

УДК 378. 155.9. 81

DOI: 10.31376/2410-0897-2020-2-43-159-165

## АСПЕКТИ ІМІДЖЕВОГО ПІДХОДУ В ПІДГОТОВЦІ ПЕРЕКЛАДАЧІВ

**Оксана Олексіївна Резван**

доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри мовної підготовки, педагогіки та психології  
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова  
e-mail: rezvanoksana1@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-7371-3605

**Оксана Олександрівна Жигло**

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри мовної підготовки, педагогіки та психології  
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова  
e-mail: oksana.zhiglo@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-3183-9840

У статті з'ясовано суть поняття «імідж» як уявлення про людину, що формується в суспільстві внаслідок розуміння її вчинків, та деталізовано його зміст у професійному аспекті як образ професії в масовій свідомості. Представлено основні характеристики іміджу за професією: стереотипність, масовість, емоційність, суб'єктивність сприйняття, публічність підтримування образу. Обґрунтовано, що головним елементом іміджу перекладача є його полімовність. Визначено особливості іміджу перекладачів різної функціональної спрямованості: імідж усного перекладача послідовного перекладу має враховувати представницький рівень зовнішнього вигляду; для перекладача-синхроніста важливим елементом іміджу стає стресостійкість; особливістю іміджу перекладача письмових текстів (художніх, наукових, спеціальних) стає емоційний інтелект. Доведено, що в умовах реалізації перекладача в опосередкованих та додаткових професіях (перекладач-референт, перекладач-журналіст, викладач іноземної мови, перекладач-гід) імідж набуває відтінків додаткової професійної діяльності. Представлено схему іміджевої підготовки майбутніх перекладачів у процесі навчання, що реалізується на етапах: сприйняття образу професії, імідж-аналізу, який дозволяє виокремити ресурси, що можуть обумовити вид майбутньої перекладацької діяльності; імідж-креативу, що реалізується через використання (примірювання) окремих елементів бажаного іміджу; імідж-дизайну, який виявляється у вживанні в образ майбутньої професії, та імідж-промоушену, у межах якого майбутній перекладач формує думку про себе як фахівця у професійній спільноті. Зроблено висновок про важливість для іміджу професії перекладача високого рівня культури іноземного мовлення, умов праці, особливостей організації робочого простору, можливості взаємодії професій, а також категорій етики, естетики, динамічності, ситуативності, суб'єктивності, емоційного інтелекту фахівця.

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

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

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасному науковому дискурсі проблема іміджевого аспекту у створенні образу фахівця пов'язана більшою мірою із певними стереотипами уявлень про професію (Вергун Д., К., 2015); репутацією (Жулай В., К., 2011); науковці чітко виокремлюють соціокультурний аспект у змісті зазначеного утворення (Прус Н., Дніпро, 2017). Більшість досліджень акцентують на важливості врахування проблеми іміджу у формуванні представників професій типу «Людина – Людина»: педагогів (О. Андреева, К. Атаманська, Є. Барбіна, О. Горовенко, О. Грейліх, Т. Довга, Л. Кайдалова та ін.), психологів (О. Грінчук, Н. Назарчук, О. Затворнюк), політологів (В. Бебик, С. Денисюк, О. Куцова), управлінців (С. Болсун, О. Бухаркова, О. Горшкова). Однак поза увагою дослідників наразі залишилась проблема іміджу філологів-перекладачів, що набуває актуальності в аспекті досить активної популярності зазначеної професії в умовах глобалізації суспільних та економічних зв'язків. Зважаючи на вищеозначене, визначаємо **мету дослідження:** з'ясувати суть поняття «імідж» у професійному аспекті; визначити особливості іміджу перекладачів різної функціональної спрямованості; представити схему іміджевої

підготовки майбутніх перекладачів у процесі навчання.

