «осінь» найбільш вирашні:

- ефектні прикраси з золота і всіх жовтих металів;
- кремово-білі перли;
- дерев'яні та черепахові прикраси;
- взуття і сумки темно-коричневого кольору або теплих бежевих тонів;
- довгі, розкішні намиста з раковин;
- солом'яні капелюхи.

Для «зими» доречні такі аксесуари:

- елегантні прикраси із срібла, білого золота і платини;
- алмази і стрази;
- білі перли;
- взуття і сумки чорного, червоного, білого, сріблястого, синього кольору моря;
- біжутерія з прозорого пластика.

3. Вимоги, заборони та рекомендації щодо зовнішнього вигляду вчителя

Жінка

Одяг ділової жінки має створювати образ зібраної, енергійної, стриманої, впевненої у собі, строгої, зануреної у справу жінки. Сексуальні натяку забороняються.

Існуючі стандарти забороняють:

- «голосні» наряди (за кольором, малюнком, формою і ін.);
- невинувдані контрасти в одязі та аксесуарах (класичний костюм і господарська сумка);
- облягаючий силует;

- вироби з прозорих і блискучих матеріалів;
- об'ємні речі (ефект «з чужого плеча»);
- товсті светри з об'ємним плетінням і яскравим малюнком;
- трикотажні майки і топіки, що оголюють плечі;
- вироби з глибоким декольте;
- міні-спідниці і сукні (довжина спідниці не може бути вище, ніж трохи над коліном);
- максі-спідниці і сукні (за винятком банкетів);
- лосини, легінси;
- підслідники (колготки або панчохи обов'язкові);
- носовичок в рукаві;
- помітну фактуру матеріалів (уникайте мохер, гіпюр, оксамит, стеклярус, зернисту шкіру і т. п. ; матеріали повинні бути гладкі, рівні, нейтральні за фактурою);
- громіздкі кліпси, довгі сережки-підвіски;
- біжутерія, що дзвенить при ходьбі;
- потужні браслети;
- велика кількість ланцюжків (як правило, не більше двох);
- дуже товсті ланцюжки;
- змішування металів;
- два і більше отвори під сережки;
- в спілкуванні з іноземними партнерами – дорогецінне каміння і метали до 18 годин;
- змішування невідповідних прикрас (намисто-ланцюжок, ланцюжок-брошка і т. д.).

Стандарти рекомендують:

- Одягайте те, що перевірено часом.
- Не варто захоплюватися виробами народної творчості: в'язаними, зшитими і тим більше витканими.
- Підбирайте тканини, які не мнуться.
- Рекомендуються натуральні тканини: шерсть, кашемір, твід, шовк, габардин.

- Завжди доречно виглядають костюми з різноманітними блузками.
- Не варто носити брюки і кофтинку, краще брючний костюм.
- Колготки найкраще вибрати під колір шкіри.
- При виборі кольорової палітри врахуйте, що сама ділова палітра -синя (крім яскравих кольорів), за нею йдуть ахроматична (чорний, сірий, білий) і світла натуральна гама.
- В одязі допускається два-три предмети провідного тону, але не рекомендується надягати все речі одного кольору.
- Кращий варіант з взуття - класичні туфлі-човники, висота підбор 5-7 см.
- Сумки та рукавички бажані зі шкіри, класичного стилю.
- Всіх аксесуарів (гудзики, пряжки, окуляри, прикраси) не повинно бути більше 13.

Рекомендований мінімальний діловий гардероб:

- жакет;
- спідниця, що підходить до жакета;
- елегантні штани до жакета;
- плаття по типу «на банкет, в світ і в добрі люди»;
- блуза спортивного стилю;
- святкова блуза;
- святкова спідниця або штани;
- кілька трикотажних «гольфів»;
- гладкий светр;
- плащ;
- пальто;
- шуба з натурального хутра;
- аксесуари.

Чоловік

Вимоги щодо одягу чоловіка:

- Краватка має торкатися нижнім кінцем пряжки ремня.
- Ширина краватки повинна бути співвимірною з шириною лацканів.
- Якщо костюм темний, краватка повинна бути світліше костюма, але темніше сорочки.
- Ніколи не слід надягати діловий костюм і одночасно спортивне взуття, доповнювати костюм спортивною сумкою.
- Рукав сорочки під костюмом має бути видно на зап'ясті на 1,5-2 см.
- Не можна допускати несумісності візерунків в одязі.
- В урочистому випадку слід надягати білу сорочку.
- Метелика слід надягати тільки до темних костюмах.
- Слід надягати шкарпетки, які доходять до середини ікри.
- Чоловік не повинен виставляти напоказ свої підтяжки.
- В офіційній обстановці піджак повинен бути застебнутий, але нижній гудзик піджака не застібають ніколи.

Рекомендації в діловому одязі чоловіка:

- Використовуйте три костюми: робочий (можна з «гольфом» або з сорочкою, краваткою – для повсякденної роботи), діловий (тільки з сорочкою і краваткою – для переговорів, ділових зустрічей, нарад) і вечірній.
- Шкарпетки підбирайте під колір краватки, брюк або взуття.

- Білу сорочку і чорні туфлі носіть з костюмами будь-якого кольору.
- Уникайте прикрас. Якщо вони є, то ланцюжок носіть так, щоб його не було видно, а перстень і обручку – на різних руках.
- Носіть строкаті сорочки без краватки або з однотонною краваткою.
- У спекотну погоду носіть сорочку з коротким рукавом.
- Одягайте чорну краватку тільки в знак жалоби.
- Не носіть краватку, яка кидається в очі.
- Підбирайте домінуючий колір краватки під один з тонів костюма.
- Носіть з костюмами з тканин в клітинку або смужку однотонні краватки.

Рекомендації щодо поєднання кольорів у чоловічому одязі

Костюм	Сорочка	Краватка	Туфлі	Шкарпетки
Сірий	колір слонової кістки, біла, світло-голуба, рожева	рожевий, бордовий, сірий	чорні	чорні, в тон краватці
Темно-сірий	біла, світло-рожева, світло-голуба, кольору слонової кістки	чорно-сіра, сіра	чорні	чорні
Темно-голубий костюм або піджак	біла, кольору слонової кістки	чорно-біла, синя	чорні, темно-коричневі	чорні, сірі, бордо
Темно-синій	біла, голуба	чорно-біла, синя	чорні	темно-сині, темно-бордові, чорні

Темно-фіолетовий	біла	біла, темно-фіолетова	чорні	чорні, темно-фіолетові, темно-бордові
Пісочний	світло-голуба, рожева, коричнева	світло-коричнева	світло-коричневі, темно-коричневі	світло-коричневі, темно-коричневі
Темно-коричневий	біла, бежева, світло-рожева	зелена, коричнева, кольору тютюну	коричневі	коричневі, бордо
Світло-коричневий костюм або піджак	біла, рожева, кольору тютюну	коричнева, темніша за костюм	кольору кави, червоно-коричневі	бордо
Чорний	біла	сірувато-чорна, червона, синя	чорні	чорні, темно-фіолетові

До універсальних вимог для чоловіків і жінок, невиконання яких може звести до нуля всі хитрощі в одязі, відносяться:

- регулярно стригтися;
- дотримуватися особистої гігієни, щодня приймати душ;
- щодня чистити взуття;
- щотижня підстригати нігті.

