

Рівненський державний гуманітарний університет  
Інститут психології та педагогіки РДГУ  
Психолого-природничий факультет  
Кафедра вікової та педагогічної психології

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
Освітній ступінь «Магістр»

**НА ТЕМУ:**

**«МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ  
ФЕНОМЕН»**

**Виконала:**

здобувачка 2 курсу спеціальності 053  
«Психологія»

**Алексюк Марина Петрівна**

**Науковий керівник: к.пед.н., проф.  
Безлюдна Валентина Іванівна**

**Рецензент:**

канд.психол.н., доцент

**Іванюта Ольга Володимирівна**

Рівне - 2020 рік

## АНОТАЦІЯ

**Алексюк М. Молодіжний сленг як соціально-психологічний феномен: кваліфікаційна робота. - Рівне, 2020. - 95 с.**

У роботі обговорюються позитивні та негативні аспекти психології сленгу. Сленг розглядається як один із проявів молодіжної культури. З'ясовується, що молодіжний сленг – це досить загальне поняття, що об'єднує безліч видів молодіжного сленгу.

Під час дослідження джерел появи сленгів було визначено, що їх найбільша частина пішла від англійських слів, способом звичайного перекладання або ж калькування. Значна кількість сленгів утворена способом надання їм особливого емоційного наповнення.

Протягом дослідження було виявлено, що основною причиною використання сленгу молодим поколінням є краща передача інформації та емоцій. Дослідження адекватності використання сленгу у мовленні молоді – як виявилось, є актуальною проблемою, тому що більша частина досліджуваних показали низький і середній рівень адекватності. Підтвердило актуальність цієї проблеми і дослідження особливостей сприйняття різними поколіннями використання сленгу у мовленні. Дослідження довело, що старше покоління у більшості випадків не розуміють сучасні молодіжні сленги. Була розроблена корекційно-розвивальна програма з метою підвищення рівня адекватності використання сленгів молоддю і доведена її ефективність на практиці під час роботи з контрольною групою. Після проходження програми цією групою, на відміну від попереднього разу до групи високого рівня адекватності використання сленгу відноситься більша половина учасників.

**Ключові слова:** *сленг, молодіжний сленг, культура, уявлення, адекватність, культура мовлення, мова, мовлення, субкультура.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ ЯК ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ</b>	
1.1. Психологічні особливості культури сучасної молоді .....	9
1.2. Сленговий дискурс у молодіжній культурі.....	15
1.3. Соціо-психологічні джерела та особливості утворення сленгових одиниць.....	25
1.4. Особливості вивчення сленгу у психологічній науці.....	32
Висновки до першого розділу.....	37
<b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ФЕНОМЕНУ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ</b>	
2.1. Обґрунтування психодіагностичного інструментарію та процедури емпіричного дослідження.....	39
2.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження.....	45
Висновки до другого розділу.....	62
<b>РОЗДІЛ 3. ПСИХОКОРЕКЦІЙНА І РОЗВИВАЛЬНА ПРОГРАМА</b>	
3.1. Обґрунтування програми соціально-психологічного тренінгу щодо адекватності використання у мовленні сленгу та формуванні любові та поваги до рідної мови .....	64
3.2 Оцінка ефективності розробленої програми психокорекційних впливів.....	81
Висновки до третього розділу.....	84
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	86
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	89
<b>ДОДАТКИ</b> .....	94

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Молодіжна культура багатоаспектне, динамічне явище. Важливою лінією особистісної і групової ідентифікації молоді є мовленнєва діяльність. Мова досить динамічна система, яка постійно розвивається і удосконалюється. Доказом цього є існування такого мовного явища як сленг.

Молодіжний сленг на сьогоднішній день ще не став предметом детального аналізу ні з боку лінгвістики, ні з боку психології. Темі сленгу у більшості підручників виділено дуже мало місця. Швидше за все це пов'язано з тим, що й досі в науці побутує негативне, заперечне ставлення до сленгу як периферійного, брутального, субстандартного явища мови, що не має права на вивчення та відповідну лексикографічну фіксацію. Зі сторони психології також не надають великого значення цим утворенням, але щодо цього питання можна довго сперечатися. Як вже зазначалося: спілкування – це один з найважливіших компонентів життєдіяльності молоді, відповідно досліджуючи мовлення молоді можна дуже багато дізнатися про їх цінності, мислення, ставлення до себе та оточуючого, що безпосередньо є важливим у розумінні молоді.

Деякі науковці вважають, що сленг це «особлива зона небезпеки». Але дослідниця Олена Кондратюк зовсім не згодна з такими твердженнями і зазначає, що актуалізація ненормативної лексики й інтересу до неї свідчить не про брак культури та грамотності, а про симптоматичні тектонічні зміни в культурному пласті. Сленгові слова та вирази на кшталт *мозги закипіли, з'їхати з теми, шарити в музиці, втикати в філософію, ганяти понти* є зразком не мовного збіднення, а зумовлені тенденцією демократизації суспільства та мови в цілому.

Якщо ж розглядати сленг зі сторони психології, то тут погляди можуть ще більше розходитися. З однієї сторони сленг виступає як своєрідний «шифр» певного молодіжного угруповання, який їх зближує між собою і дозволяє повністю виражати свої думки та почуття, які будуть розуміти

тільки члени групи. Якщо ж поглянути на цю ситуацію зі сторони батьків, вчителів, то тут вже цілком плачевна ситуація нерозуміння «старшим» поколінням молоді і не розуміння молоддю, що існує певна культура спілкування, якої потрібно дотримуватися. Досить часто молоді люди не задумуються про те, коли доречно вживати сленг, а коли не зовсім. Більшість молоді просто не розуміє, що при спілкуванні з однолітками вживання сленгових утворень – це нормально, але при спілкуванні з батьками, вчителями, викладачами – це не зовсім доречно. І виникають питання: «В чому ж справа? Вони дійсно не розуміють як правильно спілкуватися? Чи все ж таки не хочуть цього розуміти? А може проблема зовсім не у цьому? Можливо не варто загострювати увагу на культурі мовлення і розібратися з тим чому саме вживають ці утворення? В чому причина і що ж робиться в їхніх головах?». Ці питання є досить цікавими і важливими, так як відповіді на них наблизять до розуміння молоді.

Якщо поспостерігати за сучасною молоддю ми помітимо, що більшість часу вони проводять у соціальних мережах та месенджерах, де переважно і спілкуються: інстаграм, фейсбук, вайбер, телеграм та безліч інших. За останніх півроку/рік великої популярності набув популярності ТікТок – разом з ним у життя молоді увійшла велика кількість нових сленгів. Існує велика кількість «пранків», тобто жартів на тему сленгів і їх розуміння. ТікТок заповнив все життя сучасної молоді і вплинув на їх мовлення, сформувавши, так звану, «тіктокерську» мову, яку зрозуміють лише користувачі цього додатку. Також варто відмітити, що повсякденне сленговане мовлення відрізняється від сленгової переписки. Не варто забувати і про комп'ютерні ігри, які займають мало не увесь вільний час більшої частини підлітків та й молоді загалом. Якщо випадково десь почути як спілкуються «геймери», то їхню мову можна цілком сприйняти за цілком повноцінне іноземне мовлення, тобто у них своя мова, яку не дано зрозуміти «простим смертним» тим, хто не має ніякого відношення до ігор. А ще є

стандартні угруповування студентів, субкультур та інші, які також вживають свої сленгізми.

Аналіз літературних джерел показав, що насправді дуже мала кількість психологічних досліджень з проблеми формування адекватного рівня використання новоутворень у мовленні і загалом мало досліджень щодо такого соціально-психологічного феномену як сленг.

**Мета дослідження** – вивчення молодіжного сленгу як соціально-психологічного феномену.

**Об'єкт дослідження** – молодіжний сленг як елемент молодіжної культури.

**Предмет дослідження** – соціально-психологічні умови підвищення рівня адекватності використання молоддю сленгового контенту.

**Завдання дослідження:**

- виконати теоретичне дослідження психології молодіжного сленгу;
- дослідити особливості сприйняття сленгової культури представниками різних поколінь;
- визначити рівень адекватності використання сленгу у мовленні молоддю;
- розробити та реалізувати корекційно-розвивальну програму з метою підвищити рівень адекватності використання сленгів;

Для реалізації дослідження нами було використано такі **методи**:

1. *Методи теоретичного дослідження*: аналіз, систематизація, узагальнення, порівняння(порівняльно-онтогенетичний, порівняльно-соціальний).

2. *Організаційні методи* (порівняльний, лонгітюдний) та інтерпретаційні методи (структурний) забезпечували зіставлення вибірок досліджуваних, вивчення динаміки показників.

3. *Експериментальні методи*: констатуючий експеримент (обґрунтування важливості підвищення рівня адекватності використання

сленгу), формуючий експеримент (розвиток рівня адекватності використання сленгу з метою кращої його адаптації до умов середовища).

4. *Емпіричні методи* – психодіагностичні: опитувальник 1 розроблений нами для визначення ставлення до молодіжного сленгу різних молодіжних категорій та визначення причин використання у мовленні сленгів; опитувальник 2 для визначення рівня адекватності використання сленгу у мовленні та розуміння, що використання сленгу при розмові з людьми, які його не розуміють – це вияв неповаги до співрозмовника; трансформований метод асоціацій під наше дослідження за допомогою якого ми дізналися на скільки старше покоління розуміє молодіжний сленг.

**Організація та експериментальна база дослідження:** в експерименті брали участь 100 респондентів віком від 12 до 56 років. У формуючому експерименті взяло участь 20 студентів контрольної групи, які пройшли курс корекціо-розвивальної програми.

**Теоретична та практична значимість:** результати дослідження, які ми отримали можна використовувати як фактичний матеріал для психологів, педагогів та батьків. До того ж, є можливість розширити погляд на те, що таке молодіжний сленг, причини його використання, якими способами можна підвищити рівень адекватності у використанні сленгу. Дослідження полягає в розробці та апробації циклу тренінгових занять, спрямованих на підвищення рівня адекватності у використанні сленгу.

**Апробація результатів:**

Матеріали дослідження повідомлялися на звітній науково-практичній конференції Рівненського державного гуманітарного університету (2020 р). та висвітлені у статті:

Алексюк М.П. Молодіжний сленг – проблема чи спосіб самовираження сучасної молоді // Студентський дайджест: збірнику наукових матеріалів здобувачів вищої освіти. - РДГУ, 2020 - №2- С.5

**Структура проекту** зумовлена логікою дослідження й складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з розділів, загального висновку,

рекомендацій, списку використаних джерел, додатків. У роботі є одна таблиця, дві діаграми, одна гістограма і один графік. Основний зміст роботи викладено на 85 сторінках.



# РОЗДІЛ 1

## МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ ЯК ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

### 1.1. Психологічні особливості молодіжної культури

Розвиток особистості, її духовне багатство, її цінності залежать не тільки від культури суспільства у якому вона перебуває, а й ставлення самої людини до системи суспільних цінностей, сприйняття і прийняття нею усталених поглядів у певному соціальному середовищі [46; 237]. У зв'язку з цим досить таки часто створюються різні неформальні угруповання, учасники яких не згодні з тими чи іншими поняттями, цінностями, які встановлені загально у суспільстві. Кожна наука по різному дає розшифрування поняття «субкультура». Щодо психології, то саме вікова психологія трактує її як таку, що пішла від культури дорослих і є вторинною по відношенню до неї [14;86]. Якщо ж трактувати це поняття з психолого-педагогічного погляду, то під «молодіжною субкультурою» розуміють культуру певного молодого покоління, яке володіє загальним стилем життя, поведінки, групових норм, цінностей та переконань.

Взагалі термін «субкультура» з'явився приблизно у 30-х роках ХХ ст. і вживався у значеннях «золота молодь», «люди одного кола». Більш інтенсивно цей термін почав використовуватися з 80-х років, у цей період відбувся так званий «субкультурний бум», його часто можна зустріти у науковій літературі за той період. Змістовий контекст терміну можна розглядати у широкому значенні як маленьку підгрупу великої соціальної групи, яка має свої інтереси та цінності відмінні від так званої «верхівки»; у вузькому значенні – це будь-яка група, яка відрізняється поведінкою, стилем. При вивченні субкультур найбільше уваги приділяють ціннісним орієнтаціям, пріоритетності у житті, поведінці носіїв певних субкультур [47;56].

Найбільшого поширення субкультурні напрями набули у ХХІ ст. І саме в цей період з'явилися різноманітні неформальні угруповання.

К. П. Соколов виділяє види носіїв субкультур такі:

- статево-вікова спільнота (дитяча субкультура, молодіжна, чоловіча, жіноча тощо);
- соціально-професійна спільнота (субкультура робітників, інтелігенції, еліти, злочинні субкультури та ін.);
- релігійна спільнота[20;153].

Відповідно для кожного виду носіїв притаманні свої особливості. Нас цікавить перший вид спільнот, саме молодіжні субкультури. Для того, щоб зрозуміти психологічні особливості членів того чи іншого неформального групування спочатку важливо зрозуміти причини віднесення людиною себе до певного соціуму. Виділяють ряд чинників, які впливають на формування субкультур та їх зміст:

- криза суспільства та його основних інститутів; проблеми виховання у сім'ї, порушення взаємовідношень поколінь; поширення засобами масової комунікації субкультурних явищ з метою комерціалізації
- зростаюча модернізація та регіоналізація культури(переважно американізація) [7;510].
- ріст науково-технічного прогресу;
- простір гри, експериментування з ієрархією дорослого світу;
- забезпечує почуття стабільності для молоді, надаючи чіткий набір цінностей та ролей;
- потреба вільного самовираження, неформального спілкування з однолітками.

Перехід з дитинства в доросле життя – це складний період і виникає дуже багато проблем, які молодим людям важко вирішити. Тому їм необхідне спілкування з ровесниками у яких виникають такі ж самі проблем, які мають яку мають таку ж систему цінностей [3]. Для задоволення цієї потреби і виникають субкультурні напрямки. Кожна молодіжна культура акумулює в собі досвід вирішення певних проблем. Цей досвід накопичений

багатьма поколіннями молоді і відповідно кожен учасник течії може скористатися ним.

Ми можемо сміливо стверджувати, що головними особливостями молодіжної субкультури загалом є її відстороненість, дуже часто демонстративність, епатажність і це все значно відрізняється від культурних цінностей старших поколінь, національних традицій[35]. Також характерною особливістю більшості течій є переважання споживання на віддачу. Це зворотня сторона медалі – негативна, бо тільки активна самостійна культуротворча діяльність може залучити по справжньому до культурних цінностей [17]. Ще одною характерною рисою молодіжної культури є спрямованість у майбутнє, так звана авангардність, дуже часто – екстремальність. Найчастіше ці риси поєднуються з відсутністю серйозного фундаменту історичних і культурних традицій. Побутує думка, що поява неформальних молодіжних груп пов'язана з порушенням процесу адаптації молодих людей у навколишньому соціальному середовищі [37;146]. Зважаючи на це, факт появи таких груп – це процес закономірний, оскільки підлітковому віці підвищена потреба у спілкуванні, а так як молодь схильна прислухатися більше до однолітків, ніж до дорослих, тому їм конче необхідне коло спілкування з такими ж самими як і вони самі.

Завдяки таким спільнотам молода людина відчуває себе суб'єктом соціальної взаємодії [42]. Але окрім функції соціалізації, створення таких груп має протестний характер. Ця особливість пов'язана з кризою підліткового віку, яка у свою чергу пов'язана із пошуком нових правил життєдіяльності, які часто є альтернативними як відносно дитячих, так і дорослих норм поведінки. У такому випадку відбувається процес переродження молодіжних субкультур у контркультуру. У результаті відбувається «викривлення» системи цінностей, яка є загальноприйнятою у суспільстві.

*Професор С.А.Сергеев пропонує наступну класифікацію молодіжних субкультур за ціннісними орієнтаціями:*

- романтико-ескапістські (хіпі, толкієністи, за деякими винятками байкери);
- гедоністично-розважальні (мажори, рейвери, репери тощо);
- кримінальні (гопники, урла);
- анархо-нігілістичні чи радикально-деструктивні (панки, металісти, сатаністи тощо) [23;26].

Для того, щоб краще розуміти молодь варто знати психологічні особливості носіїв різних субкультурних груп. Серед неформалів вирізняють такі групи:

*Репери і хіп-хопери* – це люди для яких характерний широкий вільний одяг, займаються спортом, баскетболом, б'їтбоксом, написанням репу, що свідчить про різносторонній розвиток особистості. Але є підтечія «ганста», носіям цієї підтечії властива агресивна поведінка, вони вважають себе вищими за інших, зазвичай носять з собою вогнепальну зброю.

*Готи* – носять переважно чорний одяг, і в нього обов'язково мармурово-біла шкіра. Такий зовнішній вигляд свідчить про протест, відповідь, створена на противагу нічого не вартому гламуру, в якому за картинкою порожнеча. Проте сенс життя готів – ця сама готика – як кут сприйняття життя, а зовсім не культ смерті. Готика – явище естетичне, а похмурі образи – не більше ніж епатаж. Безглуздо шукати сенс життя в смерті – його там немає. Смерть – це нагадування, привід прагнути до життя. Але є під течія – сатаністи, які можуть бути небезпечними [29;15].

*Скінхеди* – це неофашистські молодіжні угруповання закритого типу. Учасники такого угруповування проповідують культ сильної людини і чорної магії, расизм, шовінізм, постійно займаються фізичною підготовкою. Про свої погляди повідомляють широкому загалу. Досить символічним є привітання у вигляді витягнутої вперед руки. Дуже часто керує молодіжною групою доросла людина з профашиськими поглядами.

*Емо* – навіть назва пішла від їх психологічної характеристики – емоційність, вони надзвичайно сентиментальні, різко змінюється настрій:

можуть радіти навіть дрібничці, але й засмучуються теж через незначну невдачу, вони не приховують своїх почуттів – можуть легко розплакатися без серйозної на те причини. В одязі надають перевагу чорному і рожевому кольорам, волосся коротке розкидане в різні боки [24; 157].

*Графітчики* – це надписи і малюнки, що мають нелегітимний характер, служать засобом конструювання психосоціальної ідентичності та рішення індивідуальних психологічних проблем. Згідно чинного законодавства в Україні передбачено покарання за малювання на стінах житлових будинків, шкіл, садочків та інших споруд, але це не заважає графітчикам рзвиватися. Серед справжніх графітчиків існує неписаний кодекс честі: ніколи не малюй на житлових будинках, спорудах, що становлять будь-яку культурну цінність, школах, дитячих садках, лікарнях тощо; на пам'ятниках, меморіальних плитах; на витворах інших. Графіті існує для того, щоб зробити сірий світ яскравішим та красивішим. Соціологічні дослідження доводять, що молодь малює графіті з різних причин: висловити протест або заклик, повідомити про будь-який факт або подію, про свої почуття – злості, ненависті, щастя, радості або любові – чи просто прикрасити сірий пейзаж міста [8;22].

Ми привели приклади декількох видів молодіжних субкультур, насправді ж їх в десятки разів більше.

У XXI столітті не так часто зустрінеш носіїв цих груп як, наприклад, ще років десять назад, тому що з розвитком технологій з'являються нові способи для самовираження: соціальні мережі, музичні платформи, ютуб-канали та багато іншого. Саме з комп'ютерним розвитком і з'явилися ще й такі субкультуральні угруповання:

*Геймери* – це люди, які увесь вільний час проводять за комп'ютерними іграми і не уявляють свого життя без них. Зазвичай комп'ютерна гра – це спосіб втечі від реальності в якій постійно існують проблеми. У психології навіть виділяють таке поняття як «залежність від комп'ютерних ігор», що з часом переходить у захворювання [13;105].

*Блогери* – це люди, які ведуть свої щоденники (так звані *блоги*) у всесвітній мережі Інтернет. Відмінність такого щоденника від звичайного полягає в його доступності багатьом людям. Блогери дуже часто посилаються одне на одного, читають і коментують одне одного. Саме це динамічне спілкування дозволяє вважати блогерів окремою субкультурою. Ведення власних блогів, як потужний засіб самореклами, набуває надзвичайної популярності серед публічних людей, зокрема політиків і зірок шоу-бізнесу. Це найпопулярніша субкультура XXI століття.

