

Аналіз сучасних джерел із проблем вищої професійної освіти дозволяє виділити нові акценти і підходи в закордонних дослідженнях: у методології професійної підготовки, у сфері змісту – вона визнається пріоритетним ціннісним компонентом у структурі професійної освіти; у розробці моделі інженера та науковця майбутнього, орієнтованої на формування інтелектуальних і моральних цінностей студентів.

Результати соціологічних досліджень фахівців ХДУХТ показують, що аксіологічні аспекти в області освіти в українському суспільстві, що трансформується, вимагають свого осмислення. Як відомо, зараз йде повсюдна зміна системи норм і цінностей, так званий консьюмеризм або філософія споживання, де «гроші є єдиною справжньою цінністю». Така ідеологія для країни в цілому може стати досить хибною.

Процеси, що відбуваються в освіті, впливають на духовний розвиток суспільства і випробують, у свою чергу, його зворотний вплив. Той факт, що на першому місці в списку цінностей при виборі роботи виявилася впевненість у завтрашньому дні, говорить про глобальні трансформаційні процеси в українській і світовій економіках, про відсутність надійної аксіологічної парадигми. Консьюмеризм цілеспрямовано створює молодіжну масову культуру, нав'язуючи їй свою систему псевдоцінностей. Манипулятивна функція споживчої культури виявляється в нав'язуванні поведінкових стереотипів, далеких від гуманістичних цілей. У підсумку усе чіткіше вимальовується служіння не світовому і соціальному порядку, гармонії, а дисгармонії, природному і соціальному хаосу і розпаду.

Особистісне зростання, незалежність дій, вільнодумство виявилися на другому і третьому місцях ієрархії цінностей респондентів. Є всі підстави стверджувати, що в нашому суспільстві розвивається ціннісна інверсія. Вона полягає в розриві традицій, руйнуванні ціннісної ієрархії, що супроводжується кардинальною зміною комбінаторики поведінки, коли «низові цінності» починають домінувати в культурі і відігравати роль цінностей визначальних, а цінності споконвічно справжні, абсолютні, відтискаються на культурну периферію. Дана ціннісна інверсія носить негативний характер і повинна бути врахована при формуванні сучасної освітньої політики, оскільки включає байдужість, відсутність або обмеженість духовних запитів, соціальне утриманство й ін. Саме це можна спостерігати в сучасній молоді як поширене явище, що нерідко призводить до алармізму і до його крайнього прояву – девіантної поведінки.

Таким чином, виникає гостра необхідність конкретизації подальших напрямків даних досліджень для вирішення проблеми створення нової моделі сучасної української освіти.

Потрібно виявити ті сторони навчально-виховного процесу, що перешкоджають формуванню позитивних професійних настанов, дати практичні рекомендації педагогам щодо оптимізації навчально-виховного процесу, організації індивідуально-виховної роботи зі студентами. Важливо вміти надати психологічну допомогу, яка буде сприяти адаптації студента до умов навчання і подальшої трудової діяльності.

**С.М. Руденко**, канд. філол. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

### ГЛЮТОНІМИ У СКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ПАРЕМІЙ: СЕМАСІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Метою нашого дослідження є визначення домінантних сем паремій у структурі синтагматично-парадигматичних відношень мови, завданням – визначення їхньої частотності у складі предметних кодів. Ця проблематика відбилася в наукових працях О.В. Лабашук, Н.В. Салтовської, І.М. Пасічнюк, Г.Ю. Садової, Г.В. Марченко та ін.

До класу паремій належать прислів'я і приказки (75%), примовки, загадки, прикмети, небилиці тощо. В їхньому інтегрованому змісті слова-компоненти втрачають буквальну семантику і позначають інші культурні коди – характеристичний, поведінковий, духовний, соматичний, мовний тощо. У нашому дослідженні ця стереотипна низка кодів доповнена ще одним – глютонімічним. Глютоніми (від лат. *gluttio* – ковтати, споживати) – лінгвістичні знаки з широким спектром плану вираження (від слова до тексту) та плану змісту: культурної інформації, культурних сем, культурного фону, культурних концептів.

Розглянемо, які саме домінантні семи превалюють у складі *паремійних кодів* (ПК) і якими є їхні частотні показники на прикладі глютоніма *каша* (див. цифри в у дужках, у колонці № 2 табл.).