Одяг учителя повинен відповідати певному призначенню, зокрема:

- урок або контрольна робота – міс/містер «Суворість»;
- на свято – міс/містер «Урочистість», «Елегантність»;
- на педраду – міс/містер «Стриманість»;
- на спортивні ігри чи екскурсію – міс/містер «Здоров'я»

Лекція 3

Кінетичний та вербальний імідж як складові професійного іміджу вчителя іноземних мов

1. Погляд і міміка у професійній діяльності вчителя.
2. Кінетика голови, рук і тіла як складові загальної поведінки вчителя.
3. Особливості вербального іміджу сучасного вчителя іноземних мов.
4. Моделі поведінки вчителя іноземних мов.

1. Погляд і міміка у професійній діяльності вчителя

Передумовою становлення майстерності педагога є гармонійне поєднання внутрішнього психологічного змісту його діяльності та його зовнішнього вияву. Невербальні засоби педагогічної техніки дають змогу вчителю підсилювати вербальні засоби і додатково виражати наміри, почуття, думки, переживання. Учні часто безпосередньо або інтуїтивно «зчитують» такі дії педагога, адекватно реагують на них.

Важливе місце в системі мімічних засобів посідають очі. Народна мудрість говорить: «Очі – дзеркало душі людини».

Kinetikos у перекладі з грцької означає «той, що стосується рухів». Кінетичний імідж залежить від кінетичної мови особистості – її жестикуляції та тіло рухів.

1.1. Погляд.

Зоровий контакт у процесі комунікації є важливим фактором персонального кінетичного іміджу. Іміджування буде більш продуктивним, якщо характер зорового контакту відповідає потребам як індуктора, так і рецепієнта.

Погляд може бути довгим або мимовільним, пильним або поверхневим, періодичним або невідривним.

Часто люди не дивляться у вічі: 1) коли бояться або почувають себе винними перед співрозмовником; 2) коли байдужі: «в упор не бачать». Недостатній зоровий контакт розцінюється як свідoctво неуваги, небажання проявляти повагу, нещирість, наявність брудних помислів або прояв соромязливості. Свідоме ухилення від погляда може сприйматися як сором, скорбота або брехня. Ухилення від зорового контакту, за якого людина опускає очі, як правило, сприймається як визнання переваги співрозмовника і свідчить про покірність.

Більш активний зоровий контакт у діалозі породжує більшу симпатію. Підвищення зорової контактності допомагає підвищити зовнішню привабливість.

Надмірний зоровий контакт сприймається як прагнення підкреслити свою перевагу, відсутність поваги; приховану агресивність, бажання принизити. Як правило з'їдають очима у їх випадках, коли складається ситуація «удава і кролика». Тривалі погляди без помигувань використовують люди, які бажають утвердити свою домінуючу позицію. Частий або тривалий погляд незнайомих у більшості людей викликає неприємні відчуття.

Свідомий вибір характеристик зорового контакту залежить від мети комунікації. Метою встановлення зорового контакту може бути:

- отримати інформацію про співрозмовника і його повідомлення;
- продемонструвати свою увагу і зацікавленість;
- спонукати до взаємодії;
- виразити свою перевагу;
- визначити стан таустангвки співрозмовника.

Незалежно від мети, у процесі розмови с партнером намагайтеся виконувати прості правила зорового контакту. Намагайтеся дивитися в обличчя співрозмовнику, коли: 1) ви звертаєтесь до нього; 2) ваш партнер звертається до вас. Ви можете не дивитися на співрозмовника 1) коли він поставив вам складне запитання і ви шукаєте відповідь на нього; 2) коли ви формулюєте

проблему, підшуковуючи чітке формулювання. Ваш погляд повинен зустрічатися з поглядом партнера близько 60-70% всього часу спілкування.

Існують спеціальні вправи по тренуванню зорового контакта.

1. За неочікуваної зустрічі з добре знайомими людьми якомога довше дивіться їм у вічі і відмітьте, чи сприймають вони ваш погляд як ознаку бажання продовжити зустріч.

2. У процесі випадкової розмови з незнайомцем спробуйте по очам з'ясувати, чи відчуває людина симпатію до вас.

3. Поспостерігайте за іншими розмовляючими парами і спробуйте зясувати за поглядами характер їх взаємин.

4. На білому папері намалюйте точку розміром з двокопійчану монету. Прикріпіть лист на відстані одого метру. Дивіться, не моргаючи 1-2 хвилини, поки не з'являться сльози. Результат – погляд буде більш спокійним.

5. За допомогою очей та губ відпрацюйте 6 варіантів міміки: прагматичну, рішучу, відверту, закриту, обережну, соромливу.

1.2. Міміка.

За дослідженнями англійського психолога Роберта Черльтона словами передається близько 7% інформації, 38 % - інтонацією, все решта – за допомогою міміки та жестів. У кінетичному іміджі міміка обличчя за комунікативною виразністю поступається лише очам. Руж м'язів обличчя – міміка – виражає емоції людини. Без міміки спілкування позбавлене емоційного колориту. Серед багатьох емоцій виокремлюють 6 основних: радість, гнів, подив, відраза, страх і смуток. У спеціальній літературі зустрічається близько 20000 описів виразів обличчя. З метою їх класифікації було створено методику FAST, побудовану на фіксуванні 6 основних емоцій у 3 зонах обличчя.

Важливим фактором позитивного іміджу є посмішка. Це найбільш універсальний позитивний вираз обличчя. Саме посмішка варта найбільшої уваги як предмет мімічного іміджування. Посмішка негативно відбивається на іміджі лише у випадку

передозування. Разом з тим, посмішка може виражати не лише дружлюбність, задоволення, радість, а й сарказм, агресію.

Якщо м'язи обличчя часто приймають якусь позицію, такий вираз обличчя стає постійним. У міміці обличчя можуть відображатися призирство, невдоволення, образа. У таких випадках показана лікувальна гімнастика: намагайтеся фіксувати бажану позицію м'язів багатократно кожного дня, поки не досягнете бажаного ефекту. Навчіться «тримати обличчя».

Щоб здійснити самодіагностику мімки, спробуйте наступний прийом. Зафіксуйте звичайний вираз свого обличчя. Відчуйте фізичне відчуття та емоційний стан, які відбилися у цьому виразі. Подивіться на себе в дзеркало і запитайте, чи є випадковим ваш сінохвилинний вираз.

Іміджмейкери радять виконувати спеціальні вправи по тренуванню обличчя – *facebuilding*. Розрізняють 3 типи вправ.

1. Вправи на загальносоматичну підготовку обличчя, фізичне оволодіння м'язами обличчя.

2. Оволодіння окремими частинами обличчя, тренування уміння відчувати частини обличчя окремо і надавати їм конкретних виразів. Передбачає позбалення звички мружити брови, щурити очі тощо.

3. Вправи на оволодіння мімікою, яка має ситуативну необхідність. Наприклад, конфіденційне обличчя, гостинне обличчя, спокіне, незадоволене, радісне обличчя тощо.

