

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ПУГАЧ НАТАЛІЯ СЕРГІЇВНА

Допускається до захисту:
в.о. завідувача кафедри
теорії і практики перекладу
к. пед. н., доцент
Олеся БОЙВАН

«___» _____ 20__р.

ТЕМА
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ
МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ
(НА МАТЕРІАЛІ ВІДЕО-ЛЕКЦІЙ «TED TALKS»)

Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 «Германські мови і літератури (переклад включно),
перша – англійська»
Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури
(переклад включно)»

Магістерська робота

Науковий керівник:
Бойван Олеся Степанівна,
к. пед. н., доцент
кафедри теорії і практики перекладу

Оцінка: ____/____/____
(бали/за шкалою ЄКТ5/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Пугач Н.С. Структурно-семантичні та функційні особливості молодіжного сленгу (на матеріалі відео-лекцій TED Talks). Спеціальність 035 Філологія. Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша англійська. Освітня програма «Англійська мова і переклад». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2024. – 131 с.

Магістерська робота присвячена дослідженню молодіжного сленгу, його структурних, семантичних та функційних особливостей, який вживається у відео-лекціях TED Talks. У роботі розглянуто сленг як засіб комунікації, що відображає сучасні соціокультурні тенденції.

Об'єктом дослідження є молодіжний сленг у TED Talks, а предметом – його структурно-семантичні особливості. Матеріалом пропонованої роботи слугують з 342 сленгових виразів, дібраних методом суцільної вибірки з 48 лекцій. У результаті дослідження було виявлено специфіку використання сленгу, його вплив на сприйняття аудиторією та значення для комунікаційної ефективності. З'ясовано, що молодіжний сленг не лише збагачує лексику англійської мови новими виразами, але й виконує важливу роль у формуванні емоційного зв'язку між спікером і слухачами, сприяючи створенню неформальної атмосфери. Крім того, було визначено, що молодіжний сленг є показником культурних змін, слугуючи маркером ідентичності молодого покоління та відображаючи сучасні соціокультурні реалії.

У результаті дослідження виявлено, що основними структурними особливостями молодіжного сленгу є використання редуплікації, метафоризації, усічення, телескопії та інших. Тематика сленгових висловів часто стосується розваг, соціальних мереж, гумору, освіти, характеристики осіб та соціальних цінностей. Функційний аналіз виявив, що молодіжний сленг у TED Talks виконує кілька важливих функцій. Зокрема, він сприяє економії часу, створенню неформальної атмосфери, забезпечує емоційне залучення слухачів, полегшує пояснення складних концептів та виступає засобом ідентифікації молодіжної аудиторії. Використання сленгу дозволяє спікерам

підвищити комунікативну ефективність та збільшити довіру слухачів до висловлених ідей.

Результати дослідження вказують на важливість молодіжного сленгу як інструменту сучасної комунікації, що не лише збагачує лексику англійської мови, а й відображає соціокультурні зміни та тенденції. Практичне значення роботи полягає у можливості використання її висновків у навчанні англійської мови, перекладознавстві та соціолінгвістиці, зокрема для вдосконалення перекладу сленгових елементів і створення навчальних матеріалів.

Ключові слова: молодіжний сленг, TED Talks, структурно-семантичні особливості, функційність, комунікація.

SUMMARY

Puhach N.S. Structural, semantic and functional features of youth slang (based on the material of TED Talks video lectures). Specialty 035 Philology. Specialization 035.041 Germanic Languages and Literatures (including translation), Study Programme English and the second foreign Languages and Literatures (including translation). Vasyl' Stus Donetsk National University, 2024. – 131 p.

The Master's research paper is devoted to the study of youth slang, its structural, semantic and functional features used in TED Talks video lectures. The study examines slang as a means of communication that reflects modern socio-cultural trends. The object of the study is youth slang in TED Talks, and the subject is its structural and semantic features. The material contains a sample of 342 slang expressions selected by a continuous sampling method from 48 lectures. The study has revealed the specifics of slang usage, its impact on audience perception and its importance for communication effectiveness. It has been found that youth slang not only enriches the English vocabulary with new expressions, but also plays an important role in forming an emotional connection between the speaker and the audience, contributing to the creation of an informal atmosphere. In addition, it has been determined that youth slang is an indicator of cultural change, serving as a marker of the identity of the younger generation and reflecting modern socio-cultural realities.

It has been found that the main structural features of youth slang are the use of reduplication, metaphorisation, truncation, telescoping, etc. The topics of slang expressions often relate to entertainment, social networks, humour, education, personality characteristics and social values. Functional analysis has shown that youth slang in TED Talks performs several important functions. In particular, it helps to save time, create an informal atmosphere, ensures emotional involvement of listeners, facilitates the explanation of complex concepts, and acts as a means of identifying the youth audience. The use of slang allows speakers to improve their communication effectiveness and increase the trust of listeners in the ideas they express.

The results of the study emphasise the importance of youth slang as a tool of modern communication that not only enriches the vocabulary of the English language but also reflects socio-cultural changes and trends. The practical significance of the study lies in the possibility of using its findings in English language teaching, translation studies and sociolinguistics, in particular, to improve the translation of slang elements and create educational materials.

Keywords: youth slang, TED Talks, structural and semantic features, functionality, communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ.....	11
1.1 Проблема визначення поняття «сленг» у контексті молодіжної мови.....	11
1.2 Основні причини виникнення сленгу	17
1.3 Роль молодіжного сленгу в формуванні ефективної комунікації в відео-лекціях	20
1.4 Відмінності між британським та американським молодіжним сленгом...	23
1.5 Труднощі під час перекладу молодіжного сленгу.....	27
1.6 Методика дослідження молодіжного сленгу в відео-лекціях «TED Talks»...	30
1.7 Молодіжний сленг – розвиток чи деградація мови.....	32
Висновки до Розділу 1	37
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ І ФУНКЦІЙНИЙ АНАЛІЗ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В ВІДЕО-ЛЕКЦІЯХ «TED TALKS»	39
2.1 Загальний та спеціальний молодіжний сленг у відео-лекціях «TED talks».....	39
2.2 Структурний аналіз молодіжного сленгу у відео-лекціях «TED talks».....	49
2.3 Семантичний аналіз молодіжного сленгу у відео-лекціях «TED talks».....	63
2.4 Функції та особливості використання молодіжної сленгової лексики у відео-лекціях «TED talks».....	90
Висновки до Розділу 2	111
ВИСНОВКИ	114
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	117

ВСТУП

У сучасному світі спостерігається неабиякий розвиток мовної культури та її адаптація до змін суспільного середовища. Одним з проявів цього процесу є активне використання молодіжного сленгу, який набуває особливого значення у комунікації та викладанні інформації. Молодіжний сленг відображає культурні, соціальні та мовні трансформації, які відбуваються у сучасному світі.

Проблематика й особливості сленгу є предметом постійної уваги лінгвістів, соціологів та культурологів, що вказує на його значущість у вивченні мови, суспільства та міжособистісної взаємодії. Різні аспекти сленгу вивчалися такими українськими дослідниками й ученими, як Кудрявцева Л. [85], Мартінек С. [27], Мартос С. [28], Масенко Л. [29], Мосенкіс Ю. [8], Пиркало С. [86], Ставицька Л. [37], Таран О. [78], Тараненко О. [39], Кондратюк Т. [84], Шовгун Н. [42], Шульжук Н. [43], Щур І. [45], та такими зарубіжними, як Адамс М. [46], Дюмас Б. [53], Ервін-Тріпп С. [55], Грін Дж. [88], Кіпфер Б. [90], Конні Ібль К. [54], Крістал Д. [51], Партрідж Е. [74], Традгілл П. [47], Торн Т. [79], Ціммер Б. [83] та інші.

Актуальність роботи визначається необхідністю вивчення вживання молодіжного сленгу в контексті популярних відео-лекцій, представлених у форматі «TED Talks». Ця проблема є актуальною через дві основні перспективи. По-перше, у сучасному світі, де вплив медіа та цифрової культури постійно зростає, важливо розуміти та досліджувати мовні варіації, які використовуються молоддю в контексті інтелектуальних та освітніх платформ, зокрема таких, як «TED Talks». Аналіз сленгових висловлювань у цих відео-лекціях стає ключовим для розкриття особливостей спілкування, менталітету та впливу культурно-соціальних чинників на мовні практики. По-друге, вивчення молодіжного сленгу в контексті «TED Talks» є важливим для розуміння та інтерпретації змісту цих лекцій, оскільки саме через такі мовні особливості можна проникнути до сутності та специфіки мовленнєвого впливу цих виступів на аудиторію.

Об'єктом дослідження є лексичні одиниці молодіжного сленгу, що використовуються у відео-лекціях «TED Talks».

Предметом дослідження є структурно-семантичні та функційні особливості молодіжного сленгу в проаналізованих відео-лекціях «TED Talks».

Магістерська робота спрямована на аналіз мовних конструкцій, термінів та виразів у відео-лекціях «TED Talks», які є характерними для молодіжної культури і використовуються для комунікації та вираження ідеї, концепцій та емоцій.

Мета роботи – з'ясувати, схарактеризувати й проаналізувати структурно-семантичні та функційні особливості молодіжного сленгу англійської мови в контексті відео-лекцій «TED Talks».

Досягнення мети стає можливим за умови вирішення таких **завдань**:

- *дослідити* основні підходи науковців до визначення поняття «сленг» та основні причини його виникнення;
- *визначити* роль та значення молодіжного сленгу в контексті відео-лекцій, що може впливати на розуміння та сприйняття інформації аудиторією «TED Talks»;
- *проаналізувати і класифікувати* сленгові конструкції, терміни та вирази, що використовуються у відео-лекціях, із подальшим виокремленням їх структурних та семантичних властивостей;
- *виявити* функційні відмінності молодіжного сленгу в різних контекстах відео-лекцій «TED Talks»;
- *систематизувати* результати дослідження.

Для досягнення поставлених завдань використовувалися такі **методи**: *лексико-семантичний аналіз*, за допомогою якого здійснюється дослідження значень сленгових мовних засобів, їх семантичних особливостей, контекстуальних варіацій та впливу на сприйняття аудиторією «TED Talks»; *контент-аналіз* для визначення та класифікації вживання сленгу, аналізу його семантичної спрямованості та використання в конкретних контекстах «TED Talks»; *лінгвістичний аналіз* в контексті дослідження молодіжного сленгу на

матеріалі відео-лекцій «TED Talks» передбачає глибокий розгляд мовних особливостей, які властиві цьому явищу. Основною метою такого аналізу є вивчення лексичного та синтаксичного складу молодіжного сленгу, виявлення специфічних мовних одиниць і конструкцій, що характеризують цей вид комунікації. *Лексичний аналіз* включає у себе ідентифікацію сленгових термінів, їхнього походження та семантики. *Синтаксичний аналіз* спрямований на вивчення структури фраз, конструкцій та синтаксичних особливостей, які характерні для молодіжного сленгу. Для обчислення та унаочнення результатів застосовується *метод кількісних підрахунків*, який передбачає визначення одиниці підрахунку, підрахунок частотності та статистичне опрацювання даних. *Описовий метод* є підґрунтям для комплексної презентації результатів дослідження.

Наукова новизна магістерської роботи визначається кількома аспектами: дослідження молодіжного сленгу в контексті відео-лекцій «TED Talks» є новаторським підходом до вивчення мовних варіацій; використання такої популярної інтелектуальної платформи для вивчення сленгу дозволяє розкрити його особливості у високорівневому та освітньому контексті; вивчення функційної ролі та значення молодіжного сленгу в контексті «TED Talks» розкриває його вплив на сприйняття та розуміння інформації аудиторією; акцент на сучасній мовній практиці, використовуючи такий популярний медійний формат, визначає актуальність роботи в контексті сучасних тенденцій у розвитку мовної культури; використання різних лінгвістичних теорій і методів дозволяє розглядати молодіжний сленг у різних аспектах, використовуючи широкий методологічний підхід.

Теоретичне значення магістерської роботи полягає в розширенні наукового розуміння молодіжного сленгу шляхом аналізу його структурно-семантичних та функційних особливостей в аудіовізуальному контексті відео-лекцій «TED Talks». Її результати можуть знайти **практичне застосування** в сферах мовної освіти, медіааналізу та комунікацій. Пропонована робота відкриває нові перспективи для розуміння мовних варіацій в інтелектуальних та

освітніх платформах, а також розкриває вплив молодіжного сленгу на сприйняття інформації в цифровому середовищі.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження викладено в доповіді «Структурно-семантичні та функційні особливості молодіжного сленгу на матеріалі відео-лекцій «TED Talks»» на науковій студентській конференції «Зіставне вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур» яка відбулася 18-19 квітня 2024 р. на факультеті філології, психології та іноземних мов та в доповіді «Шкільний сленг в англійській та українській мовах» на міжнародній науковій конференції «Актуальні питання вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур та методики викладання іноземних мов», яка відбулася 21-22 червня 2024 р. на факультеті філології, психології та іноземних мов.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного, загальних висновків та списку використаної літератури, що містить 141 одиниці, з них іноземною мовою – 93 одиниці.

У *Вступі* обґрунтовано актуальність дослідження, його об'єкт, предмет, дослідницький матеріал, сформульовано мету й завдання роботи, методи дослідження, новизну, теоретичне та практичне значення праці, описано структуру магістерської роботи, подано відомості щодо апробації результатів дослідження.

У *першому* розділі «Теоретичні основи дослідження поняття молодіжного сленгу» розглянуто сутність та основні характеристики молодіжного сленгу як соціолінгвістичного феномена. Проаналізовано різні підходи до визначення молодіжного сленгу, а також причини його виникнення та поширення серед молоді. Висвітлено відмінності між британським та американським молодіжним сленгом, труднощі перекладу, а також вплив молодіжного сленгу на розвиток мови. Окремо описано методику дослідження сленгових елементів у відео-лекціях. Розділ закладає теоретичну основу для подальшого емпіричного дослідження молодіжного сленгу у «TED Talks».

У другому розділі «Структурно-семантичний і функційний аналіз молодіжного сленгу в відео-лекціях «TED Talks»» детально проаналізовано лінгвістичний аспект утворення сленгу в «TED Talks», визначено загальний та спеціальний молодіжний сленг у відео-лекціях, проведено структурний і семантичний аналіз сленгових лексем та визначено функції використання молодіжного сленгу в різних контекстах і жанрах відео-лекцій «TED Talks», сформовано висновки, які систематизують отримані дані, вказують на ключові тенденції та важливі аспекти дослідження молодіжного сленгу в контексті «TED Talks».

У загальних висновках описано результати проведеного аналізу наукового дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

1.1 Проблема визначення поняття «сленг» у контексті молодіжної мови

У сучасній лінгвістиці визначення терміна «сленг» є об'єктом численних дискусій і суперечок, особливо коли йдеться про молодіжну мову. Сленг відрізняється від стандартної мови своєю експресивністю, неформальністю та іноді жартівливістю. Він часто складається з новоутворених слів або змінених форм уже існуючих, що робить його динамічним і постійно змінюваним явищем. Одним із ключових аспектів визначення сленгу є його соціальна функція, де сленг слугує засобом самоідентифікації молоді, демонстрації своєї приналежності до певної соціальної групи і відмінності від інших [12, с.205-208].

Дефініції сленгу в науковій літературі варіюються. За словами українського мовознавця Івана Білодіда, сленг є «особливим пластом лексики, що обслуговує специфічні сфери комунікації і функціонує в окремих соціальних групах» [4]. Англійський дослідник Тоні Тьорнер, натомість, визначає сленг як «мову, що порушує загальноприйняті норми та моделі, створюючи нові способи вираження думок і почуттів» [80]. Ці визначення підкреслюють як соціальну, так і інноваційну роль сленгу в молодіжному середовищі.

Лінгвістичні теорії, як-от концепція соціолінгвістики, пропонують розглядати сленг як індикатор соціальної динаміки і змін у суспільстві [14]. Роботи таких авторів, як Вільям Лабов, досліджують, як мовні зміни відображають соціальні процеси, включаючи молодіжні рухи, зміни в культурних цінностях і технологічні інновації [65, с. 28-96].

У підсумку, проблема визначення молодіжного сленгу вимагає комплексного підходу, що враховує його динамічний характер, соціальні

функції та культурні контексти. Це явище не лише відображає сучасні тенденції в мові, а й сприяє збагаченню культурного різноманіття.

Соціальні та психологічні складнощі, зафіксовані в сленговому словнику, змушують деяких вчених сумніватися, чи термін «сленг» взагалі можна використовувати для лінгвістики.

Б. Дюма та Дж. Лайтер відкидають класичну формулу визначення і натомість пропонують чотири критерії визначення сленгу [53, с. 5-17]:

1. Наявність цього слова помітно знижує стилістичний рівень промови.
2. Його використання передбачає особливе знайомство користувача або з референтом, або з тим менш статусним класом людей, які мають такі особливі відносини і використовують цей термін. Це «особливе знайомство» зазвичай передбачає презирство до того, що загальноприйнято чи шанується, або надмірну фамільярність з тим, що домінуюче суспільство вважає непристойним або неприйнятним.
3. При спілкуванні з особами вищого соціального статусу, його використання зазвичай табуйовано. Оскільки навмисне вживання табуйованої мови в присутності людини з вищим соціальним становищем є формою мовної непокори, такі терміни функціонально подібні до тих, які відповідають першому критерію.
4. Таке слово має конвенційний синонім. Це робиться насамперед, щоб уникнути дискомфорту, викликаного звичайним синонімом, або дискомфорту чи роздратування, викликаних необхідністю детальнішого розгляду [53, с.15].

Longman Dictionary of Contemporary English дає таке визначення сленгу: «суто неформальна мова, що включає нові і іноді неввічливі слова і значення, яким користуються певні групи людей» [91].

Т. Джей (Т. Jay) розглядає сленг як неформальний нестандартний словник, що складається зазвичай з вигаданих, змінених слів та екстравагантних фігур мови [62, с.6].

Дослідник американського англійського Г. Л. Менкен пише, що сутність сленгу полягає в тому, що він відноситься до загальноприйнятої мови, але при цьому залишається поза прийнятими канонами літературної мови [70, с.702].

Л. Дж. Андерсон і П. Традгілл мають на увазі під сленгом мову, яка знаходиться за межами нейтрального стилістичного рівня, вона є розмовною мовою, не є діалектом, кентом або жаргоном [47, с.81]. Зарубіжні лінгвісти (Дж. Колеман, Л. Андерсон і П. Традгілл) сходяться на думці, що сленг є своєрідним маркером групової ідентичності [47, с.158].

І. Аллен, Л. Андерсон та П. Традгілл (Andersson & Trudgill) наголошують, що спочатку сленг використовувався злочинцями як секретна мова, а потім став частиною певних субкультур. Про це пише Т. Джей, вказуючи на те, що сленг розвивався в різних субкультурах для полегшення спілкування, наприклад, музиканти, тінейджери та ін. використовують сленг для вираження приналежності до певної групи [62, с.6].

У вітчизняній лінгвістиці термін сленг «як і раніше не має чіткого визначення» [15, с.109].

М. Адамс у своїй праці «Slang: The People's Poetry» зазначає, що термін «сленг» досі не має чіткого визначення, оскільки дослідники часто розглядають його лише в синхронному аспекті, не приділяючи достатньої уваги його еволюції та історичним витокам. Він підкреслює, що сленг охоплює різноманітні лексичні та стилістичні явища, які не входять до «стандартної» мови, і що фонетичні та граматичні особливості сленгу часто залишаються поза увагою дослідників. М. Адамс також зазначає, що сленгова лексика характеризується значною консервативністю та історичною обумовленістю, а взаємодія сленгу з діалектами, жаргонізмами та професіоналізмами призводить до їх взаємопроникнення та збагачення мови [46, с.106-115].

Американський лінгвіст Дж. Коулман у своїй праці «The Life of Slang» зазначає, що сленг існував ще до формування літературної мови, а його історія тісно пов'язана з еволюцією та становленням мовних норм. Вона визначає сленг як «мовний різновид, що виникає в певних соціальних групах і

характеризується використанням неформальних, часто нових виразів, які можуть бути незрозумілими для ширшої аудиторії» [50, с.57]. Коулман підкреслює, що сленг відрізняється від жаргону та професійної лексики, оскільки його семантика не завжди передбачає стилістичне переосмислення, а слова сленгу не обов'язково використовуються для створення стилістичного ефекту.

На думку британського лінгвіста Дж. Гріна, сленг є периферійним лексичним шаром, що існує поза межами як літературної розмовної мови, так і діалектів загальнонаціональної англійської мови. Він включає специфічну лексику та фразеологію професійних говорів, соціальних жаргонів, аргослужбового світу, а також широко поширену та загальнозрозумілу емоційно-експресивну лексику та фразеологію нелітературної мови [88].

Деякі вчені звертають увагу на вульгарність, властиву сленгу. Наприклад, М. Берндт стверджує, що сленг є свідченням прийняття аморального, хибного та вульгарного. Він протиставляється офіційній мові і повністю зрозумілий лише обмеженому колу осіб, що належать до певної соціальної чи професійної групи, яка прийняла та використовує ці слова або вирази [48, с.7].

Негативне ставлення до сленгу також демонструє українська дослідниця Л. Ставицька, яка зазначає, що «сленг – це інтержаргонне явище; особливості мовлення чималих верств носіїв мови, пов'язаних не лише груповою, корпоративною спільністю, а й просторовою, наближаючись до просторіччя». На її думку, сленг характеризується прагненням до епатажу, кричущої новизни слів і виразів, а також до підкреслено знущального ставлення як до самої мови, так і до всіх понять, нею виражених [37].

На думку української дослідниці О. Глазової, сленг не має чіткої соціально-групової орієнтації та використовується представниками різних професій, соціальних статусів і вікових груп. Вона визначає сленг як інтержаргонне явище, що відображає особливості мовлення значних верств носіїв мови, пов'язаних не лише груповою чи корпоративною спільністю, а й просторовою, наближаючись до просторіччя [7, с.14-15].

Олександр Пономарів у своїй праці «Культура слова: мовностилістичні поради» розглядає сленг як важливий пласт сучасної мови, акцентуючи увагу на його багатогранності та різноманітності. Він зазначає, що до сленгу належать:

- а) слова, що стосуються кримінального жаргону;
- б) терміни з професійних жаргонів, таких як військовий, спортивний, театральний, студентський, парламентський і навіть релігійний;
- в) неологізми – нові слова та вирази, характерні для живого неформального спілкування;
- г) казуальні утворення, що виникли внаслідок творчої взаємодії мовців, значення яких обумовлено їх змістовими зв'язками з вихідним поняттям;
- д) слова і вирази, що вживаються у переносному значенні;
- е) лексеми, утворені в результаті активного використання словотворчих механізмів, таких як конверсія.

Ці категорії відображають як функціональну, так і структурну специфіку сленгу, що відіграє важливу роль у динаміці мовлення [32, с.112-115].

Нечіткість поняття «сленг» призвела до того, що в лінгвістиці намагаються його уточнити, розрізняючи два типи: [1, с.59]

- 1) загальний сленг, або слова та словосполучення, що знаходяться за межами літературної мови, загальновідомі й широко вживані в розмовній мові образні слова та словосполучення емоційно-оцінного забарвлення, що претендують на новизну й оригінальність і виступають синонімами слів і словосполучень літературної мови. Наприклад: *bed-sitter* (вітальня), *bob* (шилінг), *hide* (шкіра);
- 2) спеціальний сленг, або слова та словосполучення того чи іншого професійного класового жаргону. Наприклад: *finals* (випускні іспити), *scam* (шахрайство), *pineapple* (бомба, ручна граната), *cabbage* (гроші).

Незважаючи на складність визначення загального терміна, сленг має деякі послідовні характеристики. Перш за все, сленг є ефемерним. Постійний запас нових слів вимагає швидкої зміни, характерної для нього. Більшість сленгових

слів користуються лише невеликим часом популярності, з'являються і виходять з ужитку набагато швидше, ніж елементи загального словникового запасу [5]. Іноді нова сленгова форма або замінює попередню, або надає інший синонім для поняття, як-от *ramped*, *ranked*, *ted* (від *wasted*) і *toe* (від *torn*) для «п'яний»; *bagel* та *hang* для «нічого особливо не робити».

Іноді сленг поширюється на нові сфери сенсу або на області значення, що представляють недавній інтерес для групи, яка винайшла сленг, наприклад, *dangling modifier* для «однієї, довгої сережки, що кидається в очі»; *the five-year program* (або *the six-year program*) для «часу, необхідного для отримання ступеня бакалавра». Словниковий запас студентів коледжу може досить добре проілюструвати ефемерний та інноваційний характер сленгу. Одним із способів вимірювання швидкоплинності студентського сленгу є порівняння жаргонної лексики в одному закладі в різний час.

Існує багато прикладів сленгу, що стосуються наркотиків, наприклад: *abomb* – це слово, що означає куріння марихуани та героїну в одній сигареті. *Ganja* — це термін для марихуани, що походить з Індії. Сленг – це не географічно обмежений словниковий запас. На Гавайях марихуану називають *rasta lolo*. У Канаді це називають *wacky tabacky*. У Маямі це просто *stuff*. У Пенсільванії це *weed*, *pot*, *green grass*.

У деяких місцях сленгові слова для марихуани справді збивають з пантелику іноземця. Наприклад, *blanket* – це сигарета з марихуаною. *Butter* – це марихуана. Отже, ми повинні це все знати, щоб нас не збентежили дані фальшиві друзі перекладача.

Іноді сленг стає абсолютно смішним і неясним. *Strawberry milk* також є назвою марихуани.

Деякі сленгові слова навіть походять від назв фільмів [30, с. 296-300]. *Assassin of Youth* – це назва марихуани, яка походить від фільму 1930-х років, що мав на меті попередити людей про небезпеку марихуани.

Сленг слід відрізняти від інших підмножин лексикону, таких як регіоналізми чи діалектні слова, жаргон, нецензурна лексика, розмовна лексика, хоча сленг має деякі спільні характеристики з кожним із них [15].

Якщо науковці мають на меті точно пояснити мову, вони повинні знайти способи описати сленг. Таким чином, визначення сленгу, яке використовують як лінгвісти, так і лексикографи, повинно включати соціальний, контекстуальний та риторичний виміри, притаманні цьому типу лексики.

1.2 Основні причини виникнення сленгу

Сленг – емоційний, експресивний, дотепний. Сленгізми з'являються з плином часу, але існують не довго, вони з'являються з плином моди і так само швидко оновлюються. За своїм походженням сленг неповторний [74]. Він бере початок серед різних верств суспільства, різних культурних, соціальних сфер. Його використовують люди різного віку, які прагнуть заощадити час та передати всю гаму почуттів у своїй промові. Підлітки широко використовують сленг, в основному, щоб виділитися з маси або приховати будь-яку інформацію. Сленг поширюється швидше в часи кардинальних подій у житті суспільства. Наприклад війна, економічна криза, коли людям доводиться стикатися щодня з чимось незвичним, а іноді й незрозумілим [54, с.15].

Однак у сленгу далеко не всі слова мають позитивний характер. Сленг надає англійській мові забарвлення, жвавості, надає жартівливих форм. Фахівці, іноді, описують сленг, як той, що в'ється навколо літературної мови, але ніяк не може в неї вписатися. Хоча деякі зі спеціалістів не згодні з цим, адже певні слова, які колись належали сленгу, вживаються на даний момент у літературній мові, а це означає, що сленг досяг успіху. Багато слів англійського сленгу запозичуються іншими країнами, а також використовуються багатьма письменниками у своїх літературних творах [1, с.85].

Часто подорожуючи англомовними країнами, можна почути найпопулярніші сленгізми, і не дивно, що ви могли їх чути у своїй країні, адже вони здатні перетинати кордони географічні та соціальні [64].

Якщо людина бажає включити сленг у свій лексичний запас, їй потрібно враховувати той факт, що запозичений сленг іноді має двозначний характер, і те, що в мові носія мови звучить позитивно, з наших слів може набути негативного відтінку. Незважаючи на це, багато сленгізмів поширені в розмовній мові. Ознайомимося з цими виразами [87]:

Про гроші: *chip* ‘монета’, *yellow boys* ‘золоті монети’, *quid* ‘фунт стерлінгів’, *bob* ‘шиллінг’, *buck* ‘долар’, *nickel* ‘5 доларів’, *quarter* ‘25 доларів’, *monkey* ‘500 фунтів’;

Про людину: *fishy* ‘сумнівний’; *drag* ‘докучливий’; *pretty boy* ‘хвалько’; *leery* ‘хитрий, підступний’; *poor fish* ‘простяк’; *cold fish* ‘непривітний’; *kinky* ‘кумедний’;

Про театр: *tear-bucket* ‘доросла актриса, що грає манірних дам’; *pocket artist* ‘посередній актор’; *dead hopper* ‘поганий танцюрист’; *screamer* ‘спектакль, що отримав великий успіх’; *gooser* ‘спектакль, що не сподобався публіці’.

Про смерть: *to kick the bucket* ‘відкинути копита’, *to croak*, *to cash the chip*, *to be out the road* ‘піти на той світ’.

Різні слова та словосполучення: *to crank it on* ‘обманювати’, *to spin a yarn* ‘плести нісенітницю’, *to get the needle* ‘хвилюватися’, *pen-pusher* ‘писака’, *Limey* ‘англієць’, *Doughboy* ‘американець’, *loony* ‘божевільний’, *to spoon* ‘дбати’, *duds* ‘одежинка’, *blood-waggon* ‘швидка допомога’, *crook* ‘зłodюжка’, *shakedown artist* ‘шахрай’.

Сленг не є загальноприйнятою мовою і не може бути зрозумілим абсолютно всім. Найчастіше він дохідливий певному колу людей, які зайняті тією чи іншою діяльністю, через яку спеціальний сленг був введений в обіг. З плином часу грань між звичайною мовою і сленгом стає розмитою. Негативний

вплив сленгу в тому, що він витісняє респектабельну мову і, завдяки масовій культурі, накладає свій відбиток на мову всієї нації [12, с.56-68].

Час йде швидко, особливо зараз, в епоху великих можливостей. З'являються нові речі, виникають нові ситуації, все це вимагає нових слів, назв, а це означає, що словниковий запас збільшується. З'являється сленг і навіть його нові різновиди. Як результат, ми маємо велику кількість нових слів, які описують різні соціальні, культурні, політичні події. Нові слова нам також необхідні, щоб надати приємного вигляду словам застарілим. Деякі з них стають сленговими завдяки ЗМІ, які завжди намагаються прикрасити події, описуючи їх за допомогою барвистої, експресивної лексики [34, с.49-52].

Велика кількість субкультур, неформальних рухів і просто великих і малих референтних груп також залишає слід у сленговій різноманітності. Світ сленгу не стоїть на місці, він змінюється постійно.

Причинами виникнення молодіжного сленгу можна назвати:

1. Головне у цьому мовному явищі – відхід від буденності, гра, іронія. Це форма мовної гри, яка прагне уникнути «дорослого» світу, зокрема батьків і вчителів, щоб створити окремий простір для молоді (Partridge, 2000) [74].