**Методи дослідження:** Для досягнення поставленої мети використано *теоретичні* (узагальнення педагогічних, психологічних, філологічних, соціокультурних наукових праць, а також нормативних документів), *емпіричні* (вивчення, аналіз та узагальнення змісту програм професійної підготовки філологів) методи.

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

Словникові статті трактують «імідж» як «рекламний, представницький образ будь-кого (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення» (Великий тлумачний словник..., К., 2015, с. 500); «громадська думка, уявлення про будь-кого, щось; репутація, образ», «образ особи (зокрема її вигляд і манера поведінки), спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї» (Вільний тлумачний словник, URL); «цілеспрямовано сформований образ (будь-якої особи, явища, предмета і т. ін.) з метою емоційно-психологічного впливу на будь-кого для популяризації, реклами і т. ін.» (Бібік С., Харків, 2005, с. 244).

Образність як характеристика іміджу в сучасному значенні представлена в пам'ятках усної народної творчості: піснях, казках, міфах, легендах, прислів'ях, приказках, а прямим підтвердженням того, що турбота про належний імідж була притаманна людині в різні епохи, можуть бути збережені прізвиська історичних осіб, видатних постатей минулого, наприклад, Віщий Олег, Володимир Святий, Святополк Окаянний, Ярослав Мудрий, що характеризувало конкретну особу за її вчинками, відображаючи імідж особистості (Святий – хрестив Русь, увів християнство як державну релігію; Окаянний – за вбивство братів; Мудрий – за розум, благочестя та політичну вправність тощо) (Коркішко А., Сєверодонецьк, 2016, с. 89). Слід зауважити, що характеристику історичної особистості можна пов'язати із сучасним розумінням поняття «імідж» опосередковано, оскільки вона все ж таки стосується окремої особистості, тоді як «імідж» представляє уявлення про людину, належну до конкретної професії. Отже, основним елементом змісту поняття «імідж» можна вважати уявлення про людину, що формується у суспільстві внаслідок розуміння її вчинків.

Вплив іміджу на уявлення про професію людини народив новий науковий напрям – іміджологію. У зарубіжних розвідках імідж досліджували та визначали як узагальнення людського сприйняття і його осмислення (К. Боулдінг); сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення (Б. Гарднер, С. Леви); набір особистісних якостей, що асоціюються людьми з певною індивідуальністю (Р. Бентон); ментальну картинку, ідею, породжену уявою, або особистість в уявленнях людини, організації (С. Олівер); публічне «Я» людини, своєрідну маску, макіяж, що застосовується, аби в очах інших людей мати привабливий вигляд (П. Берд); певний символічний образ сприйняття будь-якого явища, об'єкта та людини (Б. Брюс, Ж. Сегела); процес створення фірмової репутації, метою якої є ідентифікація суб'єкта і привертання до нього уваги (Е. Бернейз); конструкт, що складається з відношення, пізнання, сприймання і переконання (С. Беланджер, С. Бали, Б. Лонгден) (Хомуленко Т., Харків, 2005).

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

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

О. Андрєєва, розглядаючи сутнісні характеристики досліджуваного поняття як соціально-психологічного явища, висловлює думку, що імідж, тобто специфічний «образ» предмета, сприймається тоді, коли ракурс сприймання навмисне зміщений і висвітлює лише

певні сторони об'єкта, результатом чого є ілюзорне відображення об'єкта чи явища: «між «іміджем» і реальним об'єктом існує так званий «розрив у достовірності», оскільки імідж «згущує фарби» образу, виконуючи тим самим функцію механізму навіювання» (Андрєєва О., Луганськ, 2013, с. 222). Д. Вергун зазначає, що в суспільстві імідж розглядається як культурний феномен, культурний код, за допомогою якого відбувається постійна репрезентація особистості або групи (Вергун Д., 2015, с. 38). Ю. Палеха, Г. Почепцов, В. Шепель, О. Чебикін визначають імідж як особливий процес репрезентації особистості, що виступає основою для самоствердження в середовищі, використовується як певна психотехнологія впливу на соціум (Чебикін О., Ковальова О., Одеса, 2009, с. 26).