2. Кінетика голови, рук і тіла як складові загальної поведінки вчителя

2.1. Кінетика голови

Кінетика голови в першу чергу проявляється у нахилах та поворотах голови. Іміджмейкери виокремлюють декілька типів кінетики голови.

1. «Голова агресора». Підборіддя злегка наближене до грудей, погляд йде з-під брів. Це рідна стихія для агресивних людей, які

полюбляють сперечатися і створювати конфліктні ситуації. Може відображати агресивність як наступаючого, так і оборонно-наступаючого характеру. Хаорактерна людям, які живуть в агресивному середовищі. Викликає негативні реакції під час сприйняття оточуючими. У людей, які спостерігають за «головою агресора» мимовільно виникає психічне напруження. Такий тип кінетики голови працює проти позитивного іміджу.

2. *«Голова господаря»*. Голова практично завжди відкинута назад («задрал нос»). Характерна для самовдоволених, самовпевнених людей, які відчують себе господарями ситуації. Викликає негативні реакції при сприйнятті оточуючими, виражає зневагу до інших.

3. *«Голова сприймаючого»*. Голова похилена на бік, при цьому висунута вперед та злегка нахилена вниз. Це поза людини, яка прислуховується до думки співбесідника. Підкреслює повагу до співбесідника. Підсвідомо виражає приємні почуття.

4. *«Голова президента»*. Голова злегка нахилена на бік, при цьому гордо запрокинута. Виражає увагу у поєднанні з почуттям власної гідності. Негативно сприймається дітьми, яких запугали дорослі, приниженими та ображеними людьми, тими, хто боїться співбесідника.

Необхідно контролювати кінетику голови. Якщо ви намагаєтесь освідчитись в коханні або попросити щось з «головою агресора», то переконаєтесь, що це виглядає доволі станно.

Кінетика рук

Рукоштовання.

Кінетичний імідж формується також під впливом рухів рук. Найбільш універсальним з них є рукоштовання.

Занадто короткочасне та в'яле рукоштовання сухих рук свідчить про байдужість. Занадто тривале рукоштовання вологими руками говорить про хвилювання. Трохи подовжене рукоштовання з посмішкою та теплим поглядом виражає дружлюбність. Рукоштовання долонею донизу є владним. Рукоштовання долонею

догори – покiрне. Саме тому, протягуючи руку для рукопотискання, тримайте долоню нейтрально, тобто вертикально.

Потискання незiгнутою рукою – власне. Захiдноєвропейські та американські бiзнесмени не люблять в'ялих рукопотискань, а азiатські – не люблять енергiйні сильні рукопотискання. Для японців рукопотискання є антигiгiєнічним.

Жести рук

Розрiзняють жести-символи (замiнники слiв), iлюстративні жести, жести-регулятори (що пiдтверджують роль людини), жести-адаптери (гра предметами, почiсування голови), жести-iндикатори емоцiй.

Нижче подано кiлька прикладiв найбільш широко розповсюджених жестiв-символiв.

Жести з долонею донизу – знак придушення, заборони. Жести з долонею доверху – знак пiднесення, дозволу.

Руки в позицiї «великий передній замок» (або «поза Наполеона») проявляють пiдсвідоме вiдчуження, вiдстороненiсть вiд ситуацiї.

Жест «розстебування пiджака» є ознакою вiдкритостi, дружнього налаштування.

Жести недовiри, пiдозри та скритностi по вiдношенню до спiвбесiдника – потирання чола, скронь, пiдборiддя, прикривання обличчя руками.

Збирання неiснуючих ворсинок – популярний жест несхвалення.

Інтерпретація основних жестiв педагога

Жестикуляція педагога	Інтерпретування
Руки, розкриті долонями доверху	Щирiсть, вiдкритiсть
Руки заховані (за спину, в кишені)	Напружене сприйняття ситуацiї
Руки схрещені на грудях	Закритiсть вiд спiлкування

Кулаки стиснуті (або пальці вчепилися в якийнебудь предмет так, що побілили суглоби)	Захист, оборона
Кисті рук розслаблені	Спокій
Педагог сидить на краєчку стільця, схилившись вперед, голова злегка нахилена і спирається на руку	Зацікавленість
Голова злегка нахилена набік	Уважне слухання
Педагог спирається підборіддям на долоню, вказівний палець уздовж щоки, останні пальці нижчі рота	Критична оцінка
Почісування підборіддя	Обдумування рішення
Долоня захоплює підборіддя	Обдумування рішення
Педагог повільно знімає окуляри, ретельно протирає стекла	Бажання виграти час, підготуватися до відповіді, опір
Педагог ходить по класу	Контроль та обдумування рішення
Педагог прикриває рота рукою під час свого висловлювання	Нещирість, обман
Педагог прикриває рот рукою під час свого слухання	Сумнів, недовіра до учня
Педагог намагається не дивитися на учня	Скритність, приховування своєї позиції
Погляд убік від учня	Сумнів, відсутність інтересу до думки
Ноги або усе тіло педагога звернені до виходу	Бажання піти
Рука педагога знаходиться в кишені, великий палець зовні	Зверхність, впевненість
Педагог жестикулює стиснутим кулаком	Демонстрація влади, загроза

2.2. Кінетика тіла

Кінетика тіла включає різноманіття рухів плечима, тулубом, животом, стегнами, ногами: пожимання плечима, постукування ступнями, ногами по підлозі тощо. Існують численні дослідження

значень цих рухів. Виявлено розбіжності значень в залежності від обставин та ситуацій. Дослідження мови тіла отримало назву *кінесики*.

За численних протиріч у знаннях про мову тіла існує ряд універсальних рекомендацій, що дозволяють покращити кінетичний імідж:

- відкритість, впевненість рухів вважається свідченням активності, позитивної налаштованості і внутрішньої сили людини;
- використовуючи жести, аналізуйте ситуацію і будьте впевнені, що вони відповідають один одному;
- уникайте жестів, які можуть бути невірно позтлумачені.

Існують спеціальні вправи, які тренують кінетику тіла.

Вправа 1. Зафіксуйте свої жести, пози. Відчуйте фізичне самопочуття та емоційний стан, які відбилися в них. Виробіть в собі властивість внутрішнього спостерігача і контролера за жестами та рухами тіла.

Вправа 2. Спробуйте походити, як балерина, керівник, поліцейський, спортсмен-професіонал тощо.

Вправа 3. Рольова гімнастика. Зобразіть позу енергійної наполегливої людини, старої та хворої людини, кінозірки на світському прийомі, злочинця на лавці підсудних, секретаря впливової особи.

Формуючи кінетичний імідж, блокуйте негативні та посылайте позитивні кінетичні сигнали про себе. Щоб блокувати кінетичні сигнали, що несуть негативну інформацію про вас, скористайтеся прийомом самопокарання. Всякий раз, коли рух автоматично виникає, причиніть собі психічний або фізичний біль: зупиніть себе неприємними словами, вщипніть себе. Щоб використовувати позитивні кінетичні сигнали, слід цілеспрямовано тренувати себе до тієї стадії, коли рухи і жести стануть автоматичними.