2. Молодіжний сленг подібний до його носіїв: він різкий, гучний, зухвалий. Сленг є результатом своєрідного бажання змінити світ на інший. Мова тут відображає внутрішні устремління молодих яскравіше і сильніше, ніж одяг, зачіски, спосіб життя. Водночас, молодіжний сленг активно запозичає слова з різних мов і діалектів, пристосовуючи їх під особливості культури молоді (Montgomery, 1995) [72].

3. Після 11 років індивідуальна свідомість дитини переростає в більш складне поєднання доцентрових і відцентрових тенденцій. Починає формуватися антагоністична свідомість – «бути не як усі» і корпоративне – «бути подібно до своїх». Так створюється специфічна лексика, сленг підлітків, об'єднаних загальними інтересами, територією, способом життя (Piaget, 1932; Lotman, 1990) [76].

Отже, сленг є обов'язковим атрибутом будь-якої мови. Не потрібно думати, що «вуличні» висловлювання – це обов'язково лайливі слова. Сленгом часто називають і цілком пристойні висловлювання, скорочення слів, що полегшують їх вимову, аббревіатури, що використовуються під час листування по СМС. Сленг потрібний просто для того, щоб розуміти інших, для того щоб можна було правильно розтлумачити слова співрозмовника, жарти, фільми, відео-лекції [52, с.53].

Таким чином, сленг виступає важливим елементом сучасного мовного середовища, що відображає не лише соціокультурні реалії, але й зміни в цінностях та пріоритетах суспільства. Його динамічний характер і здатність до швидкої адаптації забезпечують можливість виявляти емоційну гнучкість та актуальність мовлення, що особливо цінується серед молоді. Зважаючи на це, сленг можна розглядати як значущий соціолінгвістичний феномен, вивчення якого надає можливість усвідомити багатогранність та гнучкість мовної системи.

1.3 Роль молодіжного сленгу в формуванні ефективної комунікації в відео-лекціях

TED Talks – це платформа, що з моменту свого заснування стала потужним засобом поширення знань та ідей, охоплюючи аудиторії різного віку, професій та соціального статусу. Однак, з огляду на сучасний динамічний підхід до навчання та залучення молодіжної аудиторії, TED особливо ефективно комунікує з молоддю. Однією з головних причин такого успіху є здатність TED Talks інтегрувати молодіжні теми, актуальні для сучасних поколінь, і подавати їх у доступній, захоплюючій формі.

По-перше, тематика лекцій TED часто стосується питань, які хвилюють молодь і описують їх повсякденне життя. Наприклад, теми саморозвитку, соціальної рівності, психологічного благополуччя, технологічних інновацій та екологічної свідомості часто зустрічаються серед лекцій. Молоді люди мають

змогу не лише слухати такі відео від фахівців і лідерів думок, але й знайти в них натхнення та мотивацію для самореалізації [52, с.63-70]. Таким чином, сучасні теми в TED Talks роблять цей контент релевантним і сприяють його популярності серед молодих глядачів.

По-друге, форма подачі лекцій на платформі TED є надзвичайно важливою. На відміну від академічних лекцій чи семінарів, TED Talks відзначаються коротким форматом (часто до 18 хвилин) і живою манерою розповіді, що відповідає швидкому темпу сприйняття інформації, характерному для молоді. Цей формат дозволяє спікерам структурувати свої виступи так, щоб вони були зрозумілими та доступними навіть для тих, хто не має глибоких знань у певній темі. Крім того, динамічний стиль, активна жестикуляція, ігрові моменти та інтерактивність привертають увагу молодих людей, які звикли до яскравого і динамічного контенту, як у соціальних мережах.

Нарешті, доступ до TED Talks через інтернет дозволяє молодіжній аудиторії переглядати лекції у будь-який час і в будь-якому місці, що відповідає сучасним потребам молоді щодо гнучкості навчання. TED Talks поширюються через YouTube, мобільні додатки та офіційний вебсайт, що дозволяє глядачам швидко знаходити необхідний контент, ділитися ним з іншими та обговорювати його на різних платформах. Це створює умови для інтерактивного навчання, коли молоді люди можуть активно обговорювати лекції з однодумцями, ділитися своїми враженнями та отримувати зворотний зв'язок.

Таким чином, завдяки релевантності тематики, зручності формату та доступності контенту TED Talks стає важливим засобом неформальної освіти для молоді, що одночасно підвищує їхню залученість і стимулює до саморозвитку та критичного мислення. У цьому контексті, використання молодіжного сленгу у виступах TED дозволяє ще краще налаштувати комунікацію, зробити її більш зрозумілою та привабливою для молодих глядачів.

У лекціях TED Talks молодіжний сленг є одним з ефективних засобів встановлення неформальної атмосфери та підвищення залученості глядачів. Використання сленгових висловлювань допомагає спікерам комунікувати з аудиторією простішою та доступнішою мовою, особливо коли йдеться про молодь. Це сприяє зближенню між спікером і глядачами, адже використання сучасної мови показує розуміння культурного контексту та цінностей аудиторії. Розглянемо декілька лекцій, у яких відомі спікери ефективно використовували сленг, щоб привернути увагу молоді.

Одним із прикладів є лекція Брене Браун «The Power of Vulnerability» («Сила вразливості»). Вона стосується теми емоційної відкритості та відносин, що надзвичайно актуально для молодих людей, які прагнуть зрозуміти власні емоції та зміцнити соціальні зв'язки. Браун використовує розмовну лексику та деякі молодіжні сленгові фрази, такі як *showing up* 'бути присутнім' та *keeping it real* 'бути справжнім', щоб пояснити концепти, пов'язані з автентичністю та чесністю у стосунках [101].

Такі вирази сприяють зрозумілості її меседжів, знижують формальність виступу і дозволяють глядачам відчувати близькість до спікера.

Ще одним прикладом є лекція Гері Вайнерчука "Do what you love (no excuses!)" ("Роби те, що любиш (жодних виправдань!)"). Гері, підприємець та популярний спікер, використовує сленгові вирази та стиль, що відповідає його аудиторії, багато з яких – молоді люди, що прагнуть самореалізації. Висловлювання на кшталт *hustle* 'працювати невтомно' та *grind* 'рутина важкої праці' резонують з глядачами, які добре розуміють ці терміни як частину мотиваційної культури. Г. Вайнерчук використовує молодіжну лексику, щоб підкреслити важливість наполегливої праці, спрощуючи сприйняття його меседжу про досягнення успіху [140].

Також варто згадати лекцію С. Сінека «How great leaders inspire action» («Як великі лідери надихають на дії»), яка часто переглядається молодими людьми, що прагнуть розвиватися у сфері лідерства та управління. Хоча С. Сінек не часто використовує сленгові фрази, він застосовує деякі елементи

молодіжної лексики для пояснення принципів лідерства, наприклад, говорить про необхідність *connecting with the tribe* ‘налагодження зв'язку з командою’ і важливість *finding your why* ‘знайти свою мету’ [136]. Ці вислови адаптують концепти до повсякденного розуміння та спонукають глядачів замислитися над їхнім значенням [18].

Важливим аспектом є подолання комунікаційних бар'єрів між спікером та слухачами. Використання сленгу знижує формальність у спілкуванні та створює атмосферу довіри. Відхід від суто академічного стилю викладу формує відчуття рівності у спілкуванні, що особливо важливо для молодіжної аудиторії [5, с.47].

Таким чином, молодіжний сленг у TED Talks відображає тенденції до адаптації мови під особливості сприйняття молодіжної аудиторії, що характерно для сучасних медіаформатів. Завдяки поєднанню розмовної лексики та актуальної тематики, лекції стають ближчими до молодих глядачів, які сприймають такий стиль комунікації як природний. Це явище свідчить про поступову інтеграцію сленгу у сфери, які раніше тяжіли до формальної мови, вказуючи на зміни у взаємодії між носіями мови та їх культурними цінностями.

1.4 Відмінності між британським та американським молодіжним сленгом

Усім відомо, що американці та британці говорять ніби однією мовою, але не завжди розуміють один одного. Багато сленгових фраз і слів в Англії означають одне, а в Америці – інше. Вживши місцевий термін неправильно, можна явно зганьбитися. Саме для того, щоб не опинитися в незручній ситуації, було вирішено розібрати значні відмінності сленгу жителів цих країн.

В Америці, наприклад, використовують слово *pissed* для висловів ‘вийти з себе, втратити голову’. В Англії ж кажуть *pissed* про ‘людину, яка дуже п'яна’.

В англійській мові *to table something* означає ‘щось обговорити’. В американській мові це дієслово перекладається як ‘відкласти обговорення чогось’.

В Америці, *grass* це 'трава' (рослинність) чи 'травка' (марихуана, конопля). В англійській також є кілька його значень. Словом *grass* в Англії називають інформатора правоохоронних органів, українською 'стукача'.

Будучи підсистемою мови, сленг має досить чітку формальну структуру. Слід зазначити, що як в британському, так і в американському сленгу виділяються ті ж основні частини мови, що і в літературних варіантах мов: іменники, дієслова, прикметники, дієприкметники і прислівники. Крім цього, сленг включає в себе аббревіатури і стійкі одиниці [19, с.718-721].

До розряду стійких одиниць включені і «сленгові речення». До подібних речень відносяться такі, які не створюються щоразу в процесі спілкування, а відтворюються як готові компоненти сленгової мови, що дозволяє вважати їх стійкими одиницями. Як у британському, так і в американському сленгу вони набувають форми:

1) експресивних висловлювань (звернення, вигуки, які можуть змінювати своє значення залежно від контексту; негативно забарвлена лексика, тобто лайки, мат, табуйовані слова).

а) сленгові вигуки:

Hey! Може бути використане як привітання, оклик чи докір (AmE);

Whoa, leave it. Виражає подив або ж огиду (BrE);

Look at you, huh? Виражає повну розгубленість. (BrE).

б) лайка:

bloody (BrE) найбільш часто використовувана лайка, порівняно безневинна, ближче до американського damn;

crap (AmE) - погань, брехня, щось марне;

Holy crap!/ Holy cow! (AmE) - Чорт забирай!/ Здуріти!

в) звернення: ladies (BrE), dork (AmE) син. nerd, geek, bro (AmE/BrE)

г) вигуки: Get in! (BrE) - Так тримати! Blas(t)! (AmE) - удар, потрясіння, шок;

Cool! (AmE/BrE) - здорово, кльово, прикольно.

2) спонукання до дії:

Go to blazes! - Йди до біса! (AmE);

Put a sock in it! - Заткнися! (BrE).

3) питання:

You guys bitching? Як справи? (AmE);

All right (mate)? - Як справи? (BrE).

Існують певні особливості, що відрізняють американський молодіжний сленг від англійського. По-перше, американський сленг найчастіше являє собою колючі, образливі, гордовиті висловлювання. Особливість сленгу полягає в його рідкісному послузі загальноприйнятим правилам, і саме тому американський сленг є найбільш мінливим. По-друге, американський сленг також надзвичайно багатий синонімами [20]. Наприклад, можна знайти численні синоніми для опису помірного сп'яніння: *beery, bosky, hazy, buff, elevated, corned, foggy, kisky, fresh* тощо. Можливо, стислість не є головною характеристикою американського сленгу, але це одна з основних його особливостей. Стислість досягається в основному за допомогою усічення (*vamp* - *vampire*, *mutt* - *muttonhead*, *fan* - *fanatic*).

З усіх соціальних груп молоді є найбільш схильною до реконструкції сленгу [59, с.139-146]. Вони найбільш соціально динамічні та сприйнятливі до змін у моді: в одязі, поглядах, стилі, а також у мові. Відмінності між сферами використання та поширеністю сленгу молоді та студентів у Великій Британії та Америці змушує замислитися про відмінність у їхніх соціальних середовищах. Загалом вважається, що американці набагато більше тяжіють до використання неофіційної та нетрадиційної мови, ніж британці. Якщо думати, що сленг найчастіше розвивається в нечисленних групах, то можна стверджувати, що повсякденне життя студентів американських університетських містечок залучає їх в стиль життя, пов'язаний із щоденним вживанням сленгу. А британські студенти, з іншого боку, найчастіше проживають у сім'ях, схильних використовувати більш стандартну мову [81].

Американський сленг викликає значні труднощі у розумінні. Це обумовлено прагненням молоді встановити контакт у спілкуванні часто за

допомогою фамільярності, інтимності. Через непідготовленість, спонтанність мови, відсутність детального продумування змісту розмови збільшується розрив між «академічною» мовою, орієнтованою на зразковий Oxford English, і тією, що використовується в реальному повсякденному спілкуванні [17, с.24-46].

Значну частину одиниць студентського сленгу представляють ті лексичні одиниці, які фактично є дублетами нейтральних чи розмовних одиниць. Установка на невимушеність, знання одне одного, ситуації сприяє проникненню у мову молоді тих лексичних одиниць, формально-змістовні характеристики яких порушують обставини невимушеності: *roaddog*, *dude*, *boogerhead* ‘товариш, приятель, друг, компаньйон’; *wench*, *gooney* ‘подружка, кохана дівчина’; *bank*, *yen*, *duckets*, *spent*, *bones*, *benjamin*, *loot* ‘гроші, зелені’; *buzzcrusher* ‘зануда’; *to lunch* ‘схибнутися’ [84, 92].

Абревіатури, акроніми та усічені форми, які широко використовуються в студентському сленгу, найчастіше вживаються у конспіративній функції (*B. D. S. – Big Dick Syndrome* ‘самовпевнений’), а також з метою мовної економії (*I. T. Z. – doing well* ‘справи йдуть добре’, *I’s – ID* ‘водійські права’) [23, с.34-46].

В результаті ми дійшли висновку, що сленг може перекладатися на різний манер. Він використовується територіально і має неофіційний характер. Молодіжний сленг можна оцінювати по-різному: вважати його шаром лексики, що засмічує мову, або, навпаки, підкреслювати його експресивну роль у збагаченні словникового складу мови. Така відмінність у підходах легко пояснюється його неоднорідністю, коли, поруч із яскравими, образними висловлюваннями, стоять вульгарні і грубі слова. Сленг є цікавим психолінгвістичним і культурологічним феноменом, будучи не тільки відображенням життя окремої мовної особистості, а й колективу (соціуму), що його створив. У більшості випадків американський сленг, на відміну від британського, характеризується постійним пошуком новизни, мінливістю та безтурботністю через прагнення слідувати впливу моди. Мовні процеси, що розгортаються у молодіжному сленгу, роблять його природною

експериментальною лабораторією для спостереження за мовними змінами у соціальному контексті.

1.5 Труднощі під час перекладу молодіжного сленгу

Молодіжний сленг є невід'ємною частиною сучасної комунікації і часто використовується у виступах, які орієнтовані на молоду аудиторію. При перекладі сленгових виразів перекладачі стикаються з низкою проблем, пов'язаних із лексичною, стилістичною та культурною специфікою, що відображає складність і важливість таких елементів для збереження автентичності та емоційної залученості аудиторії [73, с.66-73].

З розвитком інтернет-культури та соціальних мереж молодіжний сленг став важливим елементом сучасної комунікації. Він використовується як засіб для вираження індивідуальності, належності до певної соціальної групи та для встановлення неформальних стосунків між людьми. Проте переклад таких елементів є складним завданням для перекладачів, адже молодіжний сленг насичений культурними та соціальними конотаціями, які не завжди мають точні відповідники в інших мовах [2, с.12-27].

Молодіжний сленг є мовним феноменом, що динамічно розвивається, характеризуючись нестандартністю і відсутністю строгих правил. Він швидко адаптується до змін у суспільстві і модифікується залежно від нових культурних, соціальних чи технологічних тенденцій. На відміну від стандартної мови, сленг виконує специфічні функції: відображення приналежності до певної групи, індивідуалізація мови та створення особливої атмосфери неформальності [21, с. 246-251].

Молодіжний сленг зазвичай складається з виразів, запозичених із поп-культури, інтернет-мемів, сучасної музики, кінематографу і соціальних мереж [58]. Це можуть бути скорочення (наприклад, *FOMO* – *fear of missing out*), неологізми (*adulthood* ‘дорослішання’, ‘виконання дорослих обов’язків’), а також вирази, що отримали нове значення, відмінне від їхнього початкового змісту.

TED Talks орієнтовані на широку аудиторію, зокрема на молодь, і часто використовують неформальний стиль мовлення, що включає молодіжний сленг. Це дозволяє спікерам знизити рівень формальності та створити близький, довірливий контакт із слухачами. Наприклад, вирази типу *crush it* ‘зробити щось чудово’, *hustle* ‘працювати на повну’, *zero chill* ‘відсутність спокою або контрольованості’ надають мовленню динамічності та сучасності.

Однак для перекладачів важливо не тільки передати значення слів, але й зберегти стиль, тон і ціннісне забарвлення оригінального виступу, що значно ускладнює процес перекладу сленгу [17].

До основних труднощів перекладу молодіжного сленгу можна віднести:

- 1) Лексичні труднощі. Молодіжний сленг часто містить унікальні слова та фрази, які не мають прямих відповідників у цільовій мові [50, с. 86-94]. Наприклад, англійський вираз *ghosting* ‘раптове припинення комунікації з кимось без пояснення’ не має точного українського еквіваленту. У таких випадках перекладачі можуть зіткнутися з необхідністю адаптації виразу або пояснення його значення у контексті, що може зменшити природність перекладу.
- 2) Культурні бар'єри. Молодіжний сленг часто відображає культурні реалії англomовних країн, які можуть бути незнайомими для української аудиторії. Вирази на кшталт *squad goals* ‘групові цілі, бажана дружня компанія’ або *Netflix and chill* ‘неформальний час, проведений з кимось’ тісно пов'язані з культурою соціальних мереж та мас-медіа, що може створювати труднощі у перекладі. Перекладачам важливо передати загальне значення і настрій цих фраз, щоб вони були зрозумілі для української аудиторії, яка не завжди може бути обізнана з їхніми оригінальними значеннями.
- 3) Стилiстичні труднощі. Молодіжний сленг надає мові певного стилістичного забарвлення, яке може бути складно передати при перекладі. Наприклад, слова *vibe* ‘настрій, атмосфера’, *woke* ‘соціально свідомий’ несуть додаткове стилістичне навантаження, пов'язане з конкретним соціокультурним контекстом. При перекладі необхідно враховувати стилістичну роль сленгу

в тексті та зберігати цей елемент, щоб передати не лише зміст, але й емоційний відтінок [16].

- 4) Динамічність і варіативність сленгу. Молодіжний сленг змінюється надзвичайно швидко, і деякі вирази можуть втрачати актуальність або змінювати своє значення з плином часу. Перекладачі мають враховувати, що перекладений текст може бути сприйнятий аудиторією через деякий час після оригінального виступу, і сленгові вирази можуть вже не мати такої самої емоційної та змістовної ваги. Це підкреслює важливість адаптації або використання універсальних мовних конструкцій, щоб забезпечити довговічність перекладу.

Таким чином, необхідно застосовувати різні стратегії перекладу молодіжного сленгу, такі як:

- 1) Адаптація. У випадках, коли прямий переклад неможливий, перекладачі можуть адаптувати вирази до українських реалій, зберігаючи їхній смисловий зміст. Наприклад, *crush it* може бути адаптовано як ‘зробити круто’, що зберігає динаміку та мотивуючий настрій оригіналу.
- 2) Транскрипція та пояснення. Якщо вираз є важливим для розуміння і має специфічне значення, перекладачі можуть додати коротке пояснення, щоб аудиторія зрозуміла контекст. Наприклад, термін *ghosting* можна перекласти як ‘ігнорування’ з поясненням, що це означає раптове припинення комунікації.
- 3) Універсальні відповідники. У деяких випадках доцільно використовувати більш загальні терміни, що зберігають сенс, але не є вузькоспецифічними. Наприклад, *vibe* можна перекласти як ‘настрій’ або ‘атмосфера’, що несе достатньо близьке значення для зрозумілості [89].
- 4) Використання українського сленгу. Іноді українські сленгові вирази можуть відображати схожі конотації, а їх застосування забезпечує відповідний емоційний ефект. Наприклад, *lit* може бути перекладене як ‘круто’ або ‘драйвово’, що добре передає емоційний заряд.

Переклад молодіжного сленгу у відео-лекціях TED Talks є складним завданням, що вимагає від перекладачів глибокого розуміння як мови оригіналу, так і культури, в якій цей сленг використовується. Основні труднощі, з якими стикаються перекладачі, пов'язані з лексичними, культурними та стилістичними аспектами сленгових виразів. Застосування адаптаційних стратегій, таких як використання універсальних відповідників, транскрипція та пояснення, а також використання українського сленгу, допомагає зберегти автентичність та залученість перекладу. Завдяки таким підходам перекладачі можуть ефективно передати зміст та емоційний вплив молодіжного сленгу, забезпечуючи належне сприйняття та розуміння інформації молоддю.

1.6 Методика дослідження молодіжного сленгу в відео-лекціях «TED Talks»

У цьому дослідженні планується застосувати багатогранну методологію аналізу молодіжного сленгу в рамках TED Talks, зосереджуючись на структурних, семантичних та функціональних аспектах. Цей підрозділ описує кожен методологічний крок, що буде здійснено, акцентуючи увагу на критеріях відбору, методах категоризації, лінгвістичному аналізі та показниках аудиторії, що забезпечить комплексну основу для вивчення впливу молодіжного сленгу.

Перший етап дослідження передбачатиме відбір відео-лекцій, які містять ознаки молодіжного сленгу. Дослідники наголошують на важливості врахування жанрових особливостей текстів для аналізу сленгової лексики [35, с. 23-24]. Далі буде проведено аналіз обраного матеріалу, спрямований на виявлення структурних та семантичних особливостей молодіжного сленгу в текстах лекцій [57]. Цей аналіз дозволить визначити, які саме слова та фрази є характерними для молодіжного сленгу, а також як вони взаємодіють у контексті лекцій. Як зазначає Ковальчук Ю. А., структурні особливості молодіжного сленгу часто мають кореляцію з соціокультурними чинниками [22, с. 45-46].

У результаті текстологічного аналізу буде сформульовано висновки щодо основних характеристик молодіжного сленгу в контексті «TED Talks» і з'ясовано, чи впливає використання такого сленгу на ефективність спілкування та розуміння матеріалу аудиторією [77, с. 112].

Контент-аналіз передбачатиме систематичний аналіз текстів лекцій з метою ідентифікації, категоризації та кількісної оцінки використання молодіжного сленгу. Методологія контент-аналізу дозволяє не лише ідентифікувати мовні одиниці, але й визначати їх частотність та функціональне навантаження [28, с. 65-68]. Завершальний етап контент-аналізу полягатиме в аналізі отриманих даних та висновках щодо того, наскільки часто та як саме використовується молодіжний сленг у «TED Talks».

Лінгвістичний аналіз в контексті дослідження молодіжного сленгу на матеріалі відео-лекцій «TED Talks» буде зосереджено на розгляді мовних особливостей, які властиві цьому явищу. Основною метою лінгвістичного аналізу стане вивчення лексичного та синтаксичного складу молодіжного сленгу, виявлення специфічних мовних одиниць і конструкцій, що характеризують цей вид комунікації. Цей етап зосереджується на дослідженні лексичних та синтаксичних особливостей молодіжного сленгу, зокрема його здатності відображати культурні особливості молодіжних спільнот [33, с. 72-73].

Лексичний аналіз включатиме в себе ідентифікацію сленгових термінів, їх походження та семантики. Синтаксичний аналіз буде спрямовано на вивчення структури фраз, конструкцій та синтаксичних особливостей, які характерні для молодіжного сленгу.

Завершальний етап лінгвістичного аналізу дасть змогу зрозуміти, які саме мовні засоби та конструкції використовуються в молодіжному сленгу на платформі «TED Talks» та як це впливає на сприйняття та комунікацію з аудиторією.

Описовий метод слугуватиме підґрунтям для комплексної презентації результатів, забезпечуючи зв'язність між якісними і кількісними аспектами дослідження [38, с. 91].

Виступи TED будуть відібрані на основі кількох критеріїв, спрямованих на збалансоване представлення тем, які перегукуються з молодіжною культурою. Відео буде відібрано, якщо вони відповідатимуть щонайменше двом з наступних критеріїв:

- Часте використання молодіжного сленгу: розмови з помітною присутністю популярних сленгових термінів, таких як *throw shade*, *no cap*, *flex*, і тд [11].
- Відповідність інтересам молоді: теми включатимуть самовдосконалення, соціальну та цифрову ідентичність, психічне здоров'я, соціальну справедливість та стійкість особистості [75, с. 36-39].
- Різноманітний демографічний склад спікерів: будуть відібрані виступи у яких беруть участь як визнані експерти, так і «нові голоси», що дозволить охопити різні перспективи.

На етапі текстового аналізу кожен виявлений сленговий термін буде задокументовано і класифіковано за типом.

Для оцінки частоти та розподілу сленгу у виступах TED кожен термін буде задокументовано за його вживанням. Ця кількісна оцінка дозволить краще зрозуміти, як частота використання сленгу корелює із залученістю аудиторії [60, с. 262-275].

Таким чином, методика надає комплексний підхід до аналізу молодіжного сленгу у «TED Talks» і дозволяє сформулювати цілісне уявлення про роль неформальної лексики в публічному мовленні.

1.7 Молодіжний сленг – розвиток чи деградація мови

Динамічна природа мови свідчить про її здатність адаптуватися та розвиватися у відповідь на культурні та суспільні зміни. Молодіжний сленг, який часто характеризується яскравими виразами та новими словотворами,

служить важливим компонентом лінгвістичних інновацій. Однак він є предметом значних дискусій серед лінгвістів, освітян і культурних критиків. Одні вважають його яскравим проявом мовної творчості та адаптивності, інші стверджують, що він може призвести до деградації мовних стандартів і розмивання традиційних мовних норм [3].

Значення молодіжного сленгу полягає в його здатності відображати постійно мінливий ландшафт молодіжної культури. Він втілює дух часу покоління, пропонуючи уявлення про його цінності, прагнення та способи спілкування. Таким чином, сленг – це не просто набір розмовних термінів, а лінгвістичне дзеркало соціальних і культурних трансформацій. Ця лексика діє як міст, що поєднує різні покоління та культурні групи, водночас розмежовуючи їх. Молодіжний сленг часто виступає лінгвістичним барометром культурних тенденцій, інкапсулюючи погляди, цінності та прагнення молодих людей. Наприклад, на сленг 1990-х років з такими термінами, як *dope* на позначення ‘чогось чудового’ або *phat* на позначення ‘крутості’, значною мірою вплинув підйом культури хіп-хопу [53, с. 14-38].

Платформа TED Talks служить потужним каналом для поширення та засвоєння молодіжного сленгу. Наприклад, включення таких термінів, як *bling* та *YOLO*, закріпило їхнє місце в сучасній мові. Використання сленгу у відео-лекціях прискорює його поширення, а впливові люди та особистості вводять нові терміни для широкої аудиторії, формуючи таким чином мовні тенденції.

Молодіжний сленг є динамічною силою в розширенні словникового запасу, синтаксичних експериментах і семантичних зрушеннях, постійно змінюючи мовний ландшафт. [53].

Одним з найбільш очевидних впливів молодіжного сленгу є його внесок у словниковий запас. Сленг вводить нові терміни та вирази, які часто заповнюють лексичні прогалини або пропонують більш яскраві, неформальні альтернативи стандартній мові [70, с. 213-244]. Наприклад, такі слова, як *selfie* та *ghosting*, вийшли за межі свого початкового сленгового походження, щоб отримати широке визнання і навіть потрапити до офіційних словників. Цей

процес ілюструє, як сленг може слугувати горнилом для лінгвістичної творчості, сприяючи формуванню нових лексичних одиниць, які з часом можуть інтегруватися в загальноповсякденну мову.

Окрім лексики, молодіжний сленг також впливає на синтаксис, переосмислюючи традиційні структури речень. Наприклад, використання еліпсису або аббревіатури у фразях, таких як *I'mma* замість *I am going to*, є прикладом того, як сленг може спростити спілкування, водночас кидаючи виклик традиційним граматичним конструкціям.

У семантичному плані сленг відіграє ключову роль у зміні значень і збагаченні мови новими конотаціями. Такі слова, як *lit* і *sick*, ілюструють, як сленг може інвертувати або розширювати значення існуючих термінів, часто додаючи шари контексту або емоційного відтінку.

Вплив сленгу на мовні моделі ще більше проявляється в його здатності кидати виклик і переосмислювати лінгвістичні норми. Приймаючи неформальність і часто підриваючи усталені конвенції, сленг сприяє більш гнучкому підходу до використання мови. Ця характеристика підкреслює роль молоді як лінгвістичних новаторів, які розширюють межі мови та заохочують її розвиток [24, с. 24-29].

Вплив сленгу на лексику, синтаксис і семантику відображає ширші тенденції мовної еволюції, такі як зростаючий вплив неформальної та цифрової комунікації [10].

Зрештою, вплив молодіжного сленгу на структуру та вживання мови ілюструє його роль як каталізатора змін, що кидає виклик усталеним нормам, збагачуючи мову новими виразами та моделями. Його внесок у лінгвістичні інновації характеризує адаптивність і динамічність мови, підкреслюючи важливість молодіжного сленгу як частини постійної еволюції англійської мови.

Дослідження молодіжного сленгу в англійській мові дає змогу розкрити його багатогранну роль у відображенні та формуванні культурного та мовного ландшафтів.

У культурному плані молодіжний сленг виступає дзеркалом та інфлюенсером, відбиваючи суть соціальних рухів, ідентичності поколінь та культурних тенденцій.

З лінгвістичної точки зору молодіжний сленг кидає виклик традиційним нормам, вводячи нову лексику, змінюючи синтаксис і семантику. Цей динамічний вплив сприяє мовним інноваціям, демонструючи адаптивність і креативність, притаманні сленгу [51, с. 34-72].

Сленгова лексика молоді, зокрема, використана у TED Talks, є важливим об'єктом дослідження для розуміння сучасних мовних змін. Основною дилемою є питання: чи цей сленг сприяє еволюції мови або ж його варто сприймати як фактор деградації мовних норм?

З точки зору лінгвістики, сленг часто відображає креативні процеси, що впливають на словотворення, синтаксичні структури та загальний лексичний фонд мови. Такі терміни, як *glow up*, *flex*, *spill the tea* демонструють здатність мовців швидко адаптувати мову під нові соціальні, культурні та технологічні реалії. Молодіжний сленг здатен швидко реагувати на зміну суспільних настроїв та впроваджувати в лексику нові поняття, яких не було у попередніх поколіннях. Сленг виконує функцію збагачення мови через:

- Морфологічне розширення: наприклад, терміни *adulting* чи *ghosting* є прикладами, коли основні слова (*adult*, *ghost*) набувають нових значень шляхом деривації. Це відкриває нові способи вираження життєвих реалій, розширюючи словниковий запас.
- Синтаксична гнучкість: сленгові вирази, такі як *spill the tea* чи *throw shade*, часто мають нестандартну структуру, проте збагачують мову за рахунок розширення варіантів фразової побудови речень.
- Культурна адаптивність: у молодіжному сленгу часто зустрічаються терміни, які відповідають новим соціальним феноменам, що є ознакою адаптації мови до глобалізованого світу. Наприклад, *FOMO* (*fear of missing out*) чи *woke* `соціально свідомий` відображають сучасні тенденції соціальної свідомості та прагнення бути частиною суспільних змін.

