

здібностей. Головна мета української системи освіти згідно з Національною доктриною розвитку освіти України у XXI столітті – «створити умови для розвитку і самореалізації кожної особистості як громадянина України, формувати покоління, яке здатне навчатися впродовж життя, створювати й розвивати цінності громадянської освіти» [6, 7].

Список використаних джерел:

1. Михайличенко В. Є. Психологія розвитку особистості: монографія. Харків: НТУ «ХП», 2015. 388 с.
2. Вікові періоди розвитку особистості: megalib.com.ua. *MegaLib.com.ua*. URL: http://megalib.com.ua/content/3840_Vikovi_periodi_rozvitku_osobistosti.html (дата звернення: 04.10.2021).
3. Вікові особливості студентської молоді. *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/12800528/pedagogika/vikovi_osoblivosti_studentskoyi_molodi (дата звернення: 04.10.2021).
4. Вітвицька С. С. Студент як об'єкт педагогічної діяльності. 2000. URL: https://www.researchgate.net/publication/29539276_Student_ak_ob'ekt_pedagogicnoi_dialnosti/references (дата звернення: 04.10.2021).
5. Заяц М. Особливості розвитку особистості студента – PSYH.KIEV.UA – Вісник психології і соціальної педагогіки. *PSYH.KIEV.UA – Вісник психології і соціальної педагогіки*. URL: https://www.psyh.kiev.ua/Особливості_розвитку_особистості_студента (дата звернення: 04.10.2021).
6. Організація процесу виховання сучасного студента ВТНЗ| Наукові конференції. *Грудень / Декабрь 2013 | Наукові конференції*. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2538> (дата звернення: 05.10.2021).
7. Виноградова В. Є. Розвиток особистості студента як суб'єкта спілкування -. *Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами*. 2015. 12 (14). С. 337. URL: <http://ap.uu.edu.ua/subject/3>.
8. Професіоналізація особистості студента як новоутворення студентського віку. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/5319040/page:19/> (дата звернення: 05.10.2021).
9. Особистість у сучасній психології. Психологічна характеристика. *Освіта.UA*. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/10026/> (дата звернення: 05.10.2021).

МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ ЯК ЗАПОЗИЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ СЛІВ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Кубрак О.В.,
старший викладач,
Сумський національний аграрний університет

Український молодіжний сленг – це цікавий феномен, обмежений такими рамками, як просторові, часові та соціальні.

Велика кількість слів, які є сленгом молоді, були запозичені з іноземних мов. В основному запозичення йдуть з англійської мови, що є найбільш широко використовуваною по всьому світу.

Найбільше запозичень іноземних слів відбувається у нових сферах, де не встигли сформуватися еквіваленти іноземних назв і термінів.

Чому ж саме молодь - найсприйнятливіша до іноземних слів і виразів? Це можна пояснити тим, що молоді люди більше схильні до вивчення нового та осягнення незвіданого. Молодіжний сленг формується переважно віковою категорією від 14-15 років до 24-25 років.

Важливо, що лексика, активно використовувана молоддю, обмежена її інтересами, тобто: навчальним закладом, музикою, книгами, кіно, інтернетом, поведінкою, спілкуванням з однолітками. Слова, що використовуються, відносяться тільки до світу, що оточує суспільство зараз і часто не зрозумілі іншим віковим категоріям.

З історії відомо, що відокремлення молодіжної культури пов'язують з виникнення бар'єру між батьками і дітьми внаслідок маргіналізації в індустріальному і постіндустріальному суспільстві, що швидко змінюється.

На Заході – це був час розквіту руху хіпі, сексуальної та психоделічної революції 1960-х років. Тоді молодь усвідомила своє власне "я" як важливу частину політичної сили суспільства, окремий споживчий шар.

В Україні суспільство визнало молодь як специфічний пласт у 1980-х роках, тоді з'явилися особливі словники молодіжного сленгу, а також прагнення дізнатися про молодіжні субкультури.

Історію молодіжних культур України варто почати згадуючи перших хіпі, а потім стиляг. Лексику і сленг молоді утворювали в основному жителі великих міст: Києва, Харкова, Донецьку, але відокремлення молоді та певна специфіка її спілкування була характерна не тільки для міської, але й для сільської культури. Тут прикладами можуть служити вечірки та сурядки - збори молоді, в які не пускали старше покоління.

З початку ХХ століття виділяється три етапи у розвитку молодіжного сленгу.