3. *Особливості вербального іміджу сучасного вчителя іноземних мов*

У структурі професійного іміджу вчителя іноземних мов вербальна складова є однією з основних. Сучасний педагог позиціонує себе в соціумі як довершена мовна особистість, оскільки володіє неповторним даром відчувати красу і мелодійність української мови, її самобутність, величність і невичерпне багатство. Саме слово слугує дієвим інструментом педагогічного впливу педагога на всіх суб'єктів професійно-педагогічної взаємодії, є одним із засобів продуктивно-перетворювальної творчої діяльності, джерелом культурного збагачення.

Мовленнєва майстерність педагога є одним із вирішальних чинників у налагодженні професійної взаємодії із цифровим поколінням учнів – поколінням Z («generation Z», «цифрові люди») і поколінням «Альфа», для яких віртуальний світ стоїть на першому місця, які виростили в онлайн-середовищі, зосереджені на короткострокових цілях, залежні від Інтернету, мають фрагментарне образне мислення, орієнтовані на використання інформації, гіперактивні.

З огляду на специфіку професійної діяльності вербальний імідж майбутніх учителів іноземних мов характеризується їхньою здатністю до продукування довершеного мовлення з метою конструювання дієвої комунікативної взаємодії як рідною, так і іноземною мовою. Він інтегрує знання та доцільне використання мовних ресурсів двох мов для спілкування в усній або письмовій формах; володіння мовними нормами, культурою й технікою мовлення, мовно-мовленнєвим етикетом, етикетною кінесикою, проксемікою, атрибутикою; уміння застосовувати риторичні правила і прийоми для конструювання результативного спілкування відповідно до потреб висловлювання шляхом продукування переконливого, точного, логічного, доцільного, доступного, різноманітного, виразного мовлення в умовах конкретної комунікативної ситуації; здатність до рефлексії (самоаналізу,

самоконтролю, саморегуляції), оперативного й доцільного управління поведінкою комунікантів із метою створення психологічного комфорту спілкування в мінливих умовах педагогічної комунікації.

В мовленні вчителя, зокрема іноземних мов, можна виокремити три компоненти, кожен з яких робить свій внесок у створення уявлення про фахівця: голосові характеристики мовлення, власне мовлення (стиль, лексичне наповнення, словниковий запас), мовленнєва поведінка, під якою розуміється мовленнєва активність фахівця, включеність у спілкування з іншими людьми, контроль за своїм мовленням. Не менш важливими є паравербальні та паралінгвістичні характеристики: стиль і темп мовлення, паузи, смислові наголоси, уміння слухати, які дають підстави для уявлень реципієнтів стосовно віку фахівця, його освіти, приналежності до того чи іншого соціального прошарку тощо.

Вимоги, яким має відповідати мовлення:

- правильність, тобто відповідність літературним нормам;
- точність, тобто відповідність думкам того, хто говорить;
- ясність, тобто доступність розумінню того, хто слухає;
- логічність, тобто відповідність законам логіки;
- простота, тобто відсутність пихатості та пишномовності;
- стислість, тобто відсутність зайвих слів;
- чистота, тобто відсутність нелітературних, жаргонних, вульгарних, іноземних слів, що використовуються за відсутності необхідності;
- живість, тобто нешаблонність, виразність, образність;
- милозвучність, тобто приємне звучання.

Важливе значення для усного мовлення має пауза. Вона привертає увагу і дозволяє усвідомити сказане. Пауза має тривати 4 секунди. Коротша пауза не здатна привернути увагу, довша- змусить слухачів турбуватися про вас.

Іміджмейкери радять використовувати наступні прийоми формування вербального іміджу:

- розмовляти, а не говорити;

- активно використовувати слова-звертання (чи знаєте ви, зрозумійте, повірте, уявіть, погодьтесь тощо);
- використовувати техніку заочної форми діалогу («не так давно я говорив з ... і спитав, а у відповідь... ось і виходить, що ...»);
- говорити те, що хочуть почути;
- провокувати посмішку; долати деякі не зовсім обґрунтовані соціальні табу;
- іноді краще помовчати, ніж сказати.

4. *Моделі поведінки вчителя.*

Модель або патерн, поведінка – це комплекс поведінкових елементів. Існують стратегічні професійні моделі поведінки (лікаря, юриста, вчителя тощо) і тактичні моделі поведінки – агресивна, оборонна, авторитарна тощо.

Модель вибирається відповідно до сформульованої ідеї та рис ділової людини. Вона може будуватися з урахуванням порад спеціалістів, особистих спостережень, літературних джерел. Вибір моделі залежить від цілі, ситуації та можливостей особистості.

Російський педагог Віктор Кан-Калик (1946-1993) описав декілька *типових моделей спілкування і поведінки*, які містять певні недоліки і помилки:

«Монблан». Учні поважають учителя за його знання, але він стоїть "над учнями" і "не опускається" до довірливого спілкування з ними. Це не тактика, а наслідок його характерологічних особливостей. Таку позицію, безперечно, може займати тільки хороший викладач. Це один із варіантів спілкування-дистанції.

«Китайська стіна». Ця модель є типовим відображенням спілкування-дистанції. Учитель навмисно відгороджується від учнів, демонструючи свою владу і переваги, що зумовлене такими якостями характеру, як підвищене самолюбство і гордість або педантизм та емоційна холодність. Спілкування має переважно

формальний характер, а поведінка педагога найчастіше є авторитарною.

«*Локатор*». Спілкування здійснюється вибірково, учитель переважно взаємодіє з окремими учнями або частиною класу (сильними чи, навпаки, слабкими). Це є результатом недостатнього розвитку комунікативних якостей, зокрема розподілу уваги.

«*Тетеря*». Педагог не сприймає класу, переважно чує тільки самого себе, тобто спілкування практично відсутнє або одностороннє. Зумовлене воно неповноцінністю комунікативних якостей учителя.

«*Робот*». На уроці педагог не відступає від програми, не реагує на зміни. Існує слабкий зворотний зв'язок. Така поведінка характерна для людей з ознаками інертності вищої нервової діяльності.

«*Я сам*». Учитель не дає дітям виявляти ініціативу, усе робить сам. За такого ведення уроку спілкування має обмежений характер. Це зумовлене авторитарністю педагога.

«*Гамлет*». Спостерігається невпевненість педагога в собі і результатах спілкування. Він часто сумнівається в тому, що його розуміють, сприймають позитивно, і це знижує ефект його педагогічного впливу.

«*Друг*». Педагог намагається підтримувати з учнями дружні стосунки без належної дистанції, унаслідок чого втрачає владу над вихованцями. Таке трапляється в педагогів із сангвінічним темпераментом або у тих, хто легковажний, кому не вистачає твердості і вимогливості.

Позитивне, тобто повноцінне, спілкування може бути різним, однак важливо, щоб у ньому не було типових помилок і стереотипів каральної педагогіки. Якщо педагог позбавлений цих стереотипів, то навіть несприятливі риси характеру (якщо вони не сягають розмірів акцентуації) не завадять йому налагодити плідний контакт із вихованцями. Запорукою продуктивного стилю спілкування педагога є його спрямованість на дитину, захопленість своєю

справою, професійне володіння організаторською технікою, делікатність у стосунках.