З іншого боку, критики молодіжного сленгу вважають, що часте використання сленгових термінів може негативно вплинути на мовну культуру [63, с.3 4-48]. Деякі висловлюють занепокоєння, що спрощені структури та скорочення, такі як *TL;DR* або *no cap*, можуть призвести до зниження рівня володіння класичною мовою та стандартизованою граматиною. Основні побоювання щодо негативного впливу сленгу на мовлення зводяться до:

- Скорочення мовних стандартів: спрощення, що характерне для сленгових термінів, може зменшити мовне різноманіття та обмежити можливості для складних виразів [13]. Наприклад, використання виразів на кшталт *no cap* для підтвердження правди може замінити більш деталізовані формулювання, що знижує загальну мовну виразність.
- Зміщення уваги від граматики: багато сленгових слів та виразів мають неформальні або порушені граматичні структури, наприклад, *stay woke* або *adulthood*, що може створювати небажані зрушення у сприйнятті мовної норми.
- Обмеження мовної культури: використання сленгу в широкому масштабі може зменшити значення культурної та літературної спадщини мови, замінивши її сучасними, але менш стійкими конструкціями.

Молодіжний сленг, незалежно від того, як його сприймають – як розвиток чи деградацію, є важливим індикатором культурних та соціальних змін у суспільстві. TED Talks, у яких часто використовуються сленгові вирази для залучення молодшої аудиторії, ілюструють вплив сленгу на популярні та освітні платформи [25]. Це демонструє, як сленг адаптує мову для виконання нових функцій:

- Емоційний зв'язок: сленг дозволяє створити більш неформальну атмосферу, як у виразах *vibe* або *squad goals*, що сприяє кращій взаємодії між спікером і слухачами.
- Адаптація до цифрового середовища: терміни, такі як *FOMO* або *ghosting*, стають важливими елементами комунікації в цифровому світі, де такі

явища, як соціальні мережі та інтернет-культура, стають основними каналами комунікації [31, с. 28-30].

Таким чином, молодіжний сленг у TED Talks можна розглядати як одночасно джерело розвитку та виклик для традиційної мовної системи. З одного боку, він сприяє збагаченню мови, розширюючи її структури та функції, з іншого – несе ризик для збереження мовних стандартів і норми. Однак, сленг є важливим індикатором соціальних змін і культурних тенденцій, що дозволяє мові адаптуватися до сучасного світу. Тому він може бути сприйнятий не як деградація, а як одна з форм еволюції мови, що відображає актуальні потреби й цінності нового покоління.

Висновки до Розділу 1

Розділ 1 присвячено теоретичним засадам дослідження молодіжного сленгу та його ролі у сучасному мовному середовищі. Було розглянуто основні підходи до визначення поняття «сленг» та його особливостей, які є предметом багатьох лінгвістичних дискусій. Зокрема, увагу зосереджено на аспектах, що характеризують сленг як неформальну, динамічну та емоційно насичену частину лексики, котра відображає соціальні й культурні трансформації.

Аналіз визначень різних авторів, таких як І. Білодід, Тоні Тьорнер та інших, дозволив окреслити спектр підходів до поняття «сленг». Виявлено, що він включає як загальні, так і спеціалізовані лексичні одиниці, характерні для окремих соціальних груп. Деякі науковці акцентують на його експресивності та здатності руйнувати мовні стандарти, тоді як інші наголошують на його потенціалі збагачення мови через інноваційні вирази. Зазначено також відсутність однозначного визначення цього феномену в сучасній лінгвістиці.

Особливу увагу приділено причинам виникнення сленгу та його ролі в суспільстві. З'ясовано, що молодіжний сленг демонструє здатність швидко змінюватися та оновлюватися, що є важливою характеристикою сучасної мови.

Розглянуто вплив молодіжного сленгу на комунікацію в освітньому середовищі на прикладі платформи «TED Talks», яка слугує важливим каналом поширення знань серед молоді.

У розділі також підкреслено існування відмінностей між британським та американським молодіжним сленгом, що є результатом різних культурних і соціальних впливів. Було визначено, що американський сленг характеризується більшою агресивністю та гнучкістю у значеннях, тоді як британський сленг частіше зберігає більш консервативні мовні норми.

Окремий акцент зроблено на труднощах перекладу молодіжного сленгу, які виникають у зв'язку з його культурною та лексичною специфікою. Зазначено важливість збереження автентичності та емоційного забарвлення при перекладі сленгових виразів, що є складним завданням, яке вимагає використання різних стратегій, таких як адаптація, пояснення, застосування українських сленгових аналогів.

Насамкінець, розглянуто питання, пов'язане з дискусіями про вплив молодіжного сленгу на мову: чи є його розвиток збагаченням або ж деградацією мовних стандартів. Виявлено, що сленг водночас є джерелом інновацій та чинником розширення лексики, з іншого боку, він може викликати занепокоєння через порушення традиційних норм. Проте його динаміка і здатність до швидкої адаптації дозволяють вважати молодіжний сленг одним із важливих елементів еволюції мови.

Сформульовано підсумок, що молодіжний сленг є багатограним явищем, яке потребує подальшого вивчення в контексті сучасної лінгвістики, надає мові гнучкості та здатності відображати соціальні й культурні трансформації, відіграючи важливу роль у неформальному спілкуванні та встановленні ідентичності молоді.

РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ І ФУНКЦІЙНИЙ АНАЛІЗ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В ВІДЕО-ЛЕКЦІЯХ «TED TALKS»

2.1 Загальний та спеціальний молодіжний сленг у відео-лекціях

Український лінгвіст П. Грабовий зазначає, що сленг є самостійним явищем, обумовленим особливостями розвитку сучасної комунікації, загально впізнаваністю цієї лексики та її широким вживанням. Зокрема, він підкреслює, що сленг становить значну частину словникового запасу середнього носія мови, особливо в молодіжному середовищі. Це свідчить про його важливу роль у повсякденному спілкуванні та культурній ідентифікації [8].

На думку І. В. Арнольд та Н. В. Крупнова сленг поділяється на загальний та спеціальний [1].

«Загальний сленг включає у себе слова, які стосуються будь-якої соціальної чи професійної групи» (Arnold, 1986: 45).

«Спеціальний сленг характерний для якоїсь групи: підлітковий сленг, університетський сленг, військовий сленг, кримінальний сленг і так далі» (Крупнов, 1976: 88).

Істотна відмінність між загальним і спеціальним сленгом полягає в тому, що перший має експресивну функцію, тоді як другий насамперед пов'язаний із секретністю [41, с. 54].

Слова загального сленгу більш обґрунтовані, наприклад: *cradle-snatcher*, що означає 'старого, який одружується з набагато молодшою жінкою'; *window-shopping* 'бенкет для очей, дивитися на товари, виставлені в магазинах, нічого не купуючи'. Слова спеціального сленгу, навпаки, ні чим не вмотивовані, наприклад *rap* (kill), *shin* (ніж), *book* (a life sentence) [61]. Безумовно, є й випадки, коли слова з класу спеціального сленгу перетікають у клас загального, адже кордони не завжди чітко позначені, що підтверджує наступний приклад: *be on the beam* уперше було використано пілотами про промінь світла радіомаяка, що вказує правильний курс для літака. Образне *be on the beam*

означало ‘бути правим’, тоді як *be off the beam* стало означати ‘бути на хибному шляху, помилятися’ або ‘бути розгубленим’ [93].

«Загальний сленг – це мова, яку носії навмисно використовують, щоб порвати зі стандартною мовою і змінити рівень дискурсу в бік формальності. Він сигналізує про намір тих, хто говорить, відмовитися від конвенцій, їхню потребу бути в тренді або бути ефектними у своєму висловлюванні, полегшити соціальний обмін і викликати дружелюбність, зменшити надмірну серйозність і уникнути кліше, простіше кажучи, збагатити мову» (Thorne Tony, 2007) [79].

Отож, можна виділити два ключових типи молодіжного сленгу, що використовуються у TED Talks: загальний та спеціальний сленг. Загальний сленг включає слова та вирази, що є зрозумілими для широкого кола молоді та використовуються незалежно від конкретної сфери. Цей тип сленгу підсилює емоційність і виразність виступів, роблячи їх ближчими до повсякденного мовлення аудиторії. Спеціальний сленг, навпаки, виникає у вузькопрофесійних контекстах – таких як інформаційні технології, бізнес або наука – але завдяки популяризації через соціальні медіа та сучасну культуру, він стає частиною лексики молоді, дозволяючи їм краще розуміти нові концепції та інновації.

Підрозділ, присвячений загальному та спеціальному молодіжному сленгу у TED Talks, аналізує кожен із цих типів з прикладами з реальних виступів, що дозволяє продемонструвати, як саме молодіжний сленг сприяє популяризації сучасних ідей серед молоді та сприяє інтеграції складних тем у легкодоступну форму для глобальної аудиторії.

У TED Talks загальний вид сленгу сприяє встановленню більш тісного контакту між спікером і молоддю аудиторією, спрощує викладення ідей та додає емоційності. Таким чином, складні теми та новітні концепції стають доступнішими для аудиторії. Багато спікерів свідомо застосовують популярні слова, які молодь знає і використовує у повсякденному житті. Вживання загального сленгу дозволяє встановити неформальний зв'язок, який знижує бар'єр сприйняття, особливо серед аудиторії віком до 30 років.

Приклади загального молодіжного сленгу у TED Talks:

1. Boujee

Термін *boujee* (від французького *bourgeoisie*) став популярним у молодіжній культурі для опису розкішного або «елітного» способу життя, часто з натяком на певну показовість. У TED Talks цей вираз застосовують у контексті тем споживацтва, або ж комсьюмеризму, культурних впливів та соціального статусу. Наприклад, у лекції TEDxYouth доповідач зазначає: «Some brands capitalize on the boujee lifestyle to attract younger consumers» [117].

2. Slay

Слово *slay* часто використовується для опису досягнень у певній сфері або для вираження похвали за зовнішній вигляд чи стиль. У TED Talks, де обговорюються теми самоідентичності та самовдосконалення, *slay* додає яскравості та емоційності. Наприклад, у лекції про розвиток впевненості спікер мовить: «Every time you step into a room with confidence, you're ready to slay» (TED Talks: The Power of Personal Expression, 2019) [110].

3. Glow up

Вираз *glow up* описує значне покращення зовнішнього вигляду або внутрішнього розвитку, відображаючи не лише фізичну, але й особистісну трансформацію. Цей термін можна почути у TED Talks, присвячених особистісному зростанню, саморозвитку та пошуку ідентичності. Наприклад, спікер може сказати: «A glow up isn't just about looks; it's about growing into the best version of yourself» [135].

4. FOMO (Fear of Missing Out)

Термін *FOMO* 'страх упустити щось важливе' став надзвичайно поширеним через вплив соціальних мереж, де користувачі можуть відчувати, що постійно пропускають події або можливості. У TED Talks, де обговорюються теми цифрової етики та ментального здоров'я, спікери використовують цей термін для ілюстрації проблематики впливу соціальних медіа на молодь. Наприклад: «Many young people feel FOMO due to the constant stream of social media updates» (TED Talks: Effects of Social Media on Mental Health, 2022) [137].

5. Extra

Слово *extra* означає перебільшення або надмірне вираження емоцій, інколи з натяком на показовість. У TED Talks його часто використовують для опису поведінкових реакцій або підходів до самопрезентації. Наприклад, спікер заявляє: «Sometimes being a bit extra can actually help you stand out and make meaningful connections» (TEDx Talk: Your body language may shape who you are, 2019) [104].

6. Lit

Слово *lit* означає щось 'надзвичайне', 'круте' або 'таке, що викликає ентузіазм'. У TED Talks, присвячених темам натхнення, інновацій та молодіжних рухів, цей термін допомагає створити позитивний настрій і привернути увагу. Наприклад, у виступі про силу молодіжної активності Мейв Рід стверджує: «This new wave of young activists is lit, they're changing the world!» (TED Talk: The Power of Youth Activism, 2018) [132].

7. Stan

Вираз *stan*, що поєднує слова *stalker* і *fan*, використовується для опису сильної підтримки когось або чогось. У TED Talks, що обговорюють питання культурного впливу чи соціальних рухів, спікери можуть використовувати це слово, щоб підкреслити підтримку певних ідей або особистостей. Наприклад: «I totally stan individuals who work tirelessly for climate justice» (TEDx Talk: Global Advocacy towards Climate Restoration, 2021) [105].

8. No cap

Вираз *no cap*, який означає 'без жартів' або 'чесно', часто використовується для підтвердження серйозності або правдивості висловлювання. У TED Talks, що торкаються важливих соціальних питань або змін, спікери можуть використовувати цей вираз, щоб підкреслити серйозність своїх слів: «No cap, we are at a turning point in climate change awareness» (TED Talk: What Earth in 2050 could look like, 2024) [125].

9. Cringe

Це слово означає 'відчуття сорому чи незручності', і воно часто використовується для висловлення реакцій на культурні або соціальні явища. Для прикладу використання слова *cringe* у TED Talks можна звернутися до виступу Henna Pryor на TEDxQueensVillage під назвою «Want to get ahead at work? Risk the awkward moments.» У своїй лекції Pryor представляє концепцію «*cringe chasm*» – розрив між тим, як ми бачимо себе, і тим, як нас сприймають інші. Вона наголошує, що подолання почуття *cringe* є важливим кроком для професійного розвитку, особливо через вміння приймати незручні моменти як можливості для росту (Pryor, 2022) [131].

Отже, загальний молодіжний сленг у TED Talks надає мові легкості та неформальності, що спрощує сприйняття складних тем, створює більш тісний емоційний зв'язок із молодією аудиторією, оскільки викликає асоціації з повсякденним життям слухачів. Загальний сленг, який легко запам'ятовується та привертає увагу, спонукає слухачів до більш активного сприйняття та обговорення теми. Таким чином, він створює платформу для досягнення аудиторією емоційного резонансу з темою, що сприяє залученню молоді до важливих питань та актуальних ідей.

В свою чергу, спеціальний молодіжний сленг виникає з термінології певних професійних сфер, таких як технології, бізнес, фінанси, дизайн та екологія. Завдяки тому, що ці терміни стають частиною поп-культури та інтегруються в повсякденне мовлення, молодіжний сленг має значення не лише у вузькоспеціалізованих темах, але й стає зрозумілим і актуальним для широкої аудиторії [68, 82].

TED Talks зосереджується на новітніх ідеях, інноваціях та важливих суспільних змінах, тому використання спеціального сленгу дозволяє спікерам доносити спеціалізовані концепції та терміни в доступному форматі. Це забезпечує легкість у сприйнятті та сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії. Також спеціальний сленг дозволяє спікерам презентувати себе як експертів у конкретних сферах, водночас залишаючись зрозумілими і

близькими для молоді, яка, можливо, ще тільки навчається або шукає себе в цих напрямках.

Розглянемо приклади спеціального молодіжного сленгу у TED Talks:

1. Sandbox

У своїй доповіді «Bringing the Sandbox to the Boardroom» Leena Patel обговорює концепцію *sandbox* як безпечного місця для експериментів і навчання на робочому місці. Вона зазначає: «As kids, we naturally engage in play, creating sandbox environments where we can test ideas, take risks, and learn without fear of failure. We need to bring that sandbox mindset into our boardrooms to stimulate innovation». Це підкреслює важливість створення середовища, де працівники можуть безпечно випробовувати нові підходи, що сприяє творчим рішенням і підвищує залученість [128].

2. Crowdsourcing

Як приклад використання терміну *crowdsourcing* у доповідях TED, ми звернулися до відео-лекції Джеймі Драммонда «Let's crowdsource the world's goals,» представленої на TEDGlobal у 2012 році. Драммонд обговорює концепцію *crowdsourcing* як потужного інструменту для вирішення глобальних проблем. Він виступає за використання *crowdsourcing* для вироблення колективних рішень міжнародних проблем, підкреслюючи, що це може допомогти у встановленні нових та амбітних цілей глобального розвитку. Цей приклад демонструє, як *crowdsourcing* забезпечує широку співпрацю та залучення громадськості до вирішення соціальних проблем, що робить його актуальною та ефективною стратегією в галузі технологій та соціальних наук [106].

3. Disruptor

Слово *disruptor* використовується для позначення компаній, інновацій або людей, які ламають традиційні ринки чи підходи в бізнесі. У TED Talks цей термін часто вживають у виступах на теми стартапів або технологічного прогресу. У своєму виступі на TED Аджай Бохора (Ajay Bohora) «Scaling Up Disruption» підкреслює роль *disruptor* в перетворенні галузей. Бохора пояснює:

«To be a disruptor, you have to be willing to see what others are missing and take the risks no one else is prepared to take.» Ця концепція оскарження норм і виходу за традиційні рамки підкреслює його підхід до інновацій в бізнесі. Він стверджує, що, застосовуючи інноваційний підхід, окремі особи та компанії можуть по-новому визначати ринки, сприяючи прогресу та надаючи підприємцям можливість керувати змінами [99].

4. Scalability

Термін *scalability* позначає здатність проєкту або бізнесу рости і розширюватися. Він являється частиною бізнес-сленгу, що став популярним серед молодих підприємців. У TED Talks на тему підприємництва його часто використовують у контексті успішного розвитку стартапів. У своєму виступі на TEDxUW talk «Lessons from a startup that scaled up,» Кертіс Макбрайд обговорює важливість масштабованості для зростання та стійкості стартапів. Він стверджує: «Scalability is essential for any tech-driven business aiming to expand efficiently and meet growing demand without compromising quality or performance.» Такий акцент на масштабованості підкреслює її роль у забезпеченні адаптації та процвітання бізнесу в міру його зростання, що робить її ключовою концепцією для підприємців, спрямованих на довгостроковий успіх [121].

5. Lean

Сленговий вираз *lean* використовується для опису методів ведення бізнесу, які зосереджені на мінімізації ресурсів і максимізації ефективності. У своєму виступі на TED Talks під назвою «The single biggest reason why start-ups succeed,» Білл Гросс досліджує важливість бережливого підходу у забезпеченні успіху стартапів. Він пояснює: «Lean strategies help startups achieve more with less by focusing on essentials and minimizing waste,» підкреслюючи, що методології бережливого виробництва дозволяють новим підприємствам ефективно оптимізувати ресурси. Застосовуючи цей підхід, стартапи можуть оптимізувати свою діяльність і зосередитися на зростанні, зберігаючи при

цьому ефективність, що робить ощадливі стратегії наріжним каменем стійких бізнес-моделей [114].

6. Blockchain

Технологія *blockchain*, пов'язана з криптовалютами, використовується для захисту даних. У TED Talks на тему фінансових технологій або цифрових інновацій цей термін часто вживається для пояснення, як блокчейн може змінити банківські системи або зберігання інформації. Наприклад, у своєму виступі на TED, «How the blockchain will radically transform the economy,» Беттіна Варбург описує технологію блокчейн як революційний інструмент, що виходить за рамки простої криптовалюти і спрямований на підвищення безпеки даних і довіри. Варбург пояснює: «Blockchain isn't just about cryptocurrency; it's about creating a secure, decentralized way to exchange value.» Ця концепція підкреслює потенціал блокчейна в заміні традиційних посередників у фінансах і торгівлі, роблячи транзакції більш прозорими і автономними [141].

7. Deep learning

Вираз *deep learning* є частиною штучного інтелекту і описує системи машинного навчання, що аналізують великі обсяги даних для пошуку закономірностей. У TED Talks він часто використовується для пояснення роботи з великими даними та автоматизації. У своєму виступі на TED, «How AI can save our humanity,» Кай-Фу Лі обговорює роль глибокого навчання у розвитку штучного інтелекту, особливо у перетворенні такої галузі як охорона здоров'я. Лі стверджує, що «Deep learning is accelerating AI's capabilities, impacting fields from diagnostics to tailored consumer experiences,» підкреслюючи його здатність аналізувати величезні масиви даних і покращувати автоматизовані процеси. Це дослідження підкреслює потенціал глибокого навчання у перетворенні сучасних технологій та підвищенні продуктивності [119].

8. Fintech

Термін *fintech* описує новітні технології у фінансовому секторі, такі як мобільні додатки для банкінгу та інвестицій. У TED Talks на тему фінансів цей

термін використовується для пояснення змін у сфері фінансових послуг, спрямованих на покращення користувацького досвіду. Наприклад, у своєму виступі на TED Talks під назвою «Fintech: paving the way to a new era,» Емілі Аллаерт розповідає про те, як *fintech* ‘фінансові технології’ трансформують традиційні фінансові послуги, зокрема, впроваджуючи такі інструменти, як мобільний банкінг і цифрові платіжні системи, які роблять банківську справу більш доступною і зручною для користувачів. Аллаерт пояснює: «Fintech is revolutionizing how financial services operate, helping the industry adapt to modern demands and improve the user experience» [95].

9. UI/UX

UI (User Interface) та *UX (User Experience)* описують аспекти дизайну, які орієнтовані на покращення користувацького досвіду з додатками чи сайтами. У TED Talks на теми дизайну та технологій цей термін використовується для демонстрації важливості зручності інтерфейсу. У своєму відео «Psychology Behind UI/UX Design,» Гарріс Муругесан розповідає про важливу роль UI/UX у формуванні того, як користувачі взаємодіють з цифровими продуктами. Муругесан підкреслює, що «A well-designed UI/UX isn't just about aesthetics; it's about empathy and understanding user needs.» Він пояснює, що ефективний дизайн інтерфейсу враховує як функціональність, так і емоційну привабливість, роблячи інтерфейси інтуїтивно зрозумілими та приємними. Такий чуйний підхід гарантує, що користувачі почуватимуться цінними та комфортними, що, в свою чергу, впливає на успіх продукту та лояльність користувачів.

У перекладі на українську мову *UI/UX* звучить як ‘інтерфейс користувача та досвід користувача’. Ідеї Муругесана показують, що дизайн *UI/UX* – це не лише відповідність технічним вимогам, але й створення досвіду, який резонує на особистому рівні, що в кінцевому підсумку робить технології доступними та зручними для користувачів [123, 92].

10. Sustainable

У контексті спеціального сленгу, термін *sustainable* вказує на екологічність і стабільність у довгостроковій перспективі. TED Talks на тему

екології та бізнесу часто використовують цей термін, щоб підкреслити важливість відповідального підходу до виробництва та споживання. Наприклад, у своєму виступі на TED «Hedonistic sustainability», Б'ярке Інгельс представляє концепцію сталого розвитку як підхід, що поєднує екологічну відповідальність із задоволенням від дизайну. Інгельс пояснює: «Sustainable design can enhance quality of life, proving that eco-friendly choices don't have to mean sacrifice.» У його розмові розповідається про те, як *sustainable* 'екологічна' архітектура та містобудування можуть зробити екологічну практику бажаною, тим самим сприяючи більш широкому впровадженню [116].

Отже, використання спеціального молодіжного сленгу у TED Talks дозволяє доносити вузькоспеціалізовані знання до молоді аудиторії, залучаючи її до обговорення важливих тем та інноваційних рішень. Це сприяє адаптації складних професійних термінів до загальнодоступного рівня, що підвищує обізнаність і залученість слухачів. Термінологія на кшталт *deep learning*, *blockchain* або *scalability* дає можливість зрозуміти основи новітніх технологій і бізнес-підходів. Такі лексичні одиниці як *disruptor* або *crowdsourcing* мотивує аудиторію до активної участі в зміні та покращенні навколишнього світу. Спеціальний сленг допомагає молоді краще зрозуміти важливі професійні аспекти, які можуть стати основою для подальшої кар'єри.

Таким чином, інтеграція як загального, так і спеціального молодіжного сленгу у відео-лекціях TED Talks сприяє спрощенню сприйняття важливих тем, роблячи їх доступними та зрозумілими для молоді аудиторії. Вона сприяє популяризації знань, розширенню культурного світогляду та допомагає молодим людям відчувати свою приналежність до глобальних дискусій, що охоплюють найважливіші питання сучасного суспільства. TED Talks, як платформа, продовжує використовувати силу мови, зокрема молодіжного сленгу, для того, щоб надихати, мотивувати та навчати нові покоління в епоху швидких змін та технологічного прогресу.

2.2 Структурний аналіз молодіжного сленгу у відео-лекціях «TED talks»

Використання молодіжного сленгу у виступах TED Talks є ефективним засобом комунікації, що допомагає спікерам передати ідеї зрозумілою мовою, близькою до молодіжної аудиторії. Лінгвістичний аналіз таких виступів дозволяє виявити основні словотворчі механізми, використовувані для формування нових слів і фраз, а також їхню роль у спрощенні сприйняття складних ідей. Сленг у TED Talks відображає тенденції сучасної англійської мови, у якій молодь активно створює й адаптує лексичні одиниці, що сприяють їхньому емоційному, культурному та соціальному самовираженню.

Редуплікація – спосіб утворення нових слів шляхом повторення одного слова двічі (*boo boo*, 'подряпина' або 'травма') або за допомогою чергування певних голосних чи приголосних, щоб вони були фонологічно аналогічними (*clickety-clackety*, 'цок-цок', *teenie-weenie*, 'крихітний', *itsy-bitsy*, 'дуже маленький'). Інші приклади редуплікації у сучасному сленгу, що зустрічаються у TED Talks, включають: *nitty-gritty* ('основи'), *zig-zag* ('зигзаг'), *criss-cross* ('перехресний рух'), *hanky-panky* ('флірт'), *flip-flop* ('зміна думки'), *super-duper* ('дуже круто'), *wishy-washy* ('невизначений'), *dilly-dally* ('баритися'), *easy-peasy* ('легко'), *tumbo-jumbo* ('безглузді слова'), *chit-chat* ('балаканина'), *tick-tock* ('цокання'), *bling-bling* ('дорогі прикраси'), *hodge-podge* ('змішанина'), *razzle-dazzle* ('ефектне видовище'), *helter-skelter* ('хаос'), *pitter-patter* ('швидке биття'), *boo-hoo* ('плач'), *hip-hop* ('хіп-хоп'), *knick-knack* ('дрібничка'), *riff-raff* ('непорядні люди'), *see-saw* ('гойдалка'), *bric-a-brac* ('дрібнички'), *yada-yada* ('і так далі'), *heebie-jeebies* ('мурашки'), *willy-nilly* ('хаотично'), *teeny-tiny* ('маленький'), *walkie-talkie* ('рація'), *fuddy-duddy* ('старомодний'), *hocus-pocus* ('фокуси'), *wishy-washy* ('безхарактерний'), *super-duper* ('надзвичайний'), *goody-goody* ('чемний'), *okey-dokey* ('гаразд') та *argy-bargy* ('сварка'). Такі слова додають неформальності та іноді грайливості в розмові, що особливо приваблює молоду аудиторію в TED Talks.

Багато лінгвістів переконані, що метафоризація є одним із найпродуктивніших способів словотвору сленгізмів. Метафори та метонімії з'являються через тягу до експресивності та прагнення конкретних образів [66]: *hold on to your socks* – 'так що тримайтеся'; *to put a blow-torch* – 'дати чарівного стусана'; *stay kind (be healthy)* – 'будьте здорові'; *to peak career-wise* – 'зайнятися кар'єрою'; *to shake a bit* – 'потанцювати'; *to bust out some moves* – 'показати клас у танці'. Інші приклади включають: *to bite the bullet* – 'взяти себе в руки', *to hit the ground running* – 'взятися до справи з ентузіазмом', *to jump the gun* – 'почати завчасно', *to throw shade* – 'критикувати', *to blow off steam* – 'випустити пару', *to bend over backwards* – 'старатися з усіх сил', *to give a shout-out* – 'віддати належне', *to be on the same wavelength* – 'мислити однаково', *to take a rain check* – 'відкласти на інший раз', *to be a game-changer* – 'щось, що змінює правила гри', *to pull the plug* – 'зупинити', *to rock the boat* – 'порушувати спокій', *to hit the jackpot* – 'виграти великий приз', *to go cold turkey* – 'різко відмовитися', *to be a fish out of water* – 'почуватися незручно', *to shoot the breeze* – 'балакати', *to keep it low-key* – 'зберігати скромність', *to put on a brave face* – 'робити вигляд, що все добре', *to sleep on it* – 'обміркувати', *to flip the script* – 'змінити підхід', *to get the ball rolling* – 'почати справу', *to touch base* – 'зв'язатися', *to throw in the towel* – 'здатись', *to crack the code* – 'розгадати таємницю', *to call it a day* – 'завершити', *to wing it* – 'імпровізувати', *to jump ship* – 'залишити команду', *to leave someone hanging* – 'залишити в невіданні', *to pull strings* – 'впливати неофіційно', *to take a back seat* – 'бути на другому плані', *to give it a whirl* – 'спробувати', *to clear the air* – 'з'ясувати стосунки'. Ці метафоричні вирази збагачують мову TED Talks, додаючи експресії та створюючи образність, що робить виступи доступними та зрозумілими для широкої аудиторії [93].

Що стосується відмінних особливостей сленгу окремих груп, то можна помітити, що він має ряд фонетичних особливостей. Так, наприклад, літературне англійське [ju:] відтворюється в сленгу як [u:]: *duke* [du:k], *true* [tru:], *new* [nu:], *suit* [su:t]; коротке о проявляється як [ʌ]: *god* [gʌd], *dog* [dʌg],

loss [lʌs]; звуки [θ, ð] часто переходять в [f, v]: *thumb* [fʌm], *thanks* [fenks], *mouth* [ma:f] тощо [91].

Однією з граматичних особливостей англійського сленгу є те, що досить часто використовуються непрямі форми особових займенників замість форм називного відмінка: *Me and her's great frens*; і, крім того, також часто перед інфінітивом ставиться *for*: *She was going for to say*; *I want for to know*; до того ж слово *like* у кінці фрази часто вживається просто так без особливого сенсу: *So she gets talking to this young bloke like* та ін.

