МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Філологічний факультет

Кафедра загального та прикладного мовознавства

_____
кафедрою загального
та прикладного мовознавства
від “____”_____2026 р.,
протокол № _____

Завідувач кафедри

_____ Наталія ДУБОВИК
(підпис) (ім’я, прізвище)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача _____першого (бакалаврського)_____ рівня вищої освіти

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛЕНГІЗМІВ У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ ТІКТОК (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО СЕГМЕНТУ США)
(тема роботи)

Спеціальність (спеціалізація) 035 Філологія 035.10 прикладна лінгвістика
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)
Освітня програма Прикладна лінгвістика та англійська мова
(назва освітньої програми)

Здобувач _____ Юлія ВОСКОБОЙНИК
(підпис) (ім’я, прізвище)

Науковий керівник _____ Наталія ДУБОВИК
(підпис) (ім’я, прізвище)

Харків – 2026

АНОТАЦІЯ

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛЕНГІЗМІВ У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ ТІКТОК (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО СЕГМЕНТУ США)

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню структурно-семантичних рівнів сленгових слів, поширених в англомовному сегменті комунікативного простору соціальної мережі ТікТок у США. Метою кваліфікаційної роботи є виявлення та опрацювання структурних і семантичних особливостей сленгу в комунікативному просторі соціальної мережі ТікТок; об'єктом дослідження є комунікативний простір ТікТок. Предметом вивчення є структурно-семантичні особливості англомовних сленгових слів. У дослідженні використано такі методи: порівняльний аналіз теоретичних джерел для розгляду ключових понять роботи, описовий аналіз специфіки комунікації в інтернет-просторі ТікТок, контекстний аналіз особливостей комунікації мовців англомовного сегменту США в електронному комунікативному просторі ТікТок, аналіз шляхів словотвору, а також аналіз словникових дефініцій. Опрацьовано лексико-семантичні способи реалізації сленгу в мережі TikTok; результатом став опис утворення сленгових значень слів, що до моменту проведення розвідки не зафіксовано обраними для дослідження словниками англійської мови. Сформовано словник сленгових слів на основі складеної у ході опрацювання ілюстративного матеріалу таблиці з випадками використання кожного слова, контекстами вживання, посиланнями на джерела та тлумаченнями з обраних для аналізу словників англійської мови. Практична реалізація отриманих результатів полягає в укладанні тематичного онлайн-словника за допомогою платформи *Lexonomy*, який містить 67 сленгових слів, їхні визначення англійською мовою, їхні еквіваленти українською мовою, приклади вживання та посилання на джерела з соціальної мережі Тікток. Практична значимість дослідження полягає в отриманні даних для подальшого застосування у створенні словників

неологізмів, перекладі сучасних медіа та укладанні власного словника сленгових слів.

Ключові слова: сленгова лексика, соціальна мережа ТікТок, онлайн-словник, тематична класифікація, структурний вимір, лексико-семантичний рівень, словотвір, комунікація, лексикологія.

ABSTRACT

STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF SLANGISMS IN THE COMMUNICATION SPACE OF TIKTOK (BASED ON THE MATERIAL FROM THE ENGLISH-SPEAKING SEGMENT OF THE UNITED STATES)

This thesis is devoted to the study of the structural and semantic levels of slang words prevalently used in the USA's TikTok communicative space. This thesis aims to identify and analyse the structural and semantic features of slang on the TikTok social media platform; the study focuses on the TikTok platform. The subject of the study is the structural and semantic features of English-language slang words. The following methods were used in the course of the research: comparative analysis of theoretical sources to examine the key concepts of the study, descriptive analysis of the specifics of communication within the TikTok online space, contextual analysis of the communication characteristics of speakers from the English-speaking segment of the US within the TikTok digital communication space, analysis of word formation patterns, and analysis of dictionary definitions. The lexical and semantic mechanisms underlying the use of slang on TikTok have been analysed, resulting in a description of how slang meanings of words are formed, which, before this study, had not been recorded in the English dictionaries selected for the research. A dictionary of slang words has been compiled based on a table containing examples of usage for each word, contexts of use, references to sources, and definitions from the English dictionaries selected for analysis. The practical application of the results is the compilation of a thematic online dictionary using the *Lexonomy* platform, which contains 67 slang words, their English definitions, Ukrainian equivalents, usage examples, and links to TikTok sources. The practical significance of the study lies in the data obtained for further use in creating dictionaries of neologisms, translating contemporary media, and compiling a dedicated slang dictionary.

Keywords: slang vocabulary, TikTok social network, online dictionary, thematic classification, structural dimension, lexical-semantic level, word formation, communication, lexicology.

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. СЛЕНГ ЯК ЧАСТИНА КОМУНІКАЦІЇ В ЕЛЕКТРОННОМУ ПРОСТОРІ 10

1.1. Поняття сленгу в сучасній лінгвістиці 10

1.2. Практичні дослідження сленгу 13

1.3. Комунікативний простір соціальної мережі ТікТок 15

1.4. Платформа Lexonomy для створення онлайн-словників 20

Висновки до Розділу 1 22

Розділ 2. СТРУКТУРНІ ТА СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛЕНГУ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ ТІКТОК 23

2.1. Структурні особливості сленгу в мережі ТікТок 23

2.2. Лексико-семантичні особливості сленгу в мережі ТікТок 25

2.3. Тематична класифікація сленгових слів 31

2.4. Створення тематичного онлайн-словника сленгу на основі платформи Lexonomy 34

Висновки до Розділу 2 36

ВИСНОВКИ 38

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 40

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ 43

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ 44

ДОДАТКИ 46

ВСТУП

У сучасному світі відбуваються постійні зміни, що впливають на розвиток мови. З новими потребами, проблемами та явищами з'являються неологізми для їхнього позначення. Інструментами для таких процесів стають різноманітні простори комунікації мовців. Найпопулярнішим таким простором для обміну інформацією сьогодні є електронний, що включає застосунки, платформи, канали, віртуальні світи та сайти.

Дослідженню питань, пов'язаних із такими явищами, присвячено наукові праці відомих вітчизняних та зарубіжних мовознавців, лінгвістів і філологів. Серед зарубіжних представників цю тему досліджували Е. Патридж, який називає сленг «своєрідною мовою бродяг» [11], К. Ебл, яка визначає сленг як постійно мінливий набір розмовних слів і фраз [10], Р. Мур та Дж. Голмс, які відносять сленг до групових явищ [17; 12]. З українських дослідників тему розглядали О. Селіванова, яка вивчала сленг як різновид соціолекту [33], Ю. Зацний та А. Янков, які досліджували проблематику неологізмів [29], О. Дмитренко та С. Кохан, які визначають сленг як окремий пласт національної мови [3], а також С. Мартос, яка розглядає сленг як нове, ще нестабільне явище української мови [7].

Актуальність проведеного дослідження полягає у спрямованості сучасних розвідок на вивчення англомовного сленгу в контексті його безпосереднього вживання мовцями. Англійська мова відіграє провідну роль у глобальній цифровій комунікації та активно формує мовні тренди, аналіз яких наразі є нагальним.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у виявленні структурних і семантичних особливостей сленгу в комунікативному просторі соціальної мережі ТікТок.

Для реалізації зазначеної мети передбачається вирішення таких **завдань**:

- вивчення теоретичних основ дослідження сленгу;
- аналіз комунікативного простору соціальної мережі ТікТок;

- дослідження структурних особливостей сленгу в мережі ТікТок;

- виявлення лексико-семантичної реалізації сленгу в мережі ТікТок;

- тематичне класифікування сленгових слів та створення онлайн-словника сленгізмів на платформі *Lexonomy*.

Об'єктом дослідження є комунікативний простір ТікТок.

Предметом вивчення є структурно-семантичні особливості англомовних сленгових слів.

Матеріалом розвідки є 200 відео з соціальної мережі ТікТок, опубліковані упродовж 2024–2026 рр.

У процесі роботи було використано такі **методи**: порівняльний аналіз теоретичних джерел для розгляду ключових понять роботи, описовий аналіз специфіки комунікації в інтернет-просторі ТікТок, контекстний аналіз особливостей комунікації мовців англомовного сегменту США в електронному комунікативному просторі ТікТок, аналіз шляхів словотвору, а також аналіз словникових дефініцій.

Елементи **наукової новизни** полягають у виявленні тематичних груп сленгових слів, характерних для сучасного комунікативного простору ТікТок.

Теоретичне значення роботи полягає у розширенні знань про будову та формування семантичного значення сленгу в межах комунікативного простору TikTok.

Практична значимість дослідження полягає в отриманні даних для подальшого застосування у створенні словників неологізмів, перекладі сучасних медіа та укладанні власного словника сленгових слів. **Практична реалізація** отриманих результатів представлена складеним тематичним онлайн-словником сленгізмів, що містить 67 позицій.

Оприлюднення результатів кваліфікаційної роботи є публікацією у збірнику статей за матеріалами Всеукраїнської студентської наукової онлайн-конференції «Коворкінг 4.0: мовознавство, літературознавство, журналістикознавство» (21 квітня 2026 року), м. Харків. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026 [3]. **Апробація матеріалів** роботи відбулася під час виступу на

Всеукраїнській студентській науковій онлайн-конференції «Коворкінг 4.0: мовознавство, літературознавство, журналістикознавство» 21 квітня 2026 року.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (26 позицій), списку використаних довідкових джерел (12 позицій), списку джерел ілюстративного матеріалу (21 позиція) та додатків. Загальний обсяг роботи – 46 сторінок.

РОЗДІЛ 1. СЛЕНГ ЯК ЧАСТИНА КОМУНІКАЦІЇ В ЕЛЕКТРОННОМУ ПРОСТОРІ

Електронний комунікативний простір функціонує за допомогою низки мовних засобів, помітною частиною яких є сленг. Це явище, що охоплює усі аспекти сучасної комунікації, чим, безперечно, цікавить мовознавців. Так, сленг постає як динамічний мовний елемент, що відображає соціальні, культурні та технологічні трансформації сьогодення.

1.1. Поняття сленгу в сучасній лінгвістиці

Словниковий склад мовців не є сталим набором слів; він постійно зазнає змін і збагачується новими одиницями. Такий процес має свої правила та закономірності, сформовані під впливом зовнішніх факторів і внутрішніх змін, до складу яких належить сленг. Аналізом проблематики сленгу займалися різноманітні мовознавці, тож доцільним є звернення до визначень цього поняття, поданих в англомовних та україномовних словниках, а також до думок іноземних і українських дослідників.

Так, англомовний словник *The Chambers Dictionary* тлумачить поняття сленгу як «слова та звороти, що не є частиною загальноприйнятої мови й мають дуже неформальний стиль, особливо в усному мовленні» [37]. Словник вказує на те, що сленг походить від «жаргону злодіїв та недоброчесних людей; це жаргон будь-якого класу, професії чи середовища» (*«words and usages not forming part of standard language, only used very informally, esp in speech; orig a jargon of thieves and disreputable people; the jargon of any class, profession, or set»*) [37].

Словник *Merriam-Webster* пропонує розуміти сленг як «мову, властиву певній групі; неформальну нестандартну лексику, що складається, як правило, з кальок, довільно змінених слів та екстравагантних, вимушених або фейлетонних мовних зворотів» (*«language peculiar to a particular group; an informal nonstandard*

vocabulary composed typically of coinages, arbitrarily changed words, and extravagant, forced, or facetious figures of speech») [36].

Cambridge Dictionary подає таке тлумачення: «дуже неформальна мова, яку зазвичай використовують в усній, а не в письмовій формі, особливо серед певних груп людей» (*«very informal language that is usually spoken rather than written, used especially by particular groups of people»*) [34]. Потрібно відзначити, що здебільшого англомовні словники вказують на неформальний стиль сленгізмів і наголошують на їхньому груповому використанні.

Також доцільно навести дефініції зі словників української мови. Відповідно до *Великого тлумачного словника сучасної української мови*, сленг є «розмовним варіантом професіонального мовлення, жаргоном; жаргонними словами або виразами, характерними для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, які, проникаючи в літературну мову, набувають помітного емоційно-експресивного забарвлення» [28, с.1147].

Словник сучасного українського сленгу тлумачить це поняття як «живий мовний нерв, який є на дивовижу геніальним індикатором людського буття, що настільки тонко і точно розкриває найдрібніші нюанси нашого переживання світу, його сприйняття і передачі» [30]. Спираючись на твердження обраних україномовних словників, бачимо, що в них увагу акцентовано на експресивності сленгу та його функції передачі нашого групового переживання світу.

Також необхідно наголосити на різноманітті думок дослідників сленгу. Так, учені, на яких лексиколог Е. Патридж посилається у своїй роботі «Slang To-Day And Yesterday», розглядають сленг як «своєрідну мову бродяг, що завжди перебуває на периферії легітимного мовлення, але продовжує бути або проникати в найреспектабельніші компанії» (*«a peculiar kind of vagabond language, always hanging on the outskirts of legitimate speech, but continually staying or forcing its way into the most respectable company»*) [11, с.55].

На відміну від думки цих учених, дослідниця К. Ебл трактує це поняття як «постійно мінливий набір розмовних слів і фраз, які мовці використовують для встановлення або зміцнення соціальної ідентичності чи згуртованості всередині

групи або з тенденцією чи модою в суспільстві загалом» (*«an ever changing set of colloquial words and phrases that speakers use to establish or reinforce social identity or cohesiveness within a group or with a trend or fashion in society at large»*) [10, с. 11].

На думку вченого Р. Мур, сленг виконує роль «ефемерного явища, що характерне для певних соціальних груп» (*«slang lexemes are commonly described as ephemeral and characteristic of specific social subgroups»*) [17]. Дж. Голмс у своєму дослідженні тлумачить поняття сленгу як «сферу лексики, що визначає вік людини та є важливим індикатором групової приналежності» (*«slang is another area of vocabulary which reflects a person's age; slang can be a crucial indicator of group membership»*) [12]. Бачимо, що зазначені вище тлумачення різняться між собою, проте їх об'єднує категоризація сленгу як групового явища.

Розвідки сленгізмів проводять також українські філологи та лінгвісти. Дослідниця О. Селіванова визначає сленг як «різновид соціолекту, додаткову лексичну систему, яка представляє паралельну експресивно-оцінну, найчастіше стилістично знижену синонімію позначень загальновідомих понять і належить до певної соціальної субкультури» [33, с. 331]. Вона вказує, що «сленг і жаргон найчастіше є еквівалентними термінами; їхня відмінність полягає у віковій атрибутиці сленгізмів, хоч останнім часом їх термінологічно не розмежовують» [33, с. 331].

Згідно з тлумаченням Ю. Зацного та А. Янкова, сленг є «конотативно забарвленою лексикою та фразеологією, яка вийшла за межі певних соціальних груп, та має, фактично, загальномовний характер і широко вживається в розмовній мові» [29]. Відповідно до статті О. Дмитренко та С. Кохана, сленг – це «окремий пласт національної мови, що певною мірою відбиває рівень культури, освіченості та розвитку суспільства на сучасному етапі» [3, с. 49].

Дослідниця С. Мартос тлумачить поняття сленгу як «усно-розмовне мовлення, що не тримається застиглої лексичної форми, швидко змінюється і має дуже розвинену синонімію» [7]. Вона вказує, що це відносно нове явище в українській мові, яке ще недостатньо стабілізувалося [7].

Вважаємо доцільним зазначити, що більшість дефініцій вказують на прямий зв'язок сленгу та жаргону, проте, наприклад, дослідниці К. Ебл та С. Мартос не поєднують поняття жаргону з поняттям сленгу. У контексті нашого дослідження такі тлумачення здаються нам найближчими до істини. У сучасних проявах сленгу його, на нашу думку, не варто порівнювати з жаргоном, арго тощо.

Найяскравішим доказом такої думки є те, що «мовці вживають слово «жаргон» на позначення згрубілої, невитонченої мови, а тому на позначення соціального варіанта мови варто вживати термін «сленг»» [5, с. 193]. У контексті нашого дослідження сленг розглядатимемо як окреме явище та працюватимемо із визначеннями, що відокремлюють його від жаргону та арго.

Спираючись на всі вищезгадані тлумачення сленгу, можемо запропонувати такі загальні його особливості: неформальність, нестандартність; приналежність до певної соціальної групи; переважно усне, розмовне використання; емоційність, експресивність та оцінність, а також мінливість.

1.2. Практичні дослідження сленгу

Робота зі сленговими одиницями тісно пов'язана з лексикографічними дослідженнями, оскільки завданням словників є фіксування динамічних процесів оновлення розмовної лексики. Тому вважаємо доцільним порівняти спеціалізовані словники з українською та англійською лексикою, зважаючи на тип відібраного ілюстративного матеріалу.

Серед українських тлумачних словників сленгізмів яскравим прикладом є *англо-український словник нової розмовної лексики та фразеології* Ю. Зацного та А. Янкова [29]. За словами авторів, матеріал для статей дібрано з англомовних джерел (зокрема, журналів *«The Mercury»*, «*The New York Times»* та інших). У кожній словниковій статті наявні такі дані: частина мови, шлях словотвору (за наявності), тлумачення, контекст уживання, а також посилання на джерело обраного ілюстративного матеріалу.

Словник сучасного українського сленгу [30], упорядкований. Т. Кондратюк, є ще одним яскравим прикладом спеціалізованих українських видань цього

напряму. У ньому тлумачення одиниць подані стисло, з орієнтацією на максимально наближений наявний літературний відповідник. Авторка наголошує на «семантичній несталості сленгових одиниць, тому значення конкретизовані контекстуально, а різні відтінки зведені до узагальненого показника з цифровою нумерацією» [30]. Словник містить інформацію про омоніми, морфолого-словотвірні варіанти, абревіатури, а також ілюстративний матеріал із друкованих та електронних ЗМІ, художніх текстів і онлайн-спілкування.

Варто також згадати про *Словник англомовних неологізмів XXI століття* [31] авторства Н. Крамар, який фіксує понад 1100 слів і словосполучень, що з'явилися в англійській мові у 2000–2022 роках. Матеріал розподілено на 18 тематичних груп, серед яких окремо виділено сленг. Кожна одиниця супроводжена поясненням, перекладом, прикладом уживання з інтернет-джерел та зазначенням року початку вживання. Важливо зазначити, що така інформація відсутня в інших розглянутих словниках.

Спираючись на структуру обраних словників, бачимо, що українські дослідники послуговуються прикладами як зі ЗМІ, так і з онлайн-джерел. Це показує, яку важливу роль відіграють ці засоби інформації у формуванні мови [22, с. 6].

Підхід до вивчення англійського сленгу значно різниться від розглянутого вище. Серед англійських словників сленгізмів прикладом є онлайн-словник *Urban Dictionary* [40]. Він містить тлумачення сленгізмів і сленгових виразів, приклади їх використання, аудіозаписи вимови, а також ім'я автора словникової статті та дату її створення. Користувачі можуть додавати власні визначення до будь-яких одиниць або ж створювати власні словникові статті. Такі функції забезпечують більшу кількість тлумачень завдяки десяткам варіацій контекстуального вживання; водночас знижується рівень правдивості й нормативності поданих визначень.

Онлайн-словник *The Online Slang Dictionary* [39] містить лексикографічний опис сленгізмів у поєднанні з елементами соціолінгвістичного аналізу, адже

словникові статті містять зазначення частини мови, тлумачення, інформацію про автора, списки синонімів і споріднених слів, оцінку частотності та рівня вульгарності, а також дані про територіальне поширення конкретного сленгізму.

Варто також згадати розділ вебсайту *Dictionary.com* [35], присвячений сленгу. Тут подано транскрипцію, тлумачення, контекстуальні синоніми й антоніми, відомості про походження одиниці, приклади використання з посиланням на обране джерело, а також інформацію про те, в яких ситуаціях варто вживати відповідну одиницю.

Бачимо, що проаналізовані словники англійських сленгізмів розміщені онлайн і не мають друкованих версій, а ілюстративні джерела підібрані з платформ онлайн-спілкування, наприклад, із розглянутого раніше електронного комунікативного простору ТікТок. Саме на таких платформах наразі відбувається формування неологізмів, тому формат онлайн-словника допомагає оперативно фіксувати, наприклад, англійський сленг.

Отже, розвідка вищенаведених лексикографічних джерел свідчить про різноманіття підходів до фіксації й опису сленгізмів та вибору матеріалу, на який спираються укладачі й дослідники. Спільним для українських та англійських словників є звернення до онлайн-ресурсів ілюстративного матеріалу, а відмінним є формат подачі результатів: українські дослідники схильні до друкованих та цифрових версій, тоді як англійські словники опубліковують їх на вебсторінках.

1.3. Комунікативний простір соціальної мережі ТікТок

Процес комунікації є важливим аспектом соціальної взаємодії, що присутній у всіх сферах людської діяльності; це обмін інформацією, ідеями, думками, емоціями. Під час цього обміну відбувається формування світогляду та системи цінностей як в адресанта, від якого починається процес комунікації, так і в адресата, до якого спрямований цей процес. Це означає, що учасники взаємодії мають намір досягти певного результату під час цього процесу [33, с. 552].

У сучасній лінгвістиці комунікацію розглядають як «специфічну форму взаємодії людей у процесі їх різноманітної пізнавально-трудової діяльності» [1, с. 28], іншими словами, як «смисловий та ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії» [1, с. 28]. Процес комунікації в ТікТок є новим, але недостатньо дослідженим явищем. Його популярність, масовий характер і здатність поширювати повідомлення на велику авдиторію роблять його надзвичайно актуальним об'єктом дослідження. Своєю чергою, сленг тісно пов’язаний з платформою ТікТок: майже щодня з'являються жарти та висловлювання, які потім широко використовують у повсякденній мові [26, с. 145].

Соціальна мережа ТікТок є «простором, орієнтованим на поширення наративів і думок за допомогою музики та відео, де користувачі знаходять місце для самовираження, створення контенту та розповіді історій» [24, с. 885]. Це простір, у якому комунікація відбувається між будь-ким, з будь-якої точки планети та будь-якою мовою.

Доцільно зауважити, що такий феномен існує як частина більшого явища – електронного комунікативного простору. Зазначений тип комунікативного простору формують месенджери та соціальні мережі, що відображають соціальні процеси в суспільстві та глобальні зміни світового масштабу [8, с. 15]. У такому середовищі людина може найповніше реалізувати свої потреби у такий спосіб, який потребує сучасне суспільство [9, с. 219]. Доцільно також додати, що електронний простір соціальних мереж є «персоналізованим інформаційним майданчиком» [8, с. 12], на якому кожен може висловити власну позицію з будь-якої теми.

У контексті потреб сучасного суспільства, які може задовольнити соціальна мережа ТікТок, основним чинником є бажання бути індивідуальністю, що відповідає вимогам сучасності. Особливо це явище характерне для людей молодого віку, оскільки вони перебувають у процесі визначення своєї «соціальної ідентичності» та формування своєї ролі у суспільстві, а також мають прагнення вразити його [3, с. 51].

Підтвердження нашої думки знаходимо у дослідниць, котрі тлумачать комунікацію в Інтернет-просторі як «альтернативну форму буття, яка є привабливішою від об'єктивного світу, чим створює нові варіанти психологічної залежності» [16, с. 252]. До прикладу, для користувачів ТікТок наслідком споживання великої кількості коротких відео є виникнення так званого «кліпового мислення». Під кліповим мисленням розуміють явище, що полягає в позбавленні необхідності запам'ятовування та осмислення інформації у зв'язку зі збільшенням її обсягу [19, с. 61].

У процесі тлумачення поняття комунікативного простору варто звернути увагу на наукові підходи дослідників у цій галузі. Зазвичай процес комунікації у будь-якому просторі підпорядковується моделям комунікації. Нижче вважаємо доцільним зазначити моделі, які важливі для нашого подальшого дослідження.

Дослідник Г. Ласвелл запропонував науці таку лінійну модель комунікації, оформлену у вигляді низки запитань. «Хто?» → «Що говорить?» → «Яким каналом?» → «Кому?» → «З яким результатом?» (*«Who says what to whom in what channel with what effect?»)* [1, с. 47]. Варто наголосити, що в цій моделі не враховано інтерактивності учасників комунікації та їхнього обміну ролями в процесі спілкування [1, с. 47].

Яскравими прикладами урахування зазначеного відсутнього фактора є моделі В. Шрамма та Дж. і М. Райлі. Дослідник В. Шрамм наголошує на проблемі того, що «надсилаючи повідомлення, важливо усвідомлювати, як власне досвід або світогляд впливає на те, як адресант кодує значення в повідомленні, і так само світогляд адресата впливає на те, чи буде зрозумілим це повідомлення» [15, с. 3].

Дослідники Дж. Райлі та М. Райлі запропонували інтерактивну, взаємну модель обміну повідомленнями між адресатом й адресантом, в якій «тісні соціальні мережі (друзі, колеги) впливають на адресатів й адресантів, у той час як акт комунікації також змінює відправників, одержувачів та їхні повідомлення у взаємному процесі» [15, с. 5]. Ця модель підкреслює, як соціальний контекст впливає на те, як сприймається повідомлення [15, с. 5]. Подану модель вважають більш прикладною до соціології, проте ми вбачаємо у ній лінгвістичний аспект.

Беручи до уваги всі вищезазначені особливості, можемо сказати, що процес комунікації в середовищі ТікТок, яке ми досліджуємо, є нелінійним (спілкування між адресантом та адресатом відбувається не напряму), електронним (спілкування відбувається за допомогою інтернету та окремого застосунку), розсіяним у просторі (середовищі ТікТок, до якого може долучитися будь-хто з будь-якої точки планети) та трансакційним (згідно з В. Шраммом, де адресат та адресант – особистості, які залежать один від одного у процесі комунікації).

Потрібно відзначити, що основною одиницею комунікації у просторі ТікТок є коротке відео, що «відкидає традиційні форми та логіку відео минулого і представляє авдиторії прості та захопливі можливості поширення своїх думок» [25, с. 340]. Електронний простір ТікТок містить не лише короткі відео: від початку діяльності застосунку можлива тривалість відео збільшилася від 15 секунд до 60 хвилин. З практичної точки зору, навіть короткі відео здаються користувачеві довшими за тривалістю. Це пов’язано з тим, що ТікТок-відео зациклені фактично за замовчуванням: після того, як їх переглянули, вони автоматично починають відтворюватися знову [23, с. 1439]. Такий формат відео має низку характеристик, які роблять його популярним, доступним та простим для сприйняття.

Першою ключовою особливістю відео в ТікТок є їхня соціальна функція. Виконуючи цю функцію, відео «інформують громадськість про нагальні проблеми, думки, події тощо та закликають до дій, спрямованих на їх обговорення, подолання, вирішення тощо» [14, с. 34].

Ще однією ознакою відео в ТікТок є одночасне використання декількох модусів. Автори відео використовують текст, відео, фото, аудіо, картинки, анімацію, музику, графічні елементи, стикери тощо [6, с.195]. Поєднання цих елементів у коротких відео дозволяє їм «влучно потрапляти у масову авдиторію, ставати інструментом мистецтва, вираження особистої думки, політичних поглядів тощо» [2, с. 9]. Кожен мультимодальний елемент робить свій внесок у загальне значення [14, с. 34], і це дозволяє якісно передавати задум автора кліпу за допомогою інтеграції вищезгаданих мультимодальних елементів.

Наступними характеристиками є швидкість поширення таких відео та їхня різноманітність. Швидкість поширення вважають дуже високою, адже вся взаємодія у просторі ТікТок відбувається в режимі реального часу [6, с.195]. Відео в ТікТок є різноманітними завдяки внутрішньому алгоритму персонального підбору відео, який «формує інформаційне поле, підбираючи певній категорії глядачів конкретні рекомендації до перегляду відео, засновуючи їх на вподобаннях користувача» [2, с. 10].

Як для авторів відео, так і для тих, хто їх переглядає, відповідно до думки дослідників, кожне наступне відео має ефект своєрідної лотереї під назвою «Куди сьогодні можна потрапити?» [2, с. 8]. Такий ефект стає елементом підвищення інтересу під час використання застосунку. Цікаво зауважити, що завдяки згаданому елементу у користувачів також формується бажання ставати інфлюенсерами (авторами відео) в ТікТок [16, с. 1] та використовувати глядачів для своїх, наприклад, комерційних потреб.

Наступною характеристикою є легкість використання застосунку ТікТок. Як уже зазначалося, цей простір дозволяє будь-якій людині, будь-якого віку та статі, з будь-якої точки планети створювати та ділитися своїм контентом. У комунікативному просторі ТікТок кожен є частиною великої спільноти, і у кожного є свій мікрофон. Цей факт не тільки дозволяє легко стати відомим, але й дає можливість кожному пересічному користувачеві реалізувати вільну комунікацію між авдиторією та лідерами думок [27, с. 68]. Вважаємо, що внаслідок такої загальнодоступності додатка виникає необхідність дослідження авдиторії, яка користується згаданим застосунком.

Згідно з даними дослідників, молоді користувачі у віці від 16 до 24 років складають найбільшу частину демографічних показників користувачів ТікТок у Сполучених Штатах [16, с.2]. Однак подані вікові рамки не повністю описують вік користувачів застосунку. Користуючись результатами статистичних даних, зазначеними на сайті *Marketing Dive* 22 травня 2024 року, пропонуємо графік порівняння наведених даних 2022 та 2024 років [13].

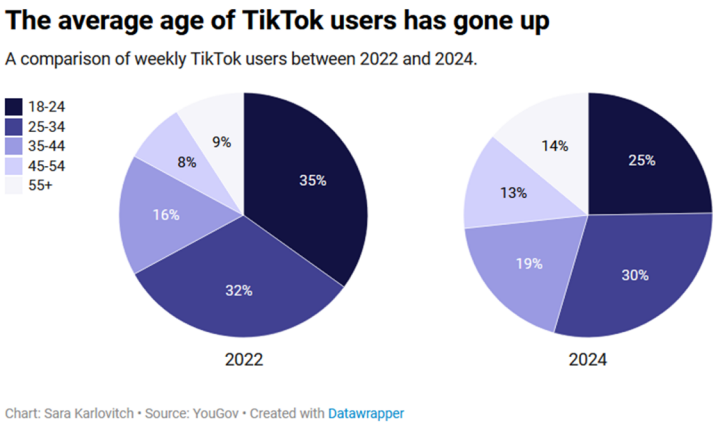

Рис. 1.2.1 [13]

Отже, застосунок ТікТок виступає комунікативним простором, у якому відбувається поширення наративів на широку авдиторію, самовираження користувачів та створення різноманітного контенту. Цей простір є нелінійним, електронним, а комунікація в ньому – розсіяною та трансакційною. Основним інструментом такої комунікації вважаємо коротке відео, що має наступні характеристики: популярність, доступність, соціальний характер, легкість у сприйнятті та створенні, мультимодальність, швидкість поширення, різноманітність та загальнодоступність.

1.4. Платформа Lexonomy для створення онлайн-словників

Сучасному етапу розвитку лексикографії характерний активний перехід від друкованих до цифрових та онлайнових словників, що зумовлено потребою оперативного оновлення досліджуваного мовного матеріалу. Особливо актуальним такий формат є для фіксування сленгу, який вирізняється мінливістю, експресивністю і тісним зв’язком з актуальними соціокультурними явищами.

Однією з платформ, за допомогою яких можна здійснити практичне дослідження сленгу, є *Lexonomy*: сучасний вебінструмент для створення та публікації словників [18]. Як зазначає засновник платформи, «*Lexonomy* – це вебплатформа для написання та публікації словників. Її місія – бути простим у використанні інструментом для невеликих словникових проєктів» [18, с. 1].

На початковому етапі створення словника автор може обрати заздалегідь підготовлену структуру словника: одномовний чи двомовний словник, або почати з нуля [18, с. 1]. Опісля «лексикограф може взятися до роботи над власне статтями» [18, с. 3], а також має змогу додавати будь-які необхідні елементи (посилання, транскрипції тощо) до цих статей. Важливо зазначити можливість спільної роботи над створеним словником: «автор може додавати інших користувачів, і всі вони зможуть створювати та редагувати наявні записи» [18, с. 1].

Після публікації словника як «мікросайту» [18, с. 8] та відкриття загального доступу платформа надає користувачам низку можливостей взаємодії зі словником. Публічний доступ до словника не потребує авторизації користувачів [18, с. 9], тому переглядати словникові статті може будь-хто з будь-якої точки планети.

Головна сторінка пропонує випадкову вибірку слів та вікно пошуку, в яке, у нашому випадку, є можливість вводити слово як англійською, так і українською мовами. На головній сторінці також присутня кнопка «Open in viewer», натиснувши на яку користувач потрапляє на сторінку з повним алфавітним переліком словникових статей і має змогу вільно перемикатися між ними [18, с. 8]. Важливо, що інтерфейс є адаптивним («mobile-friendly»); це забезпечує зручність використання платформи з мобільних пристроїв [18, с. 8].

Особливу цінність для користувачів становлять розширені можливості пошукової системи платформи. Автор має змогу активувати функцію пошуку не лише за ключовим словом, а й за іншими елементами структури. Наприклад, алгоритм може повертати список статей, де шукана послідовність символів збігається або з головним словом, або з варіантом перекладу чи визначення [18, с. 7].

Отже, платформа *Lexonomy* надає можливість укладати та публікувати онлайн-словники. Функціонал *Lexonomy* доступний для індивідуальної та спільної роботи як з попередньо створеними структурами словників, так і з власними, з додаванням усіх потрібних елементів, їх візуальним та технічним

оформленням. Платформа дозволяє користувачам переглядати словник як з комп’ютера, так і з мобільного пристрою без потреби авторизації.

Висновки до Розділу 1

Розглядаючи підходи до визначення сленгу, ми звернулися до тлумачень, поданих в англомовних та україномовних словниках, а також до праць зарубіжних і українських дослідників. З огляду на всі наведені визначення, ми виділили такі характеристики сленгу: неформальність, нестандартність; приналежність до певної соціальної групи; переважно усне, розмовне використання; емоційність, експресивність та оцінність, а також мінливість.

Проаналізувавши практичні підходи до дослідження сленгу, ми виявили, що спільним для українських та англійських словників є звернення до онлайн-джерел ілюстративного матеріалу, а відмінністю є подача результатів: українські дослідники обирають оцифровувати друковані видання, тоді як англійські словники поширюють онлайн.

Наступним об’єктом нашої розвідки був процес комунікації в середовищі ТікТок, що є новим, але недостатньо дослідженим явищем. Його характеристиками є: популярність, масовий характер, здатність поширювати повідомлення серед широкої авдиторії та задовольняти сучасні комунікаційні потреби суспільства. Процес комунікації у просторі ТікТок відбувається за допомогою коротких відео, що мають низку притаманних ознак, серед яких: популярність, соціальний характер, легкість у сприйнятті та створенні, мультимодальність, швидкість поширення, різноманітність та загальнодоступність.

Також ми розглянули платформу *Lexonomy*, за допомогою якої можна створювати онлайн-словники. Її особливість полягає у гнучкості функціоналу: доступні як індивідуальна, так і спільна робота над укладанням словників, а також представлені як готові структури словників, так і можливість розробити власні з використанням усіх наявних на платформі елементів.

Розділ 2. СТРУКТУРНІ ТА СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛЕНГУ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ ТІКТОК

Наразі можемо спостерігати сильний вплив соціального інтернет-простору ТікТок на спілкування серед молоді, що цікавить нас як дослідниць англійської мови. Наш аналіз спрямовано на структурні, прагматичні та лексико-семантичні аспекти сленгізмів англійської мови.

2.1. Структурні особливості сленгу в мережі ТікТок

У молодіжному слензі актуальні ті самі способи словотвору, що й у загальнонаціональній мові, тому маємо можливість дослідити сленгізми за наявною класифікацією цих способів.

За результатами вивчення ілюстративного матеріалу найпродуктивнішим способом утворення сленгу є конверсія. Згідно з думкою А. Ніколенко, конверсія є «специфічним для англійської мови безафіксним високопродуктивним способом словотвору, що полягає в утворенні нового слова від наявного шляхом зміни категорії частини мови без змін морфемної форми вихідного слова» [32, с.68]. Таке явище притаманне низці частин мови, отож вважаємо доцільним розглянути типи конверсії, приклади яких знаходимо в досліджуваному матеріалі.

З 200 вивчених фрагментів ілюстративного матеріалу 26 містять сленгізми, утворені шляхом конверсії іменника в дієслово. Розглянемо приклади такого перетворення.

«Have you been ghosted? [42]» – за даними словника *Merriam-Webster*, початковою формою цього слова був іменник *«ghost»* зі значенням «привид, дух». З розвитком молодіжної мови в процесі конверсії цей іменник перейшов у розряд дієслова з неформальним значенням «раптово припинити спілкування» [36].

«I was absolutely vibing with this man [43]». Згідно зі словниковою статтею словника *Merriam-Webster*, іменник *«vibe»* має неформальне значення, що

можемо побачити в уривку з ілюстративного матеріалу: «*Like, are we getting like good friend vibes or no? [46]».* Під час конверсії цей іменник зберігає неформальність значення. Як дієслово *«vibe»* у згаданому вище контексті має значення «бути в гармонії з кимось» [36].

Інші 24 фрагменти ілюстративного матеріалу містять сленгізми-іменники, сформовані від дієслів. Проаналізуймо приклади такого процесу.

«I had my new girl crush [61]». У словниковій статті *«crush»* має початкове значення як дієслово; додатково тут подане неформальне значення «інтенсивно захоплюватися кимось». Після процесу конверсії *«crush»* стає іменником зі значенням «інтенсивне захоплення кимось», тобто зберігає пряме значення початкового дієслова [36].

Серед ілюстративного матеріалу присутні інші види конверсії, наприклад, з дієслова у прикметник. У реченні *«What is the cringiest thing you've ever done on a date? [49]»* бачимо використання сленгового прикметника *«cringe»* (ганебний), що утворився від дієслова зі значенням «відсахнутися з огидою» [36].

Цікавим є процес конверсії за схемою вигук>іменник>прикметник. Розглянемо приклад.

Згідно зі словником *Cambridge Dictionary*, початково слово *«ick»* виступало вигуком [34]. Згодом його граматична категорія змінилася на іменник зі значенням «раптове відчуття відрази до когось»: *«Do you have any big icks or pet peeves? [47]»*. Така зміна дала поштовх новій: утворенню прикметника *«icky»* зі збереженням значення. Приклад використання бачимо у такому фрагменті: *«What is the ickiest thing about you? [48]».*

Наступним за частотою використання є скорочення, порівняно новий спосіб словотвору, що полягає в «утворенні нових слів шляхом скорочення початку чи кінця вихідного слова» [32, с.72]. У нашому досліджуваному матеріалі налічено 24 відео, в яких використовуються сленгізми-скорочення; з них 9 – апокопи (скорочення від останньої частини слова).

Серед апокопів прикладами є сленгові слова у наступних фрагментах ілюстративного матеріалу. *«Don't try it, fellas [41]». «Fella»* – скорочення від

слова *«fellow»* зі значенням «товариш» [36]. *«$300 is sus enough [42]»*. *«Sus»* – скорочення від слова *«suspicious»* зі значенням «підозрілий» [36]. *«My cousin said it's lit af [50]»*. *«Lit»* – скорочення від слова *«literal»* зі значенням «справжній» [36].

Вважаємо важливим згадати про блендинг як спосіб словотвору. Слова, сформовані таким методом, є «утвореннями, що поєднують у собі два слова і включають спільні для них літери або звуки як сполучний елемент» [32, с.77]. Сленгізмів, утворених блендингом, в ілюстративному матеріалі нараховано 14.

Як приклад, розглянемо наступне речення: *«Any hobbies? I'm getting really into mansplaining [57]»*. Бачимо, що сленгізм *«mansplain»* утворено від слів *«man»* та *«explain»*; його значенням є процес того, як чоловік зверхньо чи недоречно пояснює жінці тему, на якій вона вже розуміється [40].

У результаті дослідження структурних особливостей сленгу з мережі ТікТок бачимо підтвердження схильності сленгових слів до розвитку, ідентичного тенденціям літературної англійської мови, адже активно роль відіграють такі методи створення нових значень слів, як конверсія, скорочення та блендинг.

2.2. Лексико-семантичні особливості сленгу в мережі ТікТок

Для лексико-семантичного дослідження сленгу розглянуто словники *Merriam-Webster* та *Cambridge Dictionary*, що мають міжнародну визнаність і довіру. Серед усіх словникових статей проводився пошук слів зі сленговими значеннями на основі тих, що обиралися з уривків ілюстративних матеріалів до роботи [Дод. Б]. Більшість зафіксованих у фрагментах сленгізмів присутня у словникових статтях згаданих словників, проте в результаті аналізу вдалося знайти такі випадки сленгу, що не внесені до жодного зі словників. У такому випадку нашим завданням ставало дослідження первісних визначень сленгізмів, поданих у словниках, та опис новоутворених їхніх форм і значень.

Розглянемо лексему *«ick»*. Обрані нами енциклопедичні джерела подають її як ту, що виконує функцію вигуку та використовується для позначення відрази до чогось неприємного або образливого, а також для демонстрації негативного

ставлення до певного об'єкта [36, 34]. Маємо такий приклад вживання лексеми *«ick»* у ролі вигуку: *«Then he kissed her! Ick! [34]».* Спираючись на нього, бачимо підтвердження того, що в такому випадку вигук «ick» не називає предмет, а виражає почуття та волевиявлення мовця, не має семантичного значення й слугує експресивним елементом мови.

Лексема *«ick»* також має фіксоване словником *Cambridge Dictionary* неформальне значення, коли виконує роль іменника на позначення раптового відчуття того, що вам хтось або щось не подобається, або вас більше не приваблює хтось через те, що вони роблять [34]. Приклад її використання бачимо у фрагменті досліджуваного ілюстративного матеріалу: *«What is a dating ick for you? Texting too much too soon. Don't text me like good morning or good night every day. That's kind of crazy, no? [43]».* У наведеному уривку короткого інтерв'ю на тему романтичних побачень іменник *«ick»* означає вищезгадане раптове відчуття відрази через дії іншої людини, а саме через те, що малознайома людина починає надто багато писати на початку спілкування.

Сленговий іменник *«ick»*, за даними *Cambridge Dictionary*, вступає у зв’язки з дієсловами *«to give»* та *«to get*» [34]. Бачимо використання сполуки дієслова *«to give»* та іменника *«ick»* на прикладі такого уривка досліджуваного матеріалу: *«I was 45 minutes late to a date once, and he was still there when I got there. And I was like, yuck. That gave you the ick? Yes [44]»*. Конотація сленгового іменника *«ick»* у цьому випадку не змінюється, проте помічаємо причину утворення відрази, а саме через дії іншої людини на побаченні. Приклад вживання сполуки дієслова *«to get»* та іменника *«ick»* знаходимо у статті журналу *The Guardian* на тему несподіваного романтичного відторгнення: *«I immediately related it to my friends, <…> one of them told me she got the ick off a boy who didn’t use pillowcases [samadder]»*. Конотація сленгового іменника *«ick»* у цьому випадку також не змінюється, як і причина виникнення такого почуття до партнера/-ки.

Аналіз ілюстративного матеріалу роботи свідчить про існування сполуки іменника *«ick»* із дієсловом *«to have»*, наявність якої не зазначена у розглянутих нами енциклопедичних джерелах. Приклад використання такої сполуки бачимо

у наведеному фрагменті: *«Do you have any big icks or pet peeves? Slow walkers, people who can't get to the point when they're telling a story [47]»*. У контексті зазначеного уривка сленговий іменник *«ick»* не змінює свого значення, проте помічаємо нове його використання у множині. Вона вказує на кількість та різноманітність причин виникнення романтичної неприязні у стосунках згідно з думкою мовця.

Разом з тим, пізніше з'явилася лексема *«icky»* у ролі прикметника з новим значенням: нудотний; неприємний, особливо візуально [38, 34]. Маємо такий варіант використання прикметника *«icky»* у зазначеному тлумаченні: *«Rory thinks peas are icky [34]»*. Спираючись на цей приклад, можемо простежити використання *«icky»* у вищезгаданому значенні «чогось нудотного за своєю ознакою».

Варто зазначити, що аналіз відібраного нами ілюстративного матеріалу свідчить про набуття лексемою *«icky»* нового сленгового контекстозалежного значення у сучасному просторі ТікТок. У новій конотації прикметник *«icky»* використовують для опису чогось, що викликає дискомфорт, відразу, страх тощо у поведінці іншої людини [40], що є похідним від вже розглянутого іменника *«ick»* значенням. Застосування бачимо у такому уривку ілюстративного матеріалу з простору ТікТок: *«What is the ickiest thing about you? I, oh, I hate myself [48]»*. У контексті цього фрагменту помічаємо, що респондентка вважає нелюбов до себе таким фактором, який може спричинити дискомфорт та відразу в її потенційного партнера.

Проаналізуємо лексему *«high-key (highkey)»*. Її тлумачення не знаходимо у словнику *Cambridge Dictionary*, проте бачимо у *Merriam-Webster*. Автори зазначають, що лексема *«high-key»* виконує роль прикметника для позначення чогось, що має або продукує світлі тони з невеликим контрастом у контексті мистецтва фотографії [36].

Однак у сучасному просторі ТікТок цей прикметник набув нової функції, а саме прислівника, та нового семантичного значення: відкрито, у неприхований спосіб виражати почуття, емоції тощо [40]. Приклад уживання сленгового

прислівника *«high-key»* бачимо у наступному уривку: *«This might be corny but satosugu highkey changed my perception and understanding of love [52]*». У такому контексті прислівник *«high-key»* показує бажання авторки підкреслити те, що сатосуґу (назва пейрингу персонажів аніме) та їхня взаємодія допомогли авторці зрозуміти кохання як загальне явище. Також помічаємо зникнення дефісу під час написання слова, що є притаманним письмовому використанню поданого сленгового прикметника, причиною чого є ймовірне бажання авторки тексту заощадити час на його написання.

Варто зазначити, що прислівник *«high-key»* має прямий антонімічний зв'язок із сленговим прислівником *«low-key»*. Описи цієї лексеми присутні у проаналізованих нами словниках і тлумачать *«low-key»* як прислівник на позначення вираження емоцій, почуттів тощо у помірний або обмежений спосіб або до певної міри [36], таємно [40]. Приклад уживання лексеми *«low-key»* бачимо у наступному фрагменті ілюстративного матеріалу: *«What Christmas character do you low-key have the hots for? Okay, wait, wait, wait, wait. This is like very, like, niche. That guy from Christmas Vacation? The neighbor [58]*». Бачимо, що інтерв'юер додає до свого запитання прислівник *«low-key»* для того, щоб підкреслити помірність почуттів респондента та їхню серйозність.

Проаналізуємо лексему *«beef»*. Відповідно до словника *Merriam-Webster*, ця лексема може виконувати функцію іменника з чотирма основними значеннями та дієслова, що змінює своє значення залежно від того, чи використовується як перехідне чи неперехідне дієслово. Отже, тлумаченнями іменника *«beef»* є: 1) м'ясо дорослої домашньої великої рогатої худоби (наприклад, бичка або корови), що використовують в їжі; 2) бик, корова або бик у дорослому або майже дорослому віці; 3) м'язова плоть, м'язи; 4) скарга (за такого значення використовується у множині) [36]. Як перехідне дієслово *«beef»* вказує на дію збільшення або додавання речовини, сили або потужності до чогось; як неперехідне – на процес нарікання [36].

Однак можемо помітити появу нового значення та можливості використання іменника *«beef»* як в однині, так і у множині в онлайн-просторі ТікТок: бажання

посперечатися чи побитися з кимось або сама суперечка [40]. Прикладом використання цього слова є такий уривок розповіді з відібраного ілюстративного матеріалу: *«At the beginning of the Kendrick-Drake beef, one of the students was like, Mr., you've been keeping track of it? [54]».* Автор цієї репліки переказує слова свого учня, який запитав його щодо обізнаності про ворожнечу між канадським репером Drake та американським репером на ім'я Kendrick Lamar.

Доцільно зазначити, що подальший аналіз використання іменника *«beef»* у сленговому значенні показав, що цей іменник утворює словосполучення *«to have a(no) beef with sb»*, а значенням такого словосполучення є наступне: мати проблеми з кимось або мати щось проти когось [40]. Використання цієї фрази бачимо у такому фрагменті живої мови з підібраних нами матеріалів: *«What's your biggest beef with men? I have no beef with men. I love men. I wish men saw women as people. Sometimes [48]»*. Тут респондентка ділиться із інтерв'юером тим, що не має нічого проти чоловіків, але подальшою фразою «хотілося б, щоб чоловіки бачили в жінках людей» саркастично натякає, що насправді проблем з ними набагато більше, ніж може здаватися.

У процесі подальшого аналізу фрагментів живої мови американського населення бачимо утворення та активне використання дієслова *«to beef»*, утвореного від вищезазначеного іменника шляхом конверсії зі збереженням семантичного значення. Підтвердження цієї думки спостерігаємо на такому прикладі: *«Oh, you're such a liar. No, I'm not. He's lying! Are we about to beef on camera? Like what's going on? Yeah! Put down the bag. Put down the bag, let's see a fight [62]»*. У цій розмові носіїв помічаємо розвиток словесного конфлікту, учасники якого жартома погрожують почати бійку на камеру.

Розглянемо лексему *«saucy»*. Обрані нами енциклопедичні джерела подають її як ту, що виконує функцію прикметника. Словник *Cambridge Dictionary* описує цей прикметник як старомодний і такий, що позначає грубість, відсутність поваги або натяк на секс, особливо в жартівливій формі [34]. Згідно зі словником *Merriam-Webster*, прикметник saucy має декілька значень: 1) той, що подають з

соусом або має консистенцію соусу; 2) зухвало сміливий і нахабний; 3) ошатний, акуратний [36].

Проте під час аналізу досліджуваного матеріалу знаходимо використання прикметника *«saucy»* у новому значенні, а саме такому, що вказує на крутість, сексуальність тощо людини або її зухвалість, що має сексуальний підтекст. Приклад уживання зазначеного прикметника в такому значенні бачимо в такому ілюстративному фрагменті: *«If you could order me a meal at McDonald's, what would you get me? I'd get you a 20-piece McNuggets because you're nugget-sized, and you're a little bit saucy. So you get all your sauces with that [45]»*. Можемо помітити, що респондент, відповідаючи на запитання інтерв'юерки, використовує прикметник *«saucy»* у вказаному вище значенні, щоб аргументувати свій вибір на користь дівчини та зробити їй комплімент.

Розглянемо лексему *«glaze»*. Обрані нами енциклопедичні джерела подають її як ту, що виконує функцію дієслова та іменника. Словник *Merriam-Webster* описує наявність п'яти значень перехідної та неперехідної форм дієслова *«glaze»*, однієї архаїчної форми цього дієслова та трьох значень відповідного іменника. Отже, тлумаченнями перехідної форми дієслова *«to glaze»* є: 1) обставляти або обклеювати склом; 2) покрити глазур'ю або створити такий ефект; 3) додати чомусь гладкої глянцевої поверхні [36]. Неперехідна форма цього дієслова має такі значення: 1) ставати покритим глазур'ю або склоподібним; 2) формувати глазур [36]. Варто зазначити й архаїчне значення неперехідної форми дієслова *«glaze»*: витріщатися [36].

Додатково бачимо опис значень іменника *«glaze»*: 1) гладке слизьке покриття тонкого льоду; 2) рідкий препарат, що наносять на харчові продукти, утворюючи на них міцне глянцеве покриття тощо; 3) склоподібна плівка [36].

Проте під час аналізу досліджуваного матеріалу знаходимо використання лексеми *«glaze»* у зміненому значенні та формі, а саме у вигляді дієслівної форми *«glazing»*, що вказує на підлабузництво, часто шляхом обману [40]. Прикладом уживання цього слова є такий уривок мовлення: *«Now there's a teenager in the room? I don't wanna perform for Gen Alpha. That's disgusting. Oh, you like my*

Instagram videos? The words of your generation, quit glazing, okay? [55]». У ньому бачимо, що спікер під час звернення до людини шкільного віку жартома використовує сленгове слово, яке активно використовує покоління, до якого належить ця людина, задля зближення з нею.

Отже, на основі проведеної роботи можемо зробити висновок щодо широкої поширеності сленгізмів через їхню наявність у словникових статтях таких словників, як *Merriam-Webster* та *Cambridge Dictionary*. Варто зазначити, що попри велику кількість сленгу, зафіксовану цими словниками, нам вдалося знайти приклади сленгізмів, відсутніх у словникових статтях, та описати їхнє утворення і нові значення.

2.3. Тематична класифікація сленгових слів

У розділі «Explore» застосунку ТікТок, у якому користувачам запропоновано познайомитися з новими відео простору, існують такі найпопулярніші категорії: *«Singing&Dancing», «Comedy», «Sports», «Anime&Comics», «Relationship», «Shows», «Lipsync», «Daily Life», «Beauty Care», «Games», «Society», «Outfit», «Cars», «Food», «Animals», «Family», «Drama», «Fitness&Health», «Education», «Technology»*. Безперечно, приклади використання сленгових слів і виразів будуть присутні в кожній з цих тематичних категорій.

Проаналізований емпіричний матеріал у вигляді 200 коротких відео з платформи ТікТок свідчить, що сленгові лексеми можуть складати три основні тематичні групи. Поділ відбувався згідно з семантичним значенням кожного слова та контекстом, в якому воно вжите. Кожне відео транскрибувалося за допомогою онлайн-інструменту *Riverside Transcription* для отримання повного тексту та подальшої роботи з ним [Дод. Б].

Найчисельнішою з отриманих груп є **Romantic Relationships**: тут налічено 84 приклади сленгових слів. Така кількість використання сленгу, пов’язаного з темою романтичних стосунків, свідчить про актуальність цієї теми серед мовців. Слова з поданої групи допомагають експресивніше описувати романтичні стосунки, поведінку людей у цих стосунках тощо.

Серед сленгізмів на позначення романтичних стосунків між людьми можемо виділити такі підгрупи: слова для позначення позитивних аспектів романтичних взаємин та слова для передачі негативних аспектів романтичних взаємин. Варто зазначити, що серед вісімдесяти чотирьох прикладів уживання сленгу такої тематики зафіксовано повторне використання кожного зі сленгізмів, що підтверджує актуальність понять серед сучасних англомовних користувачів мережі ТікТок.

До першої підгрупи позитивних аспектів відносимо такі сленгові слова: *«crush», «bae», «simp», «slam», «tap»* та *«rizz»*. Серед проаналізованих прикладів застосування одиниць цієї підгрупи та контекстів їх уживання бачимо лише позитивні асоціації мовців. До прикладу*: «I had my new girl crush. I'm kind of obsessed with Billie Eilish. She's spawned this brand new thing inside of me where I'm like, whoa, I'm feeling things [61]»*. Розуміємо, що для мовця описані ним почуття до співачки Біллі Айліш є позитивно-продуктивними, про що він розповідає, використовуючи експресивне *«crush»* замість інших несленгових одиниць для позначення захоплення кимось.

Ще одним прикладом є: *«What do you want to find underneath the tree this year? A bae. She's looking for some action. I am [59]»*. У цьому контексті бачимо, що в уяві мовця знайти другу половинку є настільки ж цінним, як знайти подарунок під ялинкою. Такий приклад підтверджує позитивну конотацію сленгізму *«bae»* у темі романтичних стосунків.

До підгрупи негативних аспектів романтичних взаємин відносимо: *«ghost», «ick», «situationship», «clunky», «dump», «hookup»* та *«roster»*. Сленгізми цієї групи, як бачимо в ілюстративних відео, використовують з негативною конотацією. Наприклад: *«What is a dating ick for you? Texting too much too soon [43]»*. Для мовця в цій ситуації надто велика кількість повідомлень від партнера є неприємним аспектом стосунків.

Наступним прикладом є: *«Here's how you initiate a shift in a situationship. If you're in one right now and you want it to turn into a relationship, or just want this person to give as much as you're putting in, you need to keep listening, because this is*

really important [51]». У поданому контексті мовець сприймає *«situationship»* як те, від чого потрібно перейти на новий, кращий рівень. Такий приклад уживання сленгу показує недостатність термінів, пов'язаних з романтичними взаєминами між людьми, та утворення нового експресивного поняття з цих причин.

Другою за чисельністю сленгових лексем виступає група **Evaluation**, сленгізмів в якій налічено 66. Слова цієї групи використовують для різних способів оцінювання людей, стану речей тощо як у позитивних, так і в нейтральних та негативних конотаціях.

Серед позитивно забарвлених сленгізмів знаходимо: *«slay», «period», «saucy», «lit», «swag», «eat», «serve», «cook», «diva», «hottie», «shmoopy», «zaddy»* та «*give»*. Такі слова мають конотацію позитивної оцінки явищ чи дій; до прикладу: *«What is the definition of slay? When you pick ass at something. Or like if you were looking hot [56]*». У цьому контексті мовець дає відповідь на запитання щодо значення слова *«slay»*; його відповідь підтверджує позитивну конотацію цього сленгізму.

До групи нейтрально забарвлених сленгових слів відносимо слова *«vibe», «hella», «honker», «huzz», «sassy», «zesty», «zooted»* та *«af»*. Візьмемо до прикладу слово *«vibe»*, яке категоризуємо як нейтральне завдяки його властивості позначати як позитивні явища, так і негативні. У реченні *«I was absolutely vibing with this man [43]»* бачимо позитивну оцінку досвіду романтичних стосунків мовицею. Тоді як у діалозі *«What's the vibe y'all bring to the function? Fuck you vibe, that's what. Ultimate badass-a-movie fuck you vibe? Oh wow! [60]»* чітко розуміємо, що слово *«vibe»* забарвлено негативно.

Серед негативно забарвлених сленгізмів бачимо: *«cringe», «beat», «cheugy», «chopped», «gaslighter», «lame», «mid»* та *«sus»*. Сленгізм *«cringe»* виражатиме негативну ознаку в усіх реченнях, у яких його вживають. Підтвердження бачимо у такому фрагменті: *«What was the cringiest thing you've ever done on a date? Expressing genuine interest [49]»*.

Третьою тематичною групою є **Non-romantic Interactions**, яка містить 22 сленгових слова. Ці сленгізми використовують для передачі різновидів

неромантичної взаємодії між людьми та містять такі слова: *«beef», «glaze», «DM», «fix», «flex», «catcall», «frame», «maxxing»* та «*mansplain»*. До прикладу, сленгізм *«beef»* використовують для позначення сутички, зазвичай словесної, між людьми: *«Oh, you're such a liar. No, I'm not. He's lying! Are we about to beef on camera? Like what's going on? Yeah! Put down the bag. Put down the bag, let's see a fight! [62]».*

Отже, за результатами проведеного емпіричного дослідження двохсот коротких відео з платформи ТікТок виділено три тематичні групи, на які можемо розбити сленг: *Romantic Relationships* (містить поділ на позитивні та негативні аспекти взаємодії), *Evaluation* (містить поділ на позитивно, нейтрально та негативно забарвлені) та *Non-romantic Interactions*.

2.4. Створення тематичного онлайн-словника сленгу на основі платформи Lexonomy

Проведений у ході дослідження аналіз наявних лексикографічних ресурсів показує, що в українському мовному просторі відсутні повноцінні онлайн-словники сленгу. Натомість існують переважно цифрові версії друкованих словників, які не передбачають інтерактивності, регулярного оновлення чи розширених можливостей пошуку. В англомовному сегменті, навпаки, функціонує значна кількість онлайн-словників сленгу, що забезпечують відкритий доступ, велику кількість тлумачень і швидку реакцію на мовні зміни. Така асиметрія зумовила необхідність пошуку спеціалізованої платформи, яка дозволила б створити власний доступний та гнучкий онлайновий словник сленгу.

Платформу *Lexonomy* обрано зважаючи на загальну тенденцію розвитку цифрової лексикографії: «можливості інтернет-платформ, що базуються на краудсорсингу, також призвели до появи онлайн-словників, створених за допомогою краудсорсингу» [21, с. 2]. Краудсорсингові платформи зазвичай містять матеріали, надані волонтерами, які здебільшого не є фахівцями, наприклад, з дослідженої мови, та залишаються анонімними [21, с. 2]. Хоча

Lexonomy не є краудсорсинговою платформою у класичному розумінні, вона створює технічні передумови для контрольованої колективної участі, що є принципово важливим для сучасних сленгових словників.

Першим етапом нашої роботи над створенням тематичного онлайн-словника сленгу стала побудова логічної схеми словникової статті. Така дія доступна завдяки функціоналу платформи, де запропоновані як готові схеми словникових статей, так і окремі компоненти. Використовуючи такі компоненти, ми склали схему, що містить: досліджуване слово (entry), частину мови (part-of-speech), транскрипцію (transcription), переклад (translation), тематичну групу (domain), визначення (definition), приклад використання (example), опорний словник (dictionary), посилання на відео (tt_link) [Дод. Г].

Другим етапом стало опрацювання даних [Дод. Б] та заповнення створеної схеми відібраним матеріалом. Для кожної зі статей проведено індивідуальну роботу з наповненням, яка складалася з: формування дефініцій, визначення частини мови та пошук транскрипцій спираючись на словники *Merriam-Webster* та *Urban Dictionary*; добір прикладів уживання сленгу у живому мовленні носіїв з емпіричного матеріалу дослідження; розподіл за попередньо визначеними тематичними групами.

Третій етап укладання онлайн-словника спрямований на налаштування інтерфейсу статей. Платформа *Lexonomy* надає можливість змінити зовнішній вигляд словникових статей шляхом додавання виділень або кольорів для тексту та його тла. Додатковою функцією, доступною на платформі, є забезпечення посилань на зовнішні джерела, тобто емпіричний матеріал нашої роботи.

Варто зазначити, що додатковим функціоналом платформи *Lexonomy* виступає спільна робота над опублікованим словником, де будь-який користувач може внести свої корективи чи нові словникові статті. В описі нашого онлайн-словника зазначено контакти укладачів, зв’язавшись з якими можна отримати доступ не лише до перегляду словника, а й до його редагування.

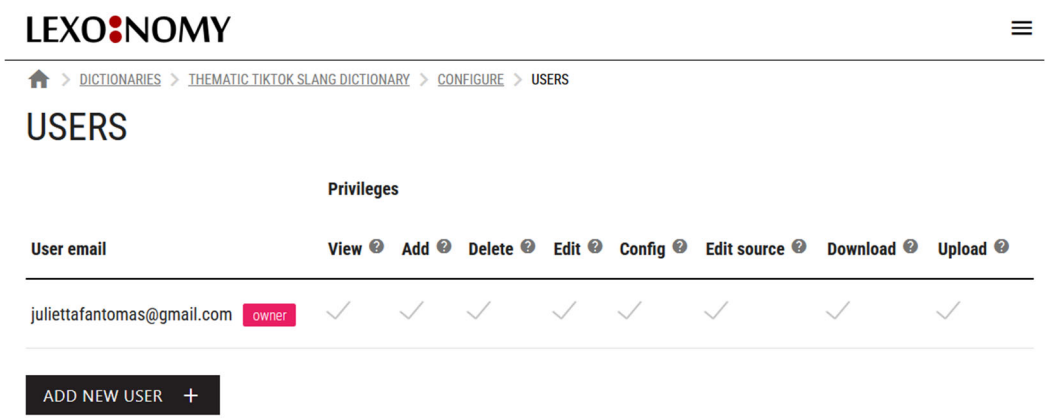

Рис. 2.4.1

Таким чином, під час створення тематичного онлайн-словника сленгізмів, дібраних з електронного простору ТікТок, проведено: роботу над побудовою логічної схеми словникової статті, аналіз емпіричного матеріалу, заповнення схеми відібраним матеріалом та зміну дизайну користувацького інтерфейсу. В опублікованому словнику закладено технічну можливість для подальшого внесення змін іншими користувачами, а отже, створено сучасний функціональний лексикографічний інструмент.

Висновки до Розділу 2

Під час практичного дослідження англомовного сленгу розглядалися структурний та лексико-семантичний виміри цього мовного явища на прикладах ілюстративного матеріалу, взятого з соціальної платформи ТікТок. У результаті проведеного аналізу виділено наявність конверсії, скорочень та блендингу як способів творення сленгізмів; це вказує на динамічний розвиток сленгу за аналогією до загальних тенденцій англійської мови.

Згідно з результатами, отриманими в ході роботи, низка зафіксованих одиниць уже має своє відображення в авторитетних англомовних словниках, таких як *Merriam-Webster* та *Cambridge Dictionary*. Водночас попри наявність великої кількості зафіксованих лексем, нам вдалося ідентифікувати приклади нових сленгових утворень, що ще не потрапили до словникових баз.

Окремий фокус дослідження було спрямовано на тематичну класифікацію зібраного матеріалу. На основі аналізу двохсот коротких відео з ТікТок

виокремлено три основні тематичні групи, в межах яких функціонує сленг: *Romantic Relationships, Evaluation* та *Non-romantic Interactions*. Такий розподіл дозволив краще зрозуміти тематичну спрямованість сленгових висловлювань у сучасній англійській мові.

Після опрацювання емпіричного матеріалу та його поділу за тематикою створено тематичний онлайн-словник сленгу за допомогою платформи *Lexonomy*, що надає змогу опрацьовувати матеріали спільно з іншими користувачами. Такий онлайн-словник став трансформацією теоретичних засад лексикографії в функціональний інструмент, що демонструє переваги гнучких платформ над традиційними форматами словників.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дослідження лексично-семантичних особливостей сленгізмів у комунікативному просторі ТікТок (на матеріалі англомовного сегменту США) проведено декілька етапів роботи з теоретичним і емпіричним матеріалом.

Проаналізовано праці зарубіжних та українських дослідників, які вказують на груповий характер явища сленгу та його порівняння із поняттям жаргону. Додатково вивчено тлумачення поняття «сленг», подані у *Великому тлумачному словнику сучасної української мови*, *Словнику сучасного українського сленгу* та англійських словниках *Cambridge Dictionary* і *Merriam-Webster*. Як головні риси явища сленгу визначено: експресивність, неформальність і функцію передачі групових переживань мовців.

Комунікативний простір соціальної мережі ТікТок має яскраво притаманні характеристики: зручний формат коротких відео, мультимодальність наявної інформації, масовість використання, популярність та здатність задовольняти різноманітні сучасні потреби суспільства шляхом поширення інформації на широку аудиторію.

У практичній частині розвідки визначено структурні особливості утворення сленгізмів в електронному просторі ТікТок, що містять процеси конверсії (іменників у дієслова, дієслів в іменники, дієслів у прикметники), скорочення слів (серед них наявні апокопи) та блендинг. Найпродуктивнішим із зазначених процесів є конверсія із розряду іменників до розряду дієслів.

Проаналізовано лексико-семантичні способи реалізації сленгу в мережі ТікТок. Результатом аналізу став опис утворення сленгових значень слів, що до моменту проведення розвідки не зафіксовано обраними для дослідження англійськими словниками.

Виконано тематичну класифікацію сленгізмів, знайдених під час роботи з емпіричним матеріалом, що складає 200 коротких відео. Визначено три основні

тематичні групи функціонування дослідженого сленгу: *Romantic Relationships* (допомагають експресивніше описувати романтичні стосунки та поведінку людей у цих стосунках), *Evaluation* (способи надання оцінки людей та стану речей як у позитивній, так і в нейтральній та негативній конотаціях) та *Non-romantic Interactions* (для позначення різновидів неромантичної взаємодії між людьми).

Група *Romantic Relationships* містить такі сленгові слова: «*crush», «bae», «rizz», «ghost», «ick», «situationship», «clunky», «dump», «hookup», «simp», «slam», «tap»* та *«roster»*.

Група *Evaluation* містить такі сленгізми: «*slay», «period», «saucy», «lit», «swag», «eat», «serve», «cook», «give», «vibe», «af», «cringe», «beat», «cheugy», «chopped», «diva», «gaslighter», «hella», «honker», «hottie», «huzz», «lame», «mid», «sassy», «shmoopy», «zaddy», «zesty», «zooted»* та *«sus»*.

Група *Non-romantic Interactions* охоплює такі сленгові слова: «*beef», «glaze», «DM», «fix», «flex», «catcall», «frame», «maxxing»* та *«mansplain»*.

Створено тематичний онлайн-словник сленгових слів на основі складеної таблиці з випадками використання кожного слова, контекстами вживання, посиланнями на джерело та тлумаченнями з обраних для аналізу словників англійської мови. Укладений словник, що поширено на платформі *Lexonomy*, налічує 67 сленгових слів та їхні еквіваленти українською мовою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. 342 с.
2. Гавура В. С. Зміна гендерного конструкту в Україні під впливом повномасштабної російсько-української війни через аналіз відео на медіаплатформі Тікток. 2023. С. 1-71.
3. Дмитренко О., Кохан С. Вплив англіцизмів на сучасний український молодіжний сленг. Лінгвістичні студії. 2020. Т. 2, № 40. С. 49–56. URL: https://doi.org/10.31558/1815-3070.2020.40.2.6 (дата звернення: 02.11.2024).
4. Збірник статей за матеріалами Всеукраїнської студентської наукової онлайн-конференції «Коворкінг 4.0: мовознавство, літературознавство, журналістикознавство» (21 квітня 2026 року), м. Харків. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026., 215 с.
5. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації. Суми: Сумський державний університет. 2011. 187 с.
6. Лебедєва С. Л., Лебедєв М. К. Месенджер Telegram як основний і додатковий канал комунікації в освітньому процесі. 2022. Т. 2, № 54. URL: https://doi.org/10.32782/2663-6085/2022/54.2.38 (дата звернення: 20.11.2024).
7. Мартос С. А. Молодіжний сленг: міф чи реальність? Культура слова. Київ, 2003. Вип. 62. С. 39-44.
8. Bezzubova O. Communicative space of German-language social media. 2021. Vol. 19, no. 1. P. 7–16. URL: https://doi.org/10.32782/2617-3921.2021.19.7-16 (date of access: 20.11.2024).
9. Dziubina O. I. Communicative aspect of Facebook and Twitter social networking services. *Alfred Nobel University Journal of Philology*. 2016. Vol. 12. P. 218–222. URL: https://doi.org/10.32342/2523-4463-2016-0-12-218-222 (date of access: 20.11.2024).
10. Eble C. Slang and sociability: In-group language among college students. Chapel Hill: University of North Carolina Press. 1996.

11. Greenough J. B. Words and their ways in English speech. London: Macmillan, 1902.
12. Janet H. Introduction to Sociolinguistics. Taylor & Francis Group, 2013. 512 p.
13. Karlovitch S. TikTok users continue to grow and evolve: Here's what the numbers say. *Fashion Dive*. 2024. URL: https://www.fashiondive.com/news/tiktok-users-evolve-age-what-numbers-say/716822/ (date of access: 20.11.2024).
14. Krysanova T. Unveiling the eco-storytelling: multimodal layers of meaning in Greenpeace's environmental videos. *Cognition, Communication, Discourse*, (28), 33-57. 2024. URL: https://doi.org/10.26565/2218-2926-2024-28-03 (date of access: 20.11.2024).
15. Kuznar L. A, Yager M. The Development of Communication Models: Quick Look. *NSI*. 2020. P. 9. URL: https://nsiteam.com/social/wp-content/uploads/2020/11/Quick-Look_Communication-Models_FINAL.pdf (date of access: 23.10.2024).
16. Lazarenko N. I., Kolomiets A. M., Palamarchuk O. M. Комунікація в інтернет-просторі психологічний аспект. *Information Technologies and Learning Tools*. 2018. Т. 65, № 3. С. 249. URL: https://doi.org/10.33407/itlt.v65i3.2036 (date of access: 20.11.2024).
17. Ma Y. TikTok Influencers: How age affects popularity. *SHS Web of Conferences*. 2024. Vol. 185. P. 03007. URL: https://doi.org/10.1051/shsconf/202418503007 (date of access: 20.11.2024).
18. Mechura M. Introducing Lexonomy: an open-source dictionary writing and publishing system. Natural Language Processing Centre. Masaryk University. P. 1–18.
19. Melnyk Y. B, Yekhalov V. V, Sedinkin V. A. The Role and Influence of "Clip Thinking" on the Educational Process in Medical Education. *Interdiscip J Virtual Learn Med Sci*. 2020. Vol. 11. P. 61-64.
20. Moore R. On swearwords and slang. *American Speech*. Vol. 87(2). 2012.

21. Nguyen D., McGillivray B., Yasseri T. Emo, love and god: making sense of Urban Dictionary, a crowd-sourced online dictionary. *Royal Society Open Science*. 2018. Vol. 5, no. 5. P. 1-16. URL: https://doi.org/10.1098/rsos.172320 (date of access: 15.04.2026).

22. Rodriguez Guerra A. Dictionaries of Neologisms: a Review and Proposals for its Improvement. *Open Linguistics*. 2016. Vol. 2, no. 1. URL: https://doi.org/10.1515/opli-2016-0028 (date of access: 15.04.2026).

23. Schellewald A. Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*. 2021. No. 15. P. 1437–1457.

24. Vizcaino-Verdu A., Abidin C. Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*. 2022. Vol. 16. P. 884-908. URL: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/18141/3680 (date of access: 20.11.2024).

25. Yang S., Zhao Y., Ma Y. Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application: Taking TikTok as an Example. 2019. URL: https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062 (date of access: 20.11.2024).

26. Yuniar A. N., Suwandi S., AB. Prabowo KA. An analysis of English slang words discussed by slang content creators on TikTok. *Wawasan Pendidikan*. 2023. Vol. 3, no. 1. P. 140–148. URL: https://doi.org/10.26877/wp.v3i1.10742 (date of access: 15.04.2026).

27. Zhaoying G. The Influence of Short Video Platform on Audience Use and Reflections – Take TikTok as an example. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*. 2021. Vol. 4, no. 4. URL: https://doi.org/10.25236/ajhss.2021.040415 (date of access: 20.11.2024).

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

28. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ. Ірпінь: Перун. 2007. 1736 с.
29. Зацний Ю. А., Янков А. В. Нова розмовна лексика і фразеологія: Англо-український словник. Вінниця: Нова Книга, 2010. 224 с.
30. Кондратюк Т. М. Словник сучасного українського сленгу. Харків : Фоліо. 2006. 350 с.
31. Крамар Н. Словник англомовних неологізмів XXI століття. ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2022. 240 с.
32. Ніколенко А. Г. Лексикологія англійської мови: теорія і практика. Вінниця: Нова Книга, 2007. 528 с.
33. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
34. Cambridge Dictionary: English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english (date of access: 23.10.2024).
35. Dictionary.com. Meanings & Definitions of English Words. Slang. URL: https://www.dictionary.com/e/slang/ (date of access: 15.04.2026).
36. Merriam-Webster: America's Most Trusted Dictionary. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary (date of access: 23.10.2024).
37. Munro M. Chambers. Pardon My English! An Exploration of Slang and Informal Language. 2007.
38. Online Etymology Dictionary. URL: https://www.etymonline.com/ (date of access: 07.05.2025).
39. The Online Slang Dictionary. Real definitions. Real slang. URL: http://onlineslangdictionary.com/ (date of access: 15.04.2026).
40. Urban Dictionary. URL: https://www.urbandictionary.com/ (date of access: 07.05.2025).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

41. Areyouokayshow. Are you like a nice midwestern boy? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMkwV4sqN/ (date of access: 30.04.2025).
42. Areyouokayshow. Do you believe in being friends with your exes? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMku783oq/ (date of access: 30.04.2025).
43. Areyouokayshow. Have you ever cried in public? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMkP6otWM/ (date of access: 30.04.2025).
44. Areyouokayshow. How late is too late? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMk5WTeTo/ (date of access: 30.04.2025).
45. Areyouokayshow. If you could order me a meal at McDonald's... *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMk7ychFS/ (date of access: 30.04.2025).
46. Areyouokayshow. Tell me a convincing lie. *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMk7ymcUU/ (date of access: 30.04.2025).
47. Areyouokayshow. This is... *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMkP26Ea5/ (date of access: 30.04.2025).
48. Areyouokayshow. What is the ickiest thing about you? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMkmgCH97/ (date of access: 30.04.2025).
49. Areyouokayshow. What is the most annoying thing you do? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMB2AUdUX/ (date of access: 30.04.2025).
50. Areyouokayshow. What's your most controversial take? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMBJVNwyL/ (date of access: 30.04.2025).
51. Kimberlyrae.life. Here's how you initiate... *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMBGjmhbN/ (date of access: 30.04.2025).
52. Lalalalaaaa341. This might be corny but... *TikTok*. URL: https://www.tiktok.com/@lalalalaaaa341/video/7480333961848245534 (date of access: 30.04.2025).
53. Samadder R. Got the ick? When a sudden pang of disgust ruins your romance. *The Guardian*. URL: https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2022/jul/31/got-the-ick-when-a-pang-of-disgust-ruins-your-romance (date of access: 30.04.2025).

54. Samuelsleeves. For lunch, I brought chicken and... *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMkGtXPBg/ (date of access: 30.04.2025).
55. Samuelsleeves. That's not what I said, though... *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMk43p3go/ (date of access: 30.04.2025).
56. The_seshpodcast. What is the definition of slay? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMBsmS1gT/ (date of access: 30.04.2025).
57. Unawarehouse. Any hobbies? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMBx1EnVd/ (date of access: 30.04.2025).
58. Whatspoppin. What Christmas character do you low-key have the hots for? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMkPF4YuN/ (date of access: 30.04.2025).
59. Whatspoppin. What do you want to find underneath the tree this year? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMkPY1KFV/ (date of access: 30.04.2025).
60. Whatspoppin. What's the vibe y'all bring to the function? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMkguHf4e/ (date of access: 30.04.2025).
61. Whatspoppin. When was the last time you fucked around and found out? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMkPFnUad/ (date of access: 30.04.2025).
62. Whatspoppin. Which one of you is the Grinch? *TikTok*. URL: https://vm.tiktok.com/ZMkPFhh3n/ (date of access: 30.04.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Словник досліджуваних сленгових слів

A

af – дуже;

B

bae – кохана людина;

bbl – бразильська підтяжка сідниць;

beat – потворний;

beef – суперечка між кимось;

box – вульва;

buzz – радість;

C

catcall – робити непристойні вигуки в чиюсь сторону (на вулиці);

cheugy – старомодний;

chopped – негарний;

clunky – таке, що закінчується сексом;

cook – добре впоратися з чимось;

cringe – щось, що викликає сором;

crush – романтичне захоплення кимось;

D

diva – жінка з характером;

DM – писати у приватні повідомлення;

dude – хлопак, чувак;

dump – завершити стосунки;

E

eat – добре впоратися з чимось;

F

fella – чувак, товариш;

fix – сильно зосереджуватися на комусь/чомусь;

flex – вихвалятися чимось;

frame – виставити когось винним;

G

gaslighter – маніпулятор;

ghost – раптово припинити спілкування;

give – викликати якісь почуття;

glaze – підлабузнюватися;

H

hella – дуже;

high-key – відкрито, у неприхований спосіб;

honker – шнобель;

hookup – переспати;

hottie – дуже приваблива людина;

huzz – шльондра;

I

ick – різке відчуття відрази до когось;

L

lame – нудний;

lit – відмінний, справжній;

lore – історія;

low-key – у помірний, обмежений спосіб або до певної міри;

M

mansplain – зверхньо\недоречно пояснювати зрозуміле;

maxxing – прокачка;

mid – посередній;

op – недруг;

P

period – факт;

pizzazz – енергетичне забарвлення;

pops – батько;

R

rizz – харизма; мати харизму;

roster – декілька парнерів\партнерок;

S

sassy – зухвалий;

saucy – крутий, зухвалий;

serve – добре впоратися з чимось;

sesh – сеанс, період часу;

shawty – друг\подруга;

shmoopy – милий, приємний;

simp – сліпо закоханий;

situationship – середнє між стосунками та дружбою;

slam – займатися агресивним сексом;

slay – добре впоратися з чимось;

stud – стад (ярлик на позначення темношкірих лесбійок, які тяжіють до чоловічого стилю);

sus – підозрілий;

swag – зухвалість;

T

tap – зайнятись сексом ;

tea – плітки;

tweak – бути під дією наркотиків;

V

vibe – особливе відчуття;

zaddy – привабливий чоловік старшого віку;

zesty – манерний;

zooted – у «відключці».

ДОДАТОК Б

Фрагмент таблиці проаналізованих сленгових слів із контекстом їх уживання, посиланням на джерело та тлумаченням з довідкових джерел. Посилання: https://docs.google.com/spreadsheets/d/18xSxLGyXDvV00h2IJOzMxyIB1m5NIU8gFoUX51ERRIs/edit?usp=sharing

word	context	link	definition
slay	00:00 Did you slay 2024? I think I would say so. So what was the most slay thing you did? I always do a thing where I try to like, wear something that challenges me. What was today's challenge? I never like experiment with like, the colors red and white together. So I was like, what do I have in my wardrobe that can really like put that together? So I came up with this. I love that. Are you gonna slay 2025? Oh, I hope so, absolutely. Hopefully I can get something done with some modeling work. If anyone knows anything about that, I would love to do some of that. But I definitely think I will.	https://vm.tiktok.com/ZMkPF4mHm/	to do something or perform exceptionally well or impressively : to be exceptionally impressive https://www.merriam-webster.com/dictionary/slay
ghost	00:00 Do you believe in being friends with your exes? Yes, if you never loved them. 00:06 Katy Perry's I Kissed a Girl just came out. An iconic song. My friend was like, guys, we should actually try kissing a girl. So we played the song, and then we kissed. And in that moment, I was like, there's something gay going on up here in my mind. I think this is going to stick.	https://vm.tiktok.com/ZMku783oq/	to cut off all contact with (someone) abruptly and usually without explanation : to subject (someone, such as a former romantic partner) to ghosting https://www.merriam-

	00:23 What's the most New York thing that's ever happened to you? My first apartment got really bad bed bugs and I let it slide because the retin was crazy cheap. One day I woke up and I couldn't open this eye and I went to the mirror and I realized a bed bug had bit my eyelid. God, that's so disgusting. How much was rent? $300. $300 is sus enough. Have you been ghosted? Yeah, definitely…		webster.com/dictionary/ghost
low-key	00:00 What Christmas character do you low-key have the hots for? Okay, wait, wait, wait, wait. This is like very like niche. That guy from Christmas Vacation? The neighbor. Nothing like a sexy neighbor, you know? His Christmas got ruined. I know you're sad now, but come get this. You know? You got any sexy neighbors? I do! You knock on the door? No, no, no, no. I can't, I can't, I can't, I can't. I'm full for looking up with the neighbor. No, he's married. Oh, s***.	https://vm.tiktok.com/ZMkPF4YuN/	in a way or to a degree that is moderate or limited https://www.merriam-webster.com/dictionary/low-key

ДОДАТОК В

Таблиця умовних позначок тематичних груп досліджених сленгових слів

romantic relationships	evaluation	interactions
41	37	12

Таблиця умовних позначок способів словотвору досліджених сленгових слів

n-v	*v-n*	скорочення	блендинг
16	15	12	7

ДОДАТОК Г

Вигляд схеми створеної словникової статті для тематичного словника сленгізмів. Посилання на словник: https://www.lexonomy.eu/#/pq8em7ib