Приналежність молоді до субкультури передбачає прийняття її цінностей, норм, стилю життя, зовнішніх ознак. Субкультура вступає такою своєрідною грою у «доросле життя», де молоді люди можуть програвати різні життєві ситуації і вчитися поводитися в них. Особливістю молодіжної субкультури є її неформальність. Основною умовою групової інтеграції суб'єкта молодіжної субкультури є соціально-психологічна ідентифікація. Втрата опорної ролі світу дорослих різко знижує цінності традиційної культури, носіями якої вони є. Однак потреба в ідентифікації зберігається, тому молоді люди шукають заміну, об'єднуючись у групи протесту нетрадиційного способу життя, асоціальної поведінки, створюючи власну культуру та кумирів [5;34].

Щодо особистостей, то визначальною є соціалізуюча функція, хоч за змістом вона може бути і десоціалізуючою, тобто позитивно і негативно соціалізуючою, а ускладнення соціального та інформаційного поля, зростаюче соціальне відчуження, посилюване формуванням нових соціальних відносин, все більше сприяють пошуку місця усамітнення чи групової солідарності [43]. Серед інших функцій, спільних для всіх субкультур слід виділити:

1. комунікативну, що забезпечує спілкування всередині групи.
2. компенсаторну, яка дозволяє забезпечити високу чи достатню ступінь самооцінки члена угруповання.

3. охоронну, направлену на підтримку рівня ідентичності і захист своєї специфічності.

4. солідаризаційну, яка забезпечує екзистенційну і соціальну підтримку членів групи [20;156].

Отже, можна зробити висновок, що основною діяльністю молоді є спілкування. Існує велика кількість молодіжних культуральних течій і у кожної своя мова, а точніше у кожного угруповання є свій сленг залежно від вподобань тієї чи іншої групи, її особливостей.

## **1.2. Сленговий дискурс у молодіжній культурі**

У кожного субкультурного напрямку є своя мова, яку розуміють тільки учасники певної групи – сленги – це з однієї сторони жаргон позбавлений нецензурци і згрублості, з іншої – інтержаргонне явище, яке порівнюють з просторіччям, хоча використовується не тільки неосвіченими особами, але й тими, хто досить обізнаний нормами літературної мови і використовує сленги для посилення експресивності [45;608].

Провідна роль молодіжного сленгу – це психологічний захист від старшого покоління (в цьому і суть періоду сленгового поновлення), від якого часто виходить психологічний тиск. Цей тиск полягає в спробі вирішення старшими людьми долі молоді – особливо це відноситься до власних дітей. Щоб не говорити з «ними» на одній мові – так можна охарактеризувати основний мотив виникнення сленгової мови молоді. Далі, цей же сленг дозволяє молоді відчувати певну єдність у своїх компаніях, тобто задовольняти свою потребу в приналежності до соціальної одиниці, чим досягається і відчуття безпеки [51;475]. Створюючи своє соціальне мікросередовище, людина на несвідомому рівні виділяє себе з іншого середовища, від якого відчуває тиск або загрозу. Інакше кажучи, з середовища, яке є джерелом її психічної деструкції.

Сленгова мова ніби дублює одну з функцій мови в принципі – здійснення особистісної трансцендентності. Але в такому випадку

молодіжний сленг спочатку спрямований не на поліпшення мови, її розвиток і в глобальному сенсі відображення соціально-психологічних процесів суспільства, а на дублювання в спотвореному варіанті мовних конструкцій з винятковою метою протистояння їм, точніше протистояння тим, хто асоціюється з ними [30]. Це обумовлюється первинної роллю сленгу, направленою не на приналежність, а на вихід з приналежності – лексичного захисту від певних соціальних груп. При цьому ці соціальні групи часто асоціюються з усім «немолодіжним» соціумом в принципі, а також з історією соціуму, що може привести до протистояння з трансцендентністю в принципі – людина відмовляється шукати свою історичну трансцендентну соціальну групу.

З іншого боку, багато самоактуалізованих особистостей [26] активно застосовували сленгові вислови, що абсолютно не заважало їм ставати видатними поетами, письменниками, музикантами, художниками, політиками, економістами, винахідниками та ін. Хоча офіційно історія воліє замовчувати цей факт, ідеалізуючи подібні особистості. Саме по собі це грає негативну роль по відношенню до молодого покоління – адже усвідомлюючи свої недоліки людині складно долучити себе до групи в історії, що складається, якщо вірити офіційним підручниками, з одних високо моральних ідеалів. За спостереженнями – інформація про те, що «недосяжні» кумири за життя були дуже складними особистостями, в тому числі і в застосуванні сленгу, що анітрохи не зменшує їх талант, позначається позитивно на сміливості в своєму розвитку їх послідовників.

І тут виникає питання: чому ж у ряді випадків сленг не суперечить розвитку особистості? Вся справа в тому, що для осіб, які самоактуалізувалися і відчувають свою приналежність до цільової історичної трансцендентної групи, інші учасники цієї групи не є містичними ідеалами. Незалежно від того, сучасники це чи попередники – кілька століть або навіть тисячоліть назад – вони є для них звичайними людьми зі своєю гідністю (зазвичай роздутою істориками) і недоліками(говорити про які чомусь



вважається поганим тоном) [21]. Сленг для них не є головним поведінковим вектором, а навпаки – не бути такими як хтось – а деякою словесною біжутерією, що дійсно визначає їх до свого покоління, але що не заважає їм відносити себе до трансцендентної групи, що історично склалася.

Тут розкривається одна істотна сторона самоактуалізованих особистостей – відсутність ідеалізованого ставлення до великих попередників. Так самоактуалізована людина, дізнавшись про якісь погані вчинки Пушкіна, абсолютно не перестане вважати його великим поетом, що негайно зробить обмежений індивід і навіть вкрай аморальний вчинок Чайковського ніяк не вплине на сприйняття краси його музики (стереотипна особистість перестане її слухати зовсім, якщо допустить можливість цього, або ж проголосить неймовірно аморальне гасло, що геніям можна все).

Правда тут слід провести розмежування між сленгом як спотворенням мови для протиставлення себе і певної частини суспільства і сленгом як алегоричними виразами – наявність додаткового сенсу, що відбиває певні часові процеси в суспільстві, але подібне вже називається ідіоматичними виразами[33]. Часто в разі використання навіть простого сленгу інтелектуально розвиненими людьми, навіть звичайні спотворення набувають рис ідіоми, що скоріше наділяє їх іншими значеннями, ніж протиставлення. Це часто називається дотепністю і є, по суті, прямою протилежністю сленгової обмеженості – використання перебільшених, універсальних, придатних для всього виразів, яким в певних молодіжних компаніях надається значення досягнення «потрібного» враження. В принципі пошук серед сленгу подібних універсальних виразів вже свідчить про обмеження його впливу – створення у індивідуумів тяги до стереотипу. Це пояснює і те, що часто люди, які в молодості вживали сленги в літні роки стають борцями за чистоту мови, при чому, в їх розумінні чистота мови полягає виключно у вживанні усталених «культурних» виразів. Що ж стосується безпосередньо ідіоматики, то це і є справжнє відображення в мові вузькоспеціфічних соціально-психологічних процесів того чи іншого часу.

Цікаво, що психіка, яка намагається протистояти руйнівному впливу сленгу на особистість, яка тільки формується, часто змушує людину займатися чимось, що врешті-решт дозволить йому влитися в трансцендентну групу.

Проте окрім молодіжного, який постійно змінюється, може існувати і стійкий "говір" сленгів, завдання якого також полягають у виділенні і протиставленні індивіда і його групи з суспільства.

Мова молодих людей найбільш жваво реагує на різні події в житті. Вона приймає і відображає нові явища і при цьому сама змінюється в процесі їх перетворень. Молодіжний сленг – це засіб спілкування великої кількості людей, об'єднаних віком, але це досить умовно. Носіями сленгу є, як правило, люди 12-30 років. Однак, важко погодитися з думкою деяких дослідників, що сленг обслуговує лише незначне число життєвих ситуацій: Лапова Е.Б., Подюков І.П., Маненкова Н.Ю., Уздинська Е.В.[40]. Сленг охоплює практично всі області життя, описує практично всі ситуації, крім нудних, оскільки сленгове слово народжується як результат емоційного ставлення мовця до предмета розмови. Сленг – це постійна словотворчість, в основі якої лежить принцип мовної гри. Нерідко саме комічний, гральний ефект є головним у сленговому тексті. Молодій людині важливо не тільки "що сказати", але і "як сказати", щоб бути цікавим оповідачем.

Уперше термін *slang* був зафіксований у 1750 році зі значенням "мова вулиці".

Лексичний потік молоді ніколи не закінчується, з кожним роком з'являються нові сленги, пов'язано це з історичним фоном, на якому розвивається мова. Доводом цього є три бурхливі течії, які відбулися у ХХ столітті:

1. Перша датується 20-ми роками, під час революції та громадянської війни була зруйнована структура суспільства, з'явилася ціла армія безпритульних, яка мала свою мову і передавала її молодим людям, дітям, які ніяким чином не були відгороджені від них і тому їх мовлення забарвилася

безліччю «блатних» слівцець: *«улепетывать»* (бігти кудись), *«честный труженик»* (робітник, який працює сумлінно), *«авторитет»* (представник вищої групи ув'язнених).

2. Друга хвиля припала на 50-і роки, коли на вулиці і танцмайданчики міст вийшли «стиляги»: *«пятьсот к тому, что суд пошлёт»* (важке, майже безвихідне становище), *«стибрили»* (вкрали), *«лафа»* (везіння), *«лихач»* (везунчик).

3. Поява третьої хвилі пов'язана з періодом застою, коли задушлива атмосфера суспільного життя 70-80-х породила різні неформальні молодіжні рухи, і молоді люди, що «хіпують», створили свій «системний» сленг як мовний жест протистояння офіційній ідеології: *«прайс»* (ціна), *«подфакнуть»*, *«стритовать»*, *«хавчатъ, итатъ»* (їсти).

Представники різних галузей гуманітарного знання (філологи, лінгвісти, соціологи, психологи, лінгвокультурологи та ін) останнім часом приділяють підвищену увагу вивченню молодіжної субкультури (А.І. Ковальова, В.Т. Лісовський, Л.І. Михайлова, Є.В. Панова, С.М. Іконникова, В.К. Сергєєв, З.В. Сінекевіч та ін.), Зокрема – вивчення молодіжного сленгу, розглянутого вченими з різних точок зору: досліджуються особливості формування та функціонування (М.М. Белікова, Е.М. Березівська, Є.Г. Борисова-Лукашенец, М.О. Грачов, В.С. Єлістратов, Л.П. Крисін, Т.Г. Нікітіна, Л.І. Скворцов, В.В. Хімік та ін); аналізується лексичний склад (К.Н. Дубровіна, Н.С. Іванова, М.М. Копиленко, О.Т. Ліпатов, Ю.Є. Мілютін, Є.В. Уздінская та ін); вивчаються особливості словотворення (Т.В. Зайковська, Є.А. Земська, О.П. Єрмакова, О.Є. Матюшенко, Р.І. Розіна і ін.); розглядається фразеологія молодіжного сленгу (Б.В. Кривенко, Н.Ю. Маненкова, І.П. Подюков та ін);

М. А. Грачов розділяє лексику на літературну і не літературну. Сленг же відноситься до останньої групи разом із жаргонами, вульгаризмами, арго та професіоналізмами. Ця група відрізняється експресивністю, емоційним забарвленням [15;34]. Дуже часто сленги розглядають як певне порушення

стандартів унормованої мови. Це дуже виразні, іронічні слова, що слугують для позначення предметів, про які говорять в повсякденному житті.

Молодіжний сленг є різним відповідно до спілкування. Кожне з середовищ має свої відмінності і сленг озвучує реалії життя саме у цьому оточенні. Наприклад, у студентському середовищі побутують такі лексичні одиниці: «*друшляти*» (прогулювати пари), «*гуртак, братська могила*» (гуртожиток), «*Степанида, Баба Степа, стіпуха*» (стипендія) тощо.

У сленговому мовленні школярів трапляються слова, що відображають шкільні буденні явища та проблеми: «*хвіст*» (заборгованість), «*шпора, шпаргалка*» (зрозуміло і без пояснення), «*плавати*» (погано знати матеріал), «*йти на шпорах*» (списувати), «*врубитись*» (зрозуміти), «*засипатись*» (не скласти іспити).

Професіоналізм – це слова, що використовуються невеликими групами людей, об'єднаних певною професією [38;737].

Творення сленгових лексем відбувається з урахуванням спорідненості інтересів осіб, які входять до того чи іншого угруповання. Згідно з цим

За цією ознакою лексичні одиниці молодіжного сленгу можна поділити на такі, що вживаються:

#### 1. У середовищі людей, що мають справу з комп'ютерами

Програмісти або ж просто любителі найчастіше використовують у своєму мовленні сленгізми англomовного походження. Насамперед це викликано тим, що англійська є мовою комп'ютерних технологій. Комп'ютерні технології настільки влилися в життя українців, що комп'ютерні сленги англomовного походження перейшли до української розмовної лексики. Так, у цій сфері можна почути слова: «*апгрейд*» (поліпшення, модернізація комп'ютера), «*батони*» (клавiші), «*масдай*» (крайній ступінь невдоволення), «*сидюк*» (дисковод та диски CD-ROM), «*юзер*» (користувач), «*чайник*» (недосвідчений програміст), «*движок*» (ядро комп'ютерної програми), «*макрушник*» (програміст, використовуючий

мову програмування «макро-асемблер»), «блин» (компакт-диск), «тормозити» (байдикувати) [50;18].

## 2. Свої сленгові новотвори мають люди, які цікавляться автомобілями

Найпоширенішими лексемами цієї групи є назви різноманітних автомобільних деталей та іншого обладнання: «бублик, баранка» (кермо), «тачка» (автомобіль), «резина, скати» (шини) тощо [50;15].

## 3. У середовищі підлітків, які захоплюються музикою.

Часто вживають такі слова: «вертушка» (CD-програвач), «саундтрек» (мелодія, що супроводжує відеофільм), «сингл» (CD з меншою, ніж на альбомі, кількістю пісень), «солянка» (збірний концерт) [49;20]. Власний сленг мають книголюби, газетярі, спортсмени та ін. До того ж у кожній з названих груп можна виділити підгрупи. Наприклад, спортивний сленг поділяється на сленг футболістів, хокеїстів, плавців та ін.

Отож, можна сміливо стверджувати, що кожна група людей, об'єднана спільними інтересами, має своє, відмінне від інших, мовлення, тобто свої сленги, які притаманні тільки цій групі. І не важливо чи це група об'єднана за інтересами, чи професією, чи субкультурою.

Жаргонізми – це соціальний діалект, який має специфічну лексику та вимову, але при цьому не має власної фонетичної і граматичної системи. Як правило це просторіччя [39;297].

Частина жаргонної лексики – приналежність не однієї, а багатьох (у тому числі і вже зниклих) соціальних груп. Переходячи з одного жаргону в інший, слова їх «загального фонду» можуть змінювати форму і значення: «темнити» в аргі – «приховувати видобуток», потім – «хитрувати (на допиті)», у сучасному молодіжному жаргоні – «говорити неясно, ухилятися від відповіді».

Лексика жаргону будується на базі літературної мови шляхом переосмислення, метафоризація, переоформлення, звукового скорочення, а також активного засвоєння іншомовних слів і морфем. Наприклад: «крутой»

(модний, діловий), «хата» (квартира), «бакси» (долари), «тачка» (автомобіль), «рвануть» (піти), «баскет» (баскетбол), «чувак» (хлопець).

Окремим видом жаргонної лексики є кримінальний сленг, що вживається у відповідному середовищі, хоча завойовує позиції у розмовно-побутовому мовленні інших суспільних верств. Тут часто трапляються такі лексеми як: «бивень» (розумово відстала людина), «дядя» (начальник тюрми), «дока» (знаюча людина), «квасити» (пити спиртне), «качок» (масивна людина), «мусор» (поліцейський) та ін.

Арго – мова якоїсь вузької соціальної групи, яка створена штучно з метою мовного відокремлення; відзначається наявністю слів, незрозумілих для сторонніх [39;34].

Між арго і жаргоном є велика різниця і їх не варто плутати. Жаргон зазвичай має професійну прикріпленість, арго ж може вживатися незалежно від професії. Часто під «арго» мається на увазі мова різнокласових груп суспільства, мова злодіїв, бродяг і жебраків[41]. Фактично Арго стало синонімом слова «феня». Арго не становить самостійної системи і зводиться до специфічного слововживання в межах спільної мови.

Вульгаризми – це згрубілі слова, що зазвичай не вживаються освіченими людьми в суспільстві, це спеціальний «лексикон», що використовується людьми низького соціального статусу: засудженими, торговцями наркотиками, бездомними і т.п. [39;28].

Сленг – це дуже поширене явище серед різних соціальних класів і його можна класифікувати за різними ознаками.

Вчений В.Г. Вілюман [12;47], працював над розрізненням сленгу і запропонував розрізняти:

- *загальний сленг* – це та лексика, яку не можна віднести до літературної мови, але при цьому ці слова загальнозрозумілі та широко розповсюджені у розмовній мові та мають яскраво виражену експресивність та емоційно-оцінковий відтінок.

- *спеціальний сленг*, тобто слова та словосполучення того чи іншого професійного, чи-то класового жаргону.

*Основні риси загального сленгу:*

- неоднорідний по ступеню наближення до фамільярно-розмовної мови, хоча в цілому він протистоїть їй як компонент просторіччя;

- має яскраво виражений емоційно-оцінковий характер з домінуванням експресивної функції над номінативною (проста назва предметів та явищ);

- загальний сленг відносно стійкий для визначеного періоду, хоча сленгізми і переходять легко в колоквиалізми, а також зникають з вжитку;

- загальний сленг не однорідний по своєму генетичному складу, будучи створеним з різноманітних джерел (жаргони, кент, професіоналізми, варваризми тощо);

- загальний сленг широко розповсюджений і зрозумілий для всіх соціальних верств населення;

- загальний сленг іноді має фонетичні, морфологічні та синтаксичні особливості;

- відрізняється генетично та функціонально від спеціального сленгу (кента, жаргону, близьких до кенту мовних утворень) [49, 27].

До загального сленгу можна віднести такі минувші жаргонізми, як *brass hat* - офіцер, *G.I. Jesus* - воєнний священник, *Jerry, Krauthead* - німецький солдат тощо [49;40].

Також можна класифікувати спираючись на емоційне наповнення. Навіть саме звичайне слово, яке ми повсякденно вживаємо може бути сленгом якщо ми його вимовимо з певним емоційним навантаженням. Тож можна за цим критерієм виділити такі види сленгових утворень:

1. *Емоційні слова і вирази*. До цієї групи можна віднести такі слова як «блін», «йоли-пали», які використовуються як емоційні вигуки; "*повний атас*", "*повний абзац*", "*кіно і німці*", які також виконують в мові емоційну функцію. Особливістю всіх перерахованих вище слів і виразів є те, що вони

передають емоційний зміст в узагальненому, нерозчленованому вигляді і тому неоднозначні. Залежно від ситуації, ці мотиви можуть висловлювати різноманітні – аж до протилежних емоцій: розчарування, роздратування, захоплення, здивування або радість. При цьому більш-менш адекватне "впізнавання" виражає емоції слухачем не може здійснитися без урахування інтонації, міміки, жестикуляції мовця, а також контексту. У деяких випадках емоційні слова та вирази можуть передавати ставлення мовця до факту дійсності більш чітко: по ряду мотивів можна сказати, що вони є виразниками позитивних або негативних емоцій. Емоційні одиниці, що виражають негативні емоції: «морок», «смерть пташеняті», «бобик здох». Значення цих емоційних одиниць зводиться до значення "погано", "жахливо".

2. *Слова і вирази з емоційним значенням.* Ці слова характеризуються тим, що, функціонуючи в мові, вони виражають емоційний стан мовця. Сюди, перш за все, відносяться дієслова типу: «балдіти», «кайфувати». Фразеологічні сполучення: «бути на зраді», «випасти в осад» і інші. Пережиті емоції виражаються не конкретно, а в загальному вигляді, як стану психологічного комфорту чи, навпаки, дискомфорту. Слід зауважити, що в подібних ситуаціях вищенаведені поєднання демонструють проміжні положення між висловлюваннями з емоційним значенням і категоріями стану.

3. *Слова з емоційним компонентом значення.* Такі сленги мають певне значення і емоційний компонент, що передає емоційне ставлення мовця до слухача. Серед одиниць цього розряду переважає лексика, яку ми схильні характеризувати як фамільярну. При цьому під фамільярністю мається на увазі емоційний відтінок, що займає першу сходинку в ряду емоцій: фамільярність – зневага, приниження. Слова цього лексичного шару не мають оцінного значення, але вживання їх у мовленні демонструє фамільярність говорить по відношенню до предмета промови. Ще одну значну групу слів з емоційним компонентом значення становить презирлива і зневажлива лексика.