Усічення – також є досить поширеним способом утворення сленгових виразів, сутність якого полягає в укорочуванні слів шляхом усічення основи (*berg* від *iceberg*, 'айсберг'; *ammo* від *ammunition*, 'боєприпаси'). Тут можна виділити три види: усічення кінцевих складів (*brill* від *brilliant*, 'чудовий'); усічення початкових складів (*choke* від *artichoke*, 'артишок'); телескопія – тип усічення словосполучення, коли в одному слові забирається частина основи та слово зливається з частиною другого слова або з цілим словом (*adman* утворено зі словосполучення *advertisement man*, 'рекламний агент'). Телескопію деякі вчені виділяють в окремий спосіб словотворення та вимежують підтипи відповідно до структури злиття [6, с. 64-72]. Інші приклади усічень у сучасному сленгу включають: *doc* (від *doctor*, 'лікар'), *lab* (від *laboratory*, 'лабораторія'), *gym* (від *gymnasium*, 'спортивний зал'), *photo* (від *photograph*, 'фотографія'), *fab* (від *fabulous*, 'чудовий'), *flu* (від *influenza*, 'грип'), *vet* (від *veterinarian*, 'ветеринар'), *mic* (від *microphone*, 'мікрофон'), *celeb* (від *celebrity*, 'знаменитість'), *memo* (від *memorandum*, 'службова записка'), *demo* (від *demonstration*, 'демонстрація'), *deli* (від *delicatessen*, 'кулінарія'), *prof* (від *professor*, 'професор'), *app* (від *application*, 'додаток'), *convo* (від *conversation*, 'розмова'), *math* (від *mathematics*, 'математика'), *grad* (від *graduate*, 'випускник'), *ad* (від *advertisement*, 'реклама'), *fax* (від *facsimile*, 'факс'), *limo* (від *limousine*, 'лімузин'), *sec* (від *second*, 'секунда'), *info* (від *information*, 'інформація'), *sci-fi* (від *science fiction*, 'наукова фантастика'), *sitcom* (від *situational comedy*, 'ситком'), *gas* (від *gasoline*, 'бензин'), *blog* (від *weblog*, 'блог'), *tech* (від *technology*, 'технологія'),

prep (від *preparation*, 'підготовка'), *ref* (від *reference*, 'посилання'), *hype* (від *hyperbole*, 'галас'), *stats* (від *statistics*, 'статистика'), *perm* (від *permanent*, 'перманентний'), і *med* (від *medicine*, 'медицина'). Ці усічення дозволяють спікерам TED Talks передавати інформацію стисло та емоційно, відображаючи сучасні тенденції у мові.

Телескопія – вид словотвору, коли частина одного слова з'єднується з частиною іншого, наприклад, *edutainment* утворилося з двох слів: «education» + «entertainment». Тут також слід згадати такий вид впливу, як контамінація, тобто виникнення нового слова шляхом об'єднання різних за змістом слів і виразів, у результаті чого на стику двох слів відбувається усічення середини слова, що у результаті призводить до появи нової словотворчої структури. Як приклад ми наводимо слово *dumbfound*, яке було утворено за допомогою лексичних одиниць «dumb» та «confound». У роботі Матіелло зазначається, що даний спосіб утворення не виявляє яких-небудь жорстких правил щодо формування сленгових слів, у зв'язку з чим складно уявити якусь загальну формулу або модель по словотворенню згідно з цим способом [67, с. 25].

Інші приклади телескопії, які часто зустрічаються в TED Talks включають *brunch* (*breakfast* + *lunch*), *spork* (*spoon* + *fork*), *frenemy* (*friend* + *enemy*), *hangry* (*hungry* + *angry*), *glamping* (*glamorous* + *camping*), *skort* (*skirt* + *shorts*), *webinar* (*web* + *seminar*), *workaholic* (*work* + *alcoholic*), *infotainment* (*information* + *entertainment*), *motel* (*motor* + *hotel*), *staycation* (*stay* + *vacation*), *mockumentary* (*mock* + *documentary*), *cosplay* (*costume* + *play*), *ginormous* (*gigantic* + *enormous*), *sharknado* (*shark* + *tornado*), *chillax* (*chill* + *relax*), *cellot* (*cell* + *lot*), *blogosphere* (*blog* + *atmosphere*), *splog* (*spam* + *blog*), *Bollywood* (*Bombay* + *Hollywood*), *pixel* (*picture* + *element*), *smog* (*smoke* + *fog*), *emoticon* (*emotion* + *icon*), *telethon* (*television* + *marathon*), *vlog* (*video* + *blog*), *fantabulous* (*fantastic* + *fabulous*), *bromance* (*brother* + *romance*), *liger* (*lion* + *tiger*), *camcorder* (*camera* + *recorder*), *sitcom* (*situational* + *comedy*), *chocoholic* (*chocolate* + *alcoholic*), *podcast* (*iPod* + *broadcast*), *netizen* (*internet* + *citizen*), *simulcast* (*simultaneous* + *broadcast*). Ці

складання надають лексичі виразності та дозволяють передати сучасні культурні реалії та феномени, з якими знайома аудиторія TED Talks [51].

Крім того, існують скорочення граматичних конструкцій, які закріпилися в англійській мові як офіційно прийняті механізми. Така манера спілкування сприяє зняттю напруги в момент розмови між людьми, що дозволяє домогтися більш дружнього контакту між співрозмовниками. Декілька прикладів таких конструкцій [65]: *gonna (be going to)* ‘збиратися, або мати намір’ + дієслово у невизначеній формі; *wanna (want to)* ‘хотіти’ + дієслово у невизначеній формі; *dunno (don't know)* ‘не знати’; *gimme (give me)* ‘дайте мені’; *lotta (lot of)* ‘багато’. Інші популярні приклади включають *kinda (kind of)* ‘типу’, *sortta (sort of)* ‘наче’; *gotta (have got to)* ‘треба’; *hafta (have to)* ‘необхідно’; *lemme (let me)* ‘дозвольте’; *coulda (could have)* ‘міг би’; *shoulda (should have)* ‘слід було б’; *woulda (would have)* ‘хотів би’; *mighta (might have)* ‘міг би’; *outta (out of)* ‘з’; *betcha (bet you)* ‘впевнений, що’; *ain't (am not / is not / are not)* ‘не є’; *c'mon (come on)* ‘давай’; *ya (you)* ‘ти’; *'em (them)* ‘їх’; *'cause (because)* ‘тому що’; *sorta (sort of)* ‘наче’; *tryna (trying to)* ‘намагатися’; *y'all (you all)* ‘всі ви’; *hafta (have to)* ‘мусити’; *'bout (about)* ‘про’; *coulda (could have)* ‘міг би’; *wanna (want to)* ‘хотіти’; *needa (need to)* ‘потребувати’; *gotta (got to)* ‘треба’; *y'know (you know)* ‘ти знаєш’; *oughta (ought to)* ‘варто’; *lookit (look at it)* ‘подивись на це’; *kinda (kind of)* ‘типу’; *woulda (would have)* ‘хотів би’. Ці скорочення використовуються в TED Talks, де вони сприяють доступному й невимушеному стилю спілкування між спікерами та аудиторією, не втрачаючи емоційної насиченості та легкості [65].

Зокрема, у сленгу багато мовних явищ, таких як алфabetизм (alphabetisms), змішування (blending), усічення (clippings) та редуплікативи (reduplicatives) [69, с. 63-92]. Слід також звернути увагу на багаті та різноманітні шаблони словотвору, починаючи від простих скорочень, таких як *dink*, до більш складних комбінацій, таких як *lambortini*, поєднання двох слів: «lamborghini» та «martini». Зазначимо далі, що навіть у межах певного класу, такого як змішування, існують розбіжності у тому, які частини компонентів зберігаються. Ці словотвірні механізми не тільки привабливі з лінгвістичної

точки зору для більш поглибленого вивчення сленгу, але також мають свої сфери застосування [40, с. 114-118].

Іншою найбільш характерною особливістю англійського сленгу в області словотворення є зміна ряду змістовних слів у напівсуфікси [56, с.17-33]. Приміром, слово *monkey* використовується як напівсуфікс зі значенням «робочий; механік»: *Air Monkey*, 'працівник авіакомпанії', *Broom Monkey*, 'прибиральник', *Company Monkey*, 'працівник компанії' і т. д. Слово *hamburger* було безпідставно розбито на *ham* і *burger* – це призвело до того, що остання частина трансформувалася у самостійний суфікс: *beefburger*, 'яловичий бургер', *catfish-burger*, 'бургер з сома', *cheeseburger*, 'бургер з сиром', *double-burger*, 'подвійний бургер'. Інші приклади напівсуфіксів, що використовуються в TED Talks та сучасному сленгу, включають: *-holic* (від *alcoholic*): *shopaholic* ('залежний від покупок'), *workaholic* ('залежний від роботи'); *-preneur* (від *entrepreneur*): *momprenneur* ('мама-підприємець'), *ecopreneur* ('екологічний підприємець'); *-zilla* (від *Godzilla*): *bridezilla* ('вимоглива наречена'), *bosszilla* ('вимогливий начальник'); *-fest* (від *festival*): *songfest* ('музичний фестиваль'), *foodfest* ('фестиваль їжі'); *-rama* (від *panorama*): *filmrama* ('кінорамка'), *foodorama* ('фестиваль їжі'); *-licious* (від *delicious*): *bootylicious* ('апетитний'), *yummilicious* ('смачний'); *-scape* (від *landscape*): *cityscape* ('міський краєвид'), *seascape* ('морський краєвид'); *-gate* (від *Watergate*): *deflategate* ('скандал з дефляцією'), *emailgate* ('скандал з електронною поштою'); *-worthy* (від *worthy*): *newsworthy* ('вартісний новин'), *trustworthy* ('надійний'); *-verse* (від *universe*): *blogverse* ('світ блогів'), *vlogverse* ('світ влогів'); *-tainment* (від *entertainment*): *edutainment* ('освітні розваги'), *infotainment* ('інформаційні розваги'); *-cation* (від *vacation*): *staycation* ('відпочинок вдома'), *workcation* ('відпочинок з роботою'); *-splain* (від *explain*): *mansplain* ('пояснювати з патерналістським ставленням'), *womansplain* ('пояснювати з упередженням'). Використання напівсуфіксів у сленгу дозволяє молодіжній аудиторії швидко створювати та розуміти нові слова, зберігаючи при цьому грайливість та експресивність висловлювань у TED Talks [56].

Конверсія є важливим інструментом у словотворенні сленгу, що дозволяє використовувати слова в нових значеннях, змінюючи їхню частину мови без жодних морфологічних змін [52, с. 25-28]. Наприклад, *ghost* у традиційному значенні є іменником (привид), але в молодіжному сленгу він використовується як дієслово, що означає ‘раптово припинити спілкування без пояснення причин’. Інші приклади включають такі слова: *adult* з дієслівним значенням ‘поводитися як дорослий’, *friend* ‘додавати до друзів у соцмережах’, *binge* ‘надмірно споживати’, *Google* ‘шукати інформацію онлайн’, *crash* ‘зненацька заснути або залишитися на ніч’, *ship* ‘підтримувати певну пару’, з ім. *relationship*, *stream* ‘переглядати контент у прямому ефірі’, *vibe* ‘створювати атмосферу чи «відчувати» її», *troll* ‘переслідувати чи висміювати онлайн’, *flex* ‘показувати щось із гордістю’, *blast* ‘насолоджуватися на повну’, *slam* ‘критикувати або нападати’, *creep* ‘стежити за кимось в соцмережах’, *hype* ‘рекламувати або підносити’, *plug* ‘рекомендувати’, *trip* ‘перебувати в стані здивування’, *bomb* ‘провалитися у чомусь’, *loop* ‘повторювати’, *flame* ‘критикувати або ображати’, *roast* ‘сміятися над кимось’, *crush* ‘сильно захоплюватися кимось’, *dump* ‘викидати когось/щось’, *snap* ‘реагувати різко або емоційно’, *drill* ‘практикувати або вправлятися’, *zoom* ‘спілкуватися у форматі відеоконференції’, *hustle* ‘працювати наполегливо’, *power* ‘використовувати щось на повну’, *leverage* ‘використовувати як інструмент впливу’, *surf* ‘переглядати інтернет’, *binge* ‘вживати контент надмірно’. Такі приклади конверсії зустрічаються у виступах TED, де спікери обговорюють соціальні взаємодії. Цей механізм дає змогу створювати нові лексичні одиниці, що відповідають потребам сучасного світу, а також сприяє динамічності мови, роблячи її більш адаптивною до змін у комунікації.

Композити (словосполуки), що поєднують два або більше слів для створення нового значення, активно використовуються в сленгу та мають виражений емоційний і стилістичний ефект. У TED Talks такі композити, як *binge-watch* ‘перегляд декількох епізодів серіалу поспіль’, мають високу актуальність через популярність стрімінгових платформ. Інший приклад –

buzzkill, який означає 'щось, що руйнує приємну атмосферу'. Це слово складається з «buzz» (ейфорія) і «kill» (вбивати), створюючи яскраве метафоричне значення. Наступні приклади композитів включають: *earworm* 'нав'язлива мелодія', *brainchild* 'оригінальна ідея', *backfire* 'ефект, протилежний очікуваному', *coruscate* 'хтось, хто копіює', *tech-savvy* 'технічно підкований', *mic-drop* 'ефектне завершення', *roadblock* 'перешкода', *soul-searching* 'глибокі роздуми', *keyboard warrior* 'той, хто сміливий лише в інтернеті', *foodie* 'людина, що захоплюється їжею', *crowdsourcing* 'збір інформації від широкої аудиторії', *screen-time* 'час, проведений за екраном', *game-changer* 'щось, що змінює правила', *meltdown* 'емоційний зрив', *housemate* 'співмешканець', *spin-off* 'похідний продукт', *makeover* 'перетворення', *loophole* 'лазейка', *jaw-dropper* 'щось надзвичайне', *ghostwriter* 'прихований автор', *daydream* 'мрія наяву', *sidekick* 'помічник', *downtime* 'час відпочинку', *speed-dating* 'швидкі побачення', *newsfeed* 'стрічка новин', *red-flag* 'ознака небезпеки', *catchphrase* 'відомий вислів', *streetwise* 'практичні навички міського життя'. Композити допомагають спікерам передавати конкретні явища та процеси, з якими молодь знайома в повсякденному житті.

Скорочення фраз до одного або двох слів допомагає досягти економії в комунікації та надає їй динамічності [26]. Наприклад, *Netflix and chill* (спочатку означало перегляд фільмів з відпочинком, а пізніше набуло конотації 'неформального побачення') дозволяє передати певні соціальні сценарії лише кількома словами. Інші приклади скорочень включають *side hustle* 'додаткова робота', *swipe right* 'зробити вибір або проявити інтерес', *deep dive* 'глибокий аналіз', *hot mess* 'складна ситуація', *killing it* 'успішно справлятися', *glow up* 'позитивна зміна зовнішності чи характеру', *woke* 'бути обізнаним з соціальними проблемами', *thirst trap* 'привабливе фото для уваги', *digital detox* 'відмова від гаджетів', *bounce back* 'швидко відновитися', *hit different* 'мати особливий ефект', *couch surfing* 'тимчасове проживання у друзів', *squad goals* 'ідеальний колектив', *cancel culture* 'культура бойкоту', *ride or die* 'вірний друг', *savage* 'сміливий або різкий коментар', *air quotes* 'жестування для позначення

сарказму', *power couple* 'успішна пара', *throw shade* 'критикувати', *first world problem* 'незначна проблема', *social butterfly* 'соціальна людина', *no-brainer* 'очевидне рішення'. Скорочення фраз широко використовується в TED Talks, оскільки це дає змогу спікерам виразити свої ідеї стисло й доступно, не втрачаючи емоційного забарвлення [11].

Абревіація є одним із поширених механізмів у молодіжному сленгу. Вона дозволяє скорочувати довгі слова та фрази до кількох літер або звуків, які легко запам'ятати та використовувати. У TED Talks такі абревіатури, як *FOMO* (*Fear of Missing Out*) або *YOLO* (*You Only Live Once*), часто згадуються для пояснення сучасних соціальних феноменів [36, с.32-38]. Наприклад, *FOMO* передає емоційний стан, коли людина боїться пропустити щось важливе через надмірне захоплення соціальними мережами або подіями. Інші абревіатури, такі як *DIY* (*Do It Yourself*), *BFF* (*Best Friends Forever*), *TMI* (*Too Much Information*), *SMH* (*Shaking My Head*), *IRL* (*In Real Life*), *BRB* (*Be Right Back*), *LMK* (*Let Me Know*), *TBH* (*To Be Honest*), *BAE* (*Before Anyone Else*), *BTW* (*By The Way*), *OMG* (*Oh My God*), *IKR* (*I Know Right*), *DM* (*Direct Message*), *JK* (*Just Kidding*), *IDK* (*I Don't Know*), *ASAP* (*As Soon As Possible*), *AMA* (*Ask Me Anything*), *ICYMI* (*In Case You Missed It*), *TL;DR* (*Too Long; Didn't Read*), *GOAT* (*Greatest of All Time*) та *MVP* (*Most Valuable Player*), мають значення, які зрозумілі та близькі молоді. Абревіатури не лише економлять час, але й додають промовам стилістичної насиченості, роблячи їх більш привабливими для молодіжної аудиторії [43].

Афіксація (додавання префіксів і суфіксів) дозволяє створювати нові слова або адаптувати існуючі до нових ситуацій [66, с. 45-68]. У TED Talks цей механізм проявляється, наприклад, у слові *adulting*, що позначає 'виконання дорослих обов'язків' і походить від слова «adult» (дорослий) з додаванням суфікса -ing. Слово *adulting* висловлює іронічне ставлення молоді до складнощів дорослого життя, таких як сплата рахунків або організація побуту. Інше слово – *unfriend* 'видалити з друзів у соціальних мережах' – також демонструє афіксацію через додавання префікса un-, який надає протилежного значення дієслову «friend». Додаткові приклади слів, створених за допомогою

афіксації, включають *oversharing* ‘надмірне ділення особистою інформацією’, *photobombing* ‘раптове з’явлення на фото’, *peopling* ‘взаємодія з великою кількістю людей’, *clickbait* ‘привабливі заголовки для отримання кліків’, *adultish* ‘дорослий, але з нотками незрілості’, *insta-worthy* ‘гідний публікації в Instagram’, *text-scaping* ‘уникання повідомлень’, *mansplaining* ‘пояснення з відтінком зверхності з боку чоловіка’, *doomscrolling* ‘перегляд негативних новин’, *microaggression* ‘непряма образа або упередження’, *rage-quitting* ‘раптова відмова від чогось у стані гніву’, *adulthood* ‘суміш дорослого і підліткового життя’, *demotivation* ‘втрата мотивації’, *flexing* ‘демонстрація власних досягнень’, *oversimplification* ‘надмірне спрощення’, *deep-cleaning* ‘ретельне прибирання’, *shareable* ‘придатний до поширення’. Використання афіксації дозволяє передати змістову наповненість та емоційне забарвлення сленгових виразів у промовах TED.

На основі проведеного структурного аналізу молодіжного сленгу у відео-лекціях TED, можна сформулювати наступні висновки (див. табл. 2.1):

- Різноманітність способів утворення сленгових одиниць. У процесі аналізу було висвітлено велику кількість способів утворення сленгу. Найбільш поширеним способом є редуплікація, яка становить 11,4% загальної кількості прикладів (39 слів), що підкреслює важливість цього механізму для вираження неформальності і легкості у спілкуванні. Приклади таких виразів включають *boo boo*, *teenie-weenie*, *flip-flop* та інші.
- Значна частка припадає на метафоризацію. Метафора також є поширеним методом, який охоплює 11,1% від загальної кількості сленгових одиниць (38 слів). Метафоричні вирази збагачують мову, додають емоційності, надаючи можливість спікерам робити свої виступи доступними для аудиторії. Прикладами є *to bite the bullet* ‘зібратися з силами’, *to throw shade* ‘критикувати’, *to crack the code* ‘розгадати таємницю’ та інші.

- Усічення та телескопія. Способи усічення та телескопії також активно використовуються, займаючи 10,8% і 10,5% відповідно. Вони дозволяють створювати лаконічні форми, які легко сприймаються і зберігають неформальний характер мови. Приклади включають *gym* від *gymnasium*, *brunch* (*breakfast* + *lunch*), *workaholic* (*work* + *alcoholic*) та ін.
- Скорочення фраз і граматичних конструкцій. Скорочення фраз (6,7%) і граматичних конструкцій (9,9%) є поширеним способом вираження простоти і неформальності у спілкуванні. Приклади таких виразів, як *Netflix and chill*, *gonna* (*be going to*), *wanna* (*want to*) та інших, дозволяють створити атмосферу легкості та дружності між спікером і слухачами.
- Вплив афіксації та конверсії. Афіксація (5,5%) і конверсія (9%) використовуються для адаптації існуючих слів під нові значення. Це дає можливість виражати нові явища і тенденції. Наприклад, *adulthood* 'виконання дорослих обов'язків', *friend* як дієслово означає 'додати до друзів у соцмережах'.
- Зміна ряду змістовних слів у напівсуфікси. Такий спосіб, як зміна ряду змістовних слів у напівсуфікси, становить 9,6% загальної кількості. Приклади включають *-holic* у *shopaholic*, *-fest* у *foodfest*, *-scape* у *cityscape*, та інші, що дозволяє ефективно передавати нові значення.

Таблиця 2.1

Структурні особливості молодіжного сленгу у відео-лекціях «TED talks»

Спосіб словотворення	Абсолютна кількість	Відносна кількість	Приклади
Редуплікація	39	11,4%	<i>boo boo</i> , <i>clickety-clackety</i> , <i>teenie-weenie</i> , <i>itsy-bitsy</i> , <i>nitty-gritty</i> , <i>zig-zag</i> , <i>criss-cross</i> , <i>hanky-</i>

			<i>panky, flip-flop, super-duper, wishy-washy, dilly-dally, easy-peasy, mumbo-jumbo, chit-chat, tick-tock, bling-bling, hodge-podge, razzle-dazzle, helter-skelter, pitter-patter, boo-hoo, hip-hop, knick-knack, riff-raff, see-saw, bric-a-brac, yada-yada, heebie-jeebies, willy-nilly, teeny-tiny, walkie-talkie, fuddy-duddy, hocus-pocus, wishy-washy, super-duper, goody-goody, okey-dokey, argy-bargy</i>
Метафоризація	38	11,1%	<i>To hold on to your socks, to put a blow-torch, to stay kind (be healthy), to peak career-wise, to shake a bit, to bust out some moves, to bite the bullet, to hit the ground running, to jump the gun, to throw shade, to blow off steam, to bend over backwards, to give a shout-out, to be on the same wavelength, to take a rain check, to be a game-changer, to pull the plug, to rock the boat, to hit the jackpot, to go cold turkey, to be a fish out of water, to shoot the breeze, to keep it low-key, to put on a brave face, to sleep on it, to flip the script, to get the ball rolling, to touch base, to throw in the towel, to crack the code, to call it a day, to wing it, to jump ship, to leave someone hanging, to pull strings, to take a back seat, to give it a whirl, to clear the air</i>
Усічення	37	10,8%	<i>Berg, ammo, brill, choke, adman, doc, lab, gym, photo, fab, flu, vet, mic, celeb, memo, demo, deli, prof, app, convo, math, grad, ad, fax, limo, sec, info, sci-fi, sitcom, blog, tech, prep, ref, hype, stats, perm, med</i>
Телескопія	36	10,5%	<i>Edutainment, dumbfound, brunch (breakfast + lunch), spork (spoon + fork), frenemy (friend + enemy), hangry (hungry + angry), glamping (glamorous + camping), skort (skirt + shorts), webinar (web + seminar), workaholic (work +</i>

			<i>alcoholic), infotainment (information + entertainment), motel (motor + hotel), staycation (stay + vacation), mockumentary (mock + documentary), cosplay (costume + play), ginormous (gigantic + enormous), sharknado (shark + tornado), chillax (chill + relax), cellot (cell + lot), blogosphere (blog + atmosphere), splog (spam + blog), Bollywood (Bombay + Hollywood), pixel (picture + element), smog (smoke + fog), emoticon (emotion + icon), telethon (television + marathon), vlog (video + blog), fantabulous (fantastic + fabulous), bromance (brother + romance), liger (lion + tiger), camcorder (camera + recorder), sitcom (situational + comedy), chocoholic (chocolate + alcoholic), podcast (iPod + broadcast), netizen (internet + citizen), simulcast (simultaneous + broadcast)</i>
Скорочення граматичних конструкцій	34	9,9%	<i>gonna (be going to), wanna (want to), dunno (don't know), gimme (give me), lotta (lot of), kinda (kind of), sorta (sort of), gotta (have got to), hafta (have to), lemme (let me), coulda (could have), shoulda (should have), woulda (would have), mighta (might have), outta (out of), betcha (bet you), ain't (am not / is not / are not), c'mon (come on), ya (you), 'em (them), 'cause (because), sorta (sort of), tryna (trying to), y'all (you all), hafta (have to), 'bout (about), coulda (could have), wanna (want to), needa (need to), gotta (got to), y'know (you know), oughta (ought to), lookit (look at it), woulda (would have)</i>
Зміна ряду змістовних слів у напівсуфікси	33	9,6%	<i>Air Monkey, Broom Monkey, Company Monkey, beefburger, catfish-burger, cheeseburger, double-burger, shopaholic, workaholic,</i>

			<i>momprenneur, ecoprenneur, bridezilla, bosszilla, songfest, foodfest, filmrama, foodorama, bootylicious, yummilicious, cityscape, seascape, deflategate, emailgate, newsworthy, trustworthy, blogverse, vlogverse, edutainment, infotainment, staycation, workcation, mansplain, womansplain</i>
Конверсія	31	9%	<i>Ghost, adult, friend, binge, Google, crash, ship, stream, vibe, troll, flex, blast, slam, creep, hype, plug, trip, bomb, loop, flame, roast, crush, dump, snap, drill, zoom, hustle, power, leverage, surf, binge</i>
Композити	29	8,4%	<i>binge-watch, buzzkill, lamborghini, earworm, brainchild, backfire, mic-drop, roadblock, soul-searching, keyboard warrior, foodie, crowdsource, screen-time, game-changer, meltdown, housemate, spin-off, makeover, loophole, jaw-dropper, ghostwriter, daydream, sidekick, downtime, speed-dating, newsfeed, red-flag, catchphrase, streetwise</i>
Скорочення фраз	23	6,7%	<i>Netflix and chill, side hustle, swipe right, deep dive, hot mess, killing it, glow up, woke, thirst trap, digital detox, bounce back, hit different, couch surfing, squad goals, cancel culture, ride or die, savage, air quotes, power couple, throw shade, first world problem, social butterfly, no-brainer</i>
Абревіація	23	6,7%	<i>FOMO (Fear of Missing Out), YOLO (You Only Live Once), DIY (Do It Yourself), BFF (Best Friends Forever), TMI (Too Much Information), SMH (Shaking My Head), IRL (In Real Life), BRB (Be Right Back), LMK (Let Me Know), TBH (To Be Honest), BAE (Before Anyone Else), BTW (By The Way), OMG (Oh My God), IKR (I Know Right), DM (Direct Message), JK (Just Kidding), IDK (I Don't Know), ASAP (As Soon As</i>

			<i>Possible), AMA (Ask Me Anything), ICYMI (In Case You Missed It), TL;DR (Too Long; Didn't Read), GOAT (Greatest of All Time), MVP (Most Valuable Player)</i>
Афіксація	19	5,5%	<i>Adulthood, unfriend, oversharing, photobombing, peopling, clickbait, adultish, insta-worthy, text-scaping, mansplaining, doomscrolling, microaggression, rage-quitting, adulescence, demotivation, flexing, oversimplification, deep-cleaning, shareable</i>
Усього	342	100%	-

Таким чином, можна зробити висновок, що різноманітність механізмів словотворення у молодіжному сленгу TED Talks є важливою для створення лексичних одиниць, які відповідають потребам сучасного комунікативного простору, відображають культурні реалії та надають промовам стилістичну насиченість і динамічність.

2.3 Семантичний аналіз молодіжного сленгу у відео-лекціях «TED talks»

Лексико-семантичне поле – поняття вельми ємне. Тут перехрещуються головні проблеми лексикології – проблеми синонімії, антонімії, полісемії, проблема співвідношення слова і поняття.

Згідно з С.В. Семчинським, лексико-семантичне поле є найоб'ємнішим ономасіологічним і семантичним угрупованням слів. Це ієрархічна організація слів, об'єднана одним родовим значенням, що репрезентує в мові певну семантичну сферу, яка покриває певну область дійсності. Ономасіологічною властивістю поля є те, що в основі лежить родова сема або гіперсема, яка позначає клас об'єктів. Семасіологічна характеристика поля полягає в тому, що члени співвідносяться один з одним за інтегрально диференційованими ознаками у своїх значеннях. Це дає змогу їх об'єднувати і розрізняти в межах одного лексико-семантичного поля [36, с. 84].

Для підрозділу «Семантичний аналіз молодіжного сленгу у відео-лекціях TED Talks» було необхідно обрати та адаптувати класифікацію англомовного молодіжного сленгу, яка відображає теми та сфери спілкування, близькі сучасній молоді. Одним з таких дослідників є американський лінгвіст Бетані К. Дюмас, яка запропонувала класифікацію сленгових одиниць на основі їхніх функцій та контексту використання [53]. Дюмас виділяє такі категорії, як:

1. Вираз соціальної ідентичності – сленг, що використовується для позначення приналежності до певної групи чи субкультури.
2. Позитивне або негативне оцінювання – одиниці, що виражають емоційні та оціночні відтінки, наприклад, оцінка дій чи якостей інших людей.
3. Ігрова та розважальна функція – лексика, що має розважальний характер або створює легку атмосферу.
4. Комунікаційні стратегії – вирази, що полегшують або пришвидшують спілкування у неформальних умовах.

Орієнтуючись на роботи Бетані Дюмас та адаптуючи її класифікацію для потреб нашого дослідження, ми пропонуємо такі семантичні групи для розподілу сленгізмів, що були зібрані нами методом вибірки з відео-лекцій TED Talks:

1. Соціальні відносини та ідентифікація (наприклад, сленг для позначення друзів, колег, субкультурних груп).
2. Емоційні стани та настрої (слова та фрази, що описують різноманітні емоції, настрої та психоемоційні стани).
3. Розваги та хобі (лексика, пов'язана з музикою, кіно, комп'ютерними іграми, мистецтвом тощо).
4. Освіта та кар'єрні амбіції (терміни, що описують процеси навчання, професійні захоплення та плани).
5. Соціальні мережі та цифрове середовище (сленг, що стосується користування Інтернетом та соціальними мережами).

6. Зовнішність і самовираження (слова, пов'язані зі стилем, зовнішнім виглядом, самопрезентацією).
7. Інновації та технології (лексика, що описує сучасні технологічні явища та тренди).
8. Оцінка дій і характеристика осіб (вирази для позитивного чи негативного оцінювання дій, особистих якостей).
9. Іронія та гумор (фрази, що мають жартівливий або іронічний характер).
10. Культурні та соціальні цінності (лексика, що відображає відношення молоді до сучасних культурних і соціальних феноменів).
11. Побут і рутини (лексика, що описує повсякденні справи, звички та буденність молоді, додаючи їм неформального, грайливого відтінку).
12. Професійний сленг і спеціалізовані сфери (сленг, що застосовується в різних професійних сферах та для позначення певних ролей і обов'язків у робочому середовищі).

Цей поділ дозволяє детально охарактеризувати семантичну структуру молодіжного сленгу та продемонструвати, як відео-лекції TED Talks використовують різні лексичні одиниці для створення неформальної, емоційної атмосфери, що сприяє кращому розумінню аудиторії.

Група **розваги та хобі** включає 24 сленгові одиниці, що становить близько 11,3% від загальної кількості сленгізмів у вибірці. Ця категорія охоплює терміни, пов'язані з розважальною діяльністю, різноманітними захопленнями та впливом масової культури на повсякденне життя молоді. Сленг цієї групи відображає різні сфери розваг, від музики і кіно до активного відпочинку та сучасних цифрових захоплень, що стає важливою частиною особистого життя молоді та сприяє самовираженню в неформальних середовищах.

Серед поширених сленгізмів цієї групи особливу популярність має вираз *Netflix and chill*. Подібний за своєю природою є термін *binge-watch* ‘дивитись серіали без зупинки’. Це поняття відображає прагнення молоді до швидкого споживання розважального контенту у великих обсягах.

Foodie ‘любителі смачної їжі’ є терміном, що характеризує людину, яка захоплюється гастрономією, новими кулінарними враженнями і є активним учасником харчової культури. Це явище стало дуже популярним у соціальних мережах, де люди діляться фотографіями їжі, обмінюються враженнями від відвідувань ресторанів і дегустацій.

Термін *hip-hop* ‘хіп-хоп’ відображає приналежність до певного музичного стилю та субкультури, яка охоплює не тільки музику, але й танці, одяг, специфічний стиль життя. Слово *gaming* ‘геймінг’ вказує на інтерес до відеоігор та культури, яка включає різні формати змагань і співпрацю між гравцями в онлайн-середовищі.

Сленгізм *mic-drop* ‘ефектне завершення’, який з'явився як візуальний жест у популярній культурі, використовується для позначення завершення виступу або аргументу на високій ноті, коли досягнутий максимальний ефект. *Blast* ‘шалена вечірка’ і *party* ‘вечірка’ також відображають прагнення молоді до активного соціального відпочинку, тоді як *drill* ‘реп-тренд, особливий стиль виконання’ описує різновид репу, що став популярним серед молоді.

Earworm ‘пісня, що застрягла в голові’ є сленгом для музики, що легко запам'ятовується і буквально «застрягає» в свідомості слухача. Подібний за своєю природою є *speed-dating* ‘швидкі побачення’, формат знайомств, що передбачає короткі зустрічі з різними людьми для пошуку спільних інтересів.

Термін *screen-time* ‘час перед екраном’ характеризує тривалість використання гаджетів для споживання цифрового контенту, і його зростання серед молоді стало актуальною темою обговорення. *Crowdsourcing* ‘збір ідей від спільноти’ позначає процес залучення ідей або допомоги від широкої аудиторії, особливо через інтернет, що відображає спільну діяльність молоді у цифровому просторі.

Game-changer ‘переломний момент’ використовується для опису подій чи явищ, що змінюють правила гри у сфері розваг або медіа. Популярними є терміни *camcorder* ‘камера для зйомки відео’ і *Bollywood* ‘індійський кінематограф’, що підкреслює інтерес молоді до зйомок відео та досягнень іноземного кіно.

В індустрії розваг терміни *vlogverse* ‘світ відеоблогів’, *filmrama* ‘кінопанорама’, *podcast* ‘подкаст’ і *edutainment* ‘освітні розваги’ демонструють нові способи поєднання освіти і розваг. *Foodfest* ‘гастрономічний фестиваль’ і *blogverse* ‘світ блогів’ свідчать про активну участь молоді в цих видах діяльності, які стають важливою складовою соціального життя.

Загалом, сленгові одиниці цієї групи відображають сучасні тренди, інтереси молоді до різноманітних форм розваг та медійного контенту, а також показують значущість масової культури у формуванні ідентичності молодіжної аудиторії.

Соціальні мережі та цифрове середовище. У цій групі міститься 23 сленгові одиниці, що складає приблизно 10,8% від загальної кількості сленгізмів, аналізованих у рамках TED Talks. Ця категорія охоплює сленг, пов'язаний із соціальними мережами, цифровим середовищем та різноманітними формами комунікації в інтернеті. Сленгізми цієї групи дозволяють ефективно висловлюватися про поведінку в соціальних мережах і позначати явища, що є невід'ємною частиною сучасного інтернет-простору.

TMI ‘занадто багато інформації’ вживається коли хтось повідомляє деталі, що є надмірними або особистими, і його часто можна побачити у соціальних мережах, де межі приватного й публічного змісту розмиваються. Аналогічно, *oversharing* ‘надмірне поширення інформації’ позначає звичку користувачів соціальних мереж ділитися особистими подробицями, що можуть бути зайвими або недоречними.

Вираз *TBH* ‘чесно кажучи’ є скороченням від «To Be Honest» і вказує на щирість або відвертість у коментарях або приватних повідомленнях. Термін *DM* ‘особисте повідомлення’ описує приватні повідомлення між

користувачами. Словосполучення *slide into DMs* ‘написати в приватні повідомлення’ також стало популярним способом позначення ініціювання приватної розмови, часто з романтичним або дружнім підтекстом.

Clickbait ‘сенсаційний заголовок’ використовується для позначення контенту, створеного з метою привернення уваги за допомогою заголовків, що викликають цікавість або шок. Подібний за природою термін *viral* ‘вірусний’ означає, що контент став надзвичайно популярним, швидко поширюючись через соціальні мережі, і таким чином досягаючи широкої аудиторії. *Meme* ‘мем’ є сленгізмом для позначення гумористичного зображення, відео або тексту, який швидко стає популярним і часто видозмінюється користувачами інтернету.

Hashtag ‘хештег’ став невід’ємною частиною соціальних мереж, позначаючи ключові слова або фрази, що використовуються для пошуку контенту за темами. Цей термін є важливим для молодіжної культури, оскільки дозволяє відстежувати тренди та брати участь у популярних обговореннях. Інші сленгізми, як-от *shareable* ‘вартий поширення’ і *story* ‘історія’, позначають вид контенту, який є цікавим для інших і може бути переглянутим широкою аудиторією.

Insta-worthy ‘вартий розміщення в Instagram’, *photobombing* ‘раптове потрапляння в кадр’ та *Instagrammable* ‘вартий Instagram’ відображають вплив соціальних мереж на сприйняття ідеального контенту. Молодь активно використовує ці терміни для опису фотографій або відео, що відповідають стандартам естетики Instagram та інших платформ.

Сленгові *flexing* ‘хизування’ і *viral* ‘вірусний’ акцентують на прагненні привернути увагу до власних досягнень або успіхів. *Live* ‘пряма трансляція’ є терміном, що позначає можливість трансляції відео в режимі реального часу, що стало важливою частиною соціальної взаємодії, зокрема серед молоді.

Отож, група «Соціальні мережі та цифрове середовище» відображає не тільки актуальні тенденції, пов'язані з використанням технологій, але й прагнення молоді до миттєвого спілкування, розширення меж приватного

життя та залучення до колективних цифрових культур. Термінологія цієї групи дозволяє швидко передавати інформацію, реагувати на динамічні зміни в інтернеті і підкреслює важливість інтернет-культури у повсякденному житті сучасної молоді.

До групи **іронія та гумор** входить 20 сленгових одиниць, що становить приблизно 9,4% від загальної кількості. Ця категорія охоплює терміни, які виражають гумор, іронію або сарказм, що використовується для пом'якшення складних тем або для створення неформальної атмосфери у спілкуванні. У TED Talks такі сленгові слова та вирази дозволяють лекторам звертатися до аудиторії, використовуючи легкий і розважальний тон, що робить презентацію доступнішою та цікавішою для слухачів, особливо молоді.

Одним із найпоширеніших термінів є *тете* 'мем', який означає гумористичний зображувальний або текстовий контент, що швидко поширюється в інтернеті.

Clickbait 'сенсаційний заголовок' означає маніпулятивні заголовки, що привертають увагу за допомогою шокуючих або провокаційних фраз. У TED Talks цей термін може використовуватись для пояснення того, як контент залучає аудиторію, та для обговорення етичних аспектів сучасної цифрової культури.

Термін *flip-flop* 'постійно змінювати думку' позначає мінливість думок або позицій, особливо у контексті політичних чи соціальних питань. У TED Talks цей термін допомагає лектору з гумором висвітлювати непослідовність у певних ситуаціях або критикувати явища, що базуються на нестабільних переконаннях.

Сленгове *lol* 'сміюсь вголос' використовується для позначення гумористичного або іронічного моменту і є одним із найбільш впізнаваних термінів в інтернет-комунікації.

YOLO 'живемо один раз' часто застосовується для заохочення аудиторії до сміливості та рішучості в прийнятті життєвих рішень, надаючи їм іронічного відтінку.

Swag ‘стиль’ або ‘шик’ описує стиль або впевненість у собі, що привертає увагу оточуючих.

Сленговий вираз *throw shade* ‘критикувати’ або ‘насміхатись’ вживається для позначення прихованої критики або сарказму. У TED Talks цей термін використовується, щоб пояснити непрямі способи вираження незгоди або критики, що часто використовується у неформальних соціальних ситуаціях.

Термін *no-brainer* ‘без сумніву’ означає очевидне рішення, що не потребує роздумів. Це слово використовується в TED Talks для підкреслення ситуацій, де рішення здається очевидним, надаючи дискусії іронічного або жартівливого відтінку.

Photobomb ‘раптове потрапляння в кадр’ описує ситуацію, коли хтось ненавмисно або спеціально з'являється на фото, порушуючи композицію. У TED Talks цей термін використовувався для обговорення ситуацій, які виникають випадково.

Термін *ghost* ‘раптово зникнути зі спілкування’ використовується для опису ситуацій, коли людина перестає відповідати на повідомлення або уникати спілкування без попередження. У TED Talks цей термін використовувався як приклад сучасних взаємовідносин, які можуть бути складними через ігнорування або різкі зміни у поведінці.

Інші сленгові вирази, такі як *cringe* ‘незручність’, *ghostwriter* ‘прихований автор’, *yada-yada* ‘і так далі’, *foodie* ‘любитель їжі’, *argy-bargy* ‘суперечка’, *easy-peasy* ‘легко’, *bro* ‘братан’, *guu* ‘чувак’ та *bosszilla* ‘суворий керівник’, додають у дискусії неформальності та жартівливості, створюючи атмосферу, що сприяє встановленню емоційного зв'язку між лектором та аудиторією.

Використання іронічного та жартівливого сленгу сприяє створенню невимушеного стилю спілкування, який особливо приваблює молодіжну аудиторію та дозволяє легше засвоювати складні ідеї через призму гумору.

Освіта та кар'єрні амбіції. У цій групі виділено 20 сленгових одиниць, що становить близько 9,4% від загальної кількості сленгізмів у вибірці. Ця

категорія охоплює терміни, що відображають теми освіти, кар'єрних цілей, професійного розвитку та взаємодії з робочим середовищем.

Слово *adulthood* 'виконання обов'язків дорослої людини' стало популярним серед молоді, яка вперше стикається з труднощами дорослого життя, такими як фінансові обов'язки, робота або самостійне проживання. Це слово відображає процес переходу від студентського життя до повноцінної кар'єри, де важливо поєднувати навчання та відповідальність за власне майбутнє. Подібно до цього, термін *hustle* 'напружена праця' або 'метушня' вказує на потребу активно працювати для досягнення кар'єрних цілей, що є особливо актуальним у світі, де високий рівень конкуренції вимагає від молоді великої відданості.

Сленгізм *brainchild* 'геніальна ідея' використовується для позначення оригінальної ідеї або проекту, який був створений зусиллями однієї людини. Цей термін підкреслює креативність та інноваційність, які необхідні для успішного кар'єрного зростання. У подібному значенні вживається *side hustle* 'додатковий заробіток', що позначає роботу на стороні, за межами основної діяльності, з метою додаткового заробітку або реалізації власних інтересів.

Workaholic 'трудоголік' характеризує людину, яка постійно працює і зосереджена на досягненні професійних результатів. Цей термін є важливим для молодих людей, які прагнуть кар'єрного зростання, але водночас часто ризикують знехтувати власним здоров'ям та особистим життям. З іншого боку, *workcation* 'робочий відпочинок' представляє нову концепцію, коли молодь поєднує роботу з відпочинком, наприклад, працюючи дистанційно з іншого міста чи країни.

Термін *keyboard warrior* 'клавіатурний воїн' вказує на людей, які активно беруть участь у дискусіях онлайн, особливо у темах, пов'язаних з кар'єрою чи суспільними питаннями, але уникають такої активності у реальному житті. Це підкреслює вплив цифрових медіа на молодь та її кар'єрну поведінку.

Сленг *netizen* 'користувач інтернету' описує активних учасників інтернет-спільнот, які займаються обміном інформацією або створенням контенту. Це поняття стало актуальним у зв'язку з ростом важливості онлайн-платформ у

професійному розвитку. Інший сленговий вираз, *flex* ‘хизуватися’, часто використовується для опису поведінки, коли людина демонструє свої досягнення, зокрема в навчанні чи кар’єрі, привертаючи увагу до своїх успіхів.

Grad ‘випускник’ і *prep* ‘підготовка’ є скороченнями, що широко використовуються у сфері освіти для позначення етапів та процесів у навчанні. *Bosszilla* ‘суворий начальник’ є новим терміном для опису авторитарного керівника, що має специфічний, іноді жорсткий стиль управління. Цей термін часто використовується для підкреслення складнощів у взаємодії з керівництвом на робочому місці.

Інші сленгові одиниці, як-от *bigwig* ‘важлива персона’ та *career-wise* ‘орієнтований на кар’єру’, вказують на осіб, які мають великий вплив на інших або активно розвивають свою кар’єру. Термін *sidekick* ‘помічник’ означає людину, що допомагає іншій у виконанні професійних обов’язків і є важливою частиною команди.

Загалом, сленг групи «Освіта та кар’єрні амбіції» відображає сучасні тенденції у професійному розвитку молоді, її прагнення до успіху та кар’єрного зростання, а також нові моделі поєднання роботи з особистими інтересами.

Оцінка дій і характеристика осіб. У цій групі зібрано 19 сленгових одиниць, що складає близько 8,9% від загальної кількості сленгізмів, проаналізованих у матеріалах TED Talks. Сленг цієї категорії охоплює терміни, що використовуються для оцінки дій людей або їхніх особистісних характеристик. У лекціях TED сленгізми цієї групи слугують для опису поведінки, особливостей характеру та взаємодії між людьми. Такі слова додають невимушеності, роблять презентації більш живими та доступними, а також допомагають лектору встановити емоційний контакт із аудиторією, особливо молоддю.

Один із найбільш поширених термінів цієї групи – *troll* ‘троль’, який вживається для позначення людини, що провокує інших у дискусіях в інтернеті. В лекціях TED цей термін часто використовується для обговорення негативних

аспектів поведінки в онлайн-середовищі, привертаючи увагу до культури відповідального інтернет-спілкування.

Plug ‘реклама’ або ‘рекомендація’ означає неформальну рекомендацію товару чи послуги, що може бути ненав’язливо інтегрованою у розмову. Такий термін у TED Talks може використовуватися для ілюстрації прикладів ефективного маркетингу або ж для обговорення способів самореклами в сучасному світі.

Термін *savage* ‘зухвалий’ або ‘безжальний’ характеризує рішучість, зухвалість, іноді грубість у вчинках чи словах. У лекціях TED цей термін може використовуватися для підкреслення поведінки, що виходить за межі стандартних норм, наприклад, у дискусіях про сміливість і незвичні підходи до вирішення проблем.

Термін *social butterfly* ‘комунікабельна людина’ описує людину, яка легко знаходить спільну мову з іншими та насолоджується спілкуванням. Використання цього терміна підкреслює важливість соціальної взаємодії та комунікабельності у сучасному світі, особливо у контексті професійного зростання та особистісного розвитку.

Сленгове *woke* ‘свідомий’ вказує на соціальну обізнаність, особливо щодо питань соціальної справедливості. У TED Talks це слово часто використовується для обговорення тем етичної поведінки, толерантності та відповідальності перед суспільством, привертаючи увагу до актуальних соціальних викликів.

Bosszilla ‘суворий керівник’ допомагає висвітлити виклики та труднощі, пов'язані з робочими стосунками, а також підкреслює необхідність емпатії та розуміння між керівниками та підлеглими.

Buzzkill ‘людина, що псує настрій’ і *party pooper* ‘той, хто псує вечірку’ описують людей, які своїми діями знижують рівень загального ентузіазму чи радості. У TED Talks ці терміни можуть використовуватися для пояснення того, як окремі типи поведінки впливають на атмосферу в колективі або групі.

Вираз *GOAT* ‘найкращий за всі часи’ та *MVP* ‘найцінніший гравець’ підкреслюють високий статус або визнання особистості в певній сфері. Ці сленгові одиниці використовуються для обговорення питань лідерства, досягнень та особистого успіху, що є важливими темами для молодіжної аудиторії.

Chill ‘розслаблений’, *hype* ‘ажіотаж’ або ‘збудженість’ та *flex* ‘хизування’ описують певні емоційні стани та поведінку. *Chill* вказує на спокій або прохолоду у поведінці, *hype* означає ентузіазм чи популярність, а *flex* підкреслює бажання показати свої досягнення або предмети розкоші.

Rage-quitting ‘раптове звільнення у гніві’ описує ситуацію, коли людина різко покидає роботу через емоційний зрив. *Trustworthiness* ‘надійність’ і *sidekick* ‘помічник’ є важливими характеристиками, що вказують на довіру та підтримку у стосунках.

Show-off ‘той, хто хизується’ та *overreactor* ‘той, хто реагує надмірно’ описують типові поведінкові моделі, які можуть як привертати увагу, так і викликати критику. Такі слова у TED Talks допомагають розкрити ширший спектр людських якостей, підкреслюючи важливість балансування у соціальній взаємодії.

Таким чином, група «Оцінка дій і характеристика осіб» у TED Talks використовується для передачі соціальних оцінок та характеристик поведінки, що є актуальними для молоді. Використання цих сленгових термінів допомагає лекторам описувати широкий спектр людських якостей, роблячи зміст лекцій більш динамічним і близьким для аудиторії, зокрема для тих, хто орієнтується на неформальні, але важливі для суспільства цінності.

Група **культурні та соціальні цінності** налічує 19 сленгових одиниць, що становить приблизно 8,9% від загальної кількості сленгізмів, аналізованих у матеріалах TED Talks. Ця категорія охоплює терміни, які виражають ідеї та цінності, що мають значення для сучасної молоді, зокрема в питаннях саморозвитку, соціальної відповідальності та екологічної свідомості. У TED Talks такі сленгізми використовуються для підкреслення важливості особистого

розвитку та соціальної обізнаності, а також для відображення тенденцій, які формують сучасну молодіжну культуру.

Термін *woke* ‘свідомий’ описує людину, яка усвідомлює проблеми соціальної справедливості та важливість боротьби з дискримінацією та несправедливістю. У TED Talks цей термін підкреслює актуальність соціальної обізнаності у сучасному суспільстві, акцентуючи на важливості залучення молоді до розуміння глобальних проблем.

Cancel culture ‘культура скасування’ описує явище, коли особу або організацію бойкотують через неприйнятну поведінку або висловлювання. TED Talks згадують цей термін у контексті обговорення питань етики, соціальних норм та колективної відповідальності, що дозволяє підняти важливі теми прощення, етичної поведінки та свободи слова.

Thirst trap ‘провокаційне фото’ є терміном, що вказує на фото або відео, розміщені з метою привернення уваги.

Glow up ‘перетворення на краще’ використовується як приклад прагнення молоді до особистісного зростання та реалізації потенціалу.

Self-care ‘догляд за собою’ є важливим аспектом сучасної культури, що акцентує на необхідності турботи про психічне та фізичне здоров'я. У TED Talks цей термін слугує для підкреслення значення балансу між роботою та особистим життям, особливо у стресових умовах сучасного суспільства.

Eco-friendly ‘екологічно чистий’ та *green lifestyle* ‘екологічний спосіб життя’ підкреслюють усвідомлення молоддю важливості охорони навколишнього середовища.

Термін *staycation* ‘відпочинок удома’ вказує на тенденцію відпочинку у своєму місті або вдома, яка набула популярності під час пандемії.

Big picture ‘широка картина’ вказує на здатність бачити речі у глобальному контексті. У лекціях TED цей термін використовується, щоб наголосити на важливості ширшого розуміння соціальних і культурних явищ, які впливають на різні сфери життя.

Adulthood ‘виконання обов'язків дорослої людини’ підкреслює важливість зрілості та відповідальності у сучасному суспільстві.

Інші терміни цієї групи, такі як *social responsibility* ‘соціальна відповідальність’, *self-growth* ‘саморозвиток’, *empowerment* ‘посилення’ або ‘надання сили’, *lifestyle* ‘спосіб життя’, *worthy* ‘вартий’, *social butterfly* ‘комунікабельна людина’, *proud* ‘гордий’ та *self-esteem* ‘самооцінка’, допомагають підкреслити важливість особистісного розвитку, самоповаги та відповідального підходу до суспільства.

Використання цих сленгізмів допомагає лекторам доносити ідеї соціальної обізнаності, етичної поведінки та значення особистісного зростання, роблячи лекції більш привабливими для молодіжної аудиторії.

Емоційні стани та настрої. До цієї групи належать 18 сленгових одиниць, що становить близько 8,5% від загальної кількості сленгізмів у вибірці. Основна функція сленгу цієї групи – вираження емоційного стану, настрою або реакцій на різноманітні життєві ситуації. Молодіжний сленг, пов'язаний з емоційними станами, відіграє важливу роль, надаючи можливість коротко і водночас яскраво передати емоції, що значно сприяє створенню більш неформальної та емоційної атмосфери.

Термін *SMH* ‘хитаю головою’ є скороченням від «Shaking My Head» і вживається для вираження розчарування, зневіри або несхвалення в ситуаціях, коли слів недостатньо, щоб передати емоційне обурення. Схожим за своєю природою є термін *cringe* ‘незручність’, який використовується для опису ситуацій, що викликають почуття сильного дискомфорту або сорому, часто через невідповідну поведінку інших.

Сленг *vibe* ‘атмосфера’ або ‘настрій’ широко використовується для позначення загальної атмосфери або настрою в конкретному контексті. Це слово може стосуватися як особистого емоційного стану, так і енергетики місця або ситуації. З ним співвідноситься термін *glow up* ‘перетворення на краще’, який описує значне покращення зовнішнього вигляду або загального стану людини, що також позитивно впливає на її емоційний стан.

Окрім позитивних емоцій, ця група включає і слова, що позначають стресові або негативні емоційні стани. Наприклад, *meltdown* ‘емоційний зрив’ описує стан повного виснаження, що часто проявляється через втрату контролю над емоціями. Подібним є термін *rage-quitting* ‘покинути справу через злість’, який означає імпульсивне рішення припинити діяльність або вийти з ситуації через сильний гнів або розчарування.

Сленговий вираз *bounce back* ‘відновитись’ використовується для опису процесу повернення до нормального стану після важкого періоду або невдачі, підкреслюючи емоційну стійкість та здатність адаптуватись до змін. *Hustle* ‘напружена робота’ несе подвійне значення: з одного боку, він вказує на важку роботу, а з іншого – передає стан рішучості й енергії.

Savage ‘зухвалий’ або ‘безжальний’ та *hype* ‘збудженість’ або ‘ажітаж’ описують емоційні реакції, що можуть бути як позитивними, так і негативними, залежно від контексту. *Savage* часто використовується для опису поведінки, що виходить за межі звичайного, тоді як *hype* передає відчуття ентузіазму або очікування чогось захопливого.

Сленг *hangry* ‘злий через голод’ є поєднанням слів «hungry» та «angry» і вживається для опису емоційного стану, коли людина стає дратівливою через відчуття голоду. Це слово демонструє, як емоційний стан може бути пов'язаний із фізичними потребами, і підкреслює взаємозв'язок між психофізичним станом і поведінкою.

Chillax ‘розслабитися’ є злиттям слів «chill» та «relax» і передає відчуття спокою, заклик до зниження стресу та розслаблення в будь-якій ситуації. На противагу цьому, *crush* ‘сильне почуття симпатії’ означає захоплення або закоханість, що викликає позитивні емоції.

Термін *snap* ‘спалах емоцій’ описує раптову емоційну реакцію, яку важко контролювати, а *boo-hoo* ‘плачу’ або ‘сумую’ використовується іронічно, щоб передати жалість до себе або надмірну драматизацію певної ситуації.

Таким чином, група «Емоційні стани та настрої» відображає широкий спектр емоційних станів, від позитивних та натхненних до стресових і

негативних. Ці сленгові одиниці дозволяють швидко та виразно передавати свої емоційні стани, що сприяє емоційній близькості та підвищує якість комунікації у неформальному середовищі.

Група **інновації та технології** налічує 17 сленгових одиниць, що становить приблизно 8,1% від загальної кількості сленгізмів. Ця група охоплює терміни, пов'язані з сучасними технологіями, цифровими інноваціями та новими комунікаційними платформами, які стали важливою частиною повсякденного життя. Використання сленгу на технологічну тематику у TED Talks дозволяє лекторам підкреслювати актуальні виклики та можливості, з якими стикається сучасне суспільство, а також відображає культурний вплив нових медіа та інформаційних технологій на молодь.

Одним із найбільш поширених термінів є *Google* 'гуглити', який, незважаючи на своє походження як назва компанії, став універсальним дієсловом для позначення пошуку інформації в інтернеті. У TED Talks це слово часто використовується, щоб підкреслити легкість та доступність інформації у цифрову епоху, а також формування залежності від технологій для пошуку відповідей на різні питання.

Інший важливий термін – *zoom* 'зум', що також походить від назви платформи для відеоконференцій. Це слово стало символом сучасної дистанційної роботи та навчання, що стало особливо актуальним під час пандемії COVID-19. TED Talks використовують термін *zoom* для обговорення питань, пов'язаних із дистанційним спілкуванням та впливом технологій на соціальні та професійні зв'язки.

Vlog 'відеоблог' та *blog* 'блог' представляють нові форми самовираження та розповсюдження інформації у цифровому середовищі. Сленгове *vlog* використовується для позначення відео форматів блогів, де люди діляться своїм повсякденним життям, а *blog* стосується текстових платформ для висловлення думок. У TED Talks ці терміни підкреслюють, як молодь використовує цифрові медіа для самовираження та взаємодії з аудиторією.

Smart ‘розумний’, що часто використовується у поєднанні з різними пристроями (наприклад, «smartphone», «smartwatch»), позначає сучасні технологічні досягнення, що сприяють підвищенню комфорту життя. TED Talks нерідко згадують про «розумні» технології, щоб висвітлити перспективи інновацій, які покращують ефективність і якість життя.

Virtual ‘віртуальний’ є важливим терміном, що описує середовище або досвід, створений за допомогою комп’ютерних технологій. У TED Talks обговорення «віртуальної реальності» дозволяє підняти теми нових можливостей в освіті, медіа та навіть у сфері здоров’я, надаючи нові інструменти для взаємодії та навчання.

Терміни *clickbait* ‘клікбейт’ та *spam* ‘спам’ мають негативне забарвлення, оскільки описують небажані або маніпулятивні елементи цифрового середовища. *Clickbait* стосується сенсаційних заголовків, що привертають увагу і спонукають до переходу за посиланням, а *spam* позначає небажану рекламу або повідомлення, що засмічують простір. У TED Talks обговорення таких понять дозволяє підкреслити важливість інформаційної гігієни та критичного мислення в умовах цифрової епохи.

Edutainment ‘освітні розваги’ описує контент, який поєднує навчання та розваги. TED Talks використовують цей термін для підкреслення цінності інтерактивних методів навчання, що роблять освітній процес більш доступним і цікавим для аудиторії.

Emailgate ‘скандал, пов’язаний з електронною поштою’, *splog* ‘спам-блог’, *blogger* ‘блогер’ та *influencer* ‘інфлюенсер’ відображають соціальні ролі та явища, що виникають завдяки новим технологіям. Наприклад, *influencer* позначає людину, яка має значний вплив на свою аудиторію в соціальних мережах, що TED Talks використовують для демонстрації важливості соціальних медіа у формуванні громадської думки.

Simulcast ‘синхронна трансляція’ та *telethon* ‘марафон телепередач’ підкреслюють роль засобів масової інформації у цифровій комунікації, яка стає глобальною завдяки інтернету. *Tech* ‘технологія’ є загальним терміном, який

позначає різноманітні технологічні досягнення, що змінюють спосіб нашої взаємодії зі світом.

Таким чином, група «Інновації та технології» у TED Talks підкреслює значущість новітніх досягнень і цифрових платформ у сучасному світі. Використання цих сленгових одиниць допомагає лекторам говорити про складні технологічні концепції у доступній і зрозумілій формі, що сприяє формуванню інтересу до інновацій серед молоді.

Зовнішність і самовираження. У цій групі виділено 16 сленгових одиниць, що становить приблизно 7,6% від загальної кількості сленгізмів, проаналізованих у рамках TED Talks. Сленг цієї категорії відображає сучасні тенденції щодо зовнішнього вигляду, особистісної ідентичності та вираження власного стилю. Відео-лекції TED часто використовують цей тип сленгу, щоб зробити теми саморозвитку та самопрезентації більш актуальними та зрозумілими для молодіжної аудиторії, а також щоб підкреслити значущість автентичності та індивідуальності у суспільстві.

Glow up ‘перетворення на краще’ описує процес покращення зовнішнього вигляду, що є результатом змін, зокрема, особистого розвитку або самовдосконалення. Це слово часто використовується у соціальних мережах, а у TED Talks підкреслює ідею самовдосконалення та позитивного розвитку як частини життєвого шляху. Схожий за значенням термін *insta-worthy* ‘вартий для Instagram’ вказує на створення естетично привабливих фотографій, особливо у контексті соціальних мереж, що ставлять акцент на візуальне представлення себе.

Peacocking ‘випендрювання’ є сленговим виразом, що походить від поведінки павичів і використовується для позначення прагнення привернути увагу через свій зовнішній вигляд. У молодіжному середовищі, це поняття часто вказує на важливість візуального самовираження, що підкреслює індивідуальність та автентичність.

Термін *savage* ‘безжальний’ або ‘зухвалий’ має широке значення і використовується для опису зухвалості, рішучості або поведінки, що виходить

за межі звичного. Використання цього терміну у TED Talks допомагає підкреслити важливість сміливих рішень та самовираження без огляду на зовнішній тиск.

Power couple ‘сильна пара’ є терміном, що описує пару, яка має значний вплив і демонструє успішне партнерство. Висвітлення цього поняття у TED Talks дозволяє підкреслити важливість підтримки та гармонії в стосунках, що допомагають обом партнерам досягти успіху.

Thirst trap ‘провокаційне фото’ означає фото або відео, розміщене з метою привернути увагу інших. У контексті TED Talks такі сленгові терміни часто використовуються для обговорення феноменів, пов'язаних з самопрезентацією в соціальних мережах, і як засіб критичного аналізу поведінкових моделей сучасної молоді.

Вираз *air quotes* ‘в лапках’ означає використання пальців для позначення іронії або певного відсторонення від сказаного. У TED Talks цей термін допомагає демонструвати критичний підхід до мовленнєвих зворотів і підкреслює контекст іронії або скептицизму в обговорюваних темах.

Flex ‘хизуватися’ відображає прагнення показати свої досягнення або зовнішні успіхи. У TED Talks цей термін може використовуватися для акцентування уваги на темах самовдосконалення та самопрезентації, адже молодь прагне ділитися своїми успіхами у соціальних мережах.

Self-care ‘догляд за собою’ є терміном, що позначає важливість турботи про себе, як фізичного, так і емоційного, що є надзвичайно актуальною темою серед молоді. В TED Talks цей термін підкреслює важливість балансу між роботою і особистим життям та звертає увагу на психічне здоров'я.

Woke ‘свідомий’ вказує на соціальну обізнаність та розуміння питань соціальної справедливості. Цей термін часто використовується для позначення молодих людей, які прагнуть до розуміння та боротьби з соціальними несправедливостями, і це підкреслюється в лекціях TED як одна з важливих характеристик сучасної молоді.

Інші сленгові терміни цієї групи, такі як *be yourself* ‘будь собою’, *softie* ‘добродушна людина’, *adultish* ‘по-дорослому, але не до кінця’, *influencer* ‘впливова особа’, позначають ідею автентичності, щирості та впливу на інших. TED Talks часто підкреслюють важливість бути собою, що дозволяє молоді стати прикладом для інших та створювати свою унікальну ідентичність.

Таким чином, група «Зовнішність і самовираження» у TED Talks не лише відображає сучасні тренди в моді, але й демонструє вплив особистих рис на формування суспільної думки. Використання цієї категорії сленгізмів дозволяє висловлювати індивідуальність, самостійність і самоповагу, а також орієнтуватися на суспільні стандарти, водночас зберігаючи унікальність.

У групі **соціальних відносин та ідентифікації** представлено 16 сленгових одиниць, що становить близько 7,6% від загальної кількості сленгізмів, відібраних для аналізу. Ця категорія охоплює сленг, який використовується для вираження приналежності до певної групи, субкультури або для позначення специфічних соціальних відносин. Молодіжний сленг у цій групі часто допомагає молоді підкреслювати свою індивідуальність, належність до певних соціальних кіл або колективів, а також ідентифікувати взаємовідносини, що виходять за межі стандартних, офіційних формулювань.

Кожен із термінів цієї групи має чітко окреслене значення, що відображає різні аспекти соціальної взаємодії та емоційні зв'язки між людьми. Наприклад, *FOMO* ‘страх втратити щось важливе’ є скороченням від «Fear Of Missing Out» і відображає почуття тривоги, пов'язане з можливістю пропустити щось важливе. Цей термін став популярним у контексті соціальних медіа, де користувачі часто відчують потребу бути в курсі всіх подій, щоб не залишатися «випадковим» глядачем поза активними соціальними контактами. Подібно до цього, *YOLO* ‘живемо один раз’, акронім від «You Only Live Once», закликає до ризикованих, імпульсивних дій, підкреслюючи ідею короткочасності життя та необхідності отримувати максимум вражень.

BFF ‘кращий друг назавжди’ є аббревіатурою від «Best Friends Forever», і слугує для позначення близької дружби, підкреслюючи емоційні зв'язки, які, за

очікуванням, будуть тривати довгий час. Інші терміни, такі як *IRL* ‘в реальному житті’ і *BRB* ‘зараз повернуся’, використовуються в контексті соціальної взаємодії в інтернеті, де вони позначають переходи між віртуальною та реальною комунікацією.

Щодо групової ідентифікації, *squad goals* ‘цілі групи’ стало популярним у соціальних медіа як вираз, який використовується для опису «ідеальної» групи друзів, чиї стосунки або спільні заняття є еталоном для наслідування. Це поняття має особливу значимість у молодіжній культурі, де соціальна ідентифікація відіграє важливу роль. Подібно до цього, термін *ride or die* ‘надійний друг’ описує стосунки відданості, які передбачають підтримку, незважаючи на обставини.

Також у цій категорії знаходиться *ghost* ‘зникнути без пояснень’, що відображає феномен «зникнення» із соціального кола або припинення спілкування без попередження. *Friend* ‘підписатись’ тут вживається як дієслово, що описує процес додавання друзів у соціальних мережах. У той же час, термін *bromance* ‘близька дружба між чоловіками’ описує сильну, але не романтичну дружбу між чоловіками, підкреслюючи емоційну прив’язаність та підтримку.

Терміни *mansplain* ‘чоловіче наставництво’ і *womansplain* ‘жіноче наставництво’ використовуються для опису явища, коли один із співрозмовників, зазвичай через гендерну приналежність, пояснює щось іншим у зверхньому тоні, зазвичай у контексті соціальної ідентифікації.

Також варто відзначити *momprenneur* ‘мама-підприємець’ і *ecopreneur* ‘екологічний підприємець’, що використовуються для опису жінок, які поєднують материнські обов’язки із бізнесом, або підприємців, орієнтованих на екологічні аспекти. Остання група виразів, як-от *Air Monkey*, *Broom Monkey*, є креативними формами ідентифікації працівників у певних робочих сферах (наприклад, в авіації, прибиранні або корпоративних середовищах).

Таким чином, група «Соціальні відносини та ідентифікація» відображає широкий спектр сучасних соціальних ролей і взаємодій, які молодь

використовує для самовизначення та посилення зв'язків у межах своєї спільноти.

Група **побут і рутина** об'єднує 10 сленгових одиниць, що складають приблизно 4,8% від загальної кількості сленгізмів, і включає терміни, які описують щоденні звички, звичні справи та буденні ситуації. Ці сленгізми відображають моменти, з якими молодь стикається у повсякденному житті, підкреслюючи їхню рутинність, але надаючи їм при цьому іронічного та невимушеного відтінку, що робить спілкування жвавішим і ближчим до аудиторії.

Flip-flop 'постійно змінювати думку' передає мінливість у поглядах або підходах до буденних рішень, що часто трапляється в особистому житті. У TED Talks цей термін використовується для підкреслення непослідовності рутинних рішень, із якими стикалась більшість аудиторії.

Binge-watch 'дивитися серіали без зупинки' описує поширену звичку серед молоді проводити тривалі періоди за переглядом серіалів чи шоу. В лекціях TED цей термін використовується для опису сучасної форми відпочинку, яка стала невід'ємною частиною рутинного проведення вільного часу.

Earworm 'пісня, що застрягла в голові' передає відчуття, коли певний мотив чи пісня повторюються у свідомості.

Сленговий термін *brainchild* 'геніальна ідея' описує ідею або план, що з'являється в буденних ситуаціях і додає креативності в повсякденне життя. У TED Talks цей термін підкреслює здатність до творчих рішень у звичних справах.

Daydream 'фантазувати, мріяти' відображає процес мислення та уяви, який часто супроводжує молодь під час рутинних справ або перерв.

Термін *downtime* 'час для відпочинку' відображає період розслаблення, коли людина відходить від обов'язків чи навчання, що є важливим для підтримки ритму життя. TED Talks використовує цей термін для акцентування на необхідності відпочинку в щоденній рутині.

Speed-dating 'швидкі побачення' передає формат коротких зустрічей для знайомств, що для багатьох стало частиною буденного соціального життя. Цей термін у TED Talks слугує для ілюстрації сучасних способів знайомств в умовах динамічного життя.

Термін *catchphrase* 'популярний вислів' стосується часто вживаної фрази або виразу, який стає частиною повсякденної мови і часто використовується для додавання гумору в рутину.

Streetwise 'обізнаний в міських справах' позначає людину, яка добре розуміється на нюансах життя у великому місті.

Goody-goody 'надто правильна або слухняна людина' описує осіб, що завжди дотримуються правил і норм, часто в контексті буденних соціальних ситуацій. У TED Talks цей термін використовується для створення іронічного образу, який контрастує із сучасною молодіжною культурою.

Таким чином, група «Побут і рутина» демонструє різноманітні сторони щоденного життя молоді, перетворюючи рутинні поняття та явища на цікаві та іронічні елементи, що сприяє легкому сприйняттю та емоційній близькості з аудиторією TED Talks.

Група **професійний сленг і спеціалізовані сфери** об'єднує 10 сленгових одиниць, що складають приблизно 4,8% від загальної кількості сленгізмів. Ця категорія включає терміни, які застосовуються для позначення професійних ролей, специфічних обов'язків або концепцій, що є частиною сучасного робочого середовища та окремих професійних сфер. Сленгізми цієї групи відображають мовні реалії різних сфер зайнятості, підкреслюючи особливості комунікації в контексті кар'єрного розвитку та спеціалізованої діяльності.

Adman 'працівник рекламної сфери' стосується людей, зайнятих у рекламному бізнесі, що працюють над створенням і просуванням контенту. У TED Talks цей термін часто використовують у контексті обговорення креативних підходів і стратегій у маркетингу, підкреслюючи специфічну роль і завдання цієї професії.

Celeb 'знаменитість' є скороченням від «celebrity» і позначає публічних осіб, відомих завдяки своїм досягненням у різних сферах. Використання цього терміна у TED Talks підкреслює зв'язок між популярністю та впливом, зокрема у сфері медіа, де знаменитості можуть формувати думку аудиторії.

Sitcom 'ситуаційна комедія, комедійний серіал' відображає популярний жанр телебачення, що фокусується на гумористичних ситуаціях.

Doc 'лікар' є скороченням від «doctor», що широко використовується для позначення медичних працівників. TED Talks звертаються до цього терміна в обговореннях, пов'язаних з охороною здоров'я та етикою в медицині.

Prof 'професор' вживається для позначення викладачів в університетах і науковців, які займаються освітою та дослідженнями.

Grad 'випускник' є скороченням від «graduate», що стосується осіб, які завершили навчання. Використання цього терміна у TED Talks допомагає звернути увагу на кар'єрні можливості для молоді, яка тільки вступає у професійний світ.

Sci-fi 'наукова фантастика' є терміном, що описує жанр літератури та кіно, який охоплює майбутні технології та наукові досягнення. У TED Talks цей термін часто використовується для обговорення можливостей інновацій та впливу технологічних фантазій на реальне життя.

Prep 'підготовка' вказує на процес підготовки до певних подій чи проєктів. У лекціях TED цей термін використовується для пояснення важливості підготовки в будь-якій професії, підкреслюючи необхідність ретельного планування та підготовки для досягнення успіху.

Bigwig 'важлива персона' означає людину, що займає високу позицію або має значний вплив у певній галузі. У TED Talks цей термін вживається для позначення осіб, які мають авторитет та вплив, що дозволяє їм керувати напрямком у певних сферах.

Mic-drop 'ефектне завершення виступу або аргументу' описує момент, коли промовець робить останнє вражаюче твердження. У лекціях TED цей термін часто вживається для позначення особливих моментів, коли лектор

досягає максимального впливу на аудиторію, завершуючи виступ на високій ноті.

Таким чином, група «Професійний сленг і спеціалізовані сфери» зосереджується на різноманітних аспектах професійної діяльності, додаючи їм неформального відтінку. Використання цих сленгових термінів у лекціях TED Talks дозволяє лекторам створювати зв'язок із аудиторією, використовуючи прості та зрозумілі поняття, що відображають особливості сучасного робочого середовища та різноманітних сфер діяльності.

Завершуючи розділ 2.2, можна стверджувати, що семантичний аналіз молодіжного сленгу у відео-лекціях TED Talks дозволяє виявити широке розмаїття семантичних груп, які відображають важливі аспекти повсякденного життя, емоцій, соціальних взаємодій, професійного розвитку, культурних цінностей та технологічних досягнень сучасної молоді. Було виділено дванадцять семантичних груп сленгу, а саме: «Соціальні відносини та ідентифікація», «Емоційні стани та настрої», «Розваги та хобі», «Освіта та кар'єрні амбіції», «Соціальні мережі та цифрове середовище», «Зовнішність і самовираження», «Інновації та технології», «Оцінка дій і характеристика осіб», «Іронія та гумор», «Культурні та соціальні цінності», «Побут і рутину», «Професійний сленг і спеціалізовані сфери», що дозволяє систематизувати сленгові вирази відповідно до їхніх змістових особливостей.

Аналіз показав, що найбільш поширеними є сленгізми, пов'язані з розвагами та хобі (11,3%), а також соціальними мережами та цифровим середовищем (10,8%), що свідчить про актуальність розважальної та цифрової тематики для сучасної молоді. Наступні за популярністю теми стосувалися емоційних станів та настроїв, оцінок дій та характеристик осіб, іронії та гумору, культурних цінностей, що свідчить про важливість емоційного вираження, соціальної оцінки та саморозвитку у спілкуванні молоді (див. рис. 2.1).

Розподіл сленгізмів за семантичними групами

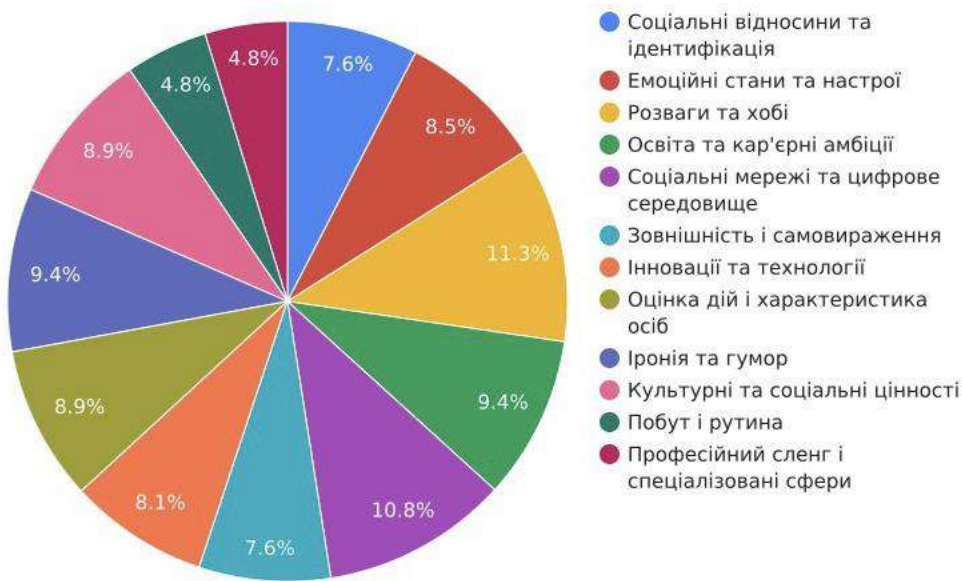


Рис. 2.1 Розподіл сленгізмів за семантичними групами

Таблиця 2.2

Семантичний розподіл молодіжного сленгу

№	Семантична група	Кількість сленгізмів	Відсоток (%)	Приклади
1	Розваги та хобі	24	11.3	Netflix and chill, binge-watch, foodie, hip-hop, gaming, mic-drop, blast, party, drill, earworm, speed-dating, screen-time, crowdsource, game-changer, bollywood, vlogverse, filmrama, podcast, edutainment, foodfest, blogverse, cosplay, MVP, blogosphere
2	Соціальні мережі та цифрове середовище	23	10.8	TMI, oversharing, TBH, slide into DMs, clickbait, viral, meme, hashtag, shareable, story, Insta-worthy, photobombing, instagrammable, flexing, live, DM, app, info, tech, blog, telethon, netizen, simulcast
3	Іронія та гумор	20	9.4	Meme, clickbait, flip-flop, lol,

				<i>YOLO, swag, throw shade, no-brainer, photobomb, ghost, cringe, ghostwriter, yada-yada, foodie, argy-bargy, easy-peasy, bro, guy, bosszilla, itsy-bitsy.</i>
4	Освіта та кар'єрні амбіції	20	9.4	<i>Adulthood, hustle, brainchild, side hustle, workaholic, workcation, keyboard warrior, netizen, flex, grad, prep, bosszilla, bigwig, to peak career-wise, sidekick, to bust out some moves, to hit the ground running, edutainment, webinar, infotainment</i>
5	Оцінка дій і характеристика осіб	19	8.9	<i>Chill, hype, flex, rage-quitting, trustworthiness, sidekick, show-off, overreactor, troll, plug, savage, social butterfly, woke, bosszilla, buzzkill, party pooper, GOAT, MVP, dead serious</i>
6	Культурні та соціальні цінності	19	8.9	<i>Woke, cancel culture, thirst trap, glow up, self-care, eco-friendly, green lifestyle, staycation, big picture, adulthood, social responsibility, self-growth, worthy, social butterfly, proud, self-esteem, streetwise, oversharing, social butterfly</i>
7	Емоційні стани та настрої	18	8.5	<i>SMH, cringe, vibe, glow up, meltdown, rage-quitting, bounce back, hustle, savage, hype, hangry, chillax, crush, snap, boo-hoo, heebie-jeebies, super-duper</i>
8	Інновації та технології	17	8.1	<i>Google, zoom, vlog, blog, smart, virtual, clickbait, spam, edutainment, emailgate, splog, blogger, influencer, simulcast, telethon, tech, podcast</i>
9	Зовнішність і самовираження	16	7.6	<i>Glow up, insta-worthy, peacocking, savage, power couple, thirst trap, air quotes, flex, self-care, woke, be yourself, softie, adultish, influencer, lit, dead serious</i>

10	Соціальні відносини та ідентифікація	16	7.6	<i>FOMO, YOLO, BFF, IRL, BRB, squad goals, ride or die, ghost, to friend, bromance, mansplain, womansplain, mompreneur, ecopreneur, Air Monkey, Company Monkey</i>
11	Побут і рутина	10	4.8	<i>Flip-flop, binge-watch, earworm, brainchild, daydream, downtime, speed-dating, catchphrase, streetwise, goody-goody</i>
12	Професійний сленг і спеціалізовані сфери	10	4.8	<i>Adman, celeb, sitcom, doc, prof, grad, sci-fi, prep, bigwig, mic-drop</i>
	Усього	212	100%	-

Ці групи демонструють, як лекції TED Talks інтегрують молодіжний сленг, щоб забезпечити релевантність, актуальність і зрозумілість, створюючи привабливу атмосферу для молодшої аудиторії.

2.4 Функції та особливості використання молодіжної сленгової лексики у відео-лекціях «TED talks»

У сучасному світі сленгова лексика стає важливою складовою молодіжного мовлення, відображаючи не лише соціокультурні зміни, а й індивідуальні прагнення до самовираження та спілкування в конкретних контекстах [9, с.76-84]. Функції, якими володіє молодіжний сленг, можуть бути застосовані до аналізу конкретних ситуацій, у яких використовується сленг. У цьому плані особливий інтерес становлять відео TED Talks. Більшість користувачів TED Talks – це молодь, отже, у відео-роліках можна знайти приклади використання молодіжного сленгу, виявити нові сленгізми, які не ввійшли до словників, і проаналізувати функції, що вони виконують.

У своєму дослідженні про функції молодіжного сленгу Е. Партрідж класифікує причини вживання сленгу, охоплюючи широкий спектр цілей та функцій. Серед основних причин, на думку Партріджа, є створення розважального та гумористичного ефекту, підкреслення унікальності й

оригінальності мовця, уникнення кліше та багатослів'я, додавання образності мовленню, створення дружньої та інтимної атмосфери, а також вказівка на приналежність до певної соціальної групи чи субкультури (Е. Partridge, Т. Dalzell, Т. Victor, 2006) [74].

Спираючись на семантичний аналіз (підрозділ 2.3), що виокремив різні групи сленгової лексики, у цьому підрозділі ми здійснимо функціональний огляд зібраного матеріалу, що включає 342 сленгізми з відео-лекцій TED Talks. Використання таких одиниць демонструє не тільки структурну різноманітність молодіжного мовлення, але й поліфункціональність, що відіграє ключову роль у комунікаційних процесах. Враховуючи попередні дослідження та функціональну класифікацію сленгу, розроблену Е. Партріджем, ми виділимо такі важливі функції, як експресивна, оціночна, когнітивна та функція економії часу.

Розглянемо **функцію економії часу** в англomовному молодіжному сленгу, зокрема в контексті її використання у відео-лекціях TED Talks. Функція економії часу проявляється в скороченні слів, виразів або фраз для зменшення тривалості комунікації, дозволяючи швидко донести суть до аудиторії. Цей тип сленгу не тільки прискорює мовлення, але й надає йому неформальності, створюючи близький зв'язок зі слухачами [71, с.13].

До функції економії часу було віднесено 124 сленгізми. Зокрема, багато сленгових виразів являють собою скорочення від довших слів або словосполучень (наприклад, *BFF* від *best friends forever*, *BRB* від *be right back*). Аббревіатури дають змогу передати велику кількість інформації за допомогою мінімальної кількості звуків (наприклад, *IDK* – від *I don't know*, *ASAP* – від *as soon as possible*). Звуконаслідування та вигуки дають змогу виразити емоції та ідеї більш стисло та ефективно (наприклад, *OMG* від *oh my god*, *LOL* від *laugh out loud*). Створення нових слів шляхом об'єднання або усічення існуючих слів дає змогу висловити нові поняття більш лаконічно (наприклад, *edutainment* – поєднання слів *education* і *entertainment*).

Приклади сленгових виразів, що виконують функцію економії часу:

- *FOMO, YOLO, DIY, BFF, TMI, SMH, IRL, BRB, LMK, TBH, BAE, BTW, OMG, IKR, DM, JK, IDK, ASAP, AMA, ICYMI, TL;DR, GOAT, MVP* – скорочення, аббревіатури та акроніми.
- *Lotta, kinda, wanna, dunno, gimme, kinda, gotta, hafta, lemme, coulda, shoulda, woulda, mighta, outta, betcha, ain't, c'mon, ya, 'em, 'cause, sorta, tryna, y'all, 'bout, needa, y'know, oughta, lookit* – скорочені форми слів і словосполучень.
- *Edutainment, dumbfound, brunch, spork, frenemy, hangry, glamping, skort, webinar, workaholic, infotainment, motel, staycation, mockumentary, cosplay, ginormous, sharknado, chillax, cellot, blogosphere, splog, Bollywood, pixel, smog, emoticon, telethon, vlog, fantabulous, bromance, liger, camcorder, sitcom, chocoholic, podcast, netizen, simulcast, Berg, ammo, brill, choke, adman, doc, lab, gym, photo, fab, flu, vet, mic, celeb, memo, demo, deli, prof, app, convo, math, grad, ad, fax, limo, sec, info, sci-fi, blog, tech, prep, ref, hype, stats, perm, med* – нові слова, утворені шляхом поєднання або усічення наявних слів.

Нижче наведемо найбільш характерні та виразні приклади з відео-лекцій TED Talks, що демонструють цю функцію.

1. У відео «Creation of mind beyond FOMO (Fear Of Missing Out)» спікер Прабал Чакраборті розглядає феномен *FOMO* ‘страх упустити щось важливе’, що є аббревіатурою від «*Fear of Missing Out*». Використання цього сленгізму в лекції виконує функцію економії часу, оскільки дозволяє спікеру швидко та ефективно донести складну концепцію до аудиторії. Замість повного виразу «*Fear of Missing Out*» використовується його коротка форма, що зменшує тривалість мовлення та сприяє кращому сприйняттю інформації слухачами. Крім того, застосування цього сленгізму надає виступу неформального відтінку, встановлюючи ближчий зв'язок зі слухачами та підкреслюючи актуальність обговорюваної теми в сучасному суспільстві [103].

2. У виступі Рея Бібера «Could The Last Player On Your Bench Be Your MVP?» основна увага приділяється концепції того, що цінність учасника команди не завжди очевидна на перший погляд. Автор пропонує переосмислити традиційні уявлення про «найціннішого гравця» (*Most Valuable Player, MVP*) у спортивних, професійних та життєвих контекстах. Він підкреслює, що навіть ті, хто займає «останні позиції» в ієрархії, можуть стати важливими для досягнення успіху. Сленгізм *MVP* виконує ключову роль у лекції як мовний маркер, що дозволяє спікеру швидко й ефективно передати суть поняття. Замість вживання повної фрази *Most Valuable Player*, використання аббревіатури економить час, одночасно зберігаючи зміст і роблячи його легко впізнаваним для слухачів. Враховуючи, що термін *MVP* широко використовується у спорті, бізнесі та популярній культурі, його скорочена форма одразу викликає асоціації та полегшує сприйняття аудиторією. Така економія часу є особливо важливою для формату TED Talks, який передбачає стислий і змістовний виклад інформації [98].

3. У відео-лекції Ріти Пірсон «Every Kid Needs a Champion» основний акцент зроблено на важливості емоційного зв'язку між вчителем та учнем. Спікерка, маючи великий досвід роботи в освітній сфері, наголошує на тому, що підтримка, віра у здібності дитини та надання їй можливості відчувати власну цінність мають змогу змінити життя. Пірсон використовує особисті приклади та історії з реального життя, щоб підкреслити важливість позитивного підходу до навчання.

Сленгізм *betcha*, що є скороченням від фрази *bet you*, з'являється у виступі як частина риторики Ріти Пірсон, яка прагне зробити свою промову неформальною, емоційною та близькою до слухачів: англ. *Betcha kids will thrive when someone believes in them.* [129] 'Б'юся об заклад, діти будуть ставати все кращими, коли хтось у них вірить'. Вживання скорочення замість повної фрази не лише зменшує тривалість промови, але й допомагає побудувати довіру між спікером та аудиторією,

підкреслюючи ключову ідею виступу: кожна дитина заслуговує на підтримку, а кожен вчитель може стати для неї «чемпіоном».

4. У виступі Клейтона Поланда «Everyday Moments You'll Never Regret» розглядається важливість цінування простих моментів у повсякденному житті, які зазвичай залишаються поза увагою. Спікер ділиться історіями, що підкреслюють силу маленьких, але значущих дій, таких як приділення часу близьким, слова підтримки чи прості акти доброти. Головний меседж полягає в тому, що саме ці «звичайні» моменти стають незабутніми та позбавляють відчуття жалю в майбутньому.

Сленгізми *woulda*, *coulda*, *shoulda* є скороченнями від повних форм *would have*, *could have*, та *should have*. Вони використовуються у виступі для позначення жалю про те, що могло бути зроблено в минулому, але не було реалізовано. Ці скорочення виступають як риторичний інструмент для акцентування уваги на важливості дій у теперішньому, щоб уникнути жалкування у майбутньому. Наприклад: англ. *You don't want to look back and say, 'I woulda spent more time with my kids, I coulda called my mom more, I shoulda been kinder to my neighbor.'* [130]. 'Ви не хочете озиратися назад і казати: «Я проводив би більше часу з дітьми, міг би частіше дзвонити мамі, мав би бути добрішим до сусіда».' У цьому контексті, використання скорочених форм дозволяє передати сутність висловлювання швидше та динамічніше, що є важливим для публічного виступу в обмеженому часовому форматі. Що більше, *woulda*, *coulda*, *shoulda* звучать більш природньо та невимушено, допомагають аудиторії асоціюватися з висловлюванням, оскільки подібні конструкції часто використовуються молоддю в повсякденному мовленні. Отож, ці сленгізми виконують подвійну функцію: економлять час, дозволяючи швидко донести ідею, і слугують ефективним емоційним інструментом, який резонує з аудиторією. Вибір таких мовних засобів є логічним у відео-лекціях TED Talks, де спікери прагнуть максимально чітко, лаконічно та емоційно донести свої ідеї до слухачів.

5. У відео Самар Алі та Клінта Брюера “How to bridge political divides – from two friends on opposing sides” розглядається проблема політичного розділення у сучасному суспільстві. Спікери, які мають різні політичні погляди, показують, як їхня дружба стала прикладом для того, що можна співіснувати, взаємодіяти та досягати згоди, незважаючи на ідеологічні розбіжності. Основна ідея виступу полягає в тому, що відкритий діалог і взаємоповага є ключами до подолання політичних бар'єрів.

Сленгізм *frenemy* є поєднанням двох слів: *friend* ‘друг’ і *enemy* ‘ворог’. Він описує стосунки, що характеризуються одночасно елементами дружби та суперництва. *Frenemy* виконує функцію економії часу завдяки своїй стислості, адже замість детального опису взаємовідносин, таких як «Це мій друг, але ми часто сперечаємося через політичні розбіжності», одне слово *frenemy* передає всю суть взаємовідносин. Висловлювання англ. *We are frenemies in the truest sense – bound by our shared humanity, but divided by our political ideologies.* [94] ‘Ми – то друзі, то вороги: з одного боку, ми пов'язані спільною людяністю, а з іншого – розділені політичними поглядами’. підкреслює складність їхніх взаємин, водночас надаючи позитивного емоційного забарвлення, яке допомагає слухачам зрозуміти, що навіть у розбіжностях можна знайти баланс.

6. У виступі «Can Choices Define Our Paths to Success or Failure?» Наомі Д'Соуза розповідає про свій шлях до успіху в еміратському середовищі блогерів. Вона підкреслює, як прийняті нею рішення вплинули на кар'єру та особисте життя.

Термін *blogosphere* є поєднанням слів *blog* ‘блог’ та *sphere* ‘сфера’. У своєму виступі Наомі Д'Соуза використовує цей сленгізм для опису діяльності та середовища, в якому вона працює: англ. *My unexpected yet successful rise in the Emirati blogosphere has taught me the importance of making conscious choices.* [107] ‘Мій несподіваний, але успішний злет в еміратській блогосфері навчив мене важливості свідомого вибору.’ Отож, замість детального опису всіх блогів та їх взаємодії, одне слово

blogosphere передає всю суть цього поняття, що сприяє ефективній комунікації та динамічності виступу.

7. У відео-лекції «A.I. and the hype» Мартін Роббінс аналізує розрив між очікуваннями від штучного інтелекту (ШІ) та його реальними досягненнями. Він підкреслює, що, незважаючи на значний прогрес у галузі ШІ, багато обіцянок залишаються невиконаними, а продукти не відповідають розрекламованим очікуванням.

Використання терміну *hype* дозволяє спікеру лаконічно та зрозуміло передати аудиторії свою ідею без необхідності вдаватися до детальних пояснень: англ. *If you take the hype and the progress made in AI over the last decade or so, and you try to match it up to real world progress in products, innovation, productivity, etc., you find yourself with a puzzle that just doesn't fit together.* [134] 'Якщо ви візьмете хайп і прогрес, досягнутий у сфері ШІ за останнє десятиліття, і спробуєте зіставити його з реальним прогресом у продуктах, інноваціях, продуктивності і т.д., то побачите, що пазл просто не сходиться'.

8. У своєму виступі «How to write less but say more» Джим ВандеХей, співзасновник Axios, обговорює важливість лаконічного та ефективного спілкування в сучасному світі, насиченому інформацією. Він підкреслює, що надмірна кількість слів може знижувати увагу аудиторії, і закликає до використання стислих форм вираження для передачі суті повідомлення.

Термін *мето* є скороченням від *memorandum* і широко використовується в діловому середовищі для позначення коротких службових записок або повідомлень. У своєму виступі ВандеХей використовує цей сленгізм, щоб підкреслити важливість стислості та чіткості в комунікації. Замість використання повного терміну *memorandum*, одне слово *мето* передає всю суть поняття, що сприяє простоті та зрозумілості, динамічності виступу: англ. *Instead of sending lengthy emails, consider crafting a concise memo that gets straight to the point.* [139] 'Замість того, щоб писати довгі листи, краще скласти коротеньку довідку, де все по суті.'

Отримані результати підтверджують, що функція економії часу є однією з найбільш важливих функцій англійського молодіжного сленгу. Використання сленгових виразів дає змогу мовцям скоротити час, що витрачається на комунікацію, і зробити мовлення більш динамічним та виразним.

Оціночна функція молодіжного сленгу виконує надзвичайно важливу роль у встановленні зв'язку між мовцем і слухачами, надаючи можливість передавати не тільки інформацію, а й ставлення. За словами дослідника Д. Крістала, сленг відіграє роль підсилювача, дозволяючи мовцю підкреслити своє ставлення до теми (Crystal, 2006) [51]. Отож, оціночна функція – вираження ставлення мовця до людини або предмета, точки зору на події.

До цієї функції було віднесено 124 сленгізми: *clickbait, doomscrolling, microaggression, rage-quitting, flexing, binge, troll, hype, lit, roast, crush, snap, drill, hustle, leverage, buzzkill, mic-drop, soul-searching, keyboard warrior, foodie, game-changer, dead serious, jaw-dropper, red-flag, catchphrase, Netflix and chill, hot mess, killing it, glow up, woke, thirst trap, cancel culture, savage, throw shade, first world problem, social butterfly, no-brainer, hangry, chillax, fantabulous, chocoholic, bling-bling, razzle-dazzle, heebie-jeebies, willy-nilly, hocus-pocus, super-duper, okey-dokey, argy-bargy, mic-drop, meltdown, digital detox, rage-quitting, fake news, to blow off steam, to hit the jackpot, to jump ship, to rock the boat, to hit the ground running, side hustle, epic win, mansplaining, womansplaining, workaholic, shopaholic, bridezilla, bosszilla, blogverse, deflategate, emailgate, trustworthy, bootylicious, yummilicious*.

Нижче наведемо найбільш характерні та виразні приклади з відео-лекцій TED Talks, що демонструють оціночну функцію.

1. *Savage* ‘безжальний, крутий’ у лекції Шонди Раймс «My year of saying yes to everything» (Shonda Rhimes) застосовується для підкреслення сильної та незалежної позиції мовця. Це слово не тільки викликає в аудиторії відчуття захоплення, але й надає оціночну характеристику діям, які потребують внутрішньої сили та відваги. Таким чином, сленгізм *savage* слугує інструментом для

підкреслення бажаних якостей і створення позитивного іміджу [133].

2. *Dead serious* ‘надзвичайно серйозний’ у відео Деніела Левітіна «How to stay calm when you know you'll be stressed» (Daniel Levitin) слугує не просто для опису рівня серйозності ситуації, але й для того, щоб підкреслити її важливість та необхідність негайних дій. Спікер, використовуючи цей сленговий вираз, не лише інформує аудиторію про серйозність проблеми, але й висловлює своє стурбоване ставлення до неї, закликаючи до уваги та важливості контрольованості в стресових ситуаціях [120].
3. *Epic win* ‘грандіозна перемога’ з'являється у виступі Кейсі Браун «Know your worth, and then ask for it» (Casey Brown), коли йдеться про успіхи в досягненні особистих цілей [102]. *Epic win* використовується не просто для констатації факту досягнення мети, а й для того, щоб підкреслити грандіозність і значимість цього досягнення. Сленговий термін виражає захоплення та задоволення від результату, підкреслюючи важливість особистих успіхів.
4. *Lit* ‘крутий, запальний’ у лекції Саймона Сінека «How great leaders inspire action» (Simon Sinek) використовується для характеристики динамічних та надихаючих лідерів. Це слово допомагає сформулювати позитивну оцінку людей, здатних вести за собою, надаючи їм імідж енергійних і мотивуючих особистостей. Таким чином, *lit* стає виразним засобом позитивної оцінки [136].
5. *Throw shade* ‘кинути тінь, висловити несхвалення’ у виступі Брене Браун «The power of vulnerability» (Brene Brown) стає засобом вираження критичного ставлення до тих, хто не готовий бути вразливим і відкритим. Використання цього виразу демонструє негативну оцінку певних людських якостей, дій [101].
6. У лекції «4 signs of emotional abuse» психолог Віанн Нгуєн-Фенг аналізує основні ознаки емоційного насильства у міжособистісних

стосунках. Вона наголошує на важливості виявлення таких ознак, як ізоляція, приниження, контроль та маніпуляції, які часто не помічаються, але мають серйозний вплив на психічне здоров'я. Під час виступу спікерка використовує сленгізм *red flag*, що означає попереджувальний сигнал чи ознаку небезпеки. Вона зазначає: англ. *Statements like, 'You always make such stupid decisions,' 'You never do anything right,' and 'Nobody else will ever love you,' aren't constructive; they're never warranted, and someone's use of them is a red flag.* [124] 'Заяви на кшталт «Ти завжди приймаєш такі дурні рішення», «Ти ніколи нічого не робиш правильно», «Тебе ніхто ніколи не полюбить» не є конструктивними; вони ніколи не мають під собою підстав, і використання їх кимось є тривожним сигналом.' Фраза *red flag* у лекції Віанн Нгуєн-Фенг виконує важливу оціночну функцію, оскільки допомагає слухачам ідентифікувати та оцінити токсичну поведінку у стосунках. Це стає ефективним інструментом передачі критичного ставлення до емоційного насильства, сприяючи підвищенню обізнаності та підтримуючи слухачів у створенні здорових міжособистісних взаємовідносин.

7. У лекції «*Passion vs Profession*» Ф. Саміха А. Хамід розглядає дилему, з якою стикається багато молодих людей: вибір між пристрастю (*passion*) і професією (*profession*). Вона ділиться особистим досвідом, коли її захоплення письмом і творчістю зіштовхнулося з очікуваннями суспільства й необхідністю будувати кар'єру у сфері, яка вважається більш стабільною або престижною. Лекція зосереджена на тому, як знайти баланс між пристрастю і професійним розвитком, а також як приймати рішення, що відповідають як особистим, так і соціальним очікуванням.

Під час виступу спікерка використовує термін *social butterfly* для опису людей, які проявляють високу соціальну активність, легко

знаходять спільну мову з іншими і беруть участь у численних соціальних заходах. Вона говорить: англ. Unlike the typical 'social butterfly,' I consider myself more of a 'social panda,' preferring meaningful conversations with fewer people rather than large gatherings. [115] 'Якщо інші люблять бути «соціальними метеликами», то я віддаю перевагу бути «соціальною пандою»: замість великих компаній я обираю глибокі розмови з кількома близькими людьми.' Таким чином, сленгізм *social butterfly* у виступі Ф. Саміхи А. Хамід виконує оціночну функцію, надаючи характеристику людям із високою соціальною активністю. Це також додає лекції жвавості, емоційності та сприяє тіснішому зв'язку з аудиторією.

8. У лекції «What we don't understand about trust», філософка та етична дослідниця Онор О'Ніл аналізує складність поняття довіри та підходів до її формування. Вона зазначає: англ. *What matters in the first place is not trust but trustworthiness. It's judging how trustworthy people are in particular respects.* [126] 'Головне тут не довіра, а те, наскільки людина надійна. Важливо розуміти, чи можеш ти на неї покластися в конкретних ситуаціях.' Сленгізм *trustworthy* акцентує увагу на якостях, які визначають, чи заслуговує хтось на довіру. Він допомагає спікерці донести ідею про важливість розумного підходу, що базується на етичних критеріях. Таким чином, термін стає ключовим елементом у структурі аргументації, додаючи лекції практичної значущості та, крім того, емоційного впливу.
9. У відео «When work takes over your life», організаційний психолог Адам Грант досліджує тему балансу між роботою та особистим життям. *Social workaholic* у лекції виконує оціночну функцію, оскільки дає змогу передати суб'єктивну характеристику поведінки людини, яка балансує між надмірною відданістю роботі та бажанням залишатися соціально залученою. У цьому контексті

сленгізм має як і позитивну оцінку, тобто відображає захоплення здатністю людини поєднувати інтенсивну роботу із соціальною активністю, так і негативну, підкреслюючи, що така поведінка може призводити до вигорання, як у випадку з Хаффінгтон, яка отримала такий «діагноз» через надмірну робочу активність [113].

Отже, оціночна функція молодіжного сленгу є важливим механізмом, що дозволяє мовцю виражати своє ставлення до предметів, подій чи людей, формуючи таким чином тісніший зв'язок із аудиторією. Ця функція дозволяє не лише передавати інформацію, але й підсилювати її вплив через висловлення суб'єктивної оцінки. Таким чином, оціночна функція сленгу підкреслює його значущість не лише як лексичного феномена, але і як потужного інструмента комунікації, здатного не тільки впливати на сприйняття аудиторією складних тем, а й формувати емоційні зв'язки.

Розглянемо реалізацію **експресивної функції** в англomовному молодіжному сленгу. Ця функція є одним із основних механізмів емоційного вираження, що дозволяє спікерам TED Talks створювати глибокий афективний зв'язок з аудиторією. За словами відомого лінгвіста Д. Крістала, сленг надає мовленню динамічності, індивідуальності та колоритності (Crystal, 2006) [51]. Використовуючи сленгові вислови, спікери у TED Talks можуть не лише підкреслювати свої думки, але й досягати ефекту залученості аудиторії, перетворюючи ідеї на живі, яскраві повідомлення. Завдяки своїй емоційній насиченості та образності, сленгова лексика виступає в якості виразного засобу, що дозволяє мовцю висловлювати власне ставлення до теми, утримуючи увагу молодіжної аудиторії.

У ході аналізу, ми виділили 78 сленгзмів, що виконують експресивну функцію: *unfriend, oversharing, photobombing, peopling, clickbait, adultish, instaworthy, mansplaining, rage-quitting, flexing, hype, troll, blast, slam, fuddy-duddy, roast, snap, drill, hustle, mumbo-jumbo, buzzkill, mic-drop, foodie, soul-searching, game-changer, meltdown, jaw-dropper, red-flag, itsy-bitsy, Netflix and chill, swipe right, hot mess, killing it, glow up, woke, thirst trap, bounce back, hit different,*

savage, throw shade, first world problem, brunch, hangry, chillax, fantabulous, bromance, emoticon, chocoholic, blogosphere, bling-bling, razzle-dazzle, yada-yada, heebie-jeebies, teeny-tiny, hocus-pocus, super-duper, okey-dokey, argy-bargy, to bust out some moves, to put on a brave face, to blow off steam, to hit the ground running, to jump the gun, to take a rain check, to be a game-changer, to rock the boat, to hit the jackpot, to crack the code, to leave someone hanging, to pull strings, to take a back seat, shopaholic, workaholic, bridezilla, hanky-panky, trustworthy, bootylicious, yummilicious.

До прикладу, *bling-bling* ‘показуха’ у лекції Соєра Філсона «The Power of Personal Expression» використовується для передачі відчуття розкоші в експресивний спосіб [110].

Fuddy-duddy ‘консерватор, буркун’ у відео-лекції Девіда Маккендлеса «The Beauty of Data Visualization» іронічно характеризує застарілі погляди [122].

Teeny-tiny ‘мізерний’ у лекції Алексіса Оппенгейма «How to Make a Splash in Social Media» підсилює несуттєвість певних деталей [127].

Yada-yada ‘бла-бла-бла’ у відео-лекції Даніеля Левітіна «How to Stay Calm When You Know You'll Be Stressed» виражає байдужість до деталей, в той час як *to leave someone hanging* ‘покинути когось напризволяще’ підсилює емоційний відтінок залишення у невідомості [120].

To put on a brave face ‘зберегти мужній вигляд’ у відео-лекції Брене Браун «The Power of Vulnerability» додає емоційності в ситуаціях, коли потрібно приховувати страхи чи слабкість [101].

To rock the boat ‘порушувати спокій, розхитувати човен’ у лекції Тіма Урбана «Inside the Mind» додає драматичність ситуації [138].

To crack the code ‘зламати код’ у відео-лекції Девіда Іглмена «Can We Create New Senses for Humans?» додає емоційності в опис процесу розгадки [109].

Mumbo-jumbo ‘тарабарщина, нісенітниця’ у відео Анджели Дакворт «Grit: The Power of Passion and Perseverance» передає абсурдність ускладнених

пояснень, *to blow off steam* ‘випустити пару’ передає емоційну розрядку, *to throw in the towel* ‘опустити руки’ передає відчуття неспроможності подолати проблему, *to give it a whirl* ‘спробувати’ виражає ідею спроби чи ризику, що підсилює емоційний момент [108].

У лекції Малкольма Гладуелла «Why You Should Talk to Strangers» сленгізм *hanky-panky* використовується для опису легковажної, можливо, трохи хитруватої поведінки, що має на меті викликати у слухачів емоційну реакцію. Цей термін, завдяки своїй яскравій і неформальній стилістиці, стає ефективним засобом виконання експресивної функції мови. Англ. *When we avoid talking to strangers, we might think we're protecting ourselves from hanky-panky, but what we're really doing is missing out on meaningful connections.* [112] ‘Уникаючи спілкування з незнайомцями, ми, можливо, вважаємо, що захищаємо себе від зайвої балаканини, але насправді ми упускаємо можливість встановити глибокі зв'язки.’ Термін створює відчуття легкої іронії та жартівливості, що додає живості до розповіді та залучає слухачів, допомагає спікеру розрядити атмосферу, встановити дружній тон та заохотити аудиторію до більш відкритого сприйняття теми.

У виступі Річарда Веллера «Could the sun be good for your heart?» на TED Talks використовується фраза *hit different* ‘відчуватись зовсім інакше’ для підкреслення унікального впливу сонячного світла на серцево-судинну систему. Цей вираз слугує для передачі особливого емоційного відтінку, підкреслюючи, що вплив сонця на здоров'я відрізняється від загальноприйнятих уявлень. Таким чином, фраза *hit different* виконує експресивну функцію, надаючи висловлюванню більшої виразності та емоційної насиченості [113].

У відео Дена Фінкеля «Can you solve the giant spider riddle?», спікер використовує слово *itsy-bitsy* як частину опису в контексті головоломки про гігантського павука [111]. Ден Фінкель, математик, намагається залучити слухачів до розв'язання логічного завдання, де основна дія відбувається у великій павутині. Сленгізм *itsy-bitsy* створює контраст між дрібними деталями загадки та масштабом проблеми, підкреслюючи різницю між малим і великим у

специфічній та жартівливій манері. Вживання *itsy-bitsy* у такому контексті виконує експресивну функцію, додаючи тексту легкості та неформальності, що робить виступ більш захопливим для слухачів. Використовуючи цей сленгізм, Фінкель сприяє емоційному зв'язку з аудиторією, адже слово викликає у багатьох слухачів асоціації з дитинством, зокрема з популярною дитячою пісенькою «Itsy-Bitsy Spider». Таким чином, це слово додає невимушеного, навіть комедійного забарвлення, залучаючи слухачів до активного обмірковування та розв'язання поставленого завдання.

Отож, експресивна функція у TED Talks стає потужним засобом, який не лише передає емоційні відтінки, а й підсилює зв'язок між спікером і аудиторією. Використання яскравих виразів підкреслює особисту залученість мовця, робить його промову більш живою, динамічною та колоритною, що, в свою чергу, сприяє ефективному донесенню ідей. Спікери використовують експресивний сленг для встановлення емоційної інтимності та виклику певної реакції у слухачів, що, як зазначає Д. Крістал (Crystal, 2006) [51], дозволяє створювати більш «живе» спілкування, яке виходить за межі звичайних риторичних прийомів.

На думку української дослідниці А. В. Шумейкіної, **когнітивна, або пізнавальна, функція** молодіжного сленгу реалізується досить широко. Сленгові лексичні одиниці часто несуть додаткову інформацію, відсутню в стандартних позначеннях, і таким чином репрезентують додаткові знання про навколишній світ [44].

Тобто, це стосується сленгових термінів, які виходять за межі простого вираження і забезпечують глибше розуміння певного предмета або діяльності. Ці терміни часто несуть культурні або субкультурні нюанси, які не відразу помітні для тих, хто не належить до певної групи.

На основі вибірки та розуміння когнітивної функції сленгу, наведемо 66 термінів, що виконують цю функцію:

- терміни, пов'язані з технікою: *DIY, Google, stream, troll, hype, plug, zoom, surf, binge-watch, crowdsource, screen-time, game-changer, side*

hustle, deep dive, digital detox, swipe right, podcast, netizen, blog, tech.

Ці терміни часто стосуються конкретних видів діяльності в Інтернеті або технологій, що передають знання про цифрову культуру.

- субкультурні терміни: *BFF, FOMO, bae, squad goals, woke, thirst trap, cancel culture, flexing, mansplaining, doomscrolling, microaggression, keyboard warrior, foodie*. Вони часто відображають певні субкультури або соціальні групи, даючи уявлення про їхні цінності та поведінку.
- складання: *brunch, spork, frenemy, hangry, glamping, skort, edutainment, infotainment, staycation, workaholic, mockumentary, cosplay, ginormous, sharknado, chillax, cellot, blogosphere, splog, Bollywood, pixel, smog, emoticon, telethon, vlog, fantabulous, bromance, liger, camcorder, sitcom, chocoholic, podcast, netizen, simulcast*. Ці терміни поєднують елементи існуючих слів для створення нових понять, відображаючи культурні тенденції та лінгвістичну креативність.

Наприклад, у лекції Дана Барбера «How I fell in love with a fish», сленгізм *foodie* використовується для опису людей, які захоплюються їжею та гастрономічною культурою. Цей термін виконує когнітивну функцію, адже не лише позначає людину з інтересом до кулінарії, але й передає знання про певну субкультуру, що цінує якість їжі, її походження та культурний контекст.

Барбер розповідає про свій досвід роботи шеф-кухарем, ділиться історією про ферму в Іспанії, де вирощують рибу екологічним способом. Ця історія ілюструє його занурення в гастрономічну культуру, яка виходить за межі простого приготування їжі та зосереджується на її впливі на екологію та суспільство. Він зазначає: англ. *As a foodie, I couldn't help but be amazed by how this farm had redefined what it means to grow fish sustainably.* [97] 'Як справжній поціновувач їжі, я був вражений тим, як на цій фермі переосмислили, що значить вирощувати рибу, не шкодячи природі.'

Використання *foodie* в лекції допомагає Барберу створити більш глибоке розуміння ключових ідей, підкреслюючи, що інтерес до їжі є не лише індивідуальним вибором, але й частиною глобального тренду відповідального споживання.

Сленгізм *mansplaining* у лекції Чада Борка «The Power of Mansplaining» виконує когнітивну функцію, оскільки не лише позначає специфічний феномен міжособистісного спілкування, але й розкриває його соціальний та культурний контекст. Цей термін виходить за межі стандартних позначень, надаючи додаткові знання про гендерні взаємодії та їх вплив на комунікацію.

У своєму виступі Чад Борг іронічно підходить до поняття *mansplaining*, описуючи його як явище, коли чоловік, часто без потреби, пояснює щось жінці у спосіб, що припускає її недостатню обізнаність чи компетенцію. Він говорить: англ. *Mansplaining isn't just explaining – it's the art of explaining something so thoroughly, so confidently, that the person you're speaking to forgets they might actually know more than you.* [100] 'Менсплейнінг – це не просто пояснення. Це мистецтво чоловіка пояснювати щось настільки ґрунтовно і впевнено, що жінка починає сумніватися у своїх знаннях.'

Як результат, сленгізм *mansplaining* у лекції Борка виконує когнітивну функцію, розкриваючи нюанси соціальної взаємодії та додаючи до них культурні та субкультурні аспекти. Завдяки цьому термін стає не просто інструментом опису, а й засобом для підвищення обізнаності аудиторії, забезпечуючи глибше розуміння проблеми гендерної нерівності у комунікації.

У відео Діно Амброзі «The Battle for Your Time: Exposing the Costs of Social Media» сленгізм *screen-time* використовується для опису часу, проведеного перед екранами цифрових пристроїв. Амброзі зазначає: англ. *The more screen-time we accumulate, the less we engage with the world around us. We trade our real-life connections for digital validation.* [96] 'Чим більше часу ми проводимо перед екраном, тим менше взаємодіємо з навколишнім світом. Ми обмінюємо наші реальні зв'язки на цифрове підтвердження.'

Отож, *screen-time* у лекції Діно Амброзі не лише описує часовий показник, а й розкриває ширший контекст впливу цифрових технологій на суспільство. Завдяки цьому термін стає інструментом підвищення обізнаності та стимулює слухачів до більш усвідомленого використання свого часу.

У відео-лекції Марії Краєвської «Cosplay: A Happy Hobby for Happy People» сленгізм *cosplay* виконує когнітивну функцію, оскільки надає слухачам глибше розуміння цього культурного феномену, виходячи за межі простого опису діяльності. *Cosplay*, утворений від словосполучення *costume play*, означає створення і перевтілення у вигаданих персонажів з фільмів, відеоігор чи коміксів.

Краєвська описує *cosplay* як хобі, яке поєднує творчість, самовираження. Вона підкреслює: англ. *Cosplay is not just about the costume – it's about bringing the character to life. It's about stepping into another world and creating connections with people who share your passion.* [118] ‘Косплей - це не просто костюм, це втілення персонажа в життя. Це можливість зануритися в інший світ і налагодити зв'язки з людьми, які поділяють твою пристрасть.’ Вона також зазначає: англ. *Through cosplay, you learn patience, problem-solving, and how to think creatively. You start with an idea and bring it to life, step by step. It's a journey that teaches you not only about characters but also about yourself.* [118] ‘Займаючись косплеєм, ти розвиваєш терпіння, вчишся вирішувати проблеми та мислити креативно. Ти починаєш з ідеї і втілюєш її в життя крок за кроком. Це подорож, яка вчить тебе не тільки краще зрозуміти персонажів, але й себе та свої можливості.’

Ця цитата підкреслює когнітивну функцію терміна, адже він стає символом не лише творчості, а й саморозвитку. Його використання дозволяє глибше зрозуміти субкультуру та її значення для особистісного розвитку і соціальної взаємодії.

Отже, когнітивна функція молодіжного сленгу відіграє важливе значення для сучасної комунікації, забезпечуючи передачу додаткових знань про навколишній світ, культурні та субкультурні явища. Сленгові терміни виходять

за межі лінгвістичних значень, стаючи інструментами розуміння складних соціальних процесів та феноменів. Аналізуючи використання сленгу в різних контекстах, ми бачимо, як він формує нашу свідомість, впливає на сприйняття світу та взаємодію з іншими людьми.

У результаті проведеного аналізу 342 сленгізмів з відео-лекцій TED Talks було виявлено чотири основні функції молодіжного сленгу: функція економії часу, оціночна, експресивна та когнітивна. Найбільш поширеною виявилася функція економії часу, до якої було віднесено 124 сленгізми, що становить 36,3% від загальної кількості. Оціночна функція посіла друге місце з 94 сленгізмами (27,5%), експресивна функція охоплює 78 сленгізмів (22,8%), а когнітивна функція реалізована в 46 сленгізмах (13,4%) (див. табл. 2.3).

Отримані результати підтверджують висновки попередніх дослідників, таких як Е. Партрідж і Д. Крістал, щодо поліфункціональності сленгової лексики, що дозволяє їй адаптуватися до різних комунікативних ситуацій та потреб мовців. Важливо зазначити, що багато сленгізмів виконують декілька функцій одночасно, що є характерною особливістю молодіжного сленгу як лінгвістичного феномену.

Таблиця 2.3

Функційний розподіл молодіжного сленгу

№	Функція	Абсолютна кількість	Відносна кількість (%)	Приклади
1	Функція економії часу	124	36.3	<i>FOMO, YOLO, DIY, BFF, TMI, SMH, IRL, BRB, LMK, TBH, BAE, BTW, OMG, IKR, DM, JK, IDK, ASAP, AMA, ICYMI, TL;DR, GOAT, MVP, gonna, wanna, dunno, gimme, lotta, kinda, sortta, gotta, hafta, lemme, coulda, shoulda, woulda, mighta, outta, betcha, ain't, c'mon, ya, 'em,</i>

				<i>'cause, sorta, tryna, y'all, 'bout, needa, y'know, oughta, lookit, Edutainment, dumbfound, brunch, spork, frenemy, hangry, glamping, skort, webinar, workaholic, infotainment, motel, staycation, mockumentary, cosplay, ginormous, sharknado, chillax, cellot, blogosphere, splog, Bollywood, pixel, smog, emoticon, telethon, vlog, fantabulous, bromance, liger, camcorder, sitcom, chocoholic, podcast, netizen, simulcast, Berg, ammo, brill, choke, adman, doc, lab, gym, photo, fab, flu, vet, mic, celeb, memo, demo, deli, prof, app, convo, math, grad, ad, fax, limo, sec, info, sci-fi, blog, tech, prep, ref, hype, stats, perm, med.</i>
2	Оціночна	83	27.5	<i>Clickbait, doomscrolling, microaggression, rage-quitting, flexing, binge, troll, hype, lit, roast, crush, snap, drill, hustle, leverage, buzzkill, mic-drop, soul-searching, keyboard warrior, foodie, game-changer, dead serious, jaw-dropper, red-flag, catchphrase, Netflix and chill, hot mess, killing it, glow up, woke, thirst trap, cancel culture, savage, throw shade, first world problem, social butterfly, no-brainer, hangry, chillax, fantabulous, chocoholic, bling-bling, razzle-dazzle, heebie-jeebies, willy-nilly, hocus-pocus, super-duper, okey-dokey, argy-bargy, mic-drop, meltdown, digital detox, rage-quitting, fake news, to blow off steam, to hit the jackpot, to jump ship, to rock the boat, to hit the ground running, side hustle, epic win, mansplaining, womansplaining, workaholic, shopaholic, bridezilla, bosszilla,</i>

				<i>blogverse, deflategate, emailgate, trustworthy, bootylicious, yummilicious.</i>
3	Експресивна	78	22.8	<i>Unfriend, oversharing, photobombing, peopling, clickbait, adultish, insta-worthy, mansplaining, rage-quitting, flexing, hype, troll, blast, slam, fuddy-duddy, roast, snap, drill, hustle, mumbo-jumbo, buzzkill, mic-drop, foodie, soul-searching, game-changer, meltdown, jaw-dropper, red-flag, itsy-bitsy, Netflix and chill, swipe right, hot mess, killing it, glow up, woke, thirst trap, bounce back, hit different, savage, throw shade, first world problem, brunch, hangry, chillax, fantabulous, bromance, emoticon, chocoholic, blogosphere, bling-bling, razzle-dazzle, yada-yada, heebie-jeebies, teeny-tiny, hocus-pocus, super-duper, okey-dokey, argy-bargy, to bust out some moves, to put on a brave face, to blow off steam, to hit the ground running, to jump the gun, to take a rain check, to be a game-changer, to rock the boat, to hit the jackpot, to crack the code, to leave someone hanging, to pull strings, to take a back seat, shopaholic, workaholic, bridezilla, hanky-panky, trustworthy, bootylicious, yummilicious.</i>
4	Когнітивна	66	13.4	<i>DIY, Google, stream, troll, hype, plug, zoom, surf, binge-watch, crowdsource, screen-time, game-changer, side hustle, deep dive, digital detox, swipe right, podcast, netizen, blog, tech, BFF, FOMO, bae, squad goals, woke, thirst trap, cancel culture, flexing, mansplaining, doomscrolling, microaggression, keyboard</i>

				warrior, foodie, brunch, spork, frenemy, hangry, glamping, skort, edutainment, infotainment, staycation, workaholic, mockumentary, cosplay, ginormous, sharknado, chillax, cellot, blogosphere, splog, Bollywood, pixel, smog, emoticon, telethon, vlog, fantabulous, bromance, liger, camcorder, sitcom, chocoholic, podcast, netizen, simulcast.
	Усього	351	100	-

Наприклад, сленгізм *FOMO* ‘fear of missing out’ виконує як функцію економії часу (скорочення довгого виразу), так і когнітивну функцію, оскільки передає складну концепцію соціальної взаємодії, властиву сучасній цифровій культурі. Подібним чином, *lit* ‘запальний, крутий’ одночасно виконує оціночну функцію, допомагаючи підкреслити позитивні якості суб’єкта, і експресивну, оскільки додає емоційного забарвлення висловлюванню.

Отже, аналіз функцій молодіжного сленгу у відео-лекціях TED Talks демонструє, що сленг є потужним інструментом сучасної комунікації, який не лише полегшує та пришвидшує спілкування, але й сприяє глибшому розумінню соціальних, культурних і психологічних аспектів. Його використання дозволяє мовцям більш ефективно взаємодіяти з аудиторією, встановлюючи емоційні зв’язки, передаючи оцінки та знання. Це підкреслює важливість подальшого вивчення сленгу в різних жанрах та контекстах для більш глибокого розуміння його впливу на мовлення та спілкування.

Висновки до Розділу 2

Розділ 2 магістерської роботи присвячено детальному структурно-семантичному та функційному аналізу молодіжного сленгу у відео-лекціях «TED Talks». На основі проведеного дослідження було визначено основні особливості сленгових одиниць, їхні структурні характеристики, а також функціональне навантаження у контексті сучасної англомовної комунікації.

1. Було виокремлено два ключових типи сленгу – загальний і спеціальний. Загальний сленг виконує переважно експресивну функцію, сприяє встановленню емоційного контакту між спікером і аудиторією та забезпечує доступність складних тем для молодіжної аудиторії. В свою чергу, спеціальний сленг формується на основі вузькопрофесійних термінів, але завдяки популяризації інтегрується у побутове мовлення, спрощуючи розуміння інноваційних ідей.
2. Вдалося виявити широкий спектр словотворчих механізмів, що використовуються у формуванні молодіжного сленгу, серед яких редуплікація, метафоризація, усічення, телескопія, скорочення граматичних конструкцій, зміна ряду змістовних слів у напівсуфікси, конверсія, композитиви, скорочення фраз, аббревіація та афіксація. Найбільш продуктивними є редуплікація (11,4%), метафоризація (11,1%) та усічення (10,8%). Ці механізми не лише додають мові виразності, але й забезпечують її динамічність та адаптивність.
3. Лексико-семантичний поділ молодіжного сленгу базується на класифікації за тематичними групами, такими як розваги та хобі, соціальні мережі та цифрове середовище, іронія та гумор, освіта та кар'єрні амбіції, оцінка дій і характеристика осіб, культурні та соціальні цінності, емоційні стани та настрої, інновації та технології, зовнішність і самовираження, соціальні відносини та ідентифікація, побут і рутина, професійний сленг і спеціалізовані сфери. Найбільш представленими є групи, пов'язані з розвагами та хобі (11,3%), соціальними мережами та цифровим середовищем (10,8%), іронія та гумор, а також освіта та кар'єрні амбіції поділяють третє місце (9,4%).
4. У результаті аналізу встановлено, що молодіжний сленг у TED Talks виконує низку важливих функцій, зокрема:
 - Функція економії часу: сленг дозволяє стисло і лаконічно донести інформацію.