Сукупність свідомо обраних або інтуїтивно засвоєних моделей, які співвідносяться із найяскравішими рисами та якостями особистості вчителя називається типом особистості вчителя. Він визначається установками вчителя і ставленням до дітей, професії.

З огляду на пріоритет діяльності вітчизняний педагог Віктор Сорока-Росинський (1882—1960) виокремив «логотропів» (зорієнтованих на викладання свого предмета) і «педотропів» (спрямованих на дітей). Серед хороших учителів він розрізняв теоретистів (у них теорія переважає над реальністю), реалістів (добре розуміються на реальному світі, але не здатні до узагальнень), утилітаристів (прагматики, схильні до багаторазових повторень, тренувань, відточення всіх деталей), артистів (володіють тонким сприйманням, емоційні).

Польський письменник і педагог Януш Корчак (1878—1942) класифікував вихователів залежно від особистісних якостей: вихователь-тиран (створює безліч заборон та вимагає їх дотримання, прагне бути дуже пильним); честолюбний вихователь (орієнтований на досягнення результатів за своїм чітким планом, не враховує інтересів дитини); розумний вихователь (діє тільки заради добра дітям, розуміє їх).

За основу класифікації професійних типів педагог Е. Костяшкін взяв організаційний склад особистості вчителя, характер його внутрішнього світу, виокремивши емоційний, інтелектуальний, вольовий і організаторський типи.

Емоційний тип характеризується підвищеною здатністю до відчуття внутрішнього стану дитини, її емоційного світу, співпереживання. Такий педагог успішно працює з «важкими» учнями, до нього звертаються учні зі своїми проблемами. Зовні він артистичний, натхненний, емоційно і яскраво передає будь-яку інформацію. Інтелектуальний тип вирізняється схильністю до наукової діяльності, ерудованістю, теоретичним складом мислення, самостійністю суджень та оцінок, вимогливістю до себе та інших.

Діти поважають таких учителів. Вольовий тип виявляє організованість і чіткість у роботі, високу вимогливість, впевненість, наполегливість. Організаторський тип є універсальним. Такі педагоги найкраще керують різними видами діяльності учнів, розвивають їх здібності і допомагають у справах. За даними досліджень Е. Костяшкіна, у початковій школі переважають вчителі емоційного й організаторського типів, в середніх класах – вольового, а в старших – інтелектуального.

За рольовим репертуаром учителя здійснив класифікацію російський психолог Володимир Леві. Він називає такі типи: оратор, артист, контролер, критик, інформатор, консультант, опікун, нянька. На вищих шаблях – кумир, проповідник, друг, а на нижчих – блазень, дресирувальник, наглядач.

Класифікації типів особистості вчителя засвідчують їх неоднозначність, різноманітність критеріїв виокремлення, але переконують у необхідності враховувати типологічні характеристики вчителя як ознаку його індивідуальності та особливого стилю професійної діяльності.

Набуття вчителем індивідуального стилю професійної діяльності дає змогу усвідомлено формувати образ педагога, який відображає його внутрішній світ, розкриває найяскравіші якості особистості.

У процесі імідування моделі поведінки виробляються за допомогою спеціальних прийомів, зокрема:

- мисленнєве прокручування варіантів поведінки у тих чи інших ситуаціях, апробація в уяві;
- відеозапис, аналіз та корекція;
- побудова різних образів під конкретні ситуації;
- тренінг на практиці;
- збір та аналіз сторонніх оцінок.
- вироблені у процесі імідування моделі поведінки підтримуються у процесі безперервного самоконтролю та самооцінювання.

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1

Тема. Сутність та структура професійного іміджу

Питання для обговорення:

1. Поняття «імідж» у сучасній науці.
2. Імідж і соціальна роль особистості.
3. Імідж як результат самопрезентації особистості.
4. Різновиди іміджу.
5. Атрибути та фактори персонального іміджу.
6. Значення професійного іміджу та його функції.

Завдання для самоконтролю:

1. Дайте визначення особистісного, ділового, професійного іміджу.
2. Обґрунтуйте значення особистісного та професійного іміджу.
3. Назвіть атрибути особистісного та професійного іміджу.
4. Назвіть зовнішні фактори особистісного та професійного іміджу, що залежать від особливостей сприйняття аудиторії.
5. Назвіть основні етапи формування професійного іміджу.
6. Розкрийте особливості професійного іміджу вчителя іноземних мов як середовищного явища.
7. Обґрунтуйте важливість концептуального бачення власного професійного іміджу.
8. Перерахуйте складові Я-концепції вчителя.
9. Розкрийте особливості контекстів професійної діяльності вчителя іноземних мов і зумовлені ними вимоги до професійного іміджу таких фахівців.
10. Назвіть джерела іміджформуючої інформації.

11. Схарактеризуйте основні стратегії самопрезентації особистості-фахівця.
12. Презентуйте власну Я-концепцію. Сформулюйте ідею та основні характеристики Вашого професійного іміджу.

Тренінгові вправи

«Внутрішнє Я»

Способи виявлення внутрішнього Я :

1. Метод М.Куна. Візьміть аркуш паперу і за 12 хвилин спробуйте відповісти на запитання: «Хто Я?» приблизно 20 разів. Проаналізуйте результати відповідей.

Методика опрацювання результатів

Скільки відповідей Ви дали? Обозначимо кількість відповідей як А. Оцініть обсяг «Я концепції»: якщо $A \leq 8$, то обсяг маленький; якщо $A = 9-17$, то обсяг середній; якщо $A = 18-22$, то обсяг високий; якщо $A \geq 22$, то концепція або надмірно розвинена, або Ви прагнете замаскувати істинну картину.

Підрахуйте, який відсоток відповідей відповідає особливостям:

- особистісні риси (Б);
- сімейні та родинні позиції (В);
- ділова сфера (Г);
- соціальні контакти (Д);
- захоплення та інтереси (Е);
- соціально-рольові категорії (Ж);
- судження про зовнішність (З);
- судження про вік (І)
- інше.

Підрахуйте частку відповідей по кожній особливості від загальної кількості відповідей. Отриманий результат вказує на значущість для вас кожної сфери. Зверніть увагу, наскільки представлена у відповідях професійна сфера. Якщо ви не проявили зацікавленість нею у своїх відповідях, то з метою досягнення ділового успіху і формування позитивного професійного іміджу вам

доведеться наполегливо попрацювати в цьому напрямі. Пам'ятайте, що згідно з дослідженнями, для більшості людей саме задоволеність роботою визначає у першу чергу задоволеність життям в цілому.

2. Подумайте і запишіть, які довгострокові цілі ви переслідуєте в житті і професійній діяльності зокрема. Якими є ваші життєві принципи та ведення справ зокрема. Які ваші базові моральні цінності у житті та професійній сфері.

3. Візьміть аркуш паперу і запишіть у дві колонки свої сильні та слабкі сторони. Знайдіть у собі «ізіюминку».

«Дзеркальне Я»

Для виявлення «дзеркального Я» доведеться звернутися за допомогою до друзів і колег.

1. Попросіть друзів або колег назвати ваші сильні і слабкі сторони. Співставте їх відповіді із власним переваг і недоліків.