Перший етап відноситься до 20-х років, коли революція і Громадянська війна зруйнували вцент структуру суспільства. Ці події вплинули на появу великої кількості безпритульних, мова яких була далека від освічених людей. Внаслідок спілкування з безпритульними суспільство прийняло у повсякденну мову безліч нових слів.

Другим етапом є 50-ті роки, коли на вулиці та танцмайданчики міст вийшли "стиляги". Вони також внесли свій лексикон у мову населення.

Третій етап співвідносять з періодом застою, коли задушлива атмосфера суспільного життя 70-80-х породила різні неформальні молодіжні рухи, і молоді люди, що "хипують", створили свій сленг як спосіб протистояти офіційній ідеології.

Кількість іноземних запозичень в українській мові величезна, але багато слів настільки прижилися у повсякденності, що ні відчуються як чужі самими носіями мови.

Так "бізнесмен" використовується частіше, ніж "підприємець", "презентація" - частіше, ніж "вистава", "принтер" і зовсім змістив "друкарський пристрій".

Молодіжний сленг ніколи не стоїть на місці. Силою та водночас слабкістю сленгу, запозиченого з іноземних мов, є суттєва залежність від реалій сьогодення.

Зміна моди, явищ навколо, подій впливає на використання актуальної лексики, забуваються старі висловлювання, їм на зміну приходять нові. Цей процес відбувається дуже стрімко і якщо у злодійському жаргоні або комп'ютерному деякі слова затримуються на десятки років, то в молодіжному сленгу багато виразів залишаються в історії вже після декількох років.

Завдяки інтересу молоді до іноземної культури, англійської мови та подорожей, все більше слів використовується у щоденному лексиконі. Якщо кілька поколінь назад в СРСР була залізна завіса і проникнення іноземних слів і висловлювань у лексику було практично неможливим, нині такої ситуації немає.

Молодіжна лексика використовує ті висловлювання і слова, які можуть увійти в загальний словник. Сленг сам по собі проникає у повсякденну лексику і пристосовується до будь-яких змін, стає рідним для мови.

Найчастіше літературною мовою приймається той сленг, до якого суспільство встигло звикнути і, відповідно, вираз втрачає своє експресивне забарвлення.

Великий вплив також мають інтернет ресурси. Доступ до іноземних сайтів, фільми іноземними мовами – все це розширює словниковий запас молоді та додає нових виразів.

Запозичення з іноземних мов можна поділити на кілька груп:

- 1) прямі запозичення;
- 2) гібриди;
- 3) українські слова, які звучать схоже на англійські та використовуються у значенні англійських слів.

До першої групи прямих запозичень з іноземних мов відносяться слова, зміст яких однаковий з мовою оригіналу. Так все частіше в промові молоді можна почути "мен" - замість "чоловік", "блек" - афроамериканець, "мані" - гроші, "фрік" - божевільна людина.

До другої групи слів-гібридів відносяться ті іноземні слова, до яких у українській мові додається закінчення, суфікс або приставка, від чого суть слова практично не змінюється. У такий спосіб з'являються слова олдовий (old – старий), френдівий (friend – друг), брендівий (brand – новий)

Молодь схильна до гри зі словами, прагне висловити свої думки яскраво. На тлі офіційної мови, молодіжний сленг є розкутим, вільним стилем.

Приклади слів-гібридів, що зміцнилися в сленгу: "аскати" (ask - питати з англ.), "апгрейдити" (upgrade - удосконалити з англ.), "юзати" (use - використовувати з англ.), "коннектити" (connect - з'єднуватися з англ.), "дрінкати" (drink - пити з англ.)

До третьої групи слів, що звучать як іноземні, відносяться багато слів і виразів з лексики комп'ютерників ("мило" - e-mail, "вінда" - windows).

Рекламники вже давно зрозуміли, що використання зрозумілого для цільової аудиторії сленгу – це відмінний піар – хід, який приносить великі гроші та увагу до рекламованого продукту. Використовуючи яскраві висловлювання, часто запозичені з англійської мови, рекламні кампанії довго залишаються на слуху у споживача і допомагають просувати продукт.

Чим цікавіший, актуальніший і оригінальніший сленговий вираз, що з'явився в рекламному ролику на пару секунд - тим краще продукт, що рекламується, запам'ятовується.

Так пивоварна компанія "Балтика" використовувала слово кул (cool - відмінний) у розкручуванні нового продукту, назвавши пиво "Балтика-кулер", а слоганом рекламної компанії обрала "BE COOL" (будь відмінним, класним).