Таблиця – Приклади паремій

Домінантна сема паремії	Приклади паремій із зазначенням частотності
1	2
<b>I. Глютонім <i>каша</i> як реалема у складі кулінарного ПК</b>	
доповнення до каші	(19) <i>Борц та каша, а ще кваша – ото їжа наша. Де хліб та сіль, та каша, там і домівка наша.</i>
види каш	(17) <i>Крупник – кулішів брат.</i>
склад каші	(12) <i>Якби пшоно й сало, і каша смачніша б стала.</i>
важливий продукт харчування	(10) <i>Від каші діти ростуть. Їж кашу, бо не виростеш. Їж кашу – здоровим будеш. Каша – хліб чумацький.</i>
неякісне приготування	(4) <i>Де дві кухарки, там і каша задимлена. Кухарів багато, а каша пригоріла.</i>
майстерність	(2) <i>Добра страва хвалить кашовара.</i>

1	2
<b>II. Глютонім каша як мовний знак у складі антропоцентр. ПК</b>	
вік людини	(20) <i>Мало ти ще каші з'їв.</i>
іронія	(13) <i>Уморився, поки каші наївся.</i>
повчання, поради	(12) <i>За таку роботу кашу будеш їсти шилом. Коли дрова горять, тоді й кашу варять.</i>
єдність	(11) <i>Чим більший гурт, тим смачніша каша.</i>
лінощі	(10) <i>І кашу хочу, і по воду не піду.</i>
бідність	(8) <i>Порожні ложки, де каші трошки.</i>
людська вдача	(7) <i>Не дасть в кашу наплювати.</i>
побажання, настанови	(7) <i>Кашу вари густу, бо рідини і в озері вистачає. Не хвали каші, не посіявши проса.</i>
щедрість	(5) <i>В нас просто: смакуй і борци, і кашу, але не забудь про квашу.</i>
достаток	(2) <i>За піччю сиди і кашу їж.</i>
жадібність	(4) <i>Волеє кишка тріснути, як має каша скиснути.</i>
гумор	(3) <i>Чумакові аби каша, а солі він привезе.</i>
працьовитість	(3) <i>У кого добра паша, в того розсипчаста каша.</i>
недовіра	(2) <i>Хіба з ним кашу зварии.</i>
покарання	(2) <i>Дати березової каші.</i>
оптимізм	(1) <i>Аби пшоно – каша буде.</i>
наполегливість	(1) <i>Добилися до своєї каші.</i>
нав'язливість	(1) <i>Передав куті меду.</i>
подяка	(1) <i>Дякуємо за хліб-сіль, за кашу, за милість вашу.</i>
смерть	(1) <i>Він уже від'їв каші.</i>
<b>III. Глютонім каша як мовний знак у складі анімастичного ПК</b>	
прикмети	(4) <i>Після Юрія буде каша і в дурня.</i>
шанування природи	(2) <i>Почекай, маю: зварю тобі каші в гаю. Иди, іди, дощичку, зварю тобі борщичку!</i>
<b>IV. Глютонім каша як мовний знак у складі зоолатричного ПК</b>	
шанування тварин	(2) <i>На тобі, куций, кашки, щоб і ти знав Великдень. Кім воркоче, бо кашки хоче.</i>
<b>V. Глютонім каша як мовний знак у складі мантичного ПК</b>	
ворожильні формули	(3) <i>Варися, кашо, смачна та весела. Иди, Доле, до нас кашу їсти. Як кутя, так і дитя.</i>

На основі проведеного дослідження встановлено, що найбільшу частотну динаміку мають паремії з глютонімом *каша* у складі антропоцентричного (114 одиниць) та кулінарного ПК (64 одиниці) і значно меншою мірою – у складі анімастичного, зоолатричного та мантичного ПК (5, 2 та 3 одиниці відповідно). Таким чином, прагмасемантична аксіологічна категоризація одиниць українського паремійного сегменту з лінгвістичними знаками глютонії доводить, що в ментальному лексиконі українців превалюють мовні знаки, пов'язані з цінностями духовної, а не матеріальної природи.

Л.Я. Сапожнікова, доц. (ХДУХТ, Харків)

## ОСОБЛИВОСТІ SMS-ПОВІДОМЛЕНЬ З ТОЧКИ ЗОРУ ЛІНГВІСТИКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ

Мобільна комунікація представляє технічно-опосередковану індивідуальну, групову або масову комунікацію, яка реалізується за допомогою портативних приладів безпроводним способом і пропонує своїм користувачам спілкування, передавання інформації. Така служба дозволяє передавання літеро-цифрових повідомлень та таких систем, як електронна пошта, пейджинговий зв'язок, голосова пошта. Відомо, що преса, радіо, телебачення (як засоби мовної комунікації) виникли в зв'язку з потребами суспільства і обслуговують певну сферу його життя, а тому набувають особливостей мовної репрезентації. Мобільний зв'язок є засобом комунікації, який можна порівняти із засобом масової комунікації, а також із засобом індивідуальної комунікації (наприклад, із стаціонарною телефонною мережею).

Новий засіб спілкування викликав особливий інтерес у молоді, отже її вплив на свідомість особистості ігнорувати не можна. Наше дослідження присвячене питанню смс-комунікації на українському ґрунті, що дозволить простежити мовні характеристики текстових повідомлень. Здебільшого вони являють собою нетрансформований усно-розмовний текст з наявністю алогічності, невинуватих повторів, різних помилок (орфографічних, пунктуаційних, граматичних, стилістичних). Слід зазначити: стислість, миттєвість і приватний характер повідомлення, залежність від засобу передавання інформації, спонукає до використання «дублерів» (наприклад, б замість ш, 4 замість ч), смайликів, своєрідної графіки - все це, на нашу думку, сприяє вияву