Порівняння категорії «імідж» із впливом, що простежується у багатьох визначеннях психологів, підкреслює маніпулятивність, заманливість його як психічного образу, що діє на емоційну сферу особистості, іноді й на її підсвідомість. Імідж впливає на поведінку та механізми свідомості людини за рахунок сильного емоційного враження, адже саме тоді знижуються механізми свідомого контролю, і, відповідно, у таких ситуаціях імідж є маніпулятивним впливом (Богданов Е., Зазькин В., С-Пб., 2003, с. 18).

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

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

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

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

Ю. Матюшина професійний імідж перекладача характеризує як «компонент його професійної культури – комплексне поняття, обумовлене зовнішніми та внутрішніми якостями фахівця, що цілеспрямовано формується у процесі професійної діяльності та реалізується як його самопрезентація у якості представника професії» (Матюшина Ю., Калининград, 2010).

Виокремлюючи компоненти іміджу перекладача (лінгвістичний та емоційний інтелект, культуру мови, знання принципів ділового етикету та зовнішній вигляд), науковець наголошує на їх функціональності як інструментів впливу на комунікантів.

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

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

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

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

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Узагальнюючи особливості іміджу перекладачів різної функціональної спрямованості, визначаємо, що важливими аспектами усвідомлення професійного іміджу стають особливості майбутньої професійної діяльності, основою якої має стати високий рівень культури іноземного мовлення. Крім того, для іміджу професії перекладача важливості набувають умови праці, особливості організації робочого простору (зручний або статусний одяг, аксесуари); можливість взаємодії професій (перекладач – журналіст-міжнародник; перекладач-викладач; перекладач-референт); категорії етики, естетики, а також динамічність, ситуативність, суб'єктивність, емоційний інтелект фахівця.

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

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

### Список використаної літератури

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

### ASPECTS OF THE IMAGE APPROACH IN THE TRAINING OF TRANSLATORS

**Rezvan Oksana**

Doctor of Pedagogical Science, Professor, Head of the Language Training, Pedagogy and Psychology Department  
*O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

**Zhiglo Oksana**

Candidate of Pedagogical Science, Associate Professor of Language Training, Pedagogy and Psychology Department  
*O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

**Introduction.** *Problems of choosing a profession in the conditions of excessive informatization of modern society are characterized by the influence of various factors on a person's motivation, which can be both positive, such as stimulating the natural forces of the individual, activate its potentially important resources, and negative, which relate to external pressure on young people, forcing him / her make a choice in conditions when a unique orientation in the specialty has not yet been formed. One of such factors, which can be considered both positive and negative, is the image of the profession, which in the modern media space is quite clearly promoted as a program that should be acquired by a specialist in a particular profession.*

**Purpose.** *The purpose of the study is to clarify the essence of the concept of «image» in the professional aspect; to determine the features of the translator's image of different functional orientation; present a scheme of image training of future translators in the learning process.*

**Methods.** *To reach the goal, the following general scientific study methods were used: theoretical (generalization of pedagogical, psychological, philological, socio-cultural scientific works, as well as normative documents), empirical (study, analysis and generalization of the content of professional training programs for philologists).*

**Results.** *The article reveals the essence of the concept «image» as a conception of a person formed in society as a result of understanding his/her actions, and its meaning in the professional aspect is detailed as an image of the profession in the mass consciousness. The main characteristics of the professional image are presented: stereotype, mass character, emotionality, subjectivity of perception, publicity of maintaining the image. It is substantiated that the main element of the interpreters' and translators' image is his / her multilinguality. The characteristics of the*

