

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра прикладної лінгвістики**

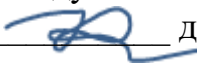
На правах рукопису

ХАЙМИК ІРИНА ВІТАЛІЇВНА

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СЛЕНГУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ РІЗНИХ
ПОКОЛІНЬ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ, ЕВОЛЮЦІЯ ТА ВПЛИВ
СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ**

Спеціальність: 035 Філологія
Освітньо-професійна програма:
Прикладна лінгвістика. Переклад і комп'ютерна лінгвістика.
Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:
БЕРЛАДИН ОЛЬГА БОГДАНІВНА,
Доцент кафедри прикладної лінгвістики

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ
Протокол № 5
засідання кафедри прикладної лінгвістики
від 25.11. 2025 р.
Завідувачка кафедри
 доц. Калиновська І.М

ЛУЦЬК - 2025

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота «ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СЛЕНГУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ РІЗНИХ ПОКОЛІНЬ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ, ЕВОЛЮЦІЯ ТА ВПЛИВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ» є комплексним дослідженням сленгу як динамічного мовного феномена, що відображає соціокультурні, історичні та комунікативні зміни в англomовному суспільстві. У центрі уваги роботи перебуває аналіз сленгових одиниць, характерних для поколінь Baby Boomers, Generation X, Generation Y (Millennials), Generation Z та Generation Alpha, з урахуванням їхніх словотвірних, семантичних, прагматичних і функціональних особливостей.

У роботі здійснено ґрунтовний огляд наукових підходів до вивчення сленгу в межах соціолінгвістики, лексикології, дискурсології та теорії мовних змін. Розглянуто поняття «сленг», «жаргон» та їх співвідношення, а також проаналізовано роль поколіннєвого чинника у формуванні неформальної лексики. Особливу увагу приділено впливу глобалізаційних процесів, цифрових медіа та інтернет-комунікації на сучасний англomовний сленг.

Основною метою дослідження є комплексний аналіз еволюції англomовного сленгу в діяхронічному та міжпоколінньому аспектах на основі корпусних даних. Для досягнення поставленої мети у роботі використано поєднання кількісних і якісних методів аналізу, зокрема соціолінгвістичний, семантичний, прагматичний та корпусний аналіз. Матеріалом дослідження слугує корпус із 60 сленгових одиниць (по 12 одиниць для кожного покоління), відібраних на основі частотності вживання та репрезентативності контекстів у корпусах COHA, COCA та NOW.

Отримані результати дозволяють простежити зміну функцій сленгу від маркера субкультурної ідентичності та соціального протесту до засобу цифрової самопрезентації, оцінності та платформної комунікації. Дослідження демонструє відносну стабільність словотвірних механізмів сленгу за умови динамічної зміни його семантичного наповнення та прагматичної спрямованості. Особливе місце в роботі

посідає аналіз сленгу поколінь Z та Alpha як потенційної прогностичної моделі подальшої еволюції англомовної лексики.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання отриманих результатів у курсах соціолінгвістики, лексикології, перекладознавства, а також у викладанні англійської мови й аналізі сучасного медіадискурсу. Магістерська робота робить внесок у розвиток теорії сленгу та поколіннєвих досліджень у лінгвістиці.

Ключові слова: сленг, соціолінгвістика, міжпоколіннєвий аналіз, корпусний аналіз, англійська мова.

ANNOTATION

The master's thesis "COMPARATIVE ANALYSIS OF SLANG IN THE ENGLISH LANGUAGE OF DIFFERENT GENERATIONS: FORMATION FEATURES, EVOLUTION AND THE INFLUENCE OF SOCIO-CULTURAL FACTORS" presents a comprehensive study of slang as a dynamic linguistic phenomenon reflecting social, cultural, historical, and communicative changes within the English-speaking world. The research focuses on slang units characteristic of the Baby Boomer, Generation X, Generation Y (also known as Millennials), Generation Z, and Generation Alpha cohorts, examining their word formation patterns, semantic features, pragmatic functions, and communicative roles. The thesis provides an extensive review of theoretical approaches to the study of slang within sociolinguistics, lexicology, discourse studies, and theories of language change. Key concepts such as slang and jargon are discussed, along with their interrelations and functional distinctions. Particular attention is paid to the generational factor as a crucial determinant in the formation and evolution of informal vocabulary. The impact of globalization, digital media, and online communication on contemporary English slang is also thoroughly analyzed. The main objective of the research is to conduct a comprehensive diachronic and intergenerational analysis of English slang based on corpus data. To achieve this aim, the study employs a combination of quantitative and qualitative research methods, including sociolinguistic, semantic, pragmatic, and corpus-based analysis. The research material

consists of a corpus of 60 slang units (12 items per generation), selected according to their frequency of use and contextual representativeness in the COHA, COCA, and NOW corpora. The findings of the study make it possible to trace the transformation of slang functions from markers of subcultural identity and social opposition to tools of digital self-presentation, evaluation, and platform-based communication. The research demonstrates that while the core word-formation mechanisms of slang remain relatively stable over time, its semantic content and pragmatic orientation undergo significant changes. Special emphasis is placed on the analysis of Generation Z and Generation Alpha slang as a potential predictive model for the future development of English vocabulary.

The practical value of the thesis lies in the applicability of its results to courses in sociolinguistics, lexicology, translation studies, and English language teaching, as well as in the analysis of contemporary media discourse. The master's thesis contributes to the advancement of slang theory and generational studies in modern linguistics.

Key words: slang, sociolinguistics, intergenerational analysis, corpus-based analysis, English language.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЛЕНГУ ЯК СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОГО ФЕНОМЕНА	
1.1. Основні дефініції поняття «сленг» у сучасній лінгвістиці.....	10
1.2. Жаргон і сленг: структурні, семантичні та функціональні відмінності.....	16
1.3. Види словотвору та функції сленгу в комунікації.....	20
РОЗДІЛ 2. ПОКОЛІННЯ ЯК СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ.....	27
2.1. Покоління Baby Boomers: походження назви, загальна характеристика, соціокультурні чинники формування покоління, його вплив на політичні, економічні та культурні процеси.....	29
2.2. Покоління X: походження назви, загальна характеристика, соціокультурні чинники формування покоління, його вплив на політичні, економічні та культурні процеси.	32
2.3. Покоління Y: походження назви, загальна характеристика, соціокультурні чинники формування покоління, його вплив на політичні, економічні та культурні процеси.....	35
2.4. Покоління Z: походження назви, загальна характеристика, соціокультурні чинники формування покоління, його вплив на політичні, економічні та культурні процеси.....	38
2.5. Покоління Alpha: походження назви, загальна характеристика, соціокультурні чинники формування покоління, його вплив на політичні, економічні та культурні процеси.....	40
РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ ПОКОЛІНЬ BABY BOOMERS – ALPHA	
3.1. Джерела емпіричних даних для дослідження сленгу.....	44

3.2. Лексико-семантичні особливості сленгу різних поколінь: словотвірний аспект (Baby Boomers – Alpha).....	47
3.3 Порівняльний корпусний аналіз частотності, колокацій і контекстів уживання сленгових одиниць поколінь Baby Boomers – Alpha.....	53
РОЗДІЛ 4. ВПЛИВ МЕДІА ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОГНОЗ	
4.1. Цифрові медіа та глобалізаційні процеси як чинники формування сучасного англомовного сленгу.....	66
4.2. Сленг поколінь Z та Alpha як прогностична модель еволюції англомовної лексики.....	68
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Наукову працю присвячено аналізу феномену англomовного сленгу як соціолінгвістичного явища в міжпоколінньому та діахронічному вимірах (на матеріалі мовлення представників поколінь Baby Boomers, Generation X, Generation Y (Millennials), Generation Z та Generation Alpha).

Сленг є особливим різновидом розмовної лексики, що функціонує в межах певних соціальних груп і відображає їхні цінності, спосіб мислення, комунікативні стратегії та культурні орієнтири. Специфіка сленгу полягає в його експресивності, динамічності, неформальності та тісному зв'язку з соціальним контекстом, що вирізняє його серед інших шарів лексичної системи мови.

Основною функцією сленгу є забезпечення групової ідентифікації, емоційної оцінки та мовної економії. Завдяки використанню образних метафор, скорочень, суфіксальних моделей і семантичних переосмислень, сленг виконує роль маркера поколіннєвої належності та соціального дистанціювання. В умовах цифровізації та глобалізації сленг також активно поширюється через медіапростір, соціальні мережі та онлайн-комунікацію, що сприяє його швидкій еволюції та трансформації значень.

Сленг як мовне явище був і залишається у фокусі уваги вітчизняних і зарубіжних дослідників, які розглядають його з позицій соціолінгвістики, лексикології, стилістики та теорії мовних змін. Зокрема, проблеми функціонування та розвитку сленгу висвітлено у працях Б. М. Ажнюка, Л. О. Ставицької, Н. Я. Дзюбишиної-Мельник, О. Ж. Глазової, Ю. А. Василенко, Є. Корнелаєвої, які аналізують сленг як форму соціально маркованого мовлення та показник культурних трансформацій. Особливості англomовного сленгу, його словотвірні, семантичні й функціональні характеристики досліджуються у роботах В. Г. Вілюмана, Т. В. Ведернікової, І. А. Гонти, а також у працях зарубіжних науковців, зокрема Е. Парtridge та Е. Маттіелло, Ч., які розглядають сленг у контексті мовної культури, соціальної динаміки та історичного розвитку мови.

Зазначені науковці підходять до вивчення сленгу з різних позицій — лексикологічної, соціолінгвістичної, прагматичної та когнітивної, що свідчить про багатовимірність цього мовного феномена та його значущість для розуміння мовної еволюції у суспільстві.

Актуальність теми наукової праці зумовлена низкою чинників, серед яких: стрімкі соціокультурні зміни, розвиток цифрових медіа, зростання ролі неформальної комунікації, посилення поколіннєвих відмінностей у мовленні, а також необхідність комплексного аналізу сленгу як індикатора мовних і соціальних трансформацій. Особливої уваги потребує сленг поколінь Z та Alpha, який формується в умовах глобалізованого інформаційного простору та демонструє нові тенденції розвитку англomовної лексики.

Дослідники виокремлюють такі характерні риси сленгу різних поколінь: активне використання словотвірних моделей (складні слова, суфіксація, скорочення), семантичну варіативність, прагматичну зумовленість, експресивність, оцінність, а також залежність від культурних, технологічних і медіачинників.

Мета дослідження — здійснити комплексний аналіз англomовного сленгу різних поколінь у діахронічному та соціолінгвістичному аспектах, з урахуванням словотвірних, семантичних, прагматичних і функціональних особливостей.

Поставлена мета зумовлює необхідність виконання таких завдань у процесі дослідження:

- дослідити теоретичні підходи до визначення сленгу як соціолінгвістичного явища; -
- окреслити соціокультурні чинники формування сленгу різних поколінь; - проаналізувати словотвірні моделі сленгових одиниць;
- виявити семантичні та прагматичні особливості сленгу;
- здійснити корпусний аналіз частотності та контекстів уживання сленгових одиниць;
- визначити роль цифрових медіа в розвитку сучасного англomовного сленгу.

Об'єктом дослідження є англomовний сленг як соціолінгвістичний феномен.

Предметом аналізу є словотвірні, семантичні, прагматичні та функціональні особливості англomовних сленгових одиниць у мовленні представників різних поколінь.

Джерельною базою дослідження слугували корпуси англійської мови (COHA, COCA, NOW Corpus), а також публіцистичні підбірки сленгу.

Матеріал дослідження становить корпус із 60 сленгових одиниць (по 12 одиниць для кожного покоління).

Методи й прийоми дослідження. Для реалізації поставлених завдань використано комплекс лінгвістичних методів: соціолінгвістичний аналіз, корпусний аналіз, семантичний і прагматичний аналіз, елементи кількісного аналізу. Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що:

- здійснено міжпоколіннєвий аналіз англomовного сленгу на основі корпусних даних; - систематизовано словотвірні та семантичні моделі сленгових одиниць; - окреслено роль цифрових медіа у формуванні сленгу поколінь Z та Alpha; - продемонстровано динаміку еволюції сленгу в діахронічному вимірі.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання матеріалів дослідження в курсах соціолінгвістики, лексикології, перекладознавства, а також у практиці викладання англійської мови та аналізу сучасного мовлення.

Структура та обсяг наукової роботи. Наукова праця загальним обсягом ____ сторінок складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

Апробація результатів та публікації: публікація тез на тему «Порівняльний аналіз сленгу в англійській мові різних поколінь: особливості формування, еволюція та вплив соціокультурних чинників» в матеріалах та участь у IX Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Лінгвістичні горизонти XXI століття» 4 листопада 2025 року.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЛЕНГУ ЯК СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОГО ФЕНОМЕНА

1.1. Основні дефініції поняття «сленг» у сучасній лінгвістиці.

У першій половині XIX століття в англійській лексикографічній традиції з'являється нове поняття, яке швидко входить у науковий обіг і починає активно використовуватися для позначення лексичних одиниць, що з різних причин не зараховувалися до нормативного словникового складу англійської мови. Цей термін отримав назву *slang* (сленг).

У сучасному розумінні сленг трактується як неформальна, експресивно забарвлена лексика, характерна для окремих соціальних або професійних спільнот (зокрема молодіжних груп), яка функціонує поза межами стандартної мови. Сленгова лексика охоплює як новоутворені слова, так і трансформовані лексичні одиниці або нові значення вже наявних слів. Частина таких одиниць із часом може інтегруватися до літературної мови, тоді як інші зникають з ужитку.

Для з'ясування сутності поняття «сленг» звернемося насамперед до тлумачних словників англійської мови. *Cambridge English Dictionary* визначає сленг як «дуже неформальну мову, яка зазвичай використовується в усному мовленні та є характерною для певних груп людей» [62]. Отже, у цьому визначенні наголошується на усному характері сленгу, його неофіційності та соціальній обмеженості сфери вживання.

Історично визначення сленгу у *Merriam-Webster Dictionary* зазнавало суттєвих змін. У редакції 1928 року сленг описувався як мова «низького рівня», що асоціювалася з вульгарністю та беззмістовністю. Проте у XXI столітті підхід до цього явища був переглянутий. Сучасне визначення подає сленг як «неформальний, нестандартний словниковий склад, що зазвичай включає неологізми, довільно змінені слова та експресивні або жартівливі мовні звороти» [29]. Таким чином, у новішому тлумаченні акцент робиться не лише на стилістичній неформальності, а й на продуктивних словотвірних процесах.

Подібну інтерпретацію пропонує й Oxford English Dictionary, де сленг розглядається як сукупність слів і фраз, що мають яскраво розмовний або неофіційний характер, часто є результатом мовної гри, довільних модифікацій або образні перенесення значення і зазвичай функціонують у мовленні молоді чи окремих соціальних груп [64].

У English Dialect Dictionary Дж. Райта сленг трактується більш вузько — як «зухвала або лайлива лексика» [71]. Натомість Collins English Dictionary визначає сленг як неформальні слова та вирази, які використовуються людьми зі спільними інтересами або тісними соціальними зв'язками [28]. Longman Dictionary of Contemporary English підкреслює, що сленг є дуже неформальною, а іноді й образливою мовою, притаманною певним соціальним групам, зокрема молоді чи кримінальному середовищу [63].

У словнику лінгвістичних термінів за редакцією Д. Ганича та І. Олійника, сленг трактується як сукупність жаргонних лексем і словосполучень, уживаних представниками окремих професійних груп (зокрема моряками, митцями) або певних соціальних прошарків населення [5].

Переходячи до наукових досліджень, зазначимо, що першою лексикографічною працею, у якій було зафіксовано сленгову лексику, вважається словник Дж. Ендрюса, опублікований у 1809 році [14]. Водночас етимологія самого терміна *slang* залишається дискусійною, що зумовлює розбіжності у його визначенні та у співвідношенні з такими поняттями, як жаргон або аргю.

Лексикограф В. Скит висловлює припущення, що сленг, який він характеризує як «вульгарну мову», має скандинавське походження. На його думку, цей термін є похідним від ісландського *slyngva* («шмагати»), що співвідноситься з норвезьким дієсловом *slengja* («шмагати щелепою») та іменником *slengjeord*, яким позначають образливі або зневажливі слова. Подібної позиції дотримується й Е. Партрідж, на якого посиляється К. Ебл: у праці «*Slang and Sociability; Language Use in the College Community*» дослідник зазначає, що фонетична й семантична близькість між

англійським *slang* і скандинавським *sling* може свідчити про їх спільне походження від давнього германського кореня [34].

Американський дослідник Г. Л. Менкен вбачає головну особливість сленгу в його широкому поширенні, попри те, що він перебуває поза межами усталених мовних норм і канону [53].

Стюарт Б. Флекснер трактує сленг як лексичні одиниці та словосполучення, уживані представниками різних соціальних груп, які є зрозумілими всередині цих спільнот, проте розцінюються як неприйнятні для нормативної, формальної мови [2].

Психологічний підхід до розуміння сленгу представлений у працях О. Джесперсена, який розглядає його як форму мовлення, що виникає з прагнення людини відхилитися від мовних стандартів, нав'язаних суспільством [45]. На думку науковця, сленг є проявом творчого та ігрового початку в мові, яке потребує постійного оновлення.

Вагомий внесок у вивчення сленгу зробив Е. Партрідж у праці *Slang To-Day and Yesterday* [58], де сленг розглядається як форма розмовного мовлення, що виходить за межі усталених мовних норм. Запропоноване тлумачення є досить широким, оскільки охоплює різні типи відхилень від нормативної мови — від лексичних до фонетичних.

У науковій літературі також часто наводиться метафоричне визначення, зафіксоване Еріком Партріджем і приписуване американському поетові: «сленг — це мова, що зачухає рукава, плює на долоні й береться до роботи» [8]. Однак така образна характеристика не забезпечує належної термінологічної чіткості. У зв'язку з цим дослідники схиляються до розуміння сленгу як мовних одиниць, які свідомо використовуються замість нейтральних або стандартних відповідників для посилення експресивності, створення гумористичного, зневажливого чи іншого стилістичного ефекту. У такому трактуванні сленг постає як специфічний різновид мовлення, притаманний окремим соціальним групам і співвідносний з аргом та жаргоном за рівнем стилістичної зниженості.

Г. В. Фаулер та Ф. Г. Фаулер зазначають, що сленг є природним компонентом мовлення персонажів художніх творів, однак його вживання в нерозмовних жанрах вважають стилістично недоречним [37].

Іншу позицію займає С. Робертсон, який розглядає сленг як сукупність індивідуально створених слів, зрозумілих лише вузькому колу мовців [65]. С. І. Хаякава, навпаки, метафорично називає сленг «поезією повсякденного життя», підкреслюючи його здатність передавати емоційне ставлення людини до навколишньої дійсності [43].

Подібну ідею розвиває Волт Вітмен, який розглядає сленг як природний процес мовного оновлення, що слугує джерелом творчого розвитку мови [70]. Водночас Дж. С. Ходжес критично зауважує, що сленг може бути способом уникнення точного слововживання [42].

У вітчизняній лінгвістиці О. П. Глазова трактує жаргон як лексику, обмежену певною соціальною або професійною групою [6], тоді як Л. О. Ставицька підкреслює, що сленг має значно ширше коло носіїв і охоплює різноманітні мовні засоби, які відхиляються від літературної норми [17].

Ю.А. Василенко визначає сленг як пласт лексики та фразеології, що проявляється у сфері живої розмовної мови у формі неологізмів, які можуть стати частиною загальноприйнятої розмовної літературної лексики [2].

На думку Вілюмана В.Г, говорити про склад сленгу без чіткого визначення цього явища як окремого поняття некоректно. За таких умов до поняття «сленг» можна віднести будь-які лексичні, морфологічні, синтаксичні або фонетичні особливості розмовної мови, які порушують загальноприйняті норми літературної мови, включаючи різні мовні неправильності [4].

Осягнення взаємозв'язку між мовою та суспільством неможливе без аналізу реального мовлення представників різних соціальних прошарків і професійних спільнот, а також без урахування соціально-діалектної стратифікації й функціонально стилістичної варіативності мови. Важливим є розмежування центральних і

периферійних аспектів взаємодії мовного розвитку та соціальних процесів, а також виявлення ролі соціальних чинників у формуванні мовної практики. Хоча мовна система не завжди має прямий і жорстко детермінований зв'язок із соціальною структурою суспільства, у функціонуванні мови та мовленні чітко простежується вплив соціального середовища.

У цьому контексті особливої уваги заслуговують комунікативний статус і мовна природа сленгу, які становлять значний інтерес як з теоретичного, так і з практичного погляду в межах проблематики «мова і суспільство». Сленг є рухливим і мінливим компонентом лексичної системи, що постійно оновлюється та відображає динаміку розвитку словникового складу мови, що наочно простежується на матеріалі американського варіанту англійської мови. Активне використання сленгових одиниць у американських газетах, книжкових виданнях і періодиці засвідчує актуальність і необхідність ґрунтовного вивчення цього мовного явища.

Одним із чинників активного використання сленгу молоддю є потреба у вираженні власного емоційного стану та суб'єктивного ставлення до предметів і явищ навколишньої дійсності. Сленгова лексика репрезентує переживання, ціннісні орієнтації та світоглядні установки молодого покоління. У сучасному світі молодіжний сленг у жодній країні не функціонує як самостійна мовна система, проте молоді мовці безперервно продукують нові сленгові одиниці для номінації емоцій, станів, явищ або для оцінного їх осмислення. Експресивна функція молодіжного сленгового соціолекту є однією з ключових, оскільки вона надає можливість впливати на емоційне сприйняття співрозмовника. Таким чином, сленг виступає не лише інструментом соціальної самоідентифікації, а й засобом відображення внутрішнього емоційного стану та індивідуального ставлення мовця до навколишнього світу [15].

Сленг функціонує в різних сферах людської діяльності та характеризується високим ступенем динамічності, змінюючись залежно від історичного періоду й соціального простору. Його формування зумовлюється трансформаціями в суспільстві, інтересами окремих соціальних груп, тематикою спілкування та специфікою діяльності мовців.

Значна кількість сленгових одиниць виникає внаслідок запозичень з інших мов або переходить із мовлення різних соціальних верств, що свідчить про відкритість і адаптивність цього мовного явища [7].

Для носіїв англійської мови соціолінгвістичне осмислення сленгових одиниць зазвичай є природнішим, однак такі інтерпретації не завжди виявляються продуктивними. Це зумовлено тим, що уявлення носіїв щодо функцій і наслідків уживання сленгу часто є суперечливими, а ставлення до використання й сприйняття сленгових слів суттєво різняться. Попри це, більшість із них погоджується з тим, що значна частина сленгової лексики є неприйнятною для вживання у так званому «ввічливому товаристві» [50].

Сленгові одиниці, як правило, мають відповідники в літературній лексиці, проте відрізняються підвищеною експресивністю порівняно з нейтральними назвами предметів або явищ. Їхня виразність ґрунтується на образності, дотепності, ефекті несподіванки, а інколи — на навмисному спотворенні значення, іронії чи грі слів, що викликає емоційне ставлення адресата [11].

Б. М. Ажнюк характеризує подібні мовні процеси як «перемикання кодів» на графічному рівні, зазначаючи, що воно може охоплювати різні обсяги тексту — від окремих слів і синтаксичних конструкцій до цілих абзаців. У писемному мовленні основним маркером такого перемикання виступає використання неалфавітної, зокрема машино-алфавітної, графіки [1].

Подібна практика вживання англійських мовних вкраплень набула широкого поширення. Однією з причин цього явища вважається зростання кількості осіб, які володіють англійською мовою або принаймні здатні її розуміти, що сприяє легшому сприйняттю та активнішому використанню іншомовних елементів у мовленні.

Отже, аналіз словникових і наукових джерел свідчить про відсутність єдиного універсального визначення сленгу, проте дозволяє окреслити його як неформальний, експресивний та соціально зумовлений шар лексики, що динамічно розвивається та відображає мовні й культурні зміни суспільства.

1.2. Жаргон і сленг: структурні, семантичні та функціональні відмінності. У

соціолінгвістичних дослідженнях поняття сленг нерідко ототожнюють із близьким, але не тотожним явищем — жаргоном. Саме тому в цьому підрозділі доцільно розглянути жаргон як окремий різновид соціально маркованої лексики та окреслити його відмінності від сленгу.

Жаргон і сленг належать до нелітературних (нормативно некодифікованих) пластів мови та протиставляються стандартному різновиду мовлення, проте виконують власні соціально-комунікативні функції. Жаргон зазвичай розуміють як мовний код, властивий певній професійній або соціальній спільноті, який полегшує обмін інформацією між членами групи та одночасно підкреслює їхню належність до «своїх». Це лексика, що складається зі спеціальних слів і виразів, пов'язаних із конкретною сферою діяльності чи соціальним середовищем; поза межами групи такі одиниці можуть бути малозрозумілими або стилістично неприйнятними. Завдяки жаргону комунікація всередині спільноти стає більш точною та економною, а сам мовний різновид набуває функції символічного маркера групової ідентичності.

Разом із тим і жаргон, і сленг виконують подібні функції соціального розмежування та самопрезентації: вони допомагають групам конструювати «свою» мовну культуру, підтримувати внутрішні зв'язки та продукувати мовні інновації. Однак попри спільність деяких функцій, ці явища відрізняються і за характером лексичного наповнення, і за механізмами семантичного розвитку, і за комунікативною спрямованістю.

Жаргон традиційно визначається як мовлення окремої соціальної або професійної групи, що вирізняється наявністю специфічної лексики та фразеології. У первісному історичному значенні термін *jargon* асоціювався з «таємною мовою» маргінальних верств у Франції XII–XV століть, а ще в XII столітті трактувався як «незрозуміла мова» [16]. Подібне тлумачення фіксується і в сучасних дослідженнях, де наголошується на початковій «закритості» та груповій обмеженості жаргону [10].

У сучасній мовознавчій традиції термін «жаргон» уживається для позначення умовно «внутрішньогрупової» мови спільноти: це система найменувань, утворена через переосмислення загальновживаних слів, створення нових назв або закріплення специфічних значень за звичними одиницями. Важливо, що жаргон у багатьох випадках є зрозумілим передусім членам певної спільноти, тоді як для «зовнішнього» адресата він може залишатися непрозорим. У цьому аспекті жаргон частково перетинається зі сленгом, оскільки обидва явища мають групову зумовленість.

Водночас розмежування жаргону і сленгу найбільш виразно простежується на рівні семантики та структури. Жаргонна лексика частіше має відносно точні значення, які «прив'язані» до професійної практики або конкретної сфери діяльності; тому в межах певного середовища такі одиниці функціонують як інструмент максимальної точності. Натомість сленг характеризується більшою варіативністю, контекстною залежністю та тенденцією до експресивного переосмислення: значення сленгової одиниці може зсуватися залежно від ситуації, соціального оточення чи прагматичної мети мовця. Формально жаргон нерідко репрезентований спеціалізованими номінаціями (професійними позначеннями, скороченнями, «внутрішніми» назвами процесів і ролей), тоді як сленг активно використовує креативні трансформації — новотвори, нестандартні словотвірні моделі, семантичні зсуви тощо [16].

Попри те, що жаргон і сленг зближує обмеженість кола носіїв, між ними існує принципова різниця: жаргон переважно обслуговує комунікацію у конкретному соціально-професійному середовищі, тоді як сленг здатний виходити за межі однієї групи та швидко поширюватися у ширшому мовному просторі, зокрема через медіа й цифрові платформи.

У межах традиційної типології виділяють, зокрема: (1) професійні жаргонізми; (2) кримінальну термінологію (історично — арго); (3) жаргон сфер діяльності та хобі; (4) лексику соціальних груп; (5) вікові жаргони. Молодіжний жаргон, з огляду на спрямованість на людину, її повсякденність і взаємини, формувався під впливом різних типів жаргонів [16].

Крім того, жаргон часто визначають як усний різновид мовлення, типовий для конкретних соціальних груп, об'єднаних заняттям, стилем життя, інтересами чи соціальним статусом [16]. Тому в лінгвістиці описують жаргон молоді, програмістів, спортсменів, колекціонерів, мисливців, рибалок тощо. Відкриті групи (наприклад, молодіжні спільноти) можуть використовувати жаргон і сленг як «гру» та засіб внутрішньої солідарності; натомість закриті групи (наприклад, кримінальні середовища) використовують жаргон передусім як інструмент відмежування від «чужих» і збереження таємниці. У таких умовах жаргон виконує розпізнавальну функцію («свій/чужий») та маскує зміст комунікації. Сучасний мовний простір демонструє активізацію жаргонізмів, зокрема у медіа: використовуючи некодифіковані мовні елементи, масова комунікація сприяє їхній легітимізації та поширенню [16].

Показовим прикладом взаємодії цих явищ є молодіжне мовлення. Молодіжний сленг можна трактувати як неформальний різновид соціальної мови, що активно поповнюється сленговими та арготичними елементами й функціонує переважно у невимушеному спілкуванні ровесників. У сучасних умовах значна частина молодіжної лексики формується під впливом англomовного медіаконтенту, соціальних мереж та комунікативних онлайн-практик. Якщо ж говорити про студентський сленг, то він вирізняється локальнішим віковим діапазоном, орієнтацією на реалії студентського середовища, підвищеною образністю та нерідко — використанням зниженої (вульгарної) лексики. В окремих ситуаціях саме жаргонізація мовлення може перетворюватися на бар'єр у комунікації. При цьому сучасний молодіжний жаргон як соціальний діалект загалом зберігає риси, притаманні й попереднім етапам: (1) він обслуговує конкретну групу, яка є його творцем і носієм; (2) демонструє спадкоємність, зокрема через запозичення елементів із кримінального жаргону (історично — арго), хоча водночас для таких соціальних діалектів характерна висока динамічність [16].

Окремі дослідники наголошують і на соціально-оцінному вимірі жаргону: заміна нейтральних номінацій жаргонізмами змінює тональність висловлювання, інколи робить його грубішим, що може формувати негативне враження. Унаслідок цього

жаргон частіше закріплюється у межах «своїх» груп, тоді як у формальному спілкуванні його вживання може бути стилістично невідповідним. Вибір та активізація тих чи інших засобів у конкретному випадку залежить від комунікативних цілей, завдань та умов, а також від соціального середовища, вікової групи та багатьох інших факторів.

Сучасний молодіжний жаргон як різновид соціального діалекту за своєю суттю той самий, що й жаргони попередніх років. А саме:

1. Він обслуговує певну соціальну групу, що є його творцем та носієм (і зрозумілий саме їй).
2. Він значною мірою використовує засоби попередніх етапів свого функціонування, причому не лише власне молодіжного, а й, головне, жаргону злодіїв, кримінальних злочинців, тобто простежується певна наступність (хоча динамізм - іманентна риса цього типу діалектів) [9].

Крім терміну «сленг», дослідники також виділяють такі подібні поняття, як арго, вульгаризми, жаргонізми та професіоналізми. