

Н. А. Егорова, Е. В. Булатая

Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи

ДИДАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ САМОВЫРАЖЕНИЮ КАК ФОРМЫ АКТУАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ПЕДАГОГА

Аннотация. В статье рассматривается самовыражение как форма актуализации профессиональной культуры педагога. Раскрыты структурно-содержательные особенности самовыражения через внутренний и внешний компоненты. Представлено собственное определение самовыражения. Выявлены дидактические функции самовыражения. Описаны психолого-педагогические особенности аутентичного рекламного текста как эффективного средства развития профессиональной культуры специалиста.

Ключевые слова: профессиональная культура, самовыражение, функции самовыражения, аутентичный текст, рекламный текст, виды рекламных текстов.

Введение

Профессиональная культура преподавателя как сложное интегративное образование включает ряд взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих эффективное осуществление педагогической деятельности. Внешняя форма актуализации профессиональной культуры осуществляется при условии сформированности у педагога умений самовыражения, без которых невозможно создание оригинального творческого продукта в учебно-воспитательной деятельности. Проблема самовыражения в настоящее время находится в ряду наиболее обсуждаемых проблем научного познания. Целый ряд теоретических и прикладных дисциплин не только изучают эту проблему, но и осознают необходимость её решения как предпосылку дальнейшего развития личности. При помощи самовыражения специалист становится субъектом собственного развития и воплощает себя в различных формах педагогической деятельности. Поэтому исследование сущности самовыражения, его функций и составляющих является как важным рычагом формирования свободной языковой и коммуникативной деятельности педагога, так и его профессиональной культуры в целом.

Основная часть

Психологи отмечают, что поиск способа самовыражения является одной из личностных потребностей человека. Говоря об общей структуре самовыражения, следует отметить, что последнее представляет собой систему, состоящую из взаимосвязанных элементов. В литературе выделяют следующие структурные части самовыражения: внутренний план и внешний план. В свою очередь, внутренний план состоит из *внутреннего образа мира*, который представляет собой целостную, многоуровневую систему представлений человека о мире, других людях, о себе, своём прошлом опыте, и *внутренней речи*, оперирующей образами и кодами, обладающей своими специфическими, присущими только ей особенностями фрагментарностью, отрывочностью, ситуативностью [1].

Во внешнем плане происходит развёртывание образов в слова. Устная речь, включающая речевое и неречевое поведение, обеспечивает репрезентацию, т. е. выражение внутреннего образа, операцию связывания образа и символа. Когда человек говорит, он творит. Процесс перевода внутренней речи вовне, развёртывания мысли зависит от скорости протекания мыслительных процессов, особенностей оформления мысли в слова. Именно на этом этапе перевод внутренних образов в слова для наиболее адекватного самовыражения привлекаются неречевые компоненты устной речи, которые являются лишь вспомогательными средствами и ни в один из моментов общения не могут заменить её. Среди таких средств наибольшее значение приобретают мимика и жесты, которые могут выступать эквивалентами сразу нескольким словам и требуют меньше времени для планирования и использования [2, с. 431].

Таким образом, становится очевидным, что процесс самовыражения представляет собой сочетание мыслительной и коммуникативной деятельности и предполагает владение языковыми, коммуникативными средствами, актуализацию когнитивных и мотивационных факторов.

Исследование самовыражения предполагает собой изучение функций, которые оно выполняет. Данные функции показывают важность и необходимость их осуществления в различных профессиональных ситуациях педагогического общения:

1. *Экзистенциальная функция* состоит в том, что, посылая информацию о своей личности, педагог утверждает факт своего

существования и претендует на то, чтобы окружающие включали его в социальное взаимодействие.

2. Самовыражение направлено на включение конкретного человека в сложную социальную систему, поскольку педагог действует как исполнитель большого числа социальных ролей, которые ему предоставляет общество. В этом состоит *адаптивная функция* самовыражения.

3. *Идентификационная функция* состоит в том, что самовыражение преподавателя направлено на отражение его принадлежности к определённым социальным группам или к психологическим типам.

4. Не менее существенна и *коммуникативная функция* самовыражения. Она является генетически исходной, поскольку вся информация, посылаемая педагогом, адресована другим субъектам педагогического общения.

5. Самовыражение одной личности вызывает определённые изменения в тех людях, которые стали адресатами полученной информации. Таким способом самовыражение выполняет *преобразовательную функцию*.