4. *Емоційні вислови*. За своєю формою вони схожі з спонукальними конструкціями, що мають "значення волевиявлення, адресованого співрозмовнику", але на відміну від цих конструкцій, емоційні вислови аж ніяк не пропонують негайного виконання адресатом волі мовця, тим більше що з логічної точки зору це було б абсурдно "*йди ти їжачків паси*", "*йди ти в пень*", "*йди ти пустелю тилососячи*". Всі ці вислови демонструють роздратування мовця співрозмовником і, як правило, бажання припинити спілкування з ним.

### **1.3 Соціо-психологічні джерела та особливості утворення сленгових одиниць**

Словник сленгу формується з тих же джерел і засобів, що і мова взагалі. Згідно Е. М. Берестовській різниця між словотвором в мові в цілому і конкретно утворенням одиниць сленгу складається лише в пропорціях і поєднаннях [10;33].

У сучасному процесі створення сленгових одиниць виділяють такі способи:

*Словоскладання* – спосіб утворення, при якому частина одного слова або ціла форма зливається з іншим;

*Скорочення* – під скороченням розуміють складноскорочені слова, які утворюються з слів і словосполучень шляхом видалення частини складових їх букв або частин слів;

*Аффіксація* – (від латинського «affixus» – прикріплений) – словотвір за допомогою афіксів шляхом приєднання їх до основи або кореня слова[11]. Афікси не існують поза слів, але супроводжують корінь, сприяючи словозміни або словотвору. Аффіксація, згідно В.Г. Вілюману, в утворенні сленгу грає незначну роль [12;140]. Досить великий та різноманітний перелік інструментів словотворення бере участь у процесі формування сленгових одиниць у скріпленому вигляді. Більшість словотворчих афіксів – це морфеми (суфікси, префікси), взяті у "закінченому" вигляді з рідної мови.

Ставлення жаргону до просторіччя проявляється не лише у складі (суфіксах) суфіксів, а й у загальності більшості моделей, які є поєднанням основ і афіксів. Однак, будучи специфічною мовною категорією, сленг не лише повторює закон утворення популярного слова, але також характеризується оригінальними афіксами, сленг дозволяє мовцю вигадувати та вводити нові слова.

Конверсія – виражається словами–конверсіями, які передають двобічні суб'єктно–об'єктні відношення в лексико–семантичній системі [19;207].

Метафоризація – один з найпродуктивніших способів утворення сленгових слів[11].. Присутність в молодіжній мові метафор і метонімії можна пояснити прагненням до експресивного способу вираження, до конкретних образів [12;207]. За допомогою метафорики сучасна молодь намагається зв'язати поняття про предмети, явища однієї області з поняттями іншої області, використовуючи накопичений досвід і особисті емоції, відчуття. Метафоризація завжди суб'єктивна, оскільки свобода перенесення залежить від уяви і життєвого досвіду мовця, що фокусує увагу слухача на тих ознаках, які відповідають умовам подібності. Щоб зрозуміти метафору, треба усвідомити, які сторони, властивості позначеного об'єкта актуалізуються в ній і як вони підтримуються створеними асоціаціями;

В. Г. Вілюман[12] в своїх роботах вважає, що основну роль в поповненні сленгової лексики відіграє переосмислення слів в результаті їх переносного вживання, звуження і розширення значення. Багато сленгізмів виникають у результаті скорочення, словоскладання. З його спостережень також можна зробити висновок, що запозичення, які зазнали переосмислення і смислової адаптації, також можна вважати ефективним способом словотворення.

Ось основні методи освіти сленгу, які, охоплюють більшість нині існуючої сленгової лексики:

- Калька (повне запозичення)
- Напівкалька (запозичення основи)
- Переклад

а) з використанням стандартної лексики в особливому значенні

б) з використанням сленгу інших професійних груп [31;7]

*Групування* – сленг як засіб відділення «своїх» від «сторонніх». Завдяки знанню такої спеціальної мови молодь відчуває себе членами якоїсь замкнутої спільності. Сленг допомагає підтримувати хороші взаємини з однолітками.

*Емансипація* – сленг як спосіб свободи вираження поглядів. Підлітки часто заявляють, що просто не хочуть, щоб їх розуміли дорослі. Сленгові назви відносяться тільки до світу підлітка, таким чином, відокремлюючи його від усього іншого, і часто незрозумілі людям інших вікових категорій.

*Опозиція* – сленг як свого роду протест проти дорослого. Тобто небажання слідувати правилам, придуманим дорослими, поширюється і на мову

*Компенсації* – сленг як одна з форм самоствердження. Такі слова дозволяють їм підвищити свій соціальний статус в групі, утвердитися як серед своїх однолітків, так і у власних очах.

*Наслідування* – сленг як наслідування певній особі, якого підліток вважає значущим для себе. Тому в мові дітей багато слів з «блатного» лексикону, фраз з телевізійних передач і фільмів.

*Захоплення* – сленг як прояв інтересу до будь-якої діяльності. Певний сленг у музикантів, у людей, які захоплюються комп'ютерними іграми.

Майже усі верства населення по всьому світу вживають у своєму мовленні сленг. Використання сленгу в наші часи є досить звичайним явищем і інколи ми навіть не замислюємося наскільки часто ми вживаємо його, під час будь-яких комунікацій, чи то усних, чи то письмових. Сленг складає невід'ємну частину сучасної мови. Але, жодна людина, використовуючи сленг, не замислюється звідки береться те чи інше слово.

Ми самі сприяємо появі і розвитку сленгу. Майже у кожній соціальній групі чи у будь-якій професії існує власна термінологія, яка допомагає швидко і точно висловлювати свої думки і яка зрозуміла вузькому колу

людей, які тісно пов'язані з цією сферою діяльності. Сленг, як правило, утворюється у тій групі людей, які мають спільні інтереси або працюють на одній роботі. Загалом, люди вживають сленги через бажання проявити свою роль у соціумі. У цьому сенсі виразні засоби сленгу інтенсивніше виконують соціально-репрезентативну функцію, ніж виразні засоби мовлення професійного спілкування [6;23]

Сленгові одиниці формуються за допомогою загальноживаної мови, а саме через граматичну та лексичну основу мови. Сленгова лексика має нескінченний потік слів та виразів, ті, які вже давно вкорінилися в ній, та нові, ті що з'являються майже кожного дня. Це явище пов'язане з історичним тлом, на якому розвивається мова[9;48].

Головним питанням, яке стоїть стосовно сленгу є причини його використання. Серед найбільш значущих причин вживання жаргону в мові молоді можна виділити наступні:

- для досягнення певного соціального статусу в групі на основі прийняття її соціальних і моральних цінностей;
- заради забави і задоволення;
- для демонстрації гостроти свого розуму;
- з метою уникнення повсякденної банальності вживання слів літературної мови, прагнення до більшої експресивності мови;
- для залучення уваги до власної персони;
- для збагачення мови, додання лексичної конкретності деяким явищам і предметам;
- для прояву своєї приналежності до певної школи, ремеслу, професії, для встановлення і підтримки контакту всередині даної соціальної спільності;
- для виконання конспіративної функції;
- для створення власної мовної маски.

Сленг – це динамічне поняття, яке розвивається завдяки змінам у світовому та людському бутті.

Є кілька основних джерел молодіжного жаргону. Сучасне покоління використовує сленг для позначення нових фактів, предметів, явищ. Найрозвиненішими семантичними полями є «люди», «зовнішність», «одяг», «дозвілля». У сучасному молодіжному дискурсі немає «чистих» слів для всіх предметів та дій, існує кілька семантичних групових одиниць, залежно від потреб та інтересів доповідачів. Сленг відображає форму мовної групи. У цій соціології найбільш розвиненими є певні семантичні поля «людина» (диференційовані за статтю, сімейними стосунками, професією та національністю): «байкер» - «член групи молодих мотоциклістів»; «кекс» - «недобросовісна, невірна людина; юнак»; «тин» - «тінейджер»; «Зовнішність»: «локатори» - «вуха»; «ірокез» - «зачіска у вигляді гребеня на голові (у панків)»; «дреди» - «дрібно заплетені косички»; «Одяг»: «косуха» - «шкіряна куртка із застібкою-блискавкою по діагоналі»; «бандана» - «косинка невеликого розміру, особливим чином пов'язують навколо голови». Далі, ми вважаємо за доцільне розглянути найбільш розвинені сфери соціальної діяльності, які мають найбільший вплив на створення сленгових одиниць[18].

Перш за все, ми хотіли б відзначити область сучасного розвитку інформаційно-комп'ютерних технологій. Ми живемо в період глобального технічного прогресу, який є важливим фактором появи нових лексичних сленгових одиниць. Сьогодні майже все обертається навколо галузі комп'ютерних технологій, саме тому стільки слів та фраз походить із комп'ютерного жаргону. Інтернет, його величезний потенціал та стрімкий розвиток комп'ютерних технологій приваблюють молодь. У зв'язку з цим з'явилося багато нових жаргонів та жаргонів саме з цієї сфери діяльності. Комп'ютерний сленг розмовляє мовою у звичних кольорах. Він, як і інший сленг, має багато англійської мови. Багато слів було запозичено в інших професійних груп. Наприклад: «чайник» (програміст або новачок) з автомобільного сленгу. Але все-таки найпопулярнішою з найпопулярніших є метод метафори. Крім того, молодь сленг часто використовує словесні та

асоціативні метафори, які іноді означають одне і те ж. Наприклад: «гальмувати» (молодіжний) – повільно думати, погано розмірковувати і байдикувати, проводити час за комп'ютерними іграми. Багато слів комп'ютерного сленгу утворюються шляхом словотворення[27;53]. Наприклад: «бродилка» – від «бродити» за допомогою суфікса «К» – гра, де герой закидається в певну місцевість з метою знайти щось або врятувати кого потрібно. Іноземні мовні напрямки не менш важливі. Зараз популярні все більше сленгових одиниць, створених іноземними мовами: англійською, німецькою та французькою. Англійська мова вважається найпопулярнішою та перспективною мовою для молоді. Тому багато сленгів запозичені з англійської мови. Цікаво, що ці лексичні новоутворення розуміють навіть люди, які протягом усього життя не вивчали англійську, тому сленг та сленгові вирази вливаються в сучасну мову. Англіцизм відображає нові реалії в науці, техніці, економіці, молодіжній культурі [2;30]

Важливо пам'ятати, що хобі та інтереси молоді сьогодні також відіграють важливу роль у створенні сленгових одиниць. Молоді люди мають різні захоплення. Світ жаргону та сленгу асоціюється з особливою, яскравою та оригінальною пристрасстю. Футбол дуже популярний поколіннями, саме тому в цій області багато жаргонів. У це джерело включає молодий сленг для аніме, який так популярний сьогодні в субкультурі. Любителів аніме називають художниками аніме. Аніме – це насамперед назва анімаційного фільму, знятого в Японії. Перші мультфільми датуються серединою 20 століття. Цікаво, що анімізм як молода культура взагалі не має ідеології, але добре представлений характерним сленгом, багатим на японські слова, часом в українському стилі. Сьогодні створено тлумачні словники з питань сучасної анімованої культури.

Насправді немає сфер соціальної, наукової, культурної чи політичної діяльності, які не були б основою для створення нових сленгових одиниць. Іноді людина навіть не замислюється, що майже п'ятдесят відсотків її

розмовної мови займає сленг, жаргон та інші стилістично скорочені лексичні елементи.

Будь-який сленг чи жаргон має обмежену сферу застосування. Сюди входять люди різних соціальних класів. Кожна група розмовляє своєю мовою. Наприклад, для злочинця в одній галузі праці важко зрозуміти злочинця в іншій галузі праці. І тепер усі види об'єдналися в одному злочинному жаргоні[41]. Однак деякий жаргон міцно вкоренився в мові. Ми використовуємо слова, не знаючи, що їх іноді використовували шахраї. Окрім того, "шахраї" – це також жаргонне слово, і його використання в суспільстві часом буває грубим. Для фактів та понять, які особливо важливі у житті та свідомості молодих людей, сленг створює ознаки, що вказують на те, що в літературній мові немає окремих знаків, а отже, багатство загальних та квазісинонімічних стосунків у жаргоні. Квазісиноніми – це уявні, зайві синоніми, які мають однакові варіанти одного і того ж поняття, відрізняються лише варіацією образів [48;62]. Отож, квазісиноніми мають повне узгодження за значенням і є повністю рівнозначними словами, які не мають відмінностей у значенні та стилі і служать лише для позначення різноманітності мовлення. Лексика та фразеологія сленгу емоційно багата. Ця мова виражає симпатію, уподобання молодих людей або, навпаки, антипатію. Сленгові емоції пов'язані з відгуками, яких існує лише два: позитивні та негативні. І засобів виразності набагато більше у другої, ніж у першої, тобто кількість одиниць із позитивною емоційною оцінкою порівняно невелика.

Молодь вважає привабливим факт сленгу, оскільки він суперечить загальноновизнаним нормам і несе дещо смішний емоційний заряд. Головне в цій справі – оригінальність. У сучасному молодіжному жаргоні існує велика кількість оцінювальних слів зіставного значення, але мова не терпить дублетів в обох випадках. Взагалі кажучи, оцінні слова, як правило, пристосовуються до мовної моди і тому швидко поширюються серед молоді,

але іноді при широкому вживанні вони можуть втратити своє красномовство у вигляді мовних знаків.

Багато сленгових одиниць та жаргонів з'являються завдяки прагненню молодих людей висловлювати свої думки більш яскраво та емоційно[25]. Сленг постійно утворює слово. В його основі лежить принцип мовної гри. Найголовніше у сленгових фразах – це, як правило, гра та комічний ефект. Для молоді важливим є не лише текст звіту, а й спосіб його висловлення, щоб вони могли до нього дійти як цікавого оповідача.

#### **1.4. Особливості вивчення сленгу у психологічній науці**

Молодіжний сленг на сьогоднішній день ще не став предметом детального аналізу ні з боку лінгвістики, ні з боку психології. Темі сленгу у більшості підручників виділено дуже мало місця. Швидше за все це пов'язано з тим, що й досі в науці побутує негативне, заперечне ставлення до сленгу як периферійного, брутального, субстандартизованого явища мови, що не має права на вивчення та відповідну лексикографічну фіксацію. У контексті сучасної української мови соціально варіативна лексика потребує спеціального дослідження, бо сленг як соціолект є органічною частиною української мови, одним із її функціональних стилів, яким послуговуються зазвичай студенти – носії мови з відносно високим рівнем освіти [52;31]. Зі сторони психології також не надають великого значення цим утворенням, але щодо цього питання можна довго сперечатися. Як вже зазначалося: спілкування – це один з найважливіших компонентів життєдіяльності молоді, відповідно досліджуючи мовлення молоді можна дуже багато дізнатися про їх мислення, ставлення до себе та оточуючого, що безпосередньо є важливим у розумінні молоді.

Деякі науковці вважають, що сленг це «особлива зона небезпеки», яку можна охарактеризувати як збіднену лексику, з неграмотною будовою фаз, нечітким формулюванням речень. Але Олена Кондратюк зовсім не згодна з такими твердженнями і зазначає, що актуалізація ненормативної лексики й



інтересу до неї свідчить не про брак культури та грамотності, а про симптоматичні тектонічні зміни в культурному пласті. Сленгові слова та вирази на кшталт *«мозги закипіли»*, *«з'їхати з теми»*, *«шарити в музиці»*, *«втикати в філософію»*, *«ганяти понти»* є зразком не мовного збіднення, а зумовлені тенденцією демократизації суспільства та мови в цілому [16].

Якщо ж розглядати сленг зі сторони психології, то тут погляди можуть ще більше розходитися. З однієї сторони сленг виступає як своєрідний «шифр» певного молодіжного угруповання, який їх зближує між собою і дозволяє повністю виражати свої думки та почуття, які будуть розуміти тільки члени групи. Якщо ж поглянути на цю ситуацію зі сторони батьків, вчителів, то тут вже цілком плачевна ситуація нерозуміння «старшим» поколінням молоді і не розуміння молоддю, що існує певна культура спілкування, якої потрібно дотримуватися. Досить часто молоді люди не задумуються про те, коли доречно вживати сленг, а коли не зовсім. Більшість молоді просто не розуміє, що при спілкуванні з однолітками вживання сленгових утворень – це нормально, але при спілкуванні з батьками, вчителями, викладачами – це не зовсім доречно.

Для того, щоб дослідити як найбільшу кількість молоді, яка відноситься до різноманітних соціальних угруповань потрібно використати різні види методів та методик.

Психологія суттєво відрізняється своїми методами від інших наук. Специфіка психічної дійсності вимагає розробки й застосування спеціальних методів її пізнання та формування. Тому у створенні свого методичного інструментарію психологічна наука спирається на певні методологічні принципи. Найголовнішими такими вимогами є об'єктивність, генетичний підхід, системність, особистісний підхід, індивідуалізація, єдність теорії та практики. У психологічному дослідженні вагоме місце посідає вивчення об'єктивних умов виникнення та функціонування, об'єктивних проявів психічних явищ. Психічні функції неможливо безпосередньо сприймати внутрішнім зором. Наукове вивчення психіки стає можливим завдяки

опосередкованому аналізу і синтезу об'єктивних проявів психіки у процесах та продуктах діяльності й поведінки людини.

Методи в психології логічно розділити на дві групи: пізнавальні (дослідницькі) методи; методи активного впливу на особистість. Оскільки сам процес дослідження складається декількох етапів: підготовки, збирання, обробки, інтерпретації фактичних даних та формулювання висновків. Відповідно цим етапам Б.Г.Ананьєв вирізняє такі групи методів:

- організаційні (у цю групу входять порівняльний, лонгітюдний, комплексний);
- емпіричні (у цю групу входять обсерваційні, експериментальні, психодіагностичні методи, праксиметричні та біографічні методи);
- обробки даних (кількісні та якісні методи аналізу);
- інтерпретаційні методи (різні варіанти генетичного та структурного методів) [44;73].

Якщо розглядати першу групу методів, то найбільш оптимальним є метод порівняння, а саме порівняльно-онтогенетичне дослідження метою якого є дослідження особливостей психіки людей різного віку. Цей метод використовували для визначення вікових груп, які оперують певною групою сленгових термінів, виділяли вікові проміжки найчастішого вживання сленгів, також віковий розподіл згідно рівня їх усвідомленого вживання. Отже, за допомогою цього методу можна зібрати інформацію для подальшого аналізу вікових особливостей вживання сленгів. Також використовували порівняльно-соціальне дослідження, метою якого є вивчення досліджуваних, які знаходяться в різних соціальних умовах, що теж є рисою, яка характеризуватиме вживання/невживання сленгів, їх форму та мету використання у своєму мовленні. Для достовірності дослідження є важливим чи «сидить» людина у соціальних мережах чи ні, цікавиться «тітокерами» чи надає перевагу «нульовим». Ці всі показники надзвичайно важливі.

Щодо другої групи методів, то спостереження, як метод психологічного дослідження, який полягає у спостереженні за об'єктом дослідження, реєстрації та поясненні психологічних фактів відіграє ключову роль, оскільки лише спостереженню психіка відкриває себе як осередок життя людини, тобто у її цілісності й повноті. Важливим у цьому методі є те, що під час спостереження не порушується природний хід психологічних явищ. Життєве, зовнішнє, вільне спостереження як види методу спостережень може дати набагато більше інформації ніж інші.

Для збору інформації доцільно використовувати опитування – метод збору соціальної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (інтерв'ю) чи опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування соціолога та респондента через реєстрацію відповідей респондентів на сформульовані запитання. Методи опитування поділяють, своєю чергою, на:

- анкетування;
- інтерв'ювання [44;91].

Анкетування являє собою збирання інформації письмовим заповненням заздалегідь розроблених анкет. Відповідно, анкета – це тиражований, упорядкований за формою та змістом набір запитань у формі опитувального листка[44;92].

Саме анкетування має істотну перевагу так як потребує набагато менше часу ніж інтерв'ю і їх поширювати значно легше, тобто не обов'язково підходити до кожної людини окремо, а можна просто скласти анкети і розіслати їх в соціальних мережах, що значно спрощує збір інформації. Ще одна вагома перевага методу анкетування – це анонімність відповідей, що підвищує їхню вірогідність. Під час розробки анкет важливо дотримуватися правил:

- зміст запитань має відповідати темі та завданням дослідження;
- форма запитань має відповідати портретові передбачуваного респондента;

- запитання мають бути короткими, зрозумілими, доступними для опитуваних;

- анкета має бути охайно оформленою;

- бажано її складати так, щоб вона надалі була придатною для комп'ютерного опрацювання[44;93].