*interpreters' and translators' image of different functional orientation are defined: the interpreter's image includes a representative level of appearance; for the simultaneous interpreter, stress resistance is an important element of the image; the peculiarity of translator's image of written texts (literary, scientific, specific) is the emotional intelligence. It has been proved that in the conditions of realization of the interpreter or translator in indirect and additional professions (interpreter or translator consultant, translator-journalist, teacher of foreign language, translator-guide) the image acquires shades of additional professional activities.*

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

**Originality.** *The formation of the translator's professional image at the university is presented in the form of a scheme of image training of future translators in the learning process, which is realized in stages: perception of the profession image, image analysis, image-creative, image-design and image-promotion.*

*The prospect for further study is determined by the study of the influence of the translator's professional image on the organization of his private life.*

**Conclusion.** *Summarizing the features of the image of translators of different functional orientation, we determine that the features of future professional activity, which should be based on a high level of foreign broadcasting culture, are important aspects of professional image awareness. In addition, working conditions, features of the organization of the working space (comfortable or high-profile clothing, accessories), the possibility of interaction between professions (translator – international journalist; translator – teacher, translator – referent) categories of ethics, aesthetics, dynamism, situationality, subjectivity, emotional intelligence of a specialist become import for the image of the translation profession.*

**Key words:** *image, interpreter, translator, profession, functions of an interpreter or translator activity.*

## References

1. Andrieieva O. M. (2013). Formuvannia profesiinoho imidzhu pedahoha v protsesi pidhotovky studentiv pedkoledzhu [Formation of the professional image of the teacher in the process of training pedagogical college students]. *Bulletin of Luhansk Taras Shevchenko National University : Pedahohichni nauky*, 13 (1), 220–226. [in Ukrainian].
2. Bybyk S. P., Siuta H. M. (2005). Slovnyk inshomovnykh sliv. Tlumachennia, slovotvorennia ta slovovzhyvannia : blyzko 35000 sliv i slovopoluchen [Dictionary of foreign words. Interpretation, word formation and word usage: about 35,000 words and phrases]. Kharkiv, 623. [in Ukrainian].
3. Bogdanov E. N., Zazykin V. G. (2003). Psikhologicheskie osnovy «Pablikrilejshnz» [Psychological bases of «Publications»]. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
4. Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainiskoi movy / za red. V. T. Busel. [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language] (2005). Kyiv, Irpin: Perun, 1728. [in Ukrainian].
5. Vilnyi tlumachnyi slovnyk. [Free explanatory dictionary]. *The latest online dictionary of the Ukrainian language*. Retrieved from <http://sum.in.ua/f/imidzh> [in Ukrainian].
6. Vergun D. V. (2015). Sotsiokulturni konteksty funktsionuvannia imidzhu [Sociocultural contexts of image functioning]. *Actual problems of philosophy and sociology*, 6, 38-40. Kyiv. [in Ukrainian].
7. Zhulai V. I. (2011). Teoretychni vymiry poniat «imidzh» ta «reputatsiia»: sotsialno-filosofskyi aspekt [Theoretical dimensions of the concepts «image» and «reputation»: socio-philosophical aspect]. *Gileya: scientific bulletin: coll. Science. wash.* 46, 325–330. Kyiv. [in Ukrainian].
8. Korkishko A. V. (2016). Sutnisna kharakterystyka katehorii «imidzh»: istoryko-pedahohichniy aspekt (IX - XVIII st.) [The essential characteristics of the category «image»: historical and pedagogical aspect (IX - XVIII centuries)]. *Spirituality of personality: methodology, theory and practice*, 2, 88–96. Severodonetsk. [in Ukrainian].