6. *Функция регуляции межличностных отношений* осуществляется тогда, когда субъекты педагогического общения с помощью самовыражения выстраивают свои отношения и достигают определённой позиции, дистанции и знака отношений. Сюда можно отнести и ситуации педагогического общения.

7. Немаловажно и то, что самовыражение служит средством согласования Я-концепции педагога и его поведения, выполняя *функцию саморегуляции*.

8. *Функция самовоплощения* связана с тем, что, выражая себя в общении с другими людьми, педагог создаёт в их сознании образ себя, который существует независимо от его земного существования.

Исходя из вышеизложенных функций самовыражения, можно заключить, что данное понятие многофункционально и огромную важность составляет его адекватное целенаправленное осуществление в каждом случае. Неоспоримую важность представляет владение педагогом коммуникативными средствами самовыражения, с помощью которых он может раскрыть свою личность и профессионально воздействовать на других субъектов педагогического общения. Значит, овладение коммуникативными средствами самовыражения является не только необходимостью, но и главным

условием развития творческой личности педагога. Поэтому нам видится закономерным рассмотрение основных коммуникативных средств (вербальных и невербальных), способствующих самовыражению специалиста. Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык. Речь, как средство общения, одновременно выступает и как источник информации, и как способ воздействия на собеседника. Поэтому особую важность представляет собой использование вербальных средств коммуникации, так как они в главной мере способствуют самовыражению преподавателя, а невербальные средства только дополняют, так сказать, «приукрашивают» процесс самовыражения.

Таким образом, на основе вышеизложенной информации мы раскрыли своё определение термина «самовыражение». Под последним мы будем понимать выражение педагогом своего уровня профессиональных знаний, педагогических и индивидуальных способностей, идей и убеждений с помощью вербальных и (или) невербальных средств в зависимости от профессионально-коммуникативной ситуации.

В контексте профессионально-иноязычного образования педагогов главным средством обучения, направленным на приобщение будущего преподавателя не только к способу речевого общения, но и культуре народа, говорящего на изучаемом языке, национально-культурной специфике речевого поведения, выступает аутентичный текст [3]. Рекламный текст, являясь разновидностью аутентичного текста, может выступать одним из средств не только формирования иноязычной грамотности, но и профессиональной культуры педагога в целом.

Аутентичный рекламный текст как средство обучения самовыражению будущего преподавателя может осуществляться в процессе и результате создания ими иноязычного рекламного текста. Нами была разработана классификация аутентичного рекламного текста в зависимости от характера, способа его создания будущими специалистами в процессе обучения их самовыражению. Она включает в себя следующие виды рекламных текстов: примитивные, репродуктивные, модифицированные и творческие (оригинальные).

Примитивные рекламные тексты создаются по принципу интуитивно-бытового опыта (создание рекламы какого-либо предмета

без изучения теоретической информации о рекламном тексте, без анализа существующих рекламных текстов). Здесь играют основную роль имеющийся опыт будущих педагогов, их интеллект и фоновые знания.

Репродуктивные рекламные тексты воспроизводятся по примеру предложенного варианта, составленного на основе изучения теории рекламных текстов.

Модифицированные рекламные тексты создаются на основе преобразования одной или нескольких реклам определённого предмета или услуги. Студенты должны составить собственный вариант рекламы, преобразовывая предложенное, внося свои поправки и дополнения.

Творческие, или оригинальные, рекламные тексты — тексты, которые самостоятельно создаются студентами. Последние сами выбирают рекламируемый предмет и без каких-либо примеров, шаблонов составляют рекламный текст. Перед этим проводится работа по изучению теоретической информации, знакомству с различными, уже имеющимися рекламными текстами.

Правомерность использования аутентичных рекламных текстов при обучении будущих преподавателей самовыражению на иностранном языке доказывает множество достоинств такого рода текстов по сравнению с другими средствами обучения. Преимущества аутентичных рекламных текстов были выявлены в процессе исследования. В качестве таких лингвометодических достоинств рекламного текста, а в равной степени формальных и содержательных оснований включения рекламных текстов в круг учебных средств, можно отметить целый ряд их особенностей. Автор исследования условно разделяет их на лингвометодические и внеучебные факторы использования аутентичных рекламных текстов в процессе обучения самовыражению будущих педагогов. К лингвометодическим причинам можно отнести следующие положения:

1. Рекламные тексты демонстрируют, как правило, живой, актуальный иностранный язык. Эту отрасль массовой профессиональной речевой деятельности никак нельзя игнорировать, если нужно нарисовать достаточно полную картину современной иностранной речи [4].

2. Аутентичные рекламные тексты опираются на широкий круг английских национально-культурных языковых единиц (фразеоло-

гизмов, пословиц, национально-культурных стереотипов, устойчивых словоупотреблений, отсылок к прецедентным феноменам: именам, текстам, событиям, фактам, знаниям и пр.), представляющих особую ценность для обучения английскому языку, рассматриваемому в контексте диалога культур, межкультурной коммуникации.

3. В рекламных текстах широко представлены те факты и единицы иностранной речи, которые составляют активный словарь преподавателя иностранного языка. Но данные факты и единицы представлены контекстно и коммуникативно завершёнными высказываниями, которые можно рассматривать в качестве живой, наглядной, яркой иллюстрации грамматики.

К внеучебным причинам использования аутентичных текстов в процессе обучения педагогов самовыражению относятся следующие:

1. Англоязычные рекламные тексты широко распространены и доступны. Повсеместность рекламы делает её, пожалуй, одним из наиболее доступных видов аутентичных текстов. Игнорировать такой материал при моделировании содержания обучения языку было бы крайне нерационально.

2. Любая реклама — это свёрнутый (иногда до одной фразы, девиза, призыва) текст. Лаконичность высказывания в рекламном тексте связана, кроме всего прочего, и с психологическими причинами: чем короче реклама, тем больше вероятности, что человек между делом прочтёт её до конца. Сжатость, обозримость, мобильность рассматриваемых нами аутентичных текстов как нельзя лучше способствует их привлечению для решения оперативных методических задач занятия.

3. Рекламные тексты опираются на общеизвестные реалии (рекламируемые объекты). Они часто соотносят своё содержание с особенностями национальной культуры, менталитета и традиций. Но смысл всего в том, что рекламируемый товар, услуга остаются едиными, узнаваемыми во всех странах с одинаковым успехом.

Заключение

Становится очевидным, что аутентичные рекламные тексты обладают значительным лингвометодическим и внеучебным потенциалом. Они могут выступать одним из средств формирования умений самовыражения будущих преподавателей в процессе обучения их иностранному языку. Вместе с тем, обладая всеми достоинствами других аутентичных текстов, включённых в содержание

обучения, они вполне могут дополнять языковую среду, а в ряде случаев и компенсировать её отсутствие на практическом занятии, и, благодаря своей динамичности, способны играть роль естественного профессионального контекста, что обеспечивает условия для развития профессиональной культуры будущего преподавателя.

Список цитируемых источников

1. Большой психологический словарь / Б. Г. Мещеряков [и др.]; под общ. ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. — М. : Прайм-Еврознак, 2003. — 672 с.
2. *Фещенко, Л. Г.* Структура рекламного текста / Л. Г. Фещенко. — СПб. : Петерб. ин-т печати, 2003. — 232 с.
3. *Егорова, Н. А.* Формирование методической грамотности будущего преподавателя иностранного языка посредством аутентичного кинотекста : моногр. / Н. А. Егорова. — Барановичи : РИО БарГУ, 2012. — 352 с.
4. *Кара-Мурза, Е. С.* Русский язык в рекламе [Электронный ресурс] / Е. С. Кара-Мурза // Справочно-информ. портал «Русский Язык». — 2013. — Режим доступа: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_9. — Дата доступа: 15. 03. 2013.

Материал поступил в редколлегия 31.01.2014 г.

УДК 159.9:37

Н. А. Егорова

Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи

Л. А. Макуть

Государственное учреждение образования «Лицей № 1 г. Барановичи», Барановичи

ПОЛОРОЛЕВОЕ ВОСПИТАНИЕ ДЕВУШЕК СТАРШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА НА УРОКАХ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Аннотация. В статье рассматриваются сущностные характеристики полоролевого воспитания старшекласников. Раскрыты особенности организации процесса полоролевого воспитания. Описаны этапы, содержание деятельности преподавателя и учащихся. Представлены результаты формирующего эксперимента.

Ключевые слова: пол, полоролево воспитание, полоролевая социализация, организация полоролевого воспитания, этапы полоролевого воспитания.

Введение

Наметившееся в последнее время изменение парадигмы гуманитарного знания в сторону антропоцентризма, где центром внимания становится личность человека и особенности его развития,