Під час складання анкет запитання потрібно розбивати на так звані смислові блоки, розміщувати їх за логічною послідовністю. І враховувати, що анкета складається з чотирьох частин:

- вступної – це пояснення мети дослідження та як заповнювати бланк;

- статусної – це запитання, відповіді на які дають уявлення про соціально-демографічну характеристику особи;

- основної – це питання, що безпосередньо стосуються теми дослідження;

- заключної – надається можливість у вільній формі висловити свій погляд на будь-які питання, що стосуються досліджуваної теми.

Після проведення анкетування доцільно звернутися до методів психолінгвістики. Одним з найбільш поширених методів психолінгвістики є асоціативний експеримент. *Асоціація* – це зв'язок між певними об'єктами або явищами, заснований на особистісному, суб'єктивному досвіді. Цей метод можна трансформувати під наше дослідження у використати його у такому вигляді: піддослідному дали перелік популярних на сьогоднішній день сленгів на які треба відповісти звичайним, літературним словом, без тривалого міркування. Піддослідними були як молоді люди, так і старше покоління: від 12 до 60 років.

Існує кілька видів асоціативного експерименту:

1. *Вільний*. Досліджуваним не ставиться ніяких обмежень на реакції.

2. *Спрямовуючий*. Досліджуваним пропонується дати асоціації певного граматичного або семантичного класу (наприклад, дібрати відповідний прикметник до іменника).

3. *Ланцюговий*. Досліджуваним пропонують реагувати на стимул кількома асоціаціями (наприклад, дати за 20 секунд 10 реакцій).

Метод асоціативного експерименту є одним із найбільш адекватних способів оцінки семантичних полів. На думку багатьох науковців, людина в мовленнєвій діяльності оперує не просто словами, а семантичними полями, й саме з них вона відбирає потрібне слово, щоб точно виразити власну думку. Метод асоціацій дає змогу визначити активний словник людини, а також особливості розуміння значення й смислу слова. Отримані результати асоціативного експерименту відображають динамічні особливості мовленнєво-мисленнєвої діяльності, пов'язані зі збудженням чи гальмуванням нервових процесів. Слід зазначити, що асоціативний зв'язок у відповіді не випадковий, а залежить від життєвої ситуації. Безсумнівний і вплив рівня освіти людини на її лексичний запас. На характер асоціацій впливають вік, географічні умови, професія людини, культурно-історичні традиції народу [34; 42].

Після отримання всіх результатів спостереження, анкетування, асоціативного експерименту варто провести кількісний та якісний аналіз для того, щоб скласти статистику ставлення до сленгу і його використання, визначити причину і все ж таки зробити висновок наскільки це позитивне чи негативне явище. Провівши аналіз отримані результати систематизуємо і зробимо висновки.

### **Висновки до першого розділу**

Аналіз літературних джерел дозволяє визначити наступне. У кожній соціальної групи, а особливо в субкультуральних угруповувань, існує власна система цінностей, свій тип поведінки і відповідно своя мовленнєва система – сленги – це соціолект певної групи об'єднаної спільними інтересами. Також визначили, що використання іншої сленгової мови – це як психологічний захист від старшого покоління, від якого часто виходить психологічний тиск, особливо ця тема актуальна у відносинах батьків-дітей.

Цей же сленг дозволяє молоді відчувати певну єдність у своїх компаніях, тобто задовольняти свою потребу в приналежності до соціальної одиниці, чим досягається і відчуття безпеки. І залежно від того, до якої групи приєднується молода людина таким буде її мовлення. То ж відповідно основним критерієм для класифікації сленгу виступає рід зайнятості угруповання.

Основним джерелом поповнення сленгу англійська мова, яка на сьогоднішній день є найпопулярнішою у світовому просторі. Сленги утворюються різними способами це кальки, напівкальки, звичайний переклад, надання словам особливого емоційного наповнення.

Найбільш актуальні методи дослідження сленгів це порівняння, а особливо порівняльно-онтогенетичне дослідження метою якого є дослідження особливостей психіки людей різного віку, опитування як очне, так і дистанційне, спостереження – важливим у цьому методі є те, що під час спостереження не порушується природний хід психологічних явищ.

## Розділ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ФЕНОМЕНУ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

## 2.1. Обґрунтування психодіагностичного інструментарію та процедури емпіричного дослідження

**Метою** нашої роботи є дослідження явища молодіжного сленгу як соціально-психологічного феномена.

На констатуючому етапі ми поставили перед собою наступні **завдання**:

- дослідити особливості сприйняття сленгової культури представниками різних поколінь;
- визначити рівень адекватності використання сленгу у мовленні молоддю.

Для вирішення цих завдань і досягнення поставленої мети потрібно правильно підібрати методи психологічного дослідження і сформувати вибірккову групу.

Для того, щоб сформувати вибірккову групу було враховано три основні її параметри:

1. *Об'єм вибіркової групи.* Відповідного до плану дослідження загальний об'єм вибірки включає 100 осіб.

2. *Тип та процедура відбору.* При формуванні вибірки було використано спосіб випадкової стратифікації. До групи досліджуваних входять

Усіх, хто брав участь у досліді було розділено на дві дослідницькі групи:

- експериментальна група досліджуваних А (100 чоловік)
- контрольна група Б студенти різних спеціальностей віком 18 - 22 роки (20 чоловік)

3. *Якість вибірки.*

Характеристики основної групи досліджуваних відповідають наступним критеріям:

- респонденти віком від 12 до 56 років;
- люди різних соціальних груп і достатків;
- неоднакової професійної зайнятості

З метою підвищення репрезентативності вибірки припускається порівняльний аналіз емпіричних даних основної групи А та контрольної групи Б.

Для того, щоб охопити як найбільшу кількість молоді, яка відноситься до різноманітних соціальних угруповань потрібно використати різні види методів та методик.

У створенні свого методичного інструментарію для дослідження ми спиралися на певні методологічні принципи. Найголовнішими такими вимогами є об'єктивність, системність, особистісний підхід, індивідуалізація, єдність теорії та практики. Для нашого дослідження є важливим вивчення об'єктивних умов виникнення та функціонування, об'єктивних проявів психічних явищ. Психічні функції неможливо безпосередньо сприймати внутрішнім зором. Наукове вивчення психіки стає можливим завдяки опосередкованому аналізу і синтезу об'єктивних проявів психіки у процесах та продуктах діяльності й поведінки людини. Тому ми ретельно підбирали інструментарій для дослідження.

Опис психодіагностичних засобів:

Під час дослідження ми використовували методи порівняння. Використали два підвиди цього методу: *порівняльно-онтогенетичний* – для дослідження особливостей психіки людей різного віку і сприйняття різниці сприйняття і оперування сленгом, також для аналізу психічних особливостей використання сленгу різними віковими категоріями; *порівняльно-соціальний* – для вивчення досліджуваних, які знаходяться в різних соціальних умовах, що теж є рисою, яка характеризуватиме вживання/невживання сленгів, їх форму та мету використання у своєму мовленні.



Одним із найважливіших методів збору інформації, які ми використовували – *спостереження*. Ми спостерігали за мовленням досліджуваних у природньому середовищі і під час спостереження не порушувався природний хід психологічних явищ. Під час дослідження використовували як стороннє так і включене спостереження, що дало змогу включити в роботу ще один вид – самоспостереження. Незважаючи на його суб'єктивність ми мали можливість спостерігати за собою, своїми відчуттями і порівняти з аналогічними даними, які були здобуті в результаті стороннього спостереження.

Ще дин з важливих методів збору інформації, який ми використали – *опитування*. Основний збір інформації припав саме на анкетування, що являє собою збирання інформації письмовим заповненням заздалегідь розроблених анкет. Ми розробили анкети за допомогою сервісу Google Форми, що значно спростило збір інформації. Саме анкетування має істотну перевагу так як потребує набагато менше часу ніж інтерв'ю і їх поширювати значно легше, тобто не обов'язково підходити до кожної людини окремо, а можна просто скласти анкети і розіслати їх в соціальних мережах, що значно спрощує збір інформації. Ще одна вагома перевага методу анкетування – це анонімність відповідей, що підвищує їхню вірогідність.

Під час складання анкет запитання розбили на так звані смислові блоки, розміщували їх за логічною послідовністю. Анкета умовно складалась з чотирьох частин: перша частина вступна, де вказана мета дослідження і правила заповнення бланків, оскільки збір інформації, в основному, був дистанційним – через мережу Інтернет, то ця частина була надзвичайно важлива. Друга частина – збір інформації, яка дає уявлення соціально-демографічну характеристику особи; третя – це основна частина, яка містила питання, що безпосередньо стосуються теми дослідження; і четверта – остання частина в якій респондент має можливість висловити у довільній формі свої думки щодо досліджуваної теми. За структурою запитань було обрано відкриту форму, де запитання, на які опитуваний може дати

самостійну відповідь у вільній формі (не запропоновано жодних варіантів відповідей, і респондент може висловлюватися на власний розсуд). В основному це прямі питання, оскільки дають змогу одержати інформацію безпосередньо від респондента.

Проведено як очне анкетування, так і заочне. Очний вид анкетування найнадійніший, бо гарантує добросовісне заповнення анкет, майже стовідсоткове їх повернення, в той час як заочне має чимало недоліків: неповне повернення анкет, отримання відповіді не від тих, кому надсилались анкети; групове заповнення; використання порад інших осіб або користування глобальною мережею Інтернет, з чим ми зустрілися під час проведення такого анкетування. У вступній частині анкети було вказано, щоб не користувалися Інтернетом, а писали тільки те, що знають, але у відповідях деякі респонденти користувалися додатковими джерелами. В питанні «Назвіть і поясніть сленги, які Ви вживаєте у своєму мовленні» іноді просто перераховували слова без пояснень, іноді писали, що не знають, хоча в попередніх питаннях вказали, що близько 30% слів у їхньому мовленні – сленги. Водночас заочне анкетування дало змогу швидше і більшу кількість респондентів опитати на значній території. Заочне анкетування проводили в соціальних мережах, проводилося анонімно, що підвищило репрезентативність інформації про особистість.

Ми розробили 2 опитувальники.

*Опитувальник 1* (додаток А) включає 12 питань. Усі питання стосуються теми дослідження. На початку анкети привітання і пояснення її мети, далі – інструкція як заповнювати і також було наголошено, що це збір даних для статистики і відповідати потрібно самостійно не користуючись підручними засобами та допомогою інших. Після привітання у вступній частині містяться питання про стать та вік, що допоможе визначити віковий проміжок протягом якого найчастіше вживаються сленги та наскільки усвідомлено їх використовують у різні періоди життя, а також ми зможемо дати відповідь на питання: «Хто більше використовує у своєму мовленні сленгізми дівчата чи

хлопці?»). Так як вживання сленгів у мовленні може напряму залежати від роду діяльності людини, то наступне питання: «Чим займаєтеся? (якщо навчаєтеся, то яку професію хочете освоїти/якщо студент, то на якому факультеті/ якщо працюєте, то ким)». Це питання допоможе відсіяти професіоналізми від сленгів.

Основна частина анкетування починається з питання «Що таке сленг?», щоб знати на скільки людина розуміє про що йде мова і це питання також можна вважати актуалізуючим. Після цього відразу питання «Як Ви ставитеся до вживання у мові сленгових слів?», «Чи Ви вживаєте у своєму мовленні сленги? Якщо так, то чому?», «Наскільки часто Ви вживаєте їх? Який відсоток сленгів у Вашій мові?» для того, щоб вияснити ставлення людини до сленгів і наскільки часто вона їх вживає у своєму мовленні. У заключній частині анкетування у кожного респондента була можливість висловити свою думку щодо цієї теми.

*Опитувальник 2* (додаток Б) створений з використанням шкальних технологій і основною, його метою було вирішити завдання щодо адекватності вживання сленгів у мовленні. Респондентам було запропоновано відповісти на питання за шкалою. Наприклад: «Оцініть за шкалою від 1 до 6 чи використовуєте сленги при спілкуванні з батькам?, де 1 – постійно, а 6 – ніколи» Таким чином респондент сам оцінює на скільки часто він говорить сленги при комунікуванні з батьками. За допомогою цього опитувальника ми зможемо визначити рівень адекватності у використанні сленгу молодими людьми. Опитувальник складається з 6 тверджень. Усі твердження створені для визначення рівня адекватності у використанні сленгу. Після заповнення опитувальника можна відразу дізнатися результат за допомогою математичних підрахунків: загальну кількість балів розділити на 6 питань і якщо результат:

1 - 2 – низький рівень адекватності

3 - 4 – середній рівень адекватності

5 - 6 – високий рівень адекватності

Після проведення анкетування звернулися до методів психолінгвістики. Одним з найбільш поширених методів психолінгвістики є асоціативний експеримент. *Асоціація* – це зв'язок між певними об'єктами або явищами, заснований на особистісному, суб'єктивному досвіді. Цей метод ми трансформували під наше дослідження у використали його у такому вигляді: піддослідному дали перелік популярних на сьогоднішній день сленгів на які треба відповісти звичайним, літературним словом, без тривалого міркування. Піддослідними були люди від 30 до 60 років. Мета цього експерименту полягає у визначенні відсотку старшого покоління, яке не розуміє значення сленгу для того, щоб знову ж таки довести або спростувати важливість питання адекватності використання сленгів. Ми використовували під час дослідження вільний вид асоціативного експерименту, де в респондента не було жодних обмежень. На характер асоціацій впливають вік, географічні умови, професія людини, культурно-історичні традиції народу

Метод асоціацій дає змогу визначити активний словник людини, а також особливості розуміння значення й смислу слова.

Після отримання всіх результатів спостереження, анкетування, асоціативного експерименту ми робимо кількісний та якісний аналіз для того, щоб скласти статистику ставлення до сленгу і його використання, визначити причину і все ж таки зробити висновок наскільки адекватно сучасна молодь використовує сленг у своєму мовленні. Провівши аналіз отримані результати систематизуємо і зробимо висновки.

*Дослідження проводилося поетапно:*

*I етап*

З метою виявлення причин і частоти вживання сленгів у мовленні було використано опитувальник 1

*II етап*

З метою дослідження ступеня адекватності використання сленгів було використано опитувальник 2

*III етап*

З метою визначення ступеня розуміння старшим поколінням молодіжного сленгу було використано асоціативний експеримент.

## 2.2 Аналіз отриманих даних

Проведені спостереження за спілкуванням підлітків і молоді засвідчили широкий спектр вживання молодими людьми сленгових неологізмів. Ми опитали 100 людей різного віку від 12 років до 56 років. Метою опитування такої різної вікової категорії було визначити, в якому віці і наскільки розуміють люди сленги сучасної молоді, ставлення до вживання сленгів у різний віковий період життя. Респондентам було запропоновано заповнити анкети такого змісту:

*Чим ви займаєтеся на даний час? (якщо навчаєтеся, то яку професію хочете освоїти/якщо студент, то на якому факультеті/ якщо працюєте, то ким)*

*Якою мовою розмовляєте?*

*Що таке «сленг»?*

*Як Ви ставитесь до вживання у мові сленгових слів?*

*Чи Ви вживаєте у своєму мовленні сленги? Якщо так, то чому?*

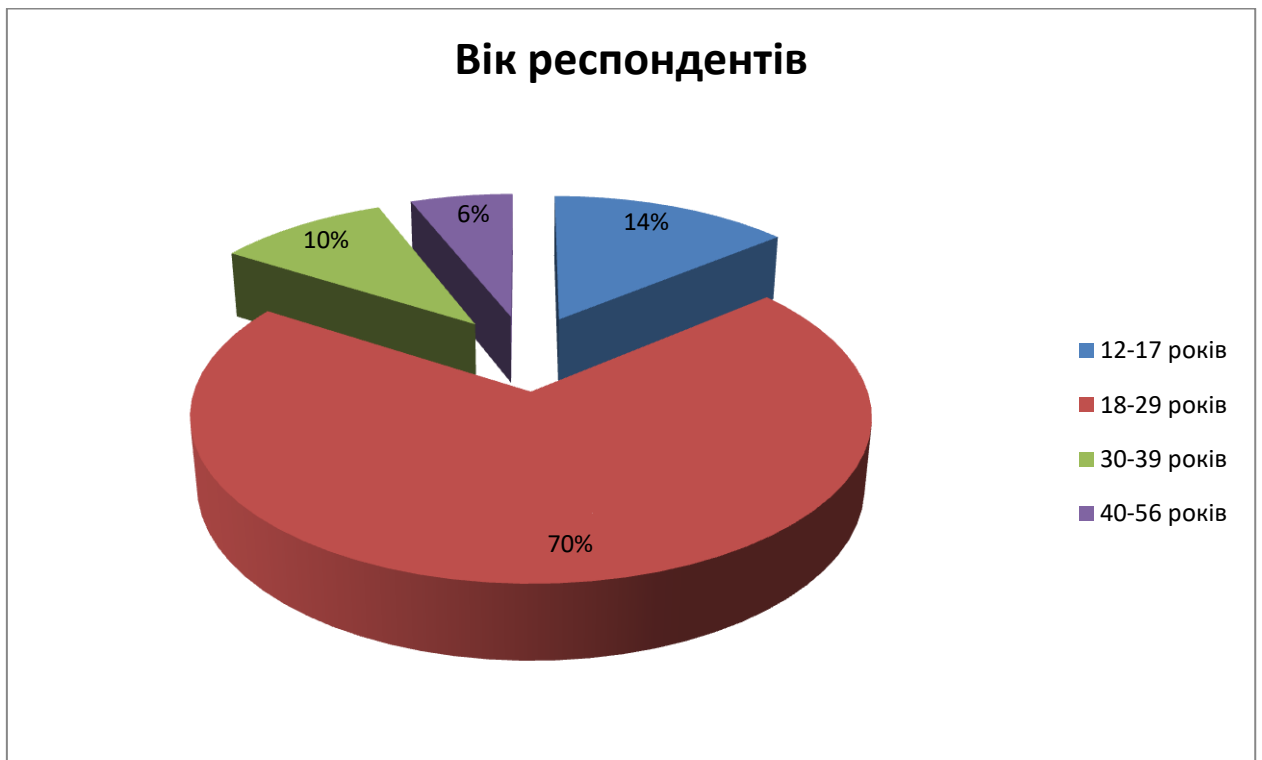
*Наскільки часто Ви вживаєте їх?*

*Який відсоток сленгів у Вашій мові?*

*При спілкуванні з ким ви можете виживати сленги (друзі, знайомі, однолітки, батьки, старші, колеги/однокласники/одногрупники чи з усіма) ?*

*Вкажіть сленгові слова та вирази, які Ви вживаєте найчастіше. Поясніть їх.*

В результаті опитування пройшли 78 дівчат/жінок і 22 хлопця/чоловіки. Щодо віку, то серед опитуваних переважала категорія 18 – 29 років – близько 70% відсотків. Розподіл по вікових групах зроблений включаючи результати дослідження.

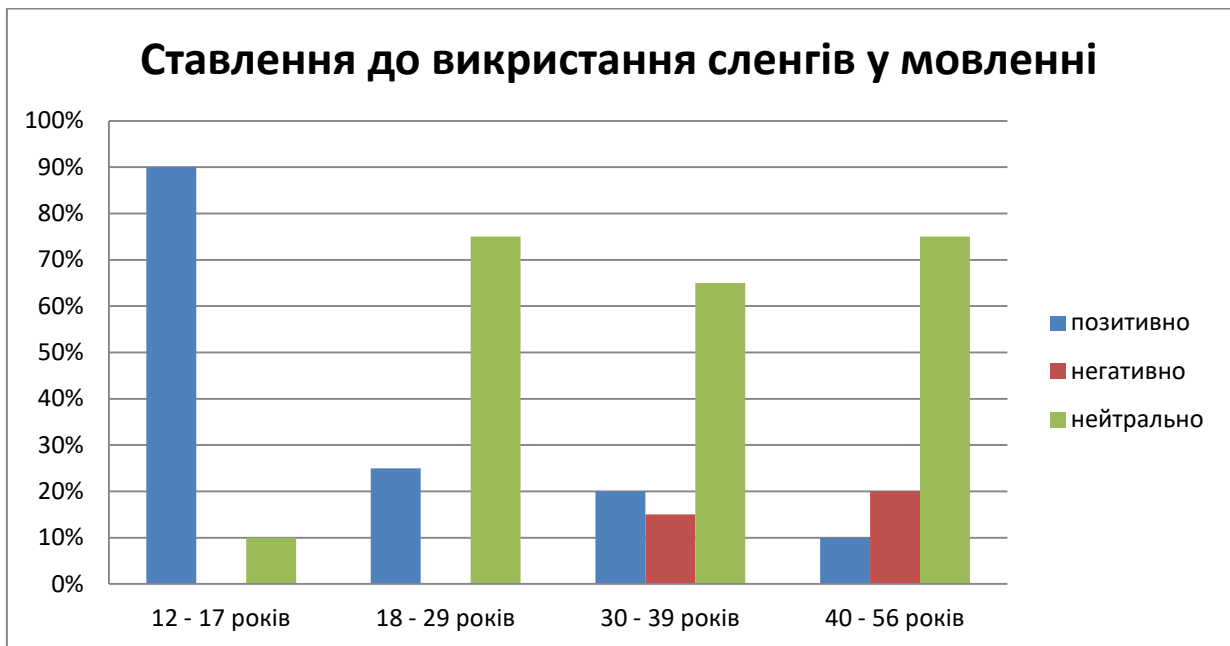


*Рис. 2.1. Розподіл по вікових групах*

Зважаючи на ці результати надалі ми у більшій мірі будемо аналізувати вже вікову категорію 18 – 29 років(див. рис. 2.1).

Якщо ж проаналізувати питання: «*Як Ви ставитеся до вживання у мові сленгових слів?*», то більшість опитуваних вказали, що ставляться нейтрально до вживання сленгів у мовленні, але при цьому відсоток використання сленгів ними самими складає – в середньому 45%.

З отриманих результатів можна зробити висновок, що чим молодша людина, тим позитивніше ставлення до вживання у мовленні сленгів. Починаючи з групи 30 – 39 років зростає негативне ставлення до сленгів(див. рис. 2.2) у той час, коли серед людей віком 12 – 30 років взагалі протягом дослідження нам не зустрілися, які повністю негативно відносяться до сленгу.



*Рис. 2.2. Ставлення до використання сленгів у мовленні різними віковими групами*

У віці 12 – 17 років найбільший відсоток позитивного ставлення до сленгів і тільки декілька підлітків вказали на нейтральне відношення до цього фактору. У дорослішому віці відсоток нейтрального відношення вже переважає над відсотком позитивного ставлення. Протягом дослідження, звичайно, зустрічалися люди, які категорично проти сленгізмів у мовленні і серед відповідей можна виділити «*топ*» причин негативного ставлення:

- сленги засмічують українську мову і знецінюють її;
- більшість людей не розуміють значення тих чи інших сленгів і часто виникають непорозуміння щодо значення слова;
- деяка молодь сленг використовує замість нормованої мови у всіх сферах життя: повсякденному, при спілкуванні з батьками, вчителями, дорослими, при діловому спілкуванні, що не є припустимим.

Однак, ці доводи абсолютно поверхневі, без спроби проникнення в значення яке відіграє система сленгу для людей, які застосовують його у своєму мовленні. Для того щоб визначити шкоду чи користь приносить сленг для загальної лексики слід зрозуміти його психологічну природу – його завдання, точніше рішення ним певних завдань для людей, які його

вживають. Очевидно, що велика і найбільш важлива частина цих завдань лежить в сфері несвідомого.

Проводячи опитування ми помітили, що досить велика кількість респондентів у питанні, де потрібно написати сленги, які найчастіше вживають вказували професіоналізми – це слова, що використовуються невеликими групами людей, об'єднаних певною професією [38]. Дехто вказував професійні сленги. Варто уточнити, що між професіоналізмами і професійними сленгами є велика різниця: професіоналізми – це насамперед термінологія, притаманна тій чи іншій галузі науки, техніки, мистецтва, а професійні сленги належать більш до просторічної мови. Один із респондентів працює у туристичній фірмі і вказав саме професійний сленг, наприклад, *«туріки»*, що звичайною мовою означає турист, або *«бігунки»* – ті, хто шукає знижку і відвідали більшість агенств міста, щоб її знайти. Цікавим також є те, що слово *«бігунки»* має ще й інше значення: обхідний лист або ж документ з яким студент закриває свої *«хвости»* – академічну заборгованість. Або ж інший респондент за професією будівельник і відповідно в своєму мовленні вживає сленги своєї професії: *«жила»* – провід, *«ніша»* – углублення в стіні під елемент декору, *«пайка»* – з'єднання труб та інші.

Професійний сленг є, з одного боку, відзеркаленням культурного та інтелектуального рівня суспільства, а з другого - констатацією того факту, що незалежно від рівня освіти у будь-якого фахівця іноді виникає бажання "розрядитися", " випустити пару" через вживання лінгвальних маргінальних одиниць. Виконують важливу номінативно-комунікативну функцію, вони точно називають деталь виробу, ланку технологічного процесу чи певне поняття й у такий спосіб сприяють кращому взаєморозумінню між працівниками однієї сфери діяльності.

Так як серед віку респондентів переважає період студентства, то часто трапляється, що одна людина вживає у мовленні як сучасний молодіжний сленг, так і професійний. Кожен студент намагається підзаробити протягом



навчання і серед них дуже часто зустрічаються працівники контакт-центру, які говорять не «абонент», а «абон», не «некоректна фіксація», а «некор», не «рекомендація», а «реки(i)» та інші. Останнє слово співпадає повністю із мовою сучасної музичної платформи Тік Ток. Коли ці студенти приходять з роботи в «общагу», тобто гуртожиток, то вживають у мовленні молодіжні сленги у перемішку зі студентськими. З чого можна зробити висновок, що одна людина може бути носієм декількох видів сленгів одночасно.

Сленги змінюються і ті сленги, які були актуальні ще 10 років назад зараз вже відійшли в історію. Хотіли б уточнити, що це не стосується професіоналізмів, але ми почали говорити про студентський сленг і тут вже питання куди його віднести чи до професійного чи до молодіжного. З однієї сторони сленг студентів можна віднести до професійного, але з іншого – це молодь і відповідно молодіжний. Але молодіжний сленг постійно змінюється, а студентський – залишається таким же і може тільки розширюватися. Наприклад, студентський квиток як в «нульових» – у 2000-х називали «студаком» так і у двадцять першому столітті це слово збереглося. Це стосується більшості сленгів із мовлення студентів. Але все ж таки дослідники студентський сленг відносять до молодіжного. А слова «універ» у значенні університет, «зубр», «ботан», «зубрило», «заучка» – той, хто сумлінно навчається, «профа» – «Профспілка студентів», «хвіст» – академічна заборгованість постійно будуть в активному словнику кожного студента. Також має велике значення на використання сленгів у мовленні яку професію освоює студент.

Ми визначилися зі ставлення респондентів до використання у мовленні сленгів, причиною їх використання, але не менш важливим є питання щодо того наскільки засленговане мовлення їх самих. Отож, згідно даних, які ми отримали під час дослідження приблизно у 40% опитуваних сленги заповнили їх мовлення на 28-30%, але це якщо аналізувати повністю всі сфери життя, якщо ж до уваги брати лише однолітків, друзів, то цей відсоток зростає до 50%. У 30% – використовують лише 5-12% сленгів від усього

мовлення, а лише 12% опитуваних стверджують, що ніколи не вживають сленгів у своєму мовленні. І 18% опитуваних стверджують, що відсоток сленгів у їх мовленні сягає 60% – це переважно підлітки. Це тільки увити, що більшість слів, які вживають ці люди – це сленги! Наведемо відразу приклад таких речень: «*Виявилось, що якщо не шарии, то стопроц візьмеш паль на своє*», що означає: «Якщо нічого не розумієш в моді, то можна взяти підробку на обміні речами». Прочитавши перше речення важко зрозуміти сенс сказаного. Відразу ж виникає безліч питань: «При спілкуванні з ким Ви можете дозволити собі використовувати таку велику кількість сленгів?»; «Яку мету переслідуєте використовуючи у мовленні сленги при спілкуванні з батьками, викладачами, дорослими?»; «Чи розуміють старші люди Ваше сленговане мовлення?» та інші.

Для того, щоб дати відповіді на ці питання ми більш детально поспілкувалися з цими респондентами. Молодь, мовлення якої складається в більшості зі сленгів, вважає «*прикольним*» розмовляти зі старшими сленгізмами і при цьому відчувати свою перевагу над ними, усвідомлювати свою приналежність до зовсім іншої, не стереотипної, соціальної групи. Такі люди зачасту вважають, що унормована українська літературна мова – це стереотипно і не «*круто*», бо ж сьогодні в «*тренді*» англійська мова. Якщо дивитися на сленг з такого погляду, то безсумнівно це негативне явище, яке «*калічить*» мову. Якщо таке говорить підліток, то можна поглянути на ці слова з призми підліткового максималізму і в такому випадку сленг розглядається як засіб самовираження підлітка. Але якщо ж таке говорить вже сформована особистість, що, до речі, теж не так вже й рідко зустрічається, то людину, яка вживає сленги, бо вважає, що її рідна мова це не сучасно і не красиво важко назвати інтелектуально розвиненою особистістю.

Цікавою є тема причин використання у мовленні слегових утворень. Вони досить різноманітні. Усі відповіді респондентів ми проаналізували і виділили які причини вживання сленгу найбільш розповсюджені:

- сленг краще передає інформацію, оскільки містить місткі по сенсу слова (одним словом можна виразити ціле речення) – 23%
- сленги набагато краще виражають емоції, в нормованій мові немає слів якими можна було б передати певні емоції – 27%
- мода (показує міру "просунутості" того, хто говорить, відповідність ровесникам, виділяє серед інших людей) – 20%
- вплив соціальних мереж – 25%
- маленький словниковий запас (мало читають, не знають, як по-іншому виразити думки, низький рівень культури) – 5%



**Рис. 2.3 Причини використання сленгу у мовленні**

Останню причину назвали респонденти віком 40 – 56 років, які досить таки негативно відносяться до вживання сленгу. Вони вважають, що сленг – це виключно негативне явище мовлення, бо вказує на неграмотність мовця. Ця думка дійсно має місце, але не по відношенню до всіх: якщо людина використовує сленги у своєму мовленні при спілкуванні з друзями, однолітками, колегами і це цілком не заважає їй спілкуватися з старшим поколінням, вчителями, викладачами, батьками нормативною мовою, то це аж ніяк не свідчить про її неграмотність, швидше навпаки, про її розвиненість. Важко назвати людину неосвіченою якщо вона може

сформулювати думки як за допомогою сленгів, так і за допомогою літературної мови. Але іноді зустрічаються люди, які вживають сленги, бо ними легше висловити думку, то от саме в таких людей недостатній словниковий запас і в такому аспекті сленги виступають не зовсім позитивним явищем у мовленні і радує те, що таких людей, згідного нашого дослідження, всього 5%.

Якщо проаналізувати відповіді респондентів, то перше місце займає те, що за допомогою сленгів можна висловити почуття, емоції коротше і влучно, деякі респонденти стверджують, що в українській мові недостатньо слів якими можна було б точно передати ту чи іншу емоцію. Наприклад, «кек» – цей невиразний звук висловлює іронічний сміх. Він перекочував в мову з інтернет-сленгу. «Кек» це злорадний смішок над кимось, хто потрапив у безглузду ситуацію. Часто «кеком» називають саму ситуацію або людину. Слово-відповідник в українській мові ми не знайшли, подібним можна вважати вигук «хіх», але це вже залежить від того яким голосом буде той вигук, чи присутня іронія при вигуку. Тобто сказавши «кек» виказує свою іронію при цьому не показуючи цього зовнішніми проявами, так би мовити «береже» свої емоції. Щодо переписок в інтернеті – це чудовий спосіб висловити свої емоції у письмовому вигляді.

Один з респондентів дав таку відповідь: *«це топово звучить і можна хайпанути»*, що означає: «топово» – сучане, модне, те, що знаходиться в топі – найкращий варіант із запропонованих або можливих; «хайп» – шум, ажіотаж, «те, що у всіх на вустах». На сленгу «хайп» означає «підняття галасу навколо чогось», а також «вчинок на показ». Наразі слово має здебільшого негативне значення: «хайпанути» – намагатися робити щось через те, що це в тренді, зіграти на модному. І такої ж думки притримується 20% респондентів.

В лідерах (див рис. 2.2.) щодо причин використання сленгів у мовленні є вплив соціальних мереж – 25%. Комп'ютерний світ розвивається, поповнюючи мову новими термінами, розбудовуючи значеннєву структуру

вже існуючих слів. При цьому Інтернет створює особливе середовище для розвитку неологізмів, у якому виникають як комп'ютерні терміноодиниці, так і сленгові мовні форми, що створюються в процесі спілкування користувачів соціальних мереж. Спілкування стало більш доступним і дешевим, для швидкого обміну інформацією розроблено багато засобів: електронну пошту, чати, блоги, форуми, служби обміну миттєвими повідомленнями, соціальні мережі, гостьові книги, телеконференції тощо. Однією з таких мереж є одна з «найтоповіших», тобто найвідоміших на сьогодні соцмереж, а точніше музичних платформ – Тік Ток, то це окремий всесвіт зі своїм сленгом, зірками, трендами і флешмобами. Майданчик дає можливість проявити себе, набрати аудиторію шанувальників і навіть заробляти гроші на рекламі. Музична платформа Тік Ток з'явилася на просторах інтернету не так давно. Але за невеликий проміжок часу вона встигла стати однією з найпопулярніших майданчиків з багатомільйонною аудиторією. Тік Ток можна назвати квінтесенцією Vine, Інстаграм і Снепчат, які дозволяють знімати короткі відеоролики під ритмічну і трендову музику. На музичному майданчику блогери публікують ролики, скетчі, реакції, танці. Тік Ток більше популярний серед підлітків.

Як показує статистика, більша частина аудиторії – це юні блогери, які намагаються стати популярними на світових трендах. Тому сформувався певний сленг яким спілкуються просунуті користувачі соціального майданчика і зрозуміти його людині, яка щойно зареєструвалася досить таки важко. Саме тому, щоб дослідити сленг тіктокерів ми протягом тривалого часу досліджували цю платформу, вивчали її мову.

«Чек» або «*Check*» в перекладі з англійської означає «перевіряти». У Тік Ток стали так називати відеоролики, в яких блогери перевіряють будь-які можливості сервісу на собі. Це окремий жанр роликів, які можуть бути не тільки розважальними, а й корисними. Можна перерахувати декілька напрямків в Тік Ток, які підійдуть під значення «Чек»: тестування функціоналу сайту після оновлень, доданих розробниками. Наприклад,

тіктокер може демонструвати нові додані маски, емодзі, фільтри або проведення побутових експериментів. У Tik Tok набирає популярність жанр відео в стилі «Що буде, якщо ...», де блогери проводять різноманітні домашні експерименти. Також в категорії «Чек» можна віднести перевірку купленого трендового товару або гаджета.

«Рек» або «рекі» – в скороченні означає слово «Рекомендація» або «Рекомендую». Топові блогери з багатомільйонною аудиторією практично завжди прагнуть потрапити в спеціальний розділ рекомендацій, який існує на музичному майданчику Tik Tok. Якщо це відбувається, то тіктокер привертає увагу публіки і набирає ще більшої популярності.

Також на цій молодіжній платформі частенько можна зустріти таке не то слово, схоже на вигук, не то аббревіатуру, «Ауф», що трактується по-різному: знак захоплення відеороликом, коли глядачі намагаються показати, що воно їм сподобалося; термін, який дає можливість зробити акцент на якійсь деталі з ролика. У слова «Ауф» є чимало синонімів-сленгів – «круто», «супер», «кайф», «зачот» та багато інших. Аббревіатура «Ауф» замінює довгі коментарі, які виражають захоплення.

Коли дівчині подобається хлопець, то думаємо, що такий симпатичний, красивий, але тіктокер відразу ж скаже «краш» у Tik Tok – це людина, до якої користувач відчуває симпатію і навіть закоханість. Раніше цей термін вживався в Twitter. Слово «краш» або «crash» в перекладі з англійської означає «тиснути», «м'яти». Але тіктокери переробили формат цього терміна і дали йому нове значення. Хоча це слово набуло популярності саме на цій платформі, але вже вийшло за її межі і проникло у мовлення молоді. Свідченням цього є пісня Клави Коки & NILETTO – «Краш».

Сучасна молодь великого значення надає стилю, кожен намагається бути «у тренді» і у зв'язку з цим з'являються відповідні слова – «томбо» в Tik Tok – це дівчина, яка веде чоловічий спосіб життя, тобто «пацанка». Для «томбо» характерна коротка стрижка, відсутність макіяжу, помірна брутальність в манерах, заняття далеко не жіночими справами. Сьогодні такі

дівчата стають все більш популярними в інтернет-просторі. Варто зазначити, що цей термін не несе негативне значення, він характеризує спосіб життя і мислення окремої категорії людей, що досить важливо. Взагалі сьогодні у моді індивідуальність, незважаючи на бажання бути «у тренді» кожен прагне виділятися. Якщо ще років двадцять назад «цуралися» того, хто відрізняється, то сьогодні це модно.

А ще хотіли б повернутися до «*трендів*»: у двадцять першому столітті важко уявити людину, яку не знала б англійську мову хоча б на початковому рівні. Вона настільки увійшла у наше життя, що розмовляючи ми зачасту навіть не помічаємо скільки англіцизмів використовуємо. Провівши дослідження можемо з впевненістю стверджувати, що найбільша кількість сленгів – це англіцизми – різновид запозичення; слово, його окреме значення, вислів тощо, які запозичені з англійської мови або перекладені з неї чи утворені за її зразком [45;25]. Англіцизми переважно усвідомлюються мовцями як чужорідний елемент і зберігають ознаки свого походження: фонетичні (джем, імідж), словотвірні (смокінг, маркетинг), семантичні (яструби – політики, прихильники жорстокого агресивного курсу у різних країнах)[1;5]. Виникнення англомовних сленгізмів є результатом не лише експансії самої англійської мови (через вивчення іноземної мови в школі, поширення літератури англійською мовою, захоплення англомовною музичною культурою, інтенсифікація міжнародних зв'язків), а й результатом популяризації західного способу життя, бажання молодих людей бути схожими на героїв популярних кінофільмів, телепередач, а звідси – часто спостерігається механічне перенесення англійських лексем на український ґрунт [1;10].

Саме англіцизми найпоширеніші, їх використовує близько 80% населення, в більшості випадків навіть не усвідомлюючи цього. Їх настільки багато, що навіть класифікують за сферою використання[32]:

## Класифікація англiцизмiв-сленгiв за сферою використання

Сфера використання	Англiцизм-сленг в українській мові	Англійський відповідник
Предмети повсякденного вжитку: одяг, взуття, побутові речі, продукти харчування  - гроші  - кольори	Шузи найки грiндерси топiк тренди банани лайт тi фаст-фуд дрiнк шот манi еврики бакси Вайт Пiнк	Shoes Nike Grinders top trends Bananas light tea fastfood to drink shot-drink money euros backs white pink
Комп'ютерні технології	i-нет погуглити чатитись аська дрова вiнда постити	i-net Google to chat ICQ drivers Windows To post
Емоції, реакції та оцінка дійсності - вигуки привітання, вітання та прощання  - вираження згоди згоди або відмова - подяка або вибачення  - вираження ступеня задоволення	Хай Хеллоу Бай Ван сек Чiрс Хеппi Бьоздей Сюрпрайз Окей Ок Ноу проблемз Ноу Сенкс Сорi Супер Файн Зе бест Кул Б'югiфул Крейзi Найс анбеливбл	Hi Hello Buy One second cheers Happy Birthday Surprise Okey Ok No problems No Thanks Sorry Supper Fine The Best Cool Beautiful Crazy Nice Unbelievable
4. Назви людей за диференціацією - за віком і статтю  - за родинними зв'язками	бой гайс бейбі герла мен	boy guy baby girl man



- за професією	піпли олди френди ді-джей	people old friends DJ
- за національною та расовою приналежністю	ем-сі пі-джей сек'юріті адмін мерчик піарщик	MC PJ Security Administrator Merchandiser PR manager
	нігер раша	Niger Russia

В таблиці ми бачимо розподіл найбільш вживаних англіцизмів, значення яких зрозуміє кожен другий. Але молодь не дуже хоче, щоб кожен пересічний розумів їх, тому у своєму мовленні використовують нові слова, які не кожен зможе зрозуміти. Наприклад, «крінж» – з англійської «cringe» означає "коробити", "пересмикувати". По суті, це оцінне судження, що має на увазі несхвалення, сором та обурення. От уявимо, що людина робить щось ганебне, то їй можна сказати: "Чувак, ну це ж крінж!".

Вивчення іноземної мови – це розвиток і це добре, що молодь розвивається, але тут виникає проблема: «а як же рідна мова?», тобто англійська мова – це круто, але ж не потрібно забувати і про рідну мову, бо як говорив Олесь Гончар, мова – це не просто спосіб спілкування, а щось більш значуще. Мова – це всі глибинні пласти духовного життя народу, його історична пам'ять, найцінніше надбання віків, мова – це ще й музика, мелодика, фарби, буття, сучасна, художня, інтелектуальна і мисленнева діяльність народу. Це є важливою проблемою сучасного українського покоління. Під час проведення опитування ми з одним із респондентів ми детальніше обговорили тему значення української мови і його відповідь нас дуже здивувала. Хлопець 17 років стверджує, що йому не подобається «чисто» українська мова, така мова дуже «ріже» слух. Він каже, що українська мова в перемішку з суржилом та сленгами набагато зручніша і цікавіша. Можна було б звернути на неосвіченість респондента, але як на свій вік цей респондент має високий рівень розвитку та досить таки освічений. І тут постає питання: «Так у чому ж справа? Чому у молоді таке

відношення до української мови?»). На жаль, така ситуація не поодинокі в нашій країні. При спілкуванні з іноземцями, зокрема з поляками, ми помітили, що вони дуже люблять і бережуть свою мову на відміну від українців. Це означає, що дуже важливо розвивати у дітей, молоді любов і повагу до рідної мови. У наступному розділі ми детальніше розглянемо цю проблему – проблему свідомості молодих українців.

### *Аналіз результатів дослідження за Опитувальником 2*

Метою цього опитування оцінити адекватність використання молоддю сленгів у своєму мовленні. Респондентам запропоновано оцінити твердження по відношенню до них шкалою від 1 до 6, де 1 – повністю відповідає їм, а 6 – не відповідає їм. Дослідження проводилося з контрольною групою Б, яка включала 20 досліджуваних віком від 17 до 22 років. Ми прийняли за ідею, що якщо середній показник використання сленгу згідно пройденому опитувальнику відповідає:

- від 1 до 12 – низький рівень адекватності використання сленгу у мовленні, що свідчить про неусвідомленість такими людьми існування культури мовлення і те, що існують ситуації, місця, люди, коли зовсім не доречно використовувати у мовленні сленги. Людей, які відносяться до такого типу можна охарактеризувати як тих, які мають не високий рівень інтелекту про що свідчить їх малий словниковий запас, їм не важливо з ким вони спілкуються, чи розуміють їх, вони комунікують як можуть.

- від 13 до 24 – середній рівень адекватності свідчить про те, що вже відбувається певне розуміння того, що іноді використання сленгу не зовсім доречне. Такі люди, на відміну від першої групи, слідкують за своїм мовленням і фільтрують його від надмірного використання сленгів з певною групою учасників комунікативного процесу, але все одно допускають недоречності.

- від 25 до 36 – високий рівень адекватності і це свідчить про те, що такі люди цілком усвідомлено і правильно комунікують з використанням сленгів, але при цьому дотримуючись культури мовлення. Вони мають великий

лексичний запас, з легкістю можуть спілкуватися як літературною мовою так і сленговою, мають високий інтелектуальний рівень, вміють підібрати влучний сленг у потрібній компанії.

Зробивши аналіз відповідей наших респондентів ми отримали таку картину (див. рис. 2.4.): серед 20 учасників дослідження аж 35% належать до першої групи з низьким рівнем адекватності у використанні сленгу. Майже третина не вміють правильно комунікувати. Це дуже невтішний показник.



*Рис. 2.4. Класифікація досліджуваних за рівнями адекватності у використанні сленгів*

Досить малу частину опитуваних становить високий рівень адекватності у використанні сленгу – всього 25%, тільки четверта частина вміє правильно комунікувати. Це дуже малий відсоток, особливо у порівнянні з першою групою. В результаті ми бачимо, що кількість досліджуваних, які не вміють правильно використовувати у своєму мовленні сленги переважає над групою, яка вміє це робити. Така ситуація свідчить про те, що негайно потрібно приймати міри щодо цієї проблеми, бо це дійсно велика проблема суспільства. Кількість респондентів, які можна віднести до середнього рівня адекватності щодо використання сленгів складає 40% – майже половина досліджуваних у більшій чи меншій мірі слідкують за своїм мовленням.

Якщо з двома попередніми групами все зрозуміло вміють – не вміють, то з цю групу варто докладніше дослідити. Згідно показників ці люди вміють комунікувати, але не завжди правильно, тому ми будемо досліджувати з якою категорією співрозмовників вони дозволяють комунікувати, а з якою ведуть себе обережно. Проаналізувавши відповіді досліджуваних, які входять до цієї групи і всі учасники приблизно однаково відповіли:

Ми бачимо, що по відношенню до різних учасників комунікативного процесу досліджувані відносяться по різному. Не дозволяють повністю, або майже не використовують сленги при спілкуванні з малознайомими людьми і викладачами, але при цьому вільно можуть собі дозволити говорити сленговою мовою з батьками. При цьому виникає підозра про невисокий рівень поваги до батьків – це в гіршому випадку, а кращому – про досить таки дружні відносини. Якщо ж батьки є друзями, то вони відповідно мають розуміти значення сленгів якими розмовляють їх діти. Для вирішення цього питання ми провели додаткове опитування.

Досліджуваним було поставлене завдання за 6-ти бальною шкалою оцінити наскільки батьки розуміють, де 1 – зовсім не розуміють, а 6 – цілком розуміють, коли вони використовують сленги. Результати були передбачувані: 75% опитаних поставили 1 – повністю не розуміють, тобто цією відповіддю вони підтвердили підозру про низький (див. рис. 2.2.4) рівень поваги до батьків.

Інші 25% зазначили 4 і 6, тобто вони мають дружні відносини з батьками і цілком можуть використовувати сленги у мові при спілкуванні з ними, якщо, звичайно, батьків це влаштовує. Безперечно проблема адекватності використання сленгів актуальна і потребує корекційно-розвивального впливу.



**Рис. 2.5. Шкала використання сленгу**

Ми проводили ще одне цікаве дослідження – щось типу трансформованого асоціативного експерименту, де вибрали найбільш цікаві сленги і давали респондентам завдання написати значення кожного сленгу. Метою такого дослідження є дізнатися наскільки добре у старшому віці люди орієнтуються у молодіжному сленгу останніх років. Отож, респондентам були представлені такі слова: *«хайп; агритися; розлити; гамать; вписка; зашквар; чілити; філонити; підгін; сорян; лойс; флексити; хейтити; кек; кріпово; оффтоп; капсити; тима; я ару(я кричу); шеймити; фоловити; форсити; ріл ток; мерч; краш; інфа-сотка; гіг; войсити»*.

Група респондентів віком 30 – 56 років складалася з 16 опитаних і тільки 19% знали значення хоча б 35% слів, інші ж опитувані писали значення опираючись на асоціації, які в них викликає те чи інше слово. Досить цікавими є ці асоціації: до слова *«хайп»* підібрали слова *«лайк»*, *«кайф»* – ці слова досить таки співзвучні, а от інший респондент підібрав слово-відповідник *«кіч»* – термін для означення низькоякісної речі масової культури, сучасного псевдомистецтва, творів, яким бракує смаку. Насправді ж це слово *«хайп»* – шум, ажіотаж, *«те, що у всіх на вустах»*. Сленг *«рофл»* асоціюється у старших людей зі словами *«зростати»*, *«думати»*, хоча

насправді означає голосно сміятися або пожартувати над кимось. Це слово походить від англійської аббревіатури ROFL – rolling on the floor laughing – дослівно «катаюся по підлозі від сміху». З чим пов'язана така асоціація важко здогадатися. А от сленг «гамать» у всіх асоціюється зі словом «їсти», ця асоціація пов'язана з маленькою дитиною, яка замість їсти вживає гамати. Насправді ж сленг «гамать» означає грати в гру на комп'ютері, а слово це пішло від англійського game – гра. Наприклад: «*Го гамать у фіфу*» – «Пішли грати у комп'ютерну гру «Фіфа»». Також асоціація сленгу «вписка», у значенні вечірка зазвичай з ночівлею, одноголосна – лице, це все тому що це воно перегукується з словом писок, яке в «Тлумачному словнику української мови» зазначається як обличчя. Ми бачимо, що респонденти старшого віку опираючись на свій життєвий досвід підбирають слова-відповідники, які або фонематично однаково звучать, або віддалено нагадують якесь знайоме слово. Отже, люди віком 30 – 56 років мало орієнтуються у сучасних молодіжних сленгах і тому молодь має це враховувати, оскільки це культура мовлення. І це є ще один із переконуючих моментів для корекційно-розвивальної роботи з адекватністю використання сленгу молодими людьми. Сленг не є негативним явищем у мовленні, якщо усвідомлювати коли і з ким можна його використовувати, а коли краще спілкуватися унормованою мовою.

### **Висновок до другого розділу**

На початку нашого дослідження ми поставили собі завдання, які протягом дослідження успішно виконали.

Ми дізналися, що загалом відношення до сленгу залежить від віку людини, чим молодша людина, тим позитивніше ставлення до сленгу. Щодо причин використання сленгу молоддю, то почесне перше місце займає використання сленгу для того, щоб за менший проміжок часу передати більшу кількість інформації. На думку молоді за допомогою сленгу набагато зручніше передавати емоції та почуття, окрім цього це ще й модно стало з

розвитком соціальних мереж. Найменший відсоток, що не може не радувати, використовують сленги, бо мають малий словниковий запас.

Другим нашим завданням було встановити рівень адекватності використання сленгу у мовленні і під час дослідження ми зрозуміли, що це велика проблема сучасної молоді. Дослідження показали, що лише четверта частина опитаних мають високий рівень адекватного використання сленгу, трохи менше половини мають уявлення про культуру мови, але при цього мало для нормального комунікування. А третя частина взагалі поняття не мають що таке культура мовлення і не вміють коректно спілкуватися з різними учасниками комунікативного простору.

Дослідження показало, що проблема рівня адекватності використання сленгу дуже актуальна і негайно потрібна розробка діючої корекційно-розвивальної програми. Ще одним переконуючим аргументом було вирішення останнього завдання, яке показало, що більша частина старшого покоління зовсім не орієнтуються у сучасному молодіжному слензі. І це зовсім не проблема побутування сленгу, а проблема людей, які не вміють його правильно використовувати.

## РОЗДІЛ 3

### ПСИХОКОРЕКЦІЙНА І РОЗВИВАЛЬНА ПРОГРАМА

#### **3.1 Обґрунтування програми соціально-психологічного тренінгу корекції неадекватного використання сленгу**

Провівши дослідження на тему використання сленгу у мовленні сучасної молоді ми виявили дві важливих проблеми:

1. Низький рівень адекватності використання сленгів сучасною молоддю;
2. Зниження рівня національної свідомості, чутливого ставлення молоді до української мови як виразника української культури.

Саме для вирішення цих проблем розроблена наша тренінгова система роботи з молодими людьми. Наш тренінг дозволяє створити схему, за якою можна представити модель формування усвідомленого використання сленгів у мовленні.

*Метою* цього розділу є розроблення і апробація програми тренінгу з адекватного використання в мовленні сленгів молодими людьми.

*Корекційно-розвивальна програма: «Мовленнєва компетентність у використанні сленгу»*

*Мета корекційної програми:* розвиток мовленнєвої компетентності, досягнення усвідомленого використання сленгу у мовленні, що дозволить підвищити рівень адекватності та більш успішно взаємодіяти із оточуючими людьми.

*Завдання корекційно-розвивальної програми:*

- 1) Формувати уявлення про культуру мовлення.
- 2) Навчити конструктивно виражати власні емоції та переживання за допомогою літературної мови.
- 3) Розвивати готовність співпрацювати з різними людьми та розвивати вміння встановлювати комунікативні зв'язки.



- 4) Сприяти підвищенню рівня адекватності використання сленгу у мовленні.
- 5) Розвиток мовної компетентності.
- 6) Розвивати патріотичного почуття до рідної мови.

#### *Теоретичне обґрунтування колекційної програми*

Зміст розробленої програми тренінгу полягає в тому, що вона базується на класичних поглядах на проблему усвідомленого ставлення до мови підростаючим поколінням.

Було дотримано «комплексний підхід» при конструюванні змісту тренінгу. Зауважимо, що за формування усвідомленого мовлення відповідає цілий комплекс «ресурсів» та «інструментів». Тренінг оптимізований для отримання помітних змін у стислі терміни. Тренінг головним чином ведеться з тим, що підлягає зміні, корекції або модифікації «тут-і-тепер». Крім того, такий погляд, більш диференційований, оптимальний для розробки програми тренінгу.

У програму тренінгу включено вправи різних авторів, деякі з них модифіковані відповідно до основної мети дослідження – усвідомлення молоддю поняття «культура мовлення» і формування любові до рідної мови. Авторською є розробка цілісних занять на основі komponування послідовності вправ відповідно до психологічних закономірностей побудови тренінгу та динаміки психотерапевтичної групи. При конструюванні тренінгу за основу було взято моделі психокорекційних впливів та доступні тренінгові програми, що вже підтвердили власну ефективність, а також напрацювання психотерапевтичної практики. В результаті було використано різні напрями розвитку і корекції мовлення сучасної молоді.

Тренінгову програму було апробовано у групі студентів, її ефективність доведена у межах нашого дослідження.

Під час роботи з мовленням потрібно обов'язково допомогти людині зрозуміти, яка велика цінність мови і що це не просто засіб для спілкування, а дещо значно глибше і важливіше.

Завдяки рефлексивним можливостям, які дозволяють порівняти образи реального і бажаного, ми можемо оцінити наскільки продуктивна тренінгові програма і наскільки прогресували учасники дослідження і яка різниця між очікуваним результатом та реальним. Такі порівняння вимагають від нас корекції подальших планів, термінів їх досягнення, певних стратегій досягнення бажаного. На практиці психолог стикається не вмінням людини деталізувати свої цілі, плани і регулювати їх залежно від аналізу певного пройденого шляху. На таку особливість також варто звернути увагу під час дослідження.

При проведенні тренінгу дуже важливо врахувати мету вживання сленгу. Згідно Л. Радзиховського та А. Мазурової [36;127] сленг виконує *шифрувальну* функцію – позначення реалій і понять, які потрібно приховати від тих, хто не в «системі». Для ефективної роботи з людьми, які вживають сленг саме з такою метою потрібно зрозуміти чому вони не хочуть, щоб їх розуміли інші, яка саме мета їх дій. Тому що використання сленгу може приховувати у собі глибокі особистісні конфлікти. Наступна функція – *розпізнавальна* – для розмежування «своїх» і «чужих», так як і в попередньому випадку важливо дізнатися про мету і тоді відповідно підбирати корекційні і розвивальні вправи у тренінгові програму. *Естетична* функція – це як спосіб розфарбувати похмуру дійсність і потрібно визначити чому літературна мова не може виконати таку ж функцію. *Лінгвокреативна* функція – сленг дає простір для вияву індивідуальних особливостей мовця. Саме людям у яких сленг виконує останні дві функції важливо допомогти зрозуміти, що вони можуть самовиражатися, розбавляти своє мовлення на власний розсуд, але також не потрібно забувати про культуру мовлення і знати коли доречно використовувати сленги, а коли потрібно комунікувати літературною мовою. Це дослідження було проведено у попередньому розділі, який і послужив основним матеріалом для розробки корекційних і розвивальних вправ.

Життєвий успіх передбачає вміння вчасно зрозуміти вимоги ситуації до себе, її переваги і обмеження, прийняти їх чи відкоригувати, максимально враховуючи всю цю ірраціональну “психологічну арифметику” під час цілепокладання.

Не менш важливо при виборі методів і засобів брати до уваги рівень особистісної зрілості людини, сформованість її саморозуміння як у когнітивному, так і в екзистенційному ракурсах. Також важливо враховувати її самостійність, який рівень самоповаги, чи відкрита вона, чи, можливо, перед роботою потрібно зробити вправи, які допомагають відкритися людині для плідної співпраці. Від рівня особистісної зрілості безпосередньо залежить і спрямованість на пошук шляхів самовдосконалення.

За теорією Дж. Лакоффа [22;32], у процесі осмислення людиною світу і себе у цьому світі утворюється принцип категоризації, який формується на власному досвіді кожного окремо, а сам досвід людини як фізичної істоти завжди пов'язаний з її тілесною діяльністю. Тобто сміливо можна стверджувати, що сленг відбиває категорійне мислення людини. Що є важливим у розробленні вправ для роботи. Сленг також є виявом певної вербальної свободи якої так прагнуть молоді люди. З психологічної точки зору, процес породження мовленнєвого висловлювання полягає в тому, що мовець за певними правилами переводить свій мисленнєвий (немовленнєвий) задум у мовленнєві одиниці конкретної мови. При цьому людина оперує не синтаксичними закономірностями мови, а смисловими одиницями, які обумовлюються комунікативним задумом та інтенцією. Процес породження мовлення залежить від багатьох чинників, серед яких найважливішими є такі: мовна здатність людини, її інтелект; оперативне мислення; база знань, що виражається в лексиконі; психіка, емоції, почуття мовця тощо[34;50]. На ці чинники ми спиралися при розробці програми. Якщо людина вживає у мовленні сленги, бо має недостатній рівень знань, недостатній лексичний запас, то ми підібрали, модифікували вправи метою яких є формування мотивації до розвитку як загального так і мовленнєвого, до збагачення свого

лексичного запасу. Серед циклу занять одне присвячене в основному мотивації, бо тільки мотивація самих учасників може допомогти досягнути поставлених цілей. Що ж до психоемоційного, почуттєвого чиннику, то в програмі передбачені вправи, які тренуватимуть учасників стримувати емоції і керувати ними.

Як вже ми казали вище, за сленгом може приховуватися внутрішньо-особистісний конфлікт, який спричинений різними обставинами життя особистості і сленг витупає своєрідною захисною реакцією людини на зовнішній подразник.

Подолання драматичних обставин життя визначається передусім змістом, силою, конфігурацією загального особистісного потенціалу, частково ірраціонального, неусвідомлюваного, нерегульованого, а частково усвідомленого, вже проявленого, випробуваного.

Психологічні захисти можуть перетворюватися на якісно інші, конструктивні форми реагування на складну життєву ситуацію, якщо стають усвідомленими, адекватними, зрозумілими людині, відкоригованими нею відповідно до реальних вимог. Людина, яка звично використовувала захисні дії, спрямовані на приховування від свідомості неприємної реальності, видозмінює способи поведінки у скрутних обставинах. Її майже автоматичні захисні дії поступово набувають ознак дій суб'єктивних, осмислених, саморегульованих, вчинкових, тобто таких, які ці скрутні обставини готові змінювати або усвідомлено приймати, змінюючи власні способи реагування. Індикатором переходу від режиму психологічного захисту до режиму подолання, в основі якого лежать потенційні ресурси особистості, є передусім готовність до вчинку, до самостійного, відповідального, усвідомленого розв'язання проблеми. Коли домагання усвідомлено і співвіднесено, з одного боку, з реальними можливостями життєвої ситуації, і з іншого, з власним потенціалом, наскільки він усвідомлений, вони структуруються у часі, утворюючи етапи досягнення бажаної мети, набуваючи ознак поведінкових, емоційних та когнітивних стратегій.

*Мовленнєву компетентність ми можемо розвивати на основі таких провідних ідей:*

1. Мовленнєву компетентність можна розвивати за рахунок тренувань, практичних вправ, особистого досвіду.

2. Цінності, життєва позиція, уявлення людини про себе та про інших також певною мірою впливає на формування мовленнєвої компетентності.

3. Мовленнєва реакція на ситуацію у багатьох моментах залежить від розумового розвитку (аналіз ситуації дозволяє зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки, а відповідно вплинути на мовленнєву реакцію).

*Етапи формування мовленнєвої компетентності у використанні сленгів*

- *Діагностичний етап* – дає можливість оцінити і з'ясувати особливості формування рівня адекватності у використанні сенгу до колекційної-розвивальної програми та після; виявлення параметрів, що потребують корекційного впливу; оцінка загального рівня розвитку завдяки спостереженню та іншого діагностичного інструментарію; формування тренінгової програми психокорекції.

- *Мотиваційний етап* – допомагає усвідомити важливість і значимість мовленнєвого процесу для нормальної взаємодії з соціумом. Цей етап – це перш за все самопізнання: в процесі проведення рольових ігор кожний учасник тренінгу повинен задуматися над своїми психічними ресурсами, оцінити їх, визначити своє ставлення до них. В процесі роботи учасники одержують один від одного зворотний зв'язок, набагато інтенсивніший ніж це є у звичайному житті. Адже бажання людини змінюватися, розвиватися, ставати кращою це вже 50% успіху корекційного етапу.

- *Настановчий етап* – бажання викликати взаємодію та співпрацю з психологом, підвищити впевненість в собі, внести зміни у своє життя, зняти стан напруженості та скутості. На цьому етапі встановлюється довіра між психологом і студентом, закріплюється віра в те, що позитивні зміни в житті можливі й до них потрібно прагнути. Також на цьому етапі встановлюється довірливі стосунки та взаємопорозуміння між учасниками групи.

- *Корекційно-розвивальний етап* – групова робота, спрямована підвищення рівня адекватності використання сленгу у мовленні. Тобто, на цьому етапі психологічної допомоги психолог дозволяє суб'єкту розв'язати життєву мовну ситуацію різними способами, адекватними особистісним особливостям і ситуації через усвідомлювані стратегії дій; визначати проблему і знаходити альтернативні рішення. Ефект досягається за рахунок одержання і осмислення особистістю нових знань про себе та інших членів групи, тобто для людей з низьким рівнем адекватності у використанні сленгу, що існують різні учасники комунікативного процесу і відповідно до цього потрібно підбирати стиль мовлення. Протягом цього етапу також розвивається почуття патріотизму до рідної мови і розуміння того, що сленг – це добре, але обов'язково потрібно уміти спілкуватися літературною українською мовою.

- *Практичний етап* – навчитися використовувати навик у різних життєвих ситуаціях.

- *Творчий етап* – це процес перенесення здобутого досвіду у реальне життя.

- *Етап оцінки ефективності корекційно-розвивального впливу* – опис і оцінка результатів тренінгу. Співвідносяться результати діагностичного етапу і результати після проходження корекційно-розвивальної програми і відбувається визначення того, чи були досягнуті поставлені цілі.

*Методичні рекомендації.* Обрана нами тема проекту відповідає основному запиту роботи і кожне наступне заняття є логічним продовженням попереднього. Проект: «Мовленнєва компетентність у використанні сленгу» розрахований на 10 занять тривалістю 2 академічні години кожне. В програму включені загальні вправи для забезпечення психотерапевтичної групової динаміки (згуртування групи, її розвиток, завершення взаємодії), способів подолання труднощів в різних сферах психічної діяльності.

Важливо, щоб кожен учасник у взаємодії відчував безпеку. Будь – які переживання є важливими та цінними і виносяться на обговорення групою. Тренер групи зобов'язаний допомогти учасниками створити середовище комфортне, де учасники зможуть відкриватися і довіряти один одному.

*Для роботи із групою необхідним є:*

*Склад:* 20 студентів віком від 17 до 22 років – контрольна група Б. Передбачається створення 2 паралельних груп тому що така кількість учасників вважається оптимальною для взаємодії тренера із кожним учасником. Розподіл групи відбувається тренером таким чином, щоб до кожної підгрупи входили представники всіх рівнів адекватності використання сленгу.

*Старт:* кожне заняття розпочинається із привітання та на обов'язковому акценті на відчуттям «тут і тепер», на виявлення очікувань і мотивації учасників.

*Рекомендовані норми взаємодії:*

- цінувати час;
- бути уважними і присутніми «тут і тепер»;
- персоніфікувати висловлювання «А я думаю так...»;
- надавати конструктивний зворотній зв'язок;
- правило «Стоп»;
- дослідницька позиція;
- конфіденційність

Ці норми обговорюються учасниками на занятті; приймаються і висуваються ті, які є найбільш важливими та значимими групі.

*Структурні компоненти заняття.* Кожне заняття має чітку структуру, яка містить компоненти:

I. *Вступна частина.* Її метою є виявлення настрою учасників групи, їх активізація, налаштування на роботу в групі на певну тему, включення в ситуацію «тут і тепер».

1. Привітання (повідомлення теми і мети).

2. Мотиваційний компонент – дати уявлення про те, що таке «мовленнєва компетентність» та для чого саме ми вивчаємо мовлення та викликати бажання навчитися фільтрувати своє мовлення та розуміти, що існують різні комунікативні ситуації, які вимагають оволодіння різними стилями мови.

3. Уточнення самопочуття кожного. Виявляючи свій емоційний стан, учасники розповідають, чого вони очікують від заняття.

4. Повторення правил роботи в групі.

5. Вправа для емоційної розминки. Спрямована на створення внутрішньої свободи учасників групи (зняття захисних механізмів).

*II. Основна частина.* Проводиться безпосередньо корекційно-розвивальна робота: по-перше, прийняття стихійного плину життя і, відповідно, міри власної відповідальності за те, що може статися. По-друге, це допомога кожному учаснику визначити у себе ті особливості, які потребують корекції. По-третє, це усвідомлення типових і специфічних для кожної людини психологічних захистів, їхньої корисності та надмірності. І, по-четверте, це оптимізація індивідуального стилю подолання перешкод на шляху досягнення мети. Вправи пасивного характеру чергуються з рухливими іграми. Вони завершуються обов'язково обговоренням і самозвітом учасників про свої відчуття та думки (рефлексія).

*III. Завершальна частина.* Підведення підсумків. У цій частині здійснюється аналіз проведеної роботи кожним учасником, визначаються орієнтири формування перспективної лінії отриманого досвіду, проводиться обговорення загальної атмосфери роботи групи, труднощів під час заняття, а також можливостей застосування набутого досвіду в житті. Аналіз вправ і рефлексія охоплюють когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти.

*Показники ефективності корекційно-розвивальної програми*

1) Особистість має уявлення про мовленнєву культуру.



- 2) Формується вміння виражати власні негативні та позитивні емоції без використання сленгу.
- 3) Особистість здатна усвідомлювати різницю між стилями мови і пристосовуватися до різних комунікантів.
- 4) Формуються навички у спілкуванні із різними комунікантами.
- 5) Підвищується рівень патріотичного ставлення до рідної мови.
- 6) Підвищується самооцінка.
- 7) Усвідомлюється власна унікальність та неповторність.
- 8) Зростає рівень розуміння себе та інших людей.

Мовленнєва компетентність розвивається шляхом навчання, тренування, набуття досвіду. Як відомо, розвиток людини на 50% визначається її генетикою і вихованням, на 10% – зовнішніми обставинами і на 40% – залежить від самої людини, яка може впливати на свій стан. Тому, усі необхідні ресурси для розвитку у людини є в будь-який момент часу.

*Основні методи.* Інформація тоді стає внутрішнім надбанням особистості, коли вона випробувана, відпрацьована в реальних ситуаціях, хоча і навчальних. Для проведення тренінгових занять використовуються активні та інтерактивні методи навчання, при цьому їх вибір мотивується метою і завданнями тренінгу, специфікою й потребами аудиторії.

*Методичні прийоми:*

- презентація (налаштування на роботу);
- міні-лекція (інформація для аналізу);
- мозковий штурм (висловлення своєї думки);
- обговорення (рефлексія заняття, підбиття підсумків, зміни думок і поведінкових стратегій);
- робота в малих парах та групах;
- дискусія (вміння відстоювати власну думку);
- керований діалог (організація роботи);

- індивідуальна робота (де кожен учасник міг проявитися і тренер міг попрацювати з кожним досліджуваним окремо);
- рольові ігри (зняття захисних механізмів, визначення ставлення до конкретної стратегії опанування, набуття досвіду шляхом гри);
- закінчення речень (усвідомлення і формування власних думок);
- психогімнастика (діагностика порушень в поведінці і формування – корекція визначених навичок і типів поведінки, зняття захисних механізмів).
- ігри – розминки (збудження активності, зняття суб'єктивно-психологічних бар'єрів (страх неправильно висловитись, бути неприйнятним, смішним у очах інших, невміння вербалізувати свої думки, заблокованість емоційної експресії) [4];
- творчі вправи;
- релаксаційні вправи (розслаблення, заспокоєння).

*Технічне обладнання:* Картки з кумедним зображенням емоцій; камінь та перо; олівці або фломастери, аркуші паперу А4; картки з незакінченими реченнями; люстерко, нитки, голки, намистинки; плакат «Правила роботи групи»; паперові кола - намистинки, олівці, розрізані навпіл поштові листівки; кольоровий папір, ножиці, ватмани, білі листки паперу, фарби, олівці, пісочниця, маленькі фігурки, пластилін.

*Рекомендована тривалість програми:* 10 занять розрахованих на 2,5 місяці при режимі роботи чотири рази на місяць.

#### *Організаційні моменти*

Оптимальна кількість учасників у групі: 10 осіб. Тривалість одного заняття: 2 академічні години. Частота зустрічей: 1 раз на тиждень. Учасники проекту: студенти (вік: 18 - 22 років). Керівник проекту: Алексюк Марина Петрівна

#### *Тематика занять:*

Заняття №1 «Знайомство із учасниками. Що таке мовленнєва компетенція»

Заняття №2 «Сленг – як брендова продукція»

Заняття №3 «Мова – як засіб ідентифікації»

Заняття №4 «Мовленнєва компетентність використання сленгу як основа спілкування»

Заняття №5 «Межі і кордони сленгу»

Заняття №6 «Відкритий і закритий простір сленгу»

Заняття №7 «Комунікація та конфлікти»

Заняття №8 «Взаєморозуміння двох поколінь: з та а»

Заняття №9 «Можливості нормативної лексики і сленгу»

Заняття №10 «Правильне мовлення – як запорука успіху»

### **Приклад заняття корекційної програми**

*«Мовленнєва компетентність у використанні сленгу»*

#### **Заняття №1**

№1 «Знайомство із учасниками. Що таке мовленнєва компетенція»

Мета: ознайомлення з програмою тренінгу, погодження норм групової взаємодії, виявлення очікувань учасників, дотренінгова самодіагностика рівня адекватності використання сленгу у мовленні, інформування учасників про мовленнєву компетентність; моделювання образу мовленнєво-компетентного індивіда.

#### Хід роботи:

##### 1. Вправа на знайомство «Самопрезентація»

*Мета*: Виявлення уявлень слухачів про себе, формування установки про значущість своєї особистості, створення умов для саморозкриття.

*Інструкція*: Психолог пропонує усім учасникам по черзі розповісти про себе. Важливо говорити не стільки про біографію, хоча це теж важливо, скільки про свої особисті якості. Завдання може бути уточнене, наприклад, назвати 5 найбільш характерних рис. Акцент необхідно робити на позитивних якостях.

#### *Запитання:*

- Твоя головна чеснота?

- Чи є у тебе слабкості?
- Чи можеш ти їх озвучити?

*Висновок:* Налагодження взаємодії з учасника сприяє формуванню довірливої атмосфери у групі.

## 2. Вправа «Побажання друга»

*Мета:* виявлення учасниками цілей та смислу власного приходу в групу.

*Хід вправи.* Психолог надає інструкцію: «Важливо, щоб кожен з вас сконцентрував увагу на смислі і цілі своєї участі в цій групі. Заплющіть очі.... Хай вам пригадається якась людина, яка, вам здається, хотіла б, щоб ви взяли участь у роботі нашої групи, і очікує в цьому зв'язку від вас якихось змін. Це може бути просто ваш знайомий, а може бути і людина, з якою вас пов'язують тісні особисті стосунки... (30 сек.).

Тепер уявіть собі, що ця людина говорить вам про те, чому, на її думку, вам варто тут навчитися. Сформулюйте для себе її побажання і виберіть з них два найбільш важливих (2 хв.).

Тепер розплющіть очі і запишіть те, що ви вибрали. Потім по черзі прочитайте нам свої записи.

*Обговорення:*

- На скільки те, що очікують від мене інші, співпадає з моїми власними бажаннями?

- Наскільки є широким є діапазон очікувань у нашій групі?

- Якою мірою мої цілі відповідають темі та цілям нашої роботи?

-- А тепер прикріпіть до нашого пісочного годинника і в кінці нашого курсу Ви зможете порівняти з результатам».

## 3. Вправа «Правила роботи тренінгової групи»

*Мета:* виробити правила роботи тренінгової групи для ефективного її функціонування.

*Правило 1.* Я говорю «Я», а не «Ми» чи «Всі».

Коли я говорю «ми», «всі» чи використовую безособову форму дієслова, я не несу відповідальності за свої слова. Тим самим я ухиляюсь від прямого висловлювання своєї точки зору і наше спілкування стає поверхневим і таким, що ні до чого не зобов'язує.

*Правило 2.* Я не використовую загальних фраз і кліше.

Чим більше узагальненого я говорю, тим менш ефективним стають мої висловлювання. Узагальнення є формою захисту, а конкретні висловлювання дозволяють швидше та легше встановити контакт з іншими членами групи.

*Правило 3.* Я говорю про те, що мені заважає брати участь у роботі групи.

Якщо в якійсь ситуації я внутрішньо не готовий брати участь у виконанні завдання, але не говорю про це відкрито, то тим самим я заважаю собі продуктивно працювати. Я витрачаю силу на те, щоб приховати свій спротив, замість того, щоб відверто обговорити його.

*Правило 4.* Я не говорю про інших учасників у третій особі, а звертаюсь безпосередньо до них.

Коли в присутності людини про неї говорять у третій особі, у неї виникає відчуття, що її не помічають і з нею не рахуються. Якщо ж до людини звертаються безпосередньо вона відчуває, що її сприймають серйозно.

*Правило 5.* Все, що я тут говорю і чую не виноситься за межі групи.

Кожному учаснику групи легше знайти в собі сміливість і розкритися, якщо він буде впевнений в тому, що потім ніхто нікому не розкаже про те, що відбувалось під час занять.

*Правило 6.* Я намагаюсь максимально перебувати в теперішньому, дотримуватись принципу «тут і тепер».

Якщо людина переймається в першу чергу минулими подіями чи планами на майбутнє, вона не може сконцентруватися на тому, що з нею відбувається в групі. Перебувати в теперішньому – означає звертати увагу на

поточні події, на поведінку й почуття інших учасників, тобто бути включеними у групову роботу.

#### 4. Вправа «Екран настрою»

*Мета:* Створення доброзичливої атмосфери, позитивного настрою у групі.

*Інструкція:* По колу передаються картки з кумедним зображенням емоцій. Кожен учасник запам'ятовує номер картки на якій намальовано ту емоцію, що відповідає його настрою. Картка, яку обрало більшість, прикріплюється до стенду «Екран настрою».

*Запитання:*

- Який у вас зараз настрій?
- Чи буде він сприяти нашій роботі?
- Чому так важливо розпочинати нову справу у гарному настрої?

*Висновок:* розвиток вміння вербалізувати те, що відчуваєш тут і тепер.

#### 5. Міні – лекція з елементами бесіди «Загальне уявлення культуру мовлення»

Мова і культура перебувають в одній поняттєвій площині і як духовні вартості органічно пов'язані між собою. Слово культура означає сукупність матеріальних і духовних цінностей, які створило людство протягом своєї історії. Мова - це прояв культури.

*Культура мовлення* передбачає дотримання мовних норм вимови, наголосу, слововживання і побудови висловів, точність, ясність, чистоту, логічну стрункість, багатство і доречність мовлення, а також дотримання правил мовленнєвого етикету.

Виділяють такі основні аспекти вияву культури мовлення:

- *нормативність* (дотримання усіх правил усного і писемного мовлення);
- *адекватність* (точність висловлювань, ясність і зрозумілість мовлення);

- *естетичність* (використання експресивно-стилістичних засобів мови, які роблять мовлення багатим і виразним);
- Що на Вашу думку означає нормативність?
- А як Ви думаєте нормативна мова містить сленгізми?
- Наведіть приклади адекватного і неадекватно мовлення, але без використання вульгаризмів.
- Як на Вашу думку чи можна сленг віднести до естетичного мовлення? Чому? (обговорення)

### *Що ж таке доречність мовлення?*

Це такий добір мовних засобів, що відповідає змістові, характерові, експресії, меті повідомлення. Доречність мовлення-це врахування ситуації мовлення, комунікативних завдань, складу слухачів (читачів), їхнього стану, настрою, зацікавлень. По-іншому цю вимогу можна назвати *комунікативною доцільністю*. Передусім це використання належних мовних засобів, досягнення стильової відповідності. Наприклад, стандартні типові вислови-кліше доречні у діловому мовленні, але зовсім не доречні в розмовному. У наукових текстах недоречною буде експресивна, емоційно-образна лексика, адже там панують терміни, мова формул, графіків, схем і т. ін. Доречність – це і вміння вибрати форму спілкування (монолог, діалог, полілог), тон, інтонацію спілкування, намагання бути тактовним. Мовознавець Н. Бабич пропонує розкривати поняття *доречність* з усвідомлення значення часто вживаної сполуки "до речі": Кожний історичний і кожний конкретний сучасний момент, кожен предмет мовлення і кожен співрозмовник вимагають нетотожних мовних засобів для свого вираження. Тому мовлення має бути гнучким, динамічним, функціонально мобільним. Стильова, контекстуальна, ситуаційна доречність свідчатиме про правильну мовленнєву поведінку.

- Яке мовлення можна вважати доречним? Від чого залежить доречність мовлення?

### 6. Вправа «Доречність»

*Мета:* перевірка розуміння доречності мовлення.

*Хід вправи.* Психолог демонструє відео-уривки з різними реченнями вирізані з контексту спілкування між: друзями, одногрупниками, закоханими, колегами, начальником і підлеглим, дитини і батьків, студента та викладача. Учасникам пропонується розмістити фрази відповідно ситуації, дозволяється одну фразу використати на декілька ситуацій.

Після виконання завдання обговорюються ситуації і доречність використання різних фраз до певних ситуацій.

## 7. Вправа «Я бажаю собі та групі...»

*Мета:* емоційне утвердження власних та групових цілей, обговорених на вступному занятті.

*Хід вправи.* Психолог: Сьогодні ми намагалися зрозуміти, що кожен з нас очікує від перебування у цій групі, а також об'єднали свої побажання у спільні групові цілі. Важливо, щоб кожен з нас на завершення нашого 1-го заняття коротко сказав побажання собі та іншим учасниками групи, яке б стосувалося всього періоду нашої діяльності.

## 8. Підведення підсумків

Перше заняття закінчилося. У нас є можливість обговорити все, що сьогодні відбувалося. Якщо є щось, про що Ви хочете поговорити, якщо Ви хочете поділитися своїми враженнями, висловіть це. Пам'ятайте про всіх членів нашої групи, які також потребують допомоги. Уваги, підтримки. Ваша відвертість допоможе «відкрити очі» на спільні проблеми. Тож хто хоче висловитись...

## 9. Домашнє завдання

### 9.1. *Робота зі щоденником*

Учасникам тренінгу пропонується вести щоденник, в якому вони будуть робити систематичні записи.

Психолог розповідає про щоденник і правила його ведення. Підкреслює, що не можна без дозволу читати чужий щоденник, чужі листи,



вказує на те, що ніхто не має права втручатися у внутрішній світ інших людей.

Наш зошит – це наш щоденник.

Усі записи, які ми зробили залишаються в секреті, і ніхто не має права читати їх без дозволу хазяїна зошита, навіть я.

9.2. Підготувати на наступне заняття:

- сленги, які використовують в мовленні;
- приклад діалогу з використанням сленгу з різними комунікантами: друзі, одногрупники, батьки, викладачі, малознайомі люди(якщо використовують сленги при спілкуванні з такими групами осіб)

### 10. Зворотній зв'язок

По колу учасники говорять як , які емоції переживали, що відчували під час заняття.

Ця тренінгова програма являє собою тільки схему на основі якої можна побудувати детальний психологічний тренінг.

Опис і оцінка ефективності результатів тренінгової програми формує завершальну частину нашого тренінгового циклу. На стадії оцінки результатів відбувається визначення того, чи були досягнуті поставлені цілі.

### **3.2 Оцінка ефективності розробленої програми психокорекційних впливів**

Під час дослідження ми виявили важливу проблему у мовленні сучасної молоді – дуже низький рівень адекватності у використанні сленгу. Для вирішення цієї проблеми був створений корекційно-розвивальний проект: *«Мовленнєва компетентність у використанні сленгу»*, основна ціль якого – це підвищити рівень адекватності використання сленгу у мовленні та сформувати патріотичні почуття до рідної мови.