9. Matyushina Y. I. (2010). Formirovanie professionalnogo imidzha u budushhego perevodchika: avtoref. dis. ... kand. ped. nauk : 13.00.08. [*Formation of a professional image in the future of a translator* (Extended abstract of PhD diss)]. Kaliningrad, 22. [in Russian].
10. Oleksenko V. P. (2015). Formuvannia profesiinoho imidzhu suchasnoho vchytelia [*Formation of professional image of a modern teacher*]. Retrieved from <http://ekhsuir.kspu.edu/handle/123456789/742> [in Ukrainian].
11. Prus N. O. (2017). Formuvannia profesiinoho imidzhu maibutnoho vykladacha inozemnykh mov : avtor. dys. ... kand. ped. nauk : spetsialnosti – 13.00.04 [*Formation of professional image of the future teacher of foreign languages* (Extended abstract of PhD diss)]. Dnipro, 21. [in Ukrainian].
12. Khomulenko T. B. (2005). Teoretychni ta praktychni aspekty doslidzhennia imidzhu: Monohrafiia [*Theoretical and practical aspects of image research. Monograph*]. Kharkiv, 272. [in Ukrainian].
13. Chebykin O. Ya., Kovaleva O. O. (2009). Psykholohichni osoblyvosti formuvannia osnov profesiinoho imidzhu : monohrafiia [*Psychological features of the formation of the foundations of professional image. Monograph*]. Odessa, 223. [in Ukrainian].

Отримано редакцією 11.12.2020 р.

УДК: 37:001.891

DOI: 10.31376/2410-0897-2020-2-43-165-176

## КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЗМІСТУ ШКІЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ ОСВІТИ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Гоголь Наталія Валеріївна,**

кандидат педагогічних наук, доцент, докторант відділу історії та філософії освіти

*Інститут педагогіки Національної академії педагогічних наук України*

e-mail: [natashagogol75@gmail.com](mailto:natashagogol75@gmail.com)

ORCID ID: 0000-0003-0780-6237

*Зазначено, що обґрунтування культурологічних основ змісту шкільної літературної освіти в історико-педагогічному вимірі передбачає застосування найбільш відповідних для вирішення завдань дослідження методологічних підходів у комплексі. У кореляції з предметом дослідження визначено й доведено доцільність застосування таких методологічних підходів: системно-хронологічного, цивілізаційного, історіографічного, історико-генетичного, парадигмального, аксіологічного, особистісно-діяльнісного, антропологічного, акмеологічного, синергетичного, культурологічного, компетентнісного, порівняльного, ретроспективного, територіального, герменевтичного, феноменологічного та інших. Доведено, що ізольоване застосування окремих із вищевказаних підходів продемонструвало неспроможність створити комплексне уявлення про минуле. Підкреслено, що використання означених методологічних підходів уможливило тенеу продуктивних теоретико-методичних надбань учених щодо означеної проблеми, сприяє їх ефективному використанню для розвитку сучасної теорії й практики навчання літератури на культурологічних засадах у закладах загальної середньої освіти.*

**Ключові слова:** історико-педагогічне дослідження, засоби історико-педагогічного дослідження, методологічні підходи, культурологічні основи змісту шкільної літературної освіти, викладання літератури на культурологічних засадах.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах реформування мовно-літературної галузі освіти на засадах особистісно орієнтованого навчання, культурологічної спрямованості змісту шкільної літературної освіти, що регламентовано у низці державних документів (Національній доктрині розвитку освіти України у ХХІ столітті, Національній стратегії розвитку освіти в Україні на 2012–2021 рр., Концепції «Нова українська школа», Державному стандарті базової середньої освіти, Концепції літературної освіти, чинних програмах і підручниках з української і зарубіжної літератури), актуальності набувають історико-педагогічні розвідки, спрямовані на конструктивно-критичне осмислення культурологічних основ змісту шкільної літературної освіти у закладах загальної середньої освіти в історико-педагогічному вимірі.

Невід’ємним складником процесу вивчення історії розвитку шкільної літературної освіти є наукове осмислення її минулого, що можливе за умови розроблення методологічних основ дослідження цього історико-педагогічного явища. Без конструктивно-критичного осмислення досвіду розбудови та реформування змісту загальної середньої освіти, що був набутий вітчизняною педагогічною наукою та школою, неможливе цілісне, системне вивчення