2. Спробуйте з'ясувати у друзів чи колег, як вас сприймають ті, хто зустрічає вперше.

3. Письмово перерахуйте ваші цільові аудиторії у професійній сфері. Подумайте й запишіть, як часто ви досягаєте бажаних результатів у спілкуванні з ними. Чи викликаєте ви у них симпатію?

Співставте ваше «дзеркальне Я» та «внутрішнє Я». Якщо вони співпадають, ваш професійний імідж на поточному етапі не вимагає корекції. Якщо ж ні, то замисліться, наскільки є точною ваша самооцінка. За необхідності скорегуйте ваше «внутрішнє Я». Якщо ж ви вважаєте, що ваше «внутрішнє Я» більш точно характеризує ваш реальний внутрішній світ, то подумайте над прорахунками у самопрезентуванні:

- чи контролюєте ви враження, яке справляєте на інших?
- на яких якостях ви акцентуєте увагу у розмовах про себе?
- які якості ви проявляєте у манері поведінки, жестах, поглядах, позах, одязі, зачісці, прикрасах?
- Чи володієте ви знаннями про те, як розуміти людину за її зовнішнім виглядом?

За необхідності намітьте програму самопрезентації.

«Ідеальне Я»

Дайте відповідь на запитання, яким би ви хотіли стати, враховуючи ваші можливості.

На основі аналізу «внутрішнього Я» та «дзеркального Я» сформулюйте ідею та риси вашого ідеального іміджу – того образу, досягти якого ви будете прагнути у довготривалій перспективі. Образа, що підкреслюватиме ваші переваги і відповідатиме вищим довгостроковим цілям, принципам, цінностям. Наприклад, «відмінний виконавець: надійність, відповідальність, пунктуальність» або «генератор ідей: творчий підхід до справи, ініціативність, здатність до розумного ризику» або «жінка, яка досягла професійного успіху: стильність, професіоналізм, діловитість, вміння керувати». Ідеальне Я може бути «душею колективу», «працьовитою бджілкою», «лідером» тощо. Пам'ятайте, що наше уявлення про себе впливає на нашу поведінку.

Запишіть, що треба зробити для самовдосконалення: які сильні сторони продовжувати розвивати, як це зробити, які недоліки приховати, яке навчання пройти.

Формуючи «ідеальне Я», подумайте, чи не завищеними чи не заниженими є вимоги до себе? За типом самооцінки люди поділяються на дві групи – «провідні» та «ведені». Перші – це самоїди, які завжди прагнуть до самовдосконалення, завжди незадоволені результатом, успіх сприймають без почуття радості, сильно переживають невдачу. Другі високо цінують себе, радіють своїм успіхам, невдачі не відбиваються на їх самооцінці.

Якщо ви належите до самоїдів, то слід звільнитися від комплексу неповноцінності і формувати позитивне ставлення до себе. Комплекс неповноцінності є ворогом позитивного іміджу. Важко поважати того, хто сам себе не цінує. Щоб змінити самооцінку, слід знайти корені негативного уявлення про себе (критика батьків, близьких, вчителів чи завищені власні домагання). Потім, формуючи позитивне ставлення до себе, слід позбавитися від недсяжних стандартів. За необхідності зверніться до психологічної літератури.

Якщо ви належите до «провідних», подумайте, яке враження на оточуючих справляє ваша поведінка. Чи нема в ній невинуватого самолюбівання або безтактних способів самоствердження.

Практичне заняття № 2

Тема. Основи формування професійного іміджу за допомогою одягу та макіяжу

Питання для обговорення:

1. Вплив факторів середовища на формування професійного іміджу вчителя іноземних мов.
2. Особливості створення ділового образу:
 - місце одягу у створенні образу (колір, стиль, силует).
 - створення ділового образу за допомогою макіяжу.
 - прикраси та аксесуари як елементи ділового образу.
 - заборони та рекомендації щодо створення ділового образу.

Завдання для самоконтролю:

1. Назвіть основні характеристики одягу, за допомогою яких формується професійний імідж.
2. Яку роль відіграє колір у формуванні професійного іміджу.
3. Назвіть основні типології природного кольоротику особистості.
4. Співставте карту компліментарних кольорів одягу для вашого природного кольоротику. Врахуйте різні типології кольоротипів.
5. Схарактеризуйте стилі одягу та їх вплив на діловий імідж.
6. Складіть індивідуальну карту стилів одягу відповідно до вашої ідеї професійного іміджу та враховуючи різні контекстні ситуації у вашій професії.

7. Розкрийте роль ліній та силуету одягу у формуванні професійного іміджу.
8. Складіть індивідуальну карту ліній та силуетів одягу, яким ви віддаєте перевагу, з урахуванням особливостей вашої фігури та професії.
9. Що заборонено у діловому одязі?
10. Що рекомендується використовувати у діловому одязі?
11. Які є типи ставлення до одягу? Який тип ставлення дозволяє створити найбільш гармонічний діловий вигляд?
12. Які характеристики вибору одягу слід контролювати при самооцінці манери одягатися?
13. Назвіть загальні правила вибору одягу.
14. Назвіть два критерії сучасної стратегії макіяжу.
15. Виберіть правильну відповідь. Найбільш підходящий жіночий одяг для роботи:
 - а) сукня
 - б) костюм
 - в) блузка та спідниця
 - г) блузка та брюки
16. В діловому одязі прикрас має бути:
 - а) багато
 - б) якомога можливо менше
 - в) від них слід відмовитися
17. Косметика має бути помітною:
 - а) з середньої відстані
 - б) з близької відстані
 - в) не повинна бути помітною зовсім
18. Перебуваючи на робочому місці вчитель повинен:
 - а) одягатися вишукано, щоб підтвердити свій статус
 - б) не контрастувати одягом з учнями
 - в) думати про справу, а не про одяг

19. Найбільш підходящий для ділового стилю колір є:

- а) синій
- б) чорний
- в) коричневий
- г) сірий.

Завдання для самопідготовки:

Завдання 1.

Самоаналіз манери одягатися передбачає критичну оцінку власних критеріїв та правил вибору одягу, включаючи і тип ставлення до одягу, до моди, гармонійність та доглянутість одягу. Щоб визначитися у характеристиці типу ставлення до одягу, зверніться до класифікації, що пропонується нижче. Тип ставлення до одягу вказує на те, які потреби людина задовольняє, які цілі переслідує, добираючи одяг.

Естетичний тип

Одяг такої людини у першу чергу обирається, виходячи з естетичних потреб. Вона прагне виглядати відповідно до власних уявлень про елегантність та гармонію. Дотримуються загальні естетичні принципи: одягатися з урахуванням пропорцій фігури, відповідно віку, кольоровій гамі та відповідно до ситуації. Естетично витончені натури отримують насолоду від красивих та елегантних виробів.

Перевага надається класичному а романтичному стилям, неяскравим розцвіткам та матовим тканинам.

Естети не носять яскравих аксесуарів і прикрас. Вони часто відвідують покази мод, салони провідних модельєрів та модні магазини, але для себе обирають лише те, що відповідає власній зовнішності та смаку. Естети схильні, якщо дозволяють кошти, одягатися у власного модельєра.