Компанія мобільного зв'язку в рекламі інтернету для мобільного телефону використовувала слово лайк (like - подобається). У рекламному ролику дівчина відзначає "лайком" фотографії молодого людини у соціальній мережі.

Тут важливо відзначити, що часом рекламні компанії, що вживають сленг, негативно впливають на сприйняття продукту, використовують надмірні жарти та орфографічні помилки.

Прикладом активного використання сленгу є інтернет: он-лайн щоденники, соціальні мережі, пошукові системи. У листуванні між знайомими використовуються аббревіатури, укорочені слова, різні неологізми (нові слова, що з'явилися в мові).

Варто відзначити, що використання сленгу в листуванні на просторах інтернету часто суперечить орфографії української мови і використання нових, невідомих старшому поколінню слів збиває з пантелику навіть освічених людей.

Утворення комп'ютерного сленгу зазвичай відбувається шляхом скорочення слів (комп - комп'ютер, вінд - віндчестер, клава - клавіатура), оскільки спочатку слово важковимове або довге.

Популярний додаток для швидкого спілкування в мережі ICQ (скорочено від I SEEK YOU – я шукаю тебе) прижився під назвою "аська".

Часто як у письмовій, так і в розмовній мові серед молоді використовується слово "лол", яке є англійським lol, скороченням від laughing out loud, що російською мовою перекладається як реготати на всю горлянку. Подібне пишеться у відповідь на дуже дотепний жарт.

В ігровому середовищі часто утворюються жаргонні слова, що безпосередньо описують основний напрямок і дію в грі. Так, серед ігromанів, в описі ігрового продукту, що вийшов, використовуються "ходилки", "леталки", "стрілялки", "бродилки".

Таким чином запозичення слів з інших мов часто не має альтернативи, особливо якщо це стосується професійної діяльності. В таких випадках замінити слово близьким за змістом аналогом на українській мові майже неможливо.

Список використаних джерел:

1. Береговская Э. М. Молодежный сленг: формирование и функционирование / Э. М. Береговская // Вопр. языкознания. – М., 1996. – № 3.
2. Борисова-Лукашанец Е. Г. Лексические заимствования и их нормативная оценка (на материалах молодежного жаргона 80-90 годов) / Е. Г. Борисова-Лукашанец – М., 2005. – 102 с.
3. Грачев М. А., Гуров А. И. Словарь молодежных сленгов / М. А. Грачев, А. И. Гуров. – Горький, 2004. – 366 с.

4. Масенко Л. Т. Українська жаргонологія : проблеми становлення /Л. Т. Масенко // Українська мова та література. – № 38. – 2006. – С. 3-24

5. Мосенкіс Ю. Український молодіжний сленг: Стан і перспективи досліджень / Ю. Мосенкіс // Дивослово. – 2007. – № 12. – С. 32 - 35

PROFESSIONAL STRUCTURE COMPETENCIES OF FUTURE ENGINEERS

Baranova O.,
assistant

Mykolaiv National Agrarian University

Medvedeva L.,
senior teacher

Mykolaiv National Agrarian University

Of the above definitions, the project culture of the individual contains not only knowledge and skills, but also some are professionally important personality traits. In other words, the concept of "project personality culture" is interrelated with the concept of "specialist personality structure". Personality qualities have been considered by many researchers. In the works of K. Platonova, I. Ivanov, D. Kettell, E. Fromm, Z. Freud and others considered various aspects and aspects of building a model of personality. In this study, the authors rely on the personality structure of the specialist, which was proposed by E. Zeer [1] and presented by the authors of the monograph [1, p. 27] in the form of table 1. In this table, competence means awareness, erudition of the individual in a particular field of work. Under professional competence is understood "a set of professional knowledge, skills and methods of effective performance of professional activities" [1, p. 23].

The main components of professional competence, the authors [1, p. 23 - 24] include:

– socio-legal competence: knowledge and skills in the field of interaction with social institutions and people, as well as mastery of techniques of professional communication and behavior;

– special competence: readiness to independently perform specific activities, solving typical professional problems, the ability to adequately assess the results of their work, the ability to independently master new knowledge and skills in the specialty;

– personal competence: the ability to continuous professional growth and training;

– auto competence: an adequate idea of one's own socio-professional qualities and mastery of methods of overcoming possible professional destruction.

Key qualifications are understood as "relatively stable integrative ensembles (symptom complexes) of professionally important personality traits" [1, p. 25].

Substructures of personality can be divided into two groups:

a) due to natural inclinations,

b) those that can be developed as a result of pedagogical influence.