З допомогою опитувальника 2 ми провели повторне дослідження рівня адекватного використання сленгу у мовленні у контрольної групи Б, яка пройшла 10-ти тижневий корекційно-розвивальний курс.

У корекційній програмі взяли участь 20 студентів і саме для них була проведена корекційна програма для підвищення рівня адекватності використання сленгу у мовленні.

Якщо порівняти дві діаграми ми бачимо, що кількість осіб, які належать до високого рівня адекватності значно зросла (див.у рис. 3.1),



*Рис 3.1 Класифікація досліджуваних за рівнями адекватності у використанні сленгів до/після проходження корекційної програми*

до проходження корекційно-розвивального курсу входило – 35%, після проходження курсу – 65%, майже у два рази зросла кількість людей, які вміло оперувати сленгом у будь-якій ситуації, добре знають що таке культура мовлення і ми надіємося, що і надалі будуть розвиватися і удосконалюватися.

Щодо групи середнього рівня адекватності, то до проходження корекційно-розвивальної програми ця група за кількістю осіб була у лідерах – 40%, але після курсу зменшилась – 25%. З першого погляду різниця не настільки помітна, але якщо врахувати, що значна частина перейшли з низького рівня адекватності використання сленгу у середній, відразу помітимо позитивну динаміку так як осіб, які належать до низького рівня залишилося всього – 10%, хоча до проходження їх було аж 35%.

Отже апробація корекційно-розвивальної програми на пройшла успішно і ми сміливо можемо рекомендувати її для роботи з проблемою підвищення рівня адекватності у використанні сленгу молодим поколінням.

Окрім проблеми рівня адекватності протягом дослідження була виявлена ще одна проблема – підозра про невисокий рівень поваги до батьків, яка була підтверджена протягом дослідження. І при розробці цієї корекційно-розвивальної програми ми звернули увагу на це і включили завдання, які допоможуть учасникам експерименту зрозуміти, що спілкування з батьками мовою сленгу не зовсім доречно і розцінюється як вияв неповаги. Більшою мірою такі завдання були дані при здійсненні індивідуального підходу до кожного учасника(рис. 3.2).



**Рис. 3.2. Шкала використання сленгу до/після корекційно-розвивальної роботи**

Як бачимо з графіку проблема використання сленгу при розмові з батьками була ліквідована і ці зміни досить таки помітні. Якщо до проходження психокорекційного курсу 8 учасників середнього рівня адекватності у використанні сленгів за 6-ти бальною шкалою вказали – 6 , тобто найбільший рівень використання сленгів при спілкуванні з батьками, то після проходження курсу – 1, істотно змінилося ставлення до використання сленгів у присутності батьків, бо вони усвідомили, що батьки не розуміють сленги і це нормальне явище. Оскільки у кожного покоління є своя сленгові лексика.

### **Висновок до третього розділу**

Тренінгова програма була спрямована на підвищення рівня адекватності використання сленгів у мовленні сучасною молоддю. В якості методичного інструментарію розвитку адекватності у використанні сленгу було обрано базові методи (групові дискусії, рольові ігри, бесіди) та засоби арт-терапії (танцювальна терапія, музикотерапія, ігротерапія)

Наше дослідження передбачало створення корекційно-розвивальної програми на підвищення рівня адекватності використання сленгу. За результатами впровадження та апробації корекційної програми, було підтверджено вплив спеціально організованих методів на підвищення рівня адекватності у використанні сленгу. Гіпотеза що до впливу розвивальної програми на усвідомлення молодими людьми, що використовувати сленги з людьми, які їх не розуміють це питання поваги до спірозмовника підтверджена. Можемо спостерігати, що рівень адекватності зріс. Із 35% учасників із низьким рівнем емоційного інтелекту залишилося тільки 10%, а високий рівень адекватності спостерігається у 65%.

Отже, у переважної більшості учасників експерименту спостерігаються позитивні зміни, що робить апробацію корекційно-розвивальної програми «Мовленнєва компетентність у використанні сленгу» успішною.

## ВИСНОВОК

Важливою проблемою психологічної науки є вивчення молодіжної культури і зокрема такої лінії як мовленнєва діяльність молоді.

У роботі було досліджено теоретичні основи сленгу, а саме психологічні особливості молодіжних культур для розуміння цінностей сучасної молоді і відповідно їхнього мовлення. Існує велика кількість молодіжних культуральних рухів. Усі вони відрізняються багатьма показниками в тому числі і мовленням. Вони використовують сленги – це набір слів або нові значення вже існуючих слів, які використовує певна група. Існує велика класифікація сленгів – за сферою використання, за емоційним наповненням, за способом творення. У зв'язку великою популярністю англійської мови – більшість сленгів – це англіцизми або американізми, утворені способом калькування, напівкалькування або ж звичайного перекладу на українську мову. Провідна роль молодіжного сленгу – це психологічний захист від старшого покоління (в цьому і суть періоду сленгового поновлення), від якого часто виходить психологічний тиск. Далі, цей же сленг дозволяє молоді відчувати певну єдність у своїх компаніях, тобто задовольняти свою потребу в приналежності до соціальної одиниці, чим досягається і відчуття безпеки. Сленгова мова ніби дублює одну з функцій мови в принципі – здійснення особистісної трансцендентності. Але в такому випадку молодіжний сленг спочатку спрямований не на поліпшення мови, її розвиток і в глобальному сенсі відображення соціально-психологічних процесів суспільства, а на дублювання в спотвореному варіанті мовних конструкцій з винятковою метою протистояння їм, точніше протистояння тим, хто асоціюється з ними. Тобто сленг – це певний «шифр» молоді, який розуміють тільки «свої».

На констатуючому етапі дослідження було проведено ряд послідовних дослідницьких процедур, спрямованих на досягнення поставлених завдань:

1. *Дізнатися про ставлення до сленгу у різний віковий період для цього ми використовували опитувальник 1* – отримали такі результати: у віці

12-17 років переважає позитивне ставлення до сленгу – 90%, і лише 10% вказали на нейтральне; серед вікової групи 18-29 років 75% опитаних ставляться до сленгу нейтрально і тільки 25% – позитивно; у віці 30-39 років з'являються вже респонденти з негативним ставленням – 15%, трохи більше з позитивним – 20%, а більшість нейтрально відносяться до явища сленгу у мовленні – 65%; у віці 40-56 років зменшується кількість людей з позитивним ставленням – 10% і збільшується з негативним – 20%, але переважає кількість з нейтральним відношенням до використання сленгу у мовленні – 70%.

2. *Визначити причини використання сленгу у мовленні за опитувальником 1*, згідно з результатів опитування: 27% опитуваних вказали, що використовують сленги у своєму мовленні, бо за їх допомогою набагато легше передати емоції та почуття; 25% – бо їх постійно використовують у соціальних мережах; 23% – бо краще передають інформацію; 20% – це сучасно; 5% мають малий словниковий запас для того, щоб висловлюватися літературною мовою.

3. *Встановити рівень адекватності вживання сленгу за опитувальником 2*, розкриває нам такі показники: серед 20 досліджуваних високий рівень адекватності використання сленгу мають тільки 25% учасників; аж 35% – низький рівень адекватності і це дуже невтішний показник – третина опитуваних не вміють правильно використовувати сленги у своєму мовленні і це є проблема; 40% – середній рівень адекватності і це означає, що вони більшою мірою орієнтуються у культурі мовлення, але є певні комуніканти з якими вони не правильно використовують сленги і для визначення цього ми провели наступне дослідження. Проаналізувавши відповіді ми вияснили, що особи, які належать середнього рівня адекватності у використанні сленгів вживають їх у спілкуванні з батьками і це дає підозри не усвідомлення молоддю, що використання сленгів у мовленні з людьми, які їх не розуміють – це вияв неповаги до співрозмовника. І ці виявлені проблеми потребують корекції.

4. З'ясувати чи розуміє значення сленгу старше покоління – використали трансформований під наше дослідження асоціативний експеримент. Проведений асоціативний експеримент демонструє не розуміння старшим поколінням сучасного молодіжного сленгу, що є ще одним із переконуючих моментів для корекційно-розвивальної роботи з молоддю щодо рівня адекватності використання сленгів у мовленні.

На формуючому етапі ми розробили корекційно-розвивальну програму «Мовленнєва компетентність у використанні сленгу». Ця програма застосовувалася із метою підвищення рівня адекватності використання сленгу у мовленні. Формуючий експеримент дав нам такі показники, які підтверджують гіпотезу про те, що змінити рівень адекватності у використанні сленгів можна і навіть потрібно якомога більше звертати на це увагу, бо це допоможе молоді не тільки легше адаптуватися у соціальному середовищі і комунікувати з ним, але й досягати успіху і розвиватися. Також експеримент показав, що особистість здатна розвиватися перебуваючи в умовах постійного систематичного розвитку. Показники результатів підвищилися у кожного учасника. Після проходження курсу корекційно-розвивальної програми збільшилося число осіб, які увійшли до високого рівня адекватності по використанню сленгу у своєму мовленні до проходження – 25% осіб, після – 65% осіб. Також помітно знизилася кількість осіб, які входять до групи з низьким рівнем адекватності у використанні сленгу з 35% осіб залишилося тільки 10%. Апробацію програми можна вважати успішною і рекомендуємо використовувати викладачам, вчителям і батькам для підвищення рівня адекватності у використанні сленгу.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажнюк Б.М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації/ Б.М. Ажнюк //Мовознавство: №3. – 2001. – 45 с.
2. Алікберов В.І. Сленг та переклад / В.І. Алікберов. – Київ: Лілея, 2000. – С.32
3. Антонова-Турченко А. Г. Психологическая диагностика и коррекция трудновоспитуемых детей и подростков : учеб. пособие / А. Г. АнтоноваТурченко. – Киев, 1997. – 312 с.
4. Апетик Н. М. Психокорекційні техніки як засіб формування адекватного образу Я і саморегуляції неповнолітніх з поведінковими девіаціями / Н. М. Апетик. – Чернівці : Рута, 2000. – 41 с.
5. Артьомов П. М. Типологізації молодіжних субкультур : аналіз основних напрямків та нових засад / П. М. Артьомов // Соціологія майбутнього : наук. журн. з проблем соціології молоді та студентства. – 2011. – № 2. – С. 32–37.
6. Бабенко О.В. В усному мовленні сленг / О.В. Бабенко//Урок української. – 2004 - № 12. – С. 21-24
7. Бачаев А. А. Неформальные молодежные объединения как социальное явление/ А. А. Бачаев // Молодой ученый. – 2015. – № 1. – С. 509–511
8. Белкин А. И. Социально-психологический анализ граффити (На материале неинституциональных надписей и рисунков учебных заведений г. Самары). Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. психол. наук; спец. 19.00.05. / А. И. Белкин – Самара, 2003 – С. 22
9. Береговская Н.В. Молодежный сленг: формирование и функционирование/ Н.В. Береговская. – Москва: 1996. – С.46-57
10. Берестовская Э. М. Молодёжный сленг: формирование и функционирование/ Э. М. Берестовская // Вопросы языкознания – 1996. – №3. – С. 32 – 41

11. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. І голов. ред. В.Т. Бусел. – Київ–Ірпінь : Перун, 2007. – 1736 с. – С. 1147
12. Вилюман В. Г. О способах образования слов сленга в современном английском языке // Вопросы языкознания / В. Г. Вилюман. – 1960. – № 6. – С. 137–140
13. Гнида А.С. Геймери як молодіжна субкультура / А.С. Гнида, А.Ю. Райська – Видавництво: Формат А+, 2019 – С. 104-106
14. Головатый Н. Ф. Социология молодежи : курс лекций / Н. Ф. Головатый. – Киев : МАУП, 1999. – 224 с
15. Грачев М.А. Механизм перехода арготизмов в общенародный язык / М.А. Грачев // Русский язык в школе. – 1996. - № 5. – С. 34-37
16. Кондратюк О. Молодіжний сленг як мовне явище / О. Кондратюк // Ї : незалежний культурологічний часопис [Електронний ресурс]. – Львів, 2005. – № 38. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n38texts/38-zmist.htm>.]
17. Константинова Л. М. Вплив молодіжних субкультур на формування особистості в підлітковому віці / Л. М. Константинова // Таврійський вісник освіти. – 2012. – № 1 (37). – С. 270–280.
18. Коржова Є.О.: Функціонування молодіжного сленгу сучасної англійської мови / Є.О. Коржова. – Суми: СумДУ, 2013. – 100 с
19. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів освіти / М. П. Кочерган. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. – 368 с.
20. Кравець М .С. Культурологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів I-IV рівнів акредитації / За заг. ред. В.М. Пічі – Львів: “Магнолія плюс”, 2003 – 235 с.
21. Кузікова С. Б. Феноменологія саморозвитку особистості : визначення поняття / С. Б. Кузікова // Психологічні науки : зб. наук. пр. – Том 2, вип. 10(91). – С. 171–176

- 22.Лакофф Дж. Мышление в зеркале классификаторов: Новое в зарубежной лингвистике/ Дж. Лакофф – Москва, 1988 – вып. XXIII – С.12-51
23. Латышева Т. В. Феномен молодежной субкультуры: сущность, типы / Т. В. Латышева // Социологические исследования. – 2010. – № 6. – С. 93–101
- 24.Локарева Г.В. Соціально-педагогічна робота з творчими неформальними молодіжними об'єднаннями: Навчально-методичний посібник / Г.В.Локарева, К.В.Петровська. – Донецьк: ЛАНДОН-XXI, 2013. – 284 с.
- 25.Лукьянова Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления/ Н.А. Лукьянова. – Воронеж: Радуга, 1986. – 285 с
- 26.Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики/ Перев. с англ. А. М. Татлыбаевой. Научи, ред., вступ. статья и коммент. Н. Н. Акулиной. –СПб.: Евразия,1999. – 432с.
- 27.Медвідь О.М. Комп'ютерний сленг / О.М. Медвідь. – Суми: СумДУ, 2005. – С. 50- 56
- 28.Мудрик А. В. Социализация человека : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. – 3-е изд., испр. и доп. / А. В. Мудрик. – Москва : Изд. центр «Академия», 2006. – 288 с
29. Неформальные молодежные объединения и музыкальная культура: Методические рекомендации для студентов педвузов / [Г. Л. Бродский, Т. С. Гамина, В. И. Дряпика, Т. Б. Стратан]. – Кировоград, 1989, – С. 13-15.
30. Оздиев С. А. Региональные аспекты девиантного поведения молодежи (на примере Чеченской Республики): дис. канд. пед. наук / С. А. Оздиев. – Краснодар, 2006.– 200 с
- 31.Олійник А.Д. Роль запозичень-англіцизмів у розвитку сучасної української мікроекономічної термінології: Автореф. дис. канд.

- філолог. наук: 10.02.01 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка./ А.Д. Олійник – Київ, 2002. – С. 6-7
- 32.Пантелеева, И. И. Сленг в современном английском языке / И. И. Пантелеева, К. С. Бенционок, А. С. Чобан, А. А. Каленов // Юный ученый. – 2016. – №5(8). – С.28-30.
- 33.Попов В. А. Зміна мотиваційно-ціннісних орієнтацій учнівської молоді / В. А. Попов, О. Ю. Кондратьєва // Соціологічні дослідження. – 1999. – № 6. – С. 96–99.
34. Психологія мовлення і психолінгвістика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.О Калмикова., Г.В Калмиков , І.М. Лапшина, Н.В. Харченко; [заг. ред. Л.О.Калмикової]. – Київ: ПереяславХмельницький педагогічний інститут, в-во “Фенікс”, 2008. – 245 с.
- 35.Радзієвський В. О. Нотатки з субкультури аномії : монографія / В. О. Радзієвський. – Київ : Логос, 2012. – 368 с.
36. Радзиховский Л.А. Сленг как инструмент / А.И. Мазурова, Л.А. Радзиховский// Язык и когнитивная деятельность. – Москва, 1989.
- 37.Рибалка О.Я. Формування моральних цінностей у міжстатевих стосунках підлітків / О. Я. Рибалка – 2001. – №5 – С. 146 – 149
- 38.Сучасний тлумачний словник української мови / [авт.- уклад. Дубічинський В. В.]. – Харків: ШКОЛА, 2006. – 1008 с.
- 39.Сучасний тлумачний словник української мови: 65 000 слів/За заг. ред. д-ра філолог. наук, проф. В.В. Дубічинського. – Харків: ВД «ШКОЛА», 2006. – 1008 с
- 40.Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: соціальна диференціація української мови / Леся Ставицька. – Київ : Критика, 2005. – 464 с.
- 41.Старков О. В. Кримінальна субкультура : спецкурс / О. В. Старков. – Москва : Wolters Kluwer, 2010. – 234 с.

42. Сурвілайте Д. В. Молодіжні субкультури: сутність та особливості функціонування / Д. В. Сурвілайте // Актуальні проблеми політики. – 2013. – Вип. 50 – С. 287–292
43. Трухін І. О. Соціальна психологія спілкування : навч. посіб. / І. О. Трухін. – Київ : Центр навч. літ. – 2005. – 335 с.
44. Туриніна О. Л. Методологія та методи психологічного дослідження: навч.- метод. посіб. / О. Л. Туриніна. – Київ : ДП “Вид. дім “Персонал”, 2018. – 206 с.
45. Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: Русанівський В.М., Тараненко О.О., М.П. Зяблюк та ін. – 2/ге вид., випр. і доп. – Київ, 2004. – 824 с
46. Царахова Н. В. Девиации в субкультуре современной российской молодежи / Н. В. Царахова // Вестник Адыгейского государственного университета. – Майкоп, 2015. – Вип. 2 (158). – С. 233–238.
47. Череповська Н. І. Роль медіа-культури у формуванні молодіжних субкультур / Н. І. Череповська // Соціальна педагогіка. – 2008. – №11 (23). – С. 51–63
48. Химик В.В. Прагматика молодежного сленга и текст / В. В. Химик // Эстетическая природа художественного текста, типы его изучения и их методическая интерпретация. Международная конференция–семинар: Тезисы докладов. – СПб., 2003. – С. 61–62.
49. Хомяков В.А. Введение в изучение основного компонента англ. просторечия/ В.А. Хомяков – Вологда, 1971 – С. 29-39.
50. Хомяков В.А. О специальном слэнге/ В.А. Хомяков – Вологда: Областная типография, 1968 – 103с.
51. Хорни К. Наши внутренние конфликты; Невроз и развитие личности / Карен Хорни – Москва, 1997. – 696с.
52. Шумейко А. Сучасний український сленг: конотативний аналіз / А. Шумейко // Дивослово. – 2011. – С. 31-34.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Опитувальник 1

*Мета:* визначити причини використання сленгу у мовленні.

*Інструкція.* Дайте відповіді на питання без сторонньої допомоги та без використання мережі Інтернет. Використовуйте під час відповіді на кожне питання лише власний досвід

Як Вас звати?

Стать

Вік

Чим займаєтеся? (якщо навчаєтеся, то яку професію хочете освоїти/якщо студент, то на якому факультеті/ якщо працюєте, то ким)

Якою мовою розмовляєте?

Що таке «сленг»?

Як Ви ставитеся до вживання у мові сленгових слів?

Чи Ви вживаєте у своєму мовленні сленги? Якщо так, то чому?

Наскільки часто Ви вживаєте їх?

Який відсоток сленгів у Вашій мові?

При спілкуванні з ким ви можете виживати сленги (друзі, знайомі, однолітки, батьки, старші, колеги/однокласники/одногрупники чи з усіма) ?

Вкажіть сленгові слова та вирази, які Ви вживаєте найчастіше. Поясніть їх.

Висловіть свою думку щодо молодіжного сленгу.

## Додаток Б

### Опитувальник 2

*Мета:* визначити адекватність використання сленгу у мовленні.

*Інструкція.* Оцініть твердження по відношенню до Вас шкалою від 1 до 6, де 1 – повністю відповідає Вам, а 6 – не відповідає Вам.

№	Твердження	Шкала					
		1	2	3	4	5	6
1.	Я спокійно використовую сленг при спілкуванні з батьками						
2.	Моя мова переважно складається з сленгів (більше 50 %)						
3.	Для мене не має різниці з ким спілкуватися, бо я з усіма спілкуюся однаково з використанням сленгів						
4.	Я використовую сленг при спілкуванні з малознайомими людьми						
5.	Я спокійно використовую сленг при спілкуванні з викладачами						
6.	Я залюбки використовую сленг при спілкуванні з друзями						