Раціональний тип

Критерії вибору одягу – практичність, добротність та функціональність. Гардероб ретельно продумується, включає обмежену кількість речей. Зайвого та випадкового в ньому нема. Покупки плануються за раніше. Такий тип тяжіє до класичного стилю, практичних фасонів, віддає перевагу немарким тканинам, що не зминаються.

При виборі кольору перевага віддається практичній кольоровій гамі, середнім і темним відтінкам. Раціоналіст ретельно продумує можливості відновлення одягу, прання та хімчисток. Дорогі речі купуються, якщо є впевненість, що дорога річ прослужить довго і тим самим окупить себе.

Одяг носить довго, інколи десятиліттями. Можуть носитися немодні вироби, якщо вони у гарному стані. Плаття можуть першиватися, светри – перев'язуватися.

Ексклюзивний тип

Одяг обирається виходячи з потреб у творчому самовираженні. Цей тип прагне створити неповторний виключний образ, добираючи одяг від відомого модельєра або створюючи його самостійно. Цінуються елементи ручної роботи. Ексклюзивний одяг дорогий, але не нав'язливий.

Престижний тип

Критерії вибору одягу – прагнення показати високий соціальний статус та матеріальний добробут. Гардероб містить дорогі вироби престижних фірм, часто в надмірній кількості. Люди такого типу гордяться високою ціною та ярликами відомих фірм, люблять демонструвати це тим, з ким спілкуються. Заздрість та захват оточуючих радують таких людей.

Одержимий тип

Вираючи одяг одержимий прагне перш за все задовольнити потребу у нових враженнях та емоціях. Постійне бажання мати

новий одяг переважає над іншими. Одяг виходить із користування як тільки притупляється відчуття новизни. Гардероб як правило відзначається нефункціональністю та відсутністю смаку.

Невпевнений тип

Критерії цілеспрямованого відбору одягу відсутні. Невпевнений не знає, що купувати і як одягатися, довго коливається у виборі. Потребує консультанта. Цей тип не любить бути в центрі уваги і з підозрою ставиться до компліментів.

Стандартний тип

Такий тип ставлення до одягу передбачає прагнення «бути як всі», виходить із потреби належати до більшості. Прихильники стандартів дотримуються принципу золотієї середини, носять ширпотреб. Можуть носити те, що їм не личить, але прийняте більшістю.

Вирізняючийся тип

Прихильники цього типу віддають перевагу вичурному, незвичайному, ультрамодному одягу, яскравим аксесуарам та тканинам. Одяг слугує засобом самоствердження. Екстравагантність переважає над самокритичністю. Такі люди прагнуть привернути увагу, вирізнитися з натовпу.

Байдужий тип

У людей похилого віку або сконцентрованих на важливих життєвих проблемах часто складається байдуже ставлення до одягу. Гардероб таких людей одноманітний та консервативний. Одяг носить до повного застаріння. Розмір одягу, його чистота та відповідність моді не мають значення.

Комфортний тип

Головне у виборі одягу – психофізіологічна комфортність, зручність: одяг не повинен жати, бути тісним, терти, привертати увагу оточуючих.

Акуратний тип

У центрі уваги – акуратність одягу. Вироби мають бути бездоганно сшиті, акуратно построчені, ретельно випрасовані. Відповідність моді, ступінь новизни та інші характеристики одягу не є важливими. Головне прагнення – манія чистоти.

Гармонічний тип

У житті людини з гармонічним ставленням до одягу задовольняє широкий спектр естетичних та утилітарних потреб. У виборі одягу враховується мода, соціальне середовище, особливості зовнішності і характеру, ситуація. Тільки цей тип вміє створити оптимальний індивідуальний стиль і сформулювати потрібне враження.

Завдання 2.

Визначивши свій тип ставлення до одягу, подумайте, чи дотримуетесь ви загальних правил вибору одягу:

- добирати одяг під установку аудиторії на вашу професійну групу;
- добирати одяг під ситуацію;
- не слідувати за модою, а пристосовувати її до себе;
- приховувати недоліки і підкреслювати привабливість;
- досягати гармонійного поєднання усіх предметів;
- підбирати кольорову гаму гардероба;
- добирати тканини з найбільш вигідною фактурою.

Проаналізуйте вашу манеру одягатися за вказаними у таблиці характеристиками. Подумайте, чи «працює» вона на ваш бажаний професійний імідж.

Самооцінка манери одягатися

	Характеристики	Відповідність діловим цілям	Що змінити
1.	Тип ставлення до одягу		
2.	Мотиви вибору чи відмови від того чи іншого одягу		
3.	Відповідність професії, статі і віку		
4.	Ставлення до моди та традицій		
5.	Різноманіття та зміни в одязі і манері одягатися		
6.	Кількість одягу		
7.	Відповідність типу фігури та зовнішності		
8.	Дороговизна гардеробу		
9.	Улюблені види та крої одягу		
10.	Переважаючі геометричні форми одягу		
11.	Улюблені кольори та поєднання		
12.	Тканини, що переважають у гардеробі		
13.	Улюблені візерунки на тканинах		
14.	Гармонійність костюму, включаючи і доповнення		
15.	Доглянутість (чистота) виробів		

Практичне заняття № 3

Тема. Кінетичний та вербальний імідж. Вибір моделі поведінки

Питання для обговорення:

1. Кінетичний імідж.
 - погляд
 - міміка
 - кінетика рук
 - кінетика голови
 - кінетика тіла
2. Вербальний імідж.
3. Вибір моделі поведінки.

Завдання для самоконтролю:

1. Назвіть фактори вербального іміджу.
2. Назвіть універсальні вимоги до усного мовлення.
3. Перерахуйте прийоми формування вербального іміджу.
4. Що являє собою кінетичний імідж?
5. З яких складових складається кінетичний імідж?
6. Назвіть характеристики погляду.
7. Як впливає на імідж недостатній зоровий контакт?
8. Як впливає на імідж надмірний зоровий контакт?
9. Назвіть цілі встановлення зорового контакту.
10. Які основні правила зорового контакту?
11. Назвіть типи кінетики голови.
12. Що таке кінесика?
13. Як рукостискання впливає на імідж?
14. Як класифікуються жести?
15. Схарактеризуйте відомі вам жести-символи.
16. Що включає кінетика тіла?
17. Перерахуйте рекомендації щодо покращення кінетики тіла.

18. Дайте визначення моделі поведінки і назвіть її види.
19. Від чого залежить вибір моделі поведінки,
20. Які елементи поведінки є універсальними у професійній поведінці?
21. Назвіть прийоми вироблення моделі поведінки.

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Напишіть педагогічне есе (міні-твір) на одну із запропонованих тем:
 - ✓ «Якою я уявляю себе через 5 років»
 - ✓ «Мій ідеал учителя»,
 - ✓ «Образ учителя в художній літературі».
 - ✓ «Образ учителя в кінематографі».

ЗМІСТ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Підготувати творчий проект згідно з запропонованою тематикою (творчо оформлюється, публічно захищається).

Підготувати презентацію «Я і моя майбутня професія».
--

Тематика творчих проєктів

1. Одяг як засіб створення чоловічого професійного іміджа.
2. Одяг як засіб створення жіночого професійного іміджа.
3. Взуття як засіб створення чоловічого професійного іміджа.
4. Взуття як засіб створення жіночого професійного іміджа.
5. Головний убір як засіб створення жіночого професійного іміджа.
6. Головний убір як засіб створення чоловічого професійного іміджа.
7. Аксесуари (годинник, ювілірні прикраси, шарфи тощо) як засіб створення жіночого професійного іміджа.
8. Аксесуари (годинник, ювілірні прикраси, шарфи тощо) як засіб створення чоловічого професійного іміджа.
9. Головний убір як засіб створення жіночого професійного іміджа.
10. Головний убір як засіб створення чоловічого професійного іміджа.
11. Зачіска як засіб створення жіночого професійного іміджа.
12. Зачіска як засіб створення чоловічого професійного іміджа.
13. Сумка як засіб створення жіночого професійного іміджа.
14. Сумка як засіб створення чоловічого професійного іміджа.

ПОРАДИ УЧИТЕЛЮ, ЩОБ СТАТИ ІДЕАЛЬНИМ

1. Риси обличчя, фігура і зріст людини існують незалежно від бажання, тому сприймайте себе таким, які ви є.
2. Зверніть увагу на свій голос. Грубі, пискляві репліки, різкі надричні ноти в розмові дратують людей, свідчать про відсутність навичок культури поведінки.
3. Краса людини передбачає: скромність, тактовність, ввічливість, повагу, відкритість; невміння стримувати негативні емоції, цинізм, нахабність, гордовитість, навпаки, далекі від поняття “приємна людина”.
4. Усміхайтесь. Похмурий настрій або погана поведінка не тільки псують ваше обличчя, але й настрої людей навколо.
5. Одягайтесь зі смаком. Головний принцип – виробити індивідуальний стиль в одязі, прикрасах, зачісці.
6. Зачіска – це своєрідна візитівка кожної людини, вона підкреслює особливості характеру та способу життя.
7. Стежте за мімікою та жестами. 60-80 % інформації передається за рахунок міміки та жестів і лише 20-30 % за рахунок слів, інтонації та голосу.

ЗАПОВІДІ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ВЧИТЕЛЯ

1. Роби все вчасно і професійно.
2. Завжди будь люб'язним, привітним і доброзичливим.
3. Ніколи не говори зайвого. Думай про наслідки сказаного тобою.
4. Пам'ятай, що успішна робота – професіоналізм плюс порядність.
5. Дбай про своє ім'я – це найвища цінність сучасного вчителя.
6. Думай про інших, а не лише про себе. Турбуйся про своїх колег, учнів,- вони створюють твій імідж.
7. Дбай про свій зовнішній вигляд. Пам'ятай: привабливий зовнішній вигляд – запорука позитивного іміджу.
8. Говори й пиши грамотно. Твої мова й мовлення – ознаки інтелекту.
9. Пам'ятай, що впевненість у собі не повинна заважати скромності.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Барна Н. В. Імеджологія : навч. посіб. / за наук. ред. В. М. Бебика. К. : Університет "Україна", 2007. 217 с.
2. Берд П. Продай себя. Тактика улучшения вашего имиджа / пер. с англ. Т. А. Сиваковой. М.: Амалфея, 1997. 371 с.
3. Тимченко А. В., Шапарь В. Б. Бессловесная коммуникация. По ту сторону стереотипов поведения. Харьков: Прапор, 1997. С.353 – 362.
4. Болсун С. Зовнішність учителя як компонент педагогічної техніки/ Світлана Болсун// Початкова школа. – 2000. – №3. – с.48-50.
5. Болсун С. А. Азбука для вчителя: Навчально-методичний посібник/ С. А. Болсун. – Кіровоград, Вид-во КОППО імені Василя Сухомлинського, 2005. – 124 с.
10. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996. 288 с.
11. Булатова О. Имидж педагога – мода или необходимость? Директор школы. Україна. 2003. № 2. С. 74–78.
12. Бур стін Д. Імідж. СПб.: Пітер, 2000. 216 с.
13. Вилсон Г., Макклаффин К. Язык жестов – путь к успеху. СПб.: Питер Ком, 1999. 224 с.
14. Галанов А. Поради щодо іміджу. Відкритий урок: розробки, технології, досвід. 2005. № 7-8. С.80-87.
15. Данильчук Л. А. Основы имджа и этикета: учебное пособие. К.: Кондор, 2009. 234с.
16. Дарьо Ж. А. Элегантность. Азбука хорошего вкуса / пер. с англ. Е. Аржановой. М.: Эксмо, 2011. 208с.
17. Дэвис Филиппа. Создай себе имидж: Как всем своим видом излучать успех / Пер. с англ. М.: Попурри 300 с..
18. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Пер. с англ. М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1998. 128с.
19. Дмитриева Н. А. Загадки мира моды: Очерки о культуре моды Евразии. Донецк: Сталкер, 1998. 464с.

20. Довга Т. Я. Еволюція учительського костюма на шляху модернізації освіти. *Наукові записки*. Вип. 88. Серія: Педагогічні науки. Кіровоград: РВЦ КДПУ, 2009. С. 89-91.
21. Журавльов Д. Имидж учителя – необходимость или дань моде? *Народное образование. XXI век*. 2003. № 7 (№1330). С. 24–37.
22. Калюжна О. І. Косметика: Навчально-методичний посібник. Вид 2-ге, доп. Кіровоград, 2004. 172с.
23. Килошенко М. И. Психология моды: Учеб.пособие для вузов. 2-е изд., испр. М.: Изд-во Оникс, 2006. 320 с.
24. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения : учебное пособие для студентов вузов. Изд. 6-е, перераб. и доп. Ростов н/Д : Феникс, 2009. 282 с.
25. Моллой Дж. Одежда для успеха. М., 1998. 214 с.
26. Монахов Г. А. Мелочи создают совершенство. Деловой и светский этикет. Благоприятный персональный имидж. К.: Альтер-пресс. 2001. 474 с.
27. Особистість учителя у висловлюваннях представників вітчизняної та зарубіжної педагогіки, діячів науки, культури. Педагогіка : Хрестоматія / уклад. А. І. Кузьмінський, В. Л. Омеляненко. К. : Знання-Прес, 2008. С. 14–31.
28. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посібник / заг. ред. З. І. Тимошенко. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
29. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам /Пер. с англ. М.: ЭКСМО, 2003. 158 с
30. Пост П., Пост П. Деловой этикет. Персональные коммуникации для профессионального успеха /пер. А. Озерова, Е. Кудрявцевой. М.: Эксмо, 2008. 304 с.
31. Спиллейн М. Имидж женщины: Пособие для процветающей женщины. Словакия: Лик Пресс, 1996. 158 с.
32. Спиллейн М. Имидж мужчины: Пособие для процветающего мужчины. Словакия: Лик Пресс, 1996. 168с.
33. Jon Saphier, Mary Ann Haley-Speca, Robert Gower. *The Skillful Teacher: Building Your Teaching Skills 6th Edition* - Aug 16, 2014.