- Оціночна функція: використовується для висловлення позиції мовця щодо об'єкта обговорення.
- Експресивна функція: надає висловлюванням емоційності та динамізму.
- Когнітивна функція: сприяє спрощенню сприйняття складних концепцій завдяки адаптації спеціалізованої лексики до звичної мовної системи.

Отже, результати дослідження демонструють, що молодіжний сленг у TED Talks є важливим інструментом мовленнєвої адаптації, який забезпечує доступність, виразність та інноваційність комунікації. Така лексика сприяє популяризації ідей серед аудиторії молодих людей, ефективно інтегруючи складні концепти у зрозумілу й динамічну мовленнєву форму.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження молодіжного сленгу у відео-лекціях TED Talks дозволило комплексно розглянути структурно-семантичні та функційні особливості цього мовного явища, визначити його роль у сучасній комунікації та оцінити потенційний вплив на розвиток мови. Отримані результати підтверджують, що молодіжний сленг є важливим засобом вираження соціокультурних тенденцій та ідентичності молодого покоління. Нижче наведено основні теоретичні та практичні висновки дослідження.

У розділі 1 проаналізовано різні дефініції поняття «сленг», запропоновані українськими та зарубіжними науковцями. Незважаючи на різноманітність підходів, більшість дослідників (І. Білодід, Т. Тьорнер, Б. Дюмас та інші) сходяться на думці, що сленг є неформальним, експресивним та динамічним мовним явищем, яке виконує важливу роль у самовираженні та груповій ідентифікації молоді.

Основними причинами виникнення сленгу є прагнення молоді до мовної гри, іронії, уникнення буденності та кліше, а також бажання відобразити внутрішні устремління та зміни у суспільстві.

Дослідження показало, що молодіжний сленг не лише збагачує лексику англійської мови новими виразами, але й виконує важливу роль у формуванні емоційного зв'язку між спікером і слухачами, сприяючи створенню неформальної атмосфери. Крім того, було визначено, що молодіжний сленг є показником культурних змін, слугуючи маркером ідентичності молодого покоління та відображаючи сучасні соціокультурні реалії.

Основні результати дослідження представлені у розділі 2, де було проаналізовано 342 сленгові одиниці, зібрані з 48 відео-лекцій TED Talks.

Структурний аналіз виявив різноманітні способи творення сленгізмів, серед яких найчастіше зустрічаються редуплікація (11,4%), метафоризація (11,1%), усічення (10,8%) та телескопія (10,5%). Структурний аналіз виявив різноманітні способи творення сленгізмів, серед яких найчастіше зустрічаються редуплікація (11,4%), метафоризація (11,1%), усічення (10,8%) та телескопія

(10,5%). Редуплікація виявилася одним із найпоширеніших способів творення сленгізмів, що пояснюється її здатністю створювати мовні одиниці, що легко запам'ятовуються, привертають увагу та додають експресії. Метафоризація широко використовується завдяки своїй універсальності й здатності збагачувати мовлення новими образними значеннями, що сприяє комунікативній виразності. Усічення часто використовується через прагнення мовців до економії мовних засобів, що особливо актуально для сучасної молоді. Телескопія поширена завдяки своїй ефективності у створенні «компактних» та інформативних сленгових одиниць шляхом поєднання частин двох різних слів, що робить такі сленгізми унікальними та виразними.

Також було виявлено активне використання таких способів як скорочення граматичних конструкцій (9,9%), зміну ряду змістовних слів у напівсуфікси (9,6%), конверсію (9%), композити (8,4%), скорочення фраз (6,7%), аббревіацію (6,7%) та афіксацію (5,5%).

Проведений семантичний аналіз дозволив систематизувати сленгізми за змістом, виділивши дванадцять основних семантичних груп, що охоплюють різні аспекти життя молоді: розваги та хобі (11,3%), соціальні мережі та цифрове середовище (10,8%), іронію та гумор (9,4%), освіту та кар'єрні амбіції (9,4%), оцінку дій та характеристики осіб (8,9%), культурні та соціальні цінності (8,9%), емоційні стани та настрої (8,5%), інновації та технології (8,1%), зовнішність і самовираження (7,6%), соціальні відносини та ідентифікацію (7,6%), побут і рутину (4,8%), професійний сленг і спеціалізовані сфери (4,8%). Ця класифікація відображає багатогранність та адаптивність молодіжного сленгу до різних комунікативних потреб.

Було встановлено, що у відео-лекціях TED Talks молодіжний сленг виконує низку важливих функцій: економія часу (36,3%), оціночна (27,5%), експресивна (22,8%) та когнітивна (13,4%).

Економія часу досягається за рахунок використання скорочень, аббревіатур та усічених форм, що робить мовлення більш динамічним та ефективним.

Оціночна функція реалізується через сленгові одиниці, що виражають ставлення мовця до обговорюваних тем, явищ чи осіб, сприяючи формуванню емоційного зв'язку з аудиторією.

Експресивна функція молодіжного сленгу полягає у наданні мовленню емоційного забарвлення, посилення виразності та створення неформальної атмосфери.

Когнітивна функція сленгу реалізується через передачу знань про навколишній світ, зокрема про субкультури, соціальні групи та їхні цінності.

Таким чином, було проведено структурний, семантичний та функційний аналіз цих одиниць, що дозволило систематизувати їх за різними критеріями та визначити основні тенденції використання молодіжного сленгу у відео-лекціях TED Talks.

Дослідження молодіжного сленгу у відео-лекціях TED Talks відкриває нові перспективи для подальших наукових пошуків. Зокрема, цікавим буде порівняльний аналіз молодіжного сленгу різних мов з метою виявлення спільних та відмінних рис. Це дозволить глибше зрозуміти процес формування сленгу та його роль у міжкультурній комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арнольд І. В. Стилїстика сучасної англїйської мови: (Стилїстика декодування): навч. посїбник. 3-тє вид. М. : Просвїтництво, 2010. 300 с.
2. Балабїн В. В. Сучасний американський сленг як проблема перекладу : монографїя. Київ: Логос, 2002. 315 с.
3. Бїлецький А. О. Про мову і мовознавство К. : АртЕк, 1996. 304 с.
4. Бїлодїд І. Сучасна українська лексикологїя. Київ: Наукова думка, 2018. С. 173–185.
5. Василенко Ю.А. Сучасний український молодїжний сленг. Українська мова. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів. 2009. № 6. С. 16.
6. Вїлюман В.Г. Про способи утворення слїв сленгу в сучасній англїйській мові. ЛНУ. Львів. 2005. 240 с.
7. Глазова О. П. Інтержаргонна природа сленгу: когнітивний і соціолїнгвістичний аспекти. Мовознавство. 2015. № 3. С. 45–52.
8. Грабовий П. М. Український молодїжний сленг: сучасна картина свїту: за ред. Ю. Л. Мосенкіса ; Акад. наук вищ. освїти України, Рада молодих учених. Київ ; Умань : Жовтий, 2010. 220 с.
9. Грабовий П. Молодїжний сленг у системі соціолектів сучасної української мови. Лїнгвістичні студії : зб. наук. праць, уклад.: А. Загнїтко та ін. Донецьк, ДонНУ. 2008. Випуск 16. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=7963>. (дата звернення: 28.10.2023).
10. Грищенко А. П., Мацько Л. І., Плющ М. Я. Сучасна українська лїтературна мова: Пїдручник. Київ: Вища школа, 2002. 439 с.
11. Данилюк Л. Культурологїчна лексика в сучасній українській мові та її вїдображення в перекладі. Науковї записки НаУКМА. Фїлологїя. 2015. Т. 177. С. 34.
12. Денисюк, Л. В., Данїлова Н. Р. Англїйський молодїжний сленг як засїб самовираження та вїдображення свїтогляду тїнейджерїв. Вїсник

- Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2014. Вип. 2. С. 205–208.
13. Дзюбіна О. І. Скорочення як спосіб утворення неологізмів в сучасній англійській мові. *Вісник ЖДУ*. 2014. № 3 (75). С. 309–312.
14. Дорда В.О. Американський молодіжний сленг як об'єкт вивчення соціолінгвістики. Матеріали VI Міжвузівської конференції молодих учених. Донецьк : ДонНУ, 2008. Т.1. С. 77–81.
15. Друм Т. Сленг: погляд зсередини: Дивослово. Львів : 1998. № 12. С. 4-5
16. Єфімов Л. П., Ясінецька О. А. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз: навчально-методичний посібник. Вінниця: НОВА КНИГА, 2014. 240 с.
17. Зацний Ю. А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу. Львів: ПАІС. 2017. 228 с.
18. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): Підручник. Вінниця : Нова Книга, 2001. 448с.
19. Каверіна Д. А. Порівняльний аналіз американського та британського сленгу. Текст: безпосередній. Молодий учений. 2014. № 20 (79). С. 718–721.
20. Клименко О. Л. Поповнення словникового складу англійської мови з нелітературних підсистем : автореф. дис. канд. філол. наук. Харків, 2000. 20с.
21. Клименко О.Л. Сленг і американський мовний стандарт: особливості взаємодії. *Вісник Запорізького національного університету. Серія Філологічні науки*. 2015. № 2. С. 246-251.
22. Ковальчук Ю. Сленг як соціокультурний феномен. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». 2018. Вип. 31. С. 45–48.
23. Коржова Є.О.: Функціонування молодіжного сленгу сучасної англійської мови. Суми: СумДУ, 2013. 100 с.

24. Корнюш Г.В. Можливості використання відеоматеріалів TED Talks у процесі викладання англійської мови у вищій школі. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах, 2019. Т. 2. № 66, с. 24–29
25. Кузан Г.С., Матвій-Лозинська Ю.О. Використання матеріалів лекцій TED Talks для підвищення комунікативної компетентності студентів закладів вищої освіти. НАУКОВІ ЗАПИСКИ. Серія: Педагогічні науки, 2019. Вип. 183, с. 109–113.
26. Летнянка О., Сеньків, О. Неологізми-скорочення в англійських версіях міжнародних соціальних мереж. Молодий вчений. 2016. Вип. 6 (33). С. 379–386.
27. Мартінек С. Емпіричні й експериментальні методи у сучасній когнітивній лінгвістиці. Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2011. № 52. С. 25–32.
28. Мартос С. Молодіжний сленг: міф чи реальність? Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». 2015. Вип. 21. С. 65–68.
29. Масенко Л. Нариси з соціолінгвістики. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2010. 243 с.
30. Онушканич І., Штогрин М. Сленг як перекладознавча категорія: поняття, етимологія, способи перекладу: Вісник Житомирського державного університету. Серія «Філологія». 2013. №3. С. 296-300
31. Палій В. В., Англійський молодіжний сленг в інтернет комунікації: Перекладацькі інновації: матеріали XI Всеукраїнської студентської науковопрактичної конференції, м. Суми, 19–20 березня 2021 р. Сумський державний університет. Суми. 2021. С. 28–30.
32. Пономарів О. Д. Культура слова: мовностилістичні поради. Київ : Либідь, 1999. 240 с.

- 33.Потоськуєв С. Сучасний молодіжний сленг у неформальному інтернет-спілкуванні. Філологічні науки. 2020. Вип. 31. С. 72–73.
- 34.Потятинник У.О. Соціолінгвістичні та прагмастилістичні аспекти функціонування сленгової лексики (на матеріалах періодики США): автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2003. 246 с.
- 35.Рудь О. М. Лексикологія сучасної української літературної мови: Методичні вказівки до практичних занять. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2023. 67 с.
- 36.Семчинський С.В., Загальне мовознавство: Підручник для філологічних факультетів університетів. К.: Вища шк., 1988. 327 с.
- 37.Ставицька Л. С. Інтержаргонна природа сленгу: вплив просторіччя та соціокультурних чинників. Мовознавство. 2002. № 5. С. 87–96.
- 38.Стишов О. А. Динаміка лексичного складу сучасної української мови: Лексикологія. Лексикографія. Навчальний посібник. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2019. 210 с.
- 39.Тараненко О., Хентшель Г. Мовний ландшафт Центральної України: українська мова, російська мова, «суржик». Мовознавство, 2015. С. 3–25.
- 40.Ткачівська М.Р. Молодіжний сленг і його класифікації. Одеський лінгвістичний вісник №6 том 2, 2015. С. 114-118.
- 41.Шапочка К. А. Загальний і спеціальний сленг у системі субстандартної лексики. Обрії сучасної лінгвістики. 2013. Вип. 4. С. 108–114. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/obsl_2013_4_22.pdf.
- 42.Шовгун, Н. О. Формування українського сленгу в мовленнєвій діяльності малих соціальних груп. Шовкун НО–К, 2000.
- 43.Шульжук Н. В. Сленг як нелітературний пласт сучасної української лексики. Наукові записки національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна, 2011. С. 102–112.
- 44.Шумейкіна А. В. Молодіжний сленг як соціолінгвістичне явище: когнітивний аспект. Наукові записки НаУКМА. Серія «Філологія». 2015. Т. 177. С. 112–118.

- 45.Щур, І. І. Українськомовний комп'ютерний сленг: формування і функціонування. Рукопис дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук/КНУ ім. Т. Шевченка. Інститут філології. Київ, 2006. С. 181–197.
- 46.Adams M. Slang: The People's Poetry. Oxford: Oxford University Press, 2009. 256 p.
- 47.Andersson L. G., Trudgill P. Bad Language. Oxford: Blackwell, 1990. 202 p.
- 48.Berndt M. The Acquisition of Slang by ELL/EFL Learners. Master's thesis, Bethel University. 2018, 64 p.
- 49.Casares, J. Lexical Analysis in Sociolinguistic Studies. Universidad de Salamanca, 1985. 275 p.
- 50.Coleman J. The Life of Slang. New York : Oxford University Press, 2012. 352 p.
- 51.Crystal D. Language Play. London: Penguin Books, 1998. 249 p.
- 52.Drake G. F. The Social Role of Slang Language Social Psychological Perspectives Ed. by H. Giles. Oxford : Pergamon Press, 1980. P.63-70.
- 53.Dumas B. K., Lighter J. Is Slang a Word for Linguists? American Speech 53, 1978. 5–17.
- 54.Eble C. Slang and Sociability: in-group language among college students. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1996. 240 p.
- 55.Ervin-Tripp, S. M. Children's sociolinguistic competence and dialect diversity. Teachers College Record, 1972. P. 123–160.
- 56.Gallová L. Word-formation processes in English slang. SKASE Journal of Theoretical Linguistics. 2021, Vol. 18 Issue 2, P. 17–33.
- 57.Global English Slang: Methodologies and Perspectives. Routledge, 1st edition (January 15, 2014).
- 58.Greenough J.B. Words and their ways in English speech. J.B. Greenough and G.L. Kittridge. New York: 1929. 55 p.
- 59.Holmes, J. An introduction to sociolinguistics (2nd ed.). London Longman. London. 2001. 406 p

60. Hult F. M., Johnson D. C. *Research Methods in Language Policy and Planning: A Practical Guide*. Oxford : Wiley-Blackwell, 2015. 288 p.
61. Janicki Karol, *Elements of British and American English*. 3 Wyd. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1977. 138 p.
62. Jay T. *Cursing in America: A Psycholinguistic Study of Dirty Language in the Courts, in the Movies, in the Schoolyards, and on the Streets*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1992. 273 p.
63. Jian H. Pros and Cons of TED-based listening instructions for English Majors in China: Students' insights. *Indonesian EFL Journal*, 2015. Vol. 1(1), pp. 34–40.
64. Labov T. Social and language boundaries among of adolescents. *American speech*. NY, 1998. P.339-366
65. Labov, William. *Sociolinguistic Patterns*. University of Pennsylvania Press, 1972.
66. Marchand H. *The Categories and Types of Present-Day English WordFormation*. Wiesbaden, 2008. 370 p
67. Mattiello E. *Analogy in word-formation: A study of English neologisms and occasionalisms (Trends in Linguistics: Studies and Monographs 309)*. Berlin & Boston, MA: De Gruyter Mouton, 2017. Pp. vii. 340 p.
68. Mattiello E. *An Introduction to English Slang. A Description of its Morphology, Semantics and Sociology*, Polimerica, 2008. 325 p.
69. Mattiello E. *Extra-Grammatical Morphology in English: Abbreviations, Blends, Reduplicatives, and Related Phenomena*. Berlin: De Gruyter Mouton, 2013. 340 p.
70. Mencken H. L. *The American Language*. New York: Cosimobooks, 1967. 512 p.
71. Miller, J. L. *Lexical Organization and Categorization in Language*. Cambridge University Press, 1995. 502 p.

72. Montgomery M. An Introduction to Language and Society. London: Routledge, 1995. 320 p.
73. Nida E. The Theory and Practice of Translating. N.Y.: Brill, Leiden, 1974. 195 p.
74. Partridge E. Slang Today and Yesterday. London: Routledge and Kegan Paul, 1979. 190 p.
75. Peterson D. The Linguistic Study of Youth Language. New York: Routledge, 2021. 380 p.
76. Piaget J. The Moral Judgment of the Child. New York: Free Press, 1932. 418 p.
77. Smith J. Textual Analysis in Modern Linguistics. Cambridge: Cambridge University Press, 2018. 320 p.
78. Taran O., & Koval O. The History of English Term Slang. Editorial board, 2020. 178 p.
79. Thorne T. Classifying Campus Slang [Електронний ресурс] / Tony Thorne – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj847GolOH7AhUECRAIHZrnADQQFnoECBUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.kcl.ac.uk%2Fstudy-legacy%2Fassets%2FWord%2Fenglish-language-centre%2Ftony-thorne%2Fbadlanguage.doc&usg=AOvVaw23HnsyhthhP5Dp3nEfYH3s>.
 (дата звернення: 09.09.2024).
80. Turner, Tony. "Slang and Its Social Functions." Journal of Modern Linguistics, vol. 12, no. 4, 2020, pp. 234-250.
81. Venzhynovych N. F On Modern Students' Slang (Jargon). Development trends of modern linguistic in the epoch of globalization: collective monograph / L.I. Bielickhova, I.I. Dmytriv, M.Yu. Fedurko, K. M. Ivanochko, etc. Lviv: Toruń: Liha-Pres, 2019. C. 233–249.

82. Wierzbicka, A. Language. Culture. Cognition: Universal Meaning and Its Expression. Oxford University Press, 1996. 432 p.
83. Zimmer, B., Solomon, J., & Carson, C. E. Among the new words. American speech, 2016. С. 200–225.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

84. Кондратюк Т. М. Словник сучасного українського сленгу. Харків: Фоліо, 2006. 350 с.
85. Кудрявцева Л. Словник молодіжного сленгу міста Києва. К.: Аванпост-Прим, 2007. 198 с.
86. Пиркало, С. Перший словник українського молодіжного сленгу. Київ: Віпол, 1998. 76 с.
87. DAS – Dictionary of American Slang / ed. by H. Wentworth & S.B. Flexner, 2d ed. N.Y.: Thomas Y. Crowell, Inc., 2008. 748 p.
88. Green J. Green's Dictionary of Slang. London: Chambers Harrap Publishers, 2010. 3047 p.
89. Hotten J. C. The Slang Dictionary. East Ardsley, Wakefield, Yorkshire, England: Republished by EP Publishing, Ltd., 1972c. 382 p.
90. Kipfer, B. A., & Chapman, R. L. Dictionary of American slang. Harper Collins. 2010. 608 p.
91. Longman Dictionary of Contemporary English. Barcelona: Longman dictionaries, 1995.
92. Spears, Richard A. Dictionary of Slang and Euphemism / Richard A. Spears. [Electronic version]. - N. Y.: 9 Capricorn edition, 2012.
93. Tom Dalzell. The Routledge Dictionary of Modern American Slang and Unconventional English [Текст] / Tom Dalzell. [Electronic version]. New York, 2009.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

94. Ali S., Brewer C. How to bridge political divides – from two friends on opposing sides [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL:

[https://www.ted.com/talks/samar ali and clint brewer how to bridge political divides from two friends on opposing sides/transcript?subtitle=en](https://www.ted.com/talks/samar%20ali%20and%20clint%20brewer%20how%20to%20bridge%20political%20divides%20from%20two%20friends%20on%20opposing%20sides/transcript?subtitle=en)

(дата звернення: 06.10.2024).

95. Allaert E. Fintech: paving the way to a new era [Електронний ресурс]. TEDxUniversityofLuxembourg. – 2018. URL: [https://www.ted.com/talks/emilie allaert fintech paving the way to a new era](https://www.ted.com/talks/emilie%20allaert%20fintech%20paving%20the%20way%20to%20a%20new%20era) (дата звернення: 17.10.2024).

96. Ambrosi D. The Battle for Your Time: Exposing the Hidden Costs of Social Media [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: [https://www.ted.com/talks/dino ambrosi the battle for your time exposing the hidden costs of social media/transcript](https://www.ted.com/talks/dino%20ambrosi%20the%20battle%20for%20your%20time%20exposing%20the%20hidden%20costs%20of%20social%20media/transcript) (дата звернення: 11.10.2024).

97. Barber D. How I fell in love with a fish [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: [https://www.ted.com/talks/dan barber how i fell in love with a fish?subtitled=en](https://www.ted.com/talks/dan%20barber%20how%20i%20fell%20in%20love%20with%20a%20fish?subtitle=en) (дата звернення: 16.10.2024).

98. Bieber R. Could the last player on your bench be your MVP? [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: [https://www.ted.com/talks/ray bieber could the last player on your bench be your mvp?subtitle=en](https://www.ted.com/talks/ray%20bieber%20could%20the%20last%20player%20on%20your%20bench%20be%20your%20mvp?subtitle=en) (дата звернення: 04.10.2024).

99. Bohora A. Scaling Up Disruption [Електронний ресурс]. TEDxKcMarg. – 2021. URL: [https://www.ted.com/talks/ajay bohora scaling up disruption](https://www.ted.com/talks/ajay%20bohora%20scaling%20up%20disruption) (дата звернення: 13.10.2024).

100. Bork C. The Power of Mansplaining [Електронний ресурс]. Smart Talks. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7Jo4y5TvQ3c> (дата звернення: 07.10.2024).

101. Brown B. The power of vulnerability [Електронний ресурс]. TED Talks. – 2010. URL: [https://www.ted.com/talks/brune brown the power of vulnerability](https://www.ted.com/talks/brune%20brown%20the%20power%20of%20vulnerability) (дата звернення: 13.10.2024).

102. Brown C. Know your worth, and then ask for it [Електронний ресурс]. TED. – 2017. URL: https://www.ted.com/talks/casey_brown_know_your_worth_and_then_ask_for_it (дата звернення: 20.10.2024).
103. Chakraborty P. Creation of mind beyond FOMO (Fear of Missing Out) [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/prabal_chakraborty_creation_of_mind_beyond_fomo_fear_of_missing_out?subtitle=en (дата звернення: 16.10.2024).
104. Cuddy A. Your body language may shape who you are [Електронний ресурс]. TED Talks. – 2012. URL: https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are (дата звернення: 12.09.2024).
105. Daley-Harris S. Global Advocacy towards Climate Restoration [Електронний ресурс]. TED Talks. – 2021. URL: https://www.ted.com/talks/sam_daley_harris_global_advocacy_towards_climate_restoration?subtitle=en (дата звернення: 10.10.2024).
106. Drummond J. Let's crowdsource the world's goals [Електронний ресурс]. TEDGlobal. – 2012. URL: https://www.ted.com/talks/jamie_drummond_let_s_crowdsource_the_world_s_goals (дата звернення: 12.10.2024).
107. D'Souza N. Can choices define our paths to success or failure? [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/naomi_d_souza_can_choices_define_our_paths_to_success_or_failure?subtitle=en (дата звернення: 05.10.2024).
108. Duckworth A. The power of passion and perseverance [Електронний ресурс]. TED Talks. – 2013. URL: https://www.ted.com/talks/angela_lee_duckworth_the_power_of_passion_and_perseverance (дата звернення: 23.09.2024).
109. Eagleman D. Can we create new senses for humans? [Електронний ресурс]. TED. – 2015. URL:

- https://www.ted.com/talks/david_eagleman_can_we_create_new_senses_for_humans (дата звернення: 16.10.2024).
110. Filson S. The Power of Personal Expression [Електронний ресурс]. TED Talks. – 2019. URL: https://www.ted.com/talks/sawyer_filson_the_magic_of_self_expression?subtitle=en (дата звернення: 05.10.2024).
111. Finkel D. Can you solve the giant spider riddle? [Електронний ресурс]. TED-Ed. – URL: <https://ed.ted.com/lessons/can-you-solve-the-giant-spider-riddle-dan-finkel> (дата звернення: 25.09.2024).
112. Gladwell M. Why you should talk to strangers [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/malcolm_gladwell_why_you_should_talk_to_strangers (дата звернення: 13.09.2024).
113. Grant A. When work takes over your life [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/worklife_with_adam_grant_when_work_takes_over_your_life/transcript?subtitle=en (дата звернення: 09.10.2024).
114. Gross B. The single biggest reason why start-ups succeed [Електронний ресурс]. TED2015. URL: https://www.ted.com/talks/bill_gross_the_single_biggest_reason_why_startups_succeed (дата звернення: 15.10.2024).
115. Hamid F.S.A. Passion vs Profession [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/f_sameeha_a_hamid_passion_vs_profession?subtitle=en (дата звернення: 16.10.2024).
116. Ingels B. Hedonistic sustainability [Електронний ресурс]. TEDxEast. – 2011. URL: https://www.ted.com/talks/bjarke_ingels_hedonistic_sustainability (дата звернення: 19.10.2024).

117. Jakubowski A. Grow younger... with age [Електронний ресурс]. TED Talks. – 2021. URL: https://www.ted.com/talks/ania_jakubowski_grow_younger_with_age?subtitle=en (дата звернення: 05.10.2024).
118. Krajewska M. Cosplay: A Happy Hobby for Happy People [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/maria_krajewska_cosplay_a_happy_hobby_for_happy_people?subtitle=en (дата звернення: 19.10.2024).
119. Lee K-F. How AI can save our humanity [Електронний ресурс]. TED2018. URL: https://www.ted.com/talks/kai_fu_lee_how_ai_can_save_our_humanity (дата звернення: 17.10.2024).
120. Levitin D. How to stay calm when you know you'll be stressed [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/daniel_levitin_how_to_stay_calm_when_you_know_you_ll_be_stressed (дата звернення: 04.10.2024).
121. McBride K. Lessons from a startup that scaled up [Електронний ресурс]. TEDxUW. – 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=m4MjzBSCLx0> (дата звернення: 15.10.2024).
122. McCandless D. The beauty of data visualization [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/david_mccandless_the_beauty_of_data_visualization (дата звернення: 18.09.2024).
123. Murugesan H. Psychology Behind UI/UX Design [Електронний ресурс]. TEDxUTA. – 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fdXI9yznzz8> (дата звернення: 18.10.2024).
124. Nguyen-Feng V. 4 signs of emotional abuse [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL:

- https://www.ted.com/talks/viann_nguyen_feng_4_signs_of_emotional_abuse/transcript?subtitle=en (дата звернення: 12.10.2024).
125. Odell S. What Earth in 2050 could look like [Електронний ресурс]. TED Talks. – 2024. URL: https://www.ted.com/talks/shannon_odell_what_earth_in_2050_could_look_like?subtitle=en (дата звернення: 10.10.2024).
126. O'Neill O. What we don't understand about trust [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/onora_o_neill_what_we_dont_understand_about_trust/transcript?subtitle=en (дата звернення: 03.10.2024).
127. Oppenheim A. How to make a splash in social media [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/alexis_oppenheim_how_to_make_a_splash_in_social_media (дата звернення: 08.10.2024).
128. Patel L. Bringing the Sandbox to the Boardroom [Електронний ресурс]. TEDxUniversityofMississippi. – 2018. URL: https://www.ted.com/talks/leena_patel_bringing_the_sandbox_to_the_boardroom?subtitle=en (дата звернення: 12.10.2024).
129. Pierson R. Every kid needs a champion [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/rita_pierson_every_kid_needs_a_champion/transcript?subtitle=en (дата звернення: 04.10.2024).
130. Poland C. Everyday moments you'll never regret [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/clayton_poland_everyday_moments_you_ll_never_regret_jan_2022?subtitle=en (дата звернення: 05.10.2024).
131. Pryor H. Want to get ahead at work? Risk the awkward moments [Електронний ресурс]. TED Talks. – 2022. URL: https://www.ted.com/talks/henna_pryor_want_to_get_ahead_at_work_risk_the_awkward_moments?subtitle=en (дата звернення: 10.10.2024).

132. Reed M. The Power of Youth Activism [Електронний ресурс]. TED Talks. – 2018. URL: https://www.ted.com/talks/maeve_reed_the_power_of_youth_activism?subtitle=en (дата звернення: 08.10.2024).
133. Rhimes S. My year of saying yes to everything [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/shonda_rhimes_my_year_of_saying_yes_to_everything (дата звернення: 19.09.2024).
134. Robbins M. A.I. and the hype [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL: https://www.ted.com/talks/martin_robbins_a_i_and_the_hype?subtitle=en (дата звернення: 02.10.2024).
135. Russell C. Looks aren't everything. Believe me, I'm a model [Електронний ресурс]. TED Talks. – 2022. URL: https://www.ted.com/talks/cameron_russell_looks_aren_t_everything_believe_me_i_m_a_model?subtitle=en (дата звернення: 07.10.2024).
136. Sinek S. How great leaders inspire action [Електронний ресурс]. TED Talks. – 2009. URL: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?subtitle=en (дата звернення: 01.10.2024).
137. Troczynski K. Effects of Social Media on Mental Health [Електронний ресурс]. TED Talks. – 2022. URL: https://www.ted.com/talks/kelly_troczynski_effects_of_social_media_on_mental_health?subtitle=en (дата звернення: 07.10.2024).
138. Urban T. Inside the mind of a master procrastinator [Електронний ресурс]. TED. – 2016. URL: https://www.ted.com/talks/tim_urban_inside_the_mind_of_a_master_procrastinator (дата звернення: 20.10.2024).
139. VandeHei J. How to write less but say more [Електронний ресурс]. TED Talks. – URL:

https://www.ted.com/talks/jim_vandehei_how_to_write_less_but_say_more/transcript?subtitle=en (дата звернення: 23.09.2024).

140. Vaynerchuk G. Do what you love (no excuses!), 2010 [Електронний ресурс]. URL: https://www.ted.com/talks/gary_vaynerchuk_do_what_you_love_no_excuses?subtitle=en (дата звернення : 30.09.2024).
141. Warburg B. How the blockchain will radically transform the economy [Електронний ресурс]. TEDSummit. – 2016. URL: https://www.ted.com/talks/bettina_warburg_how_the_blockchain_will_radically_transform_the_economy (дата звернення: 16.10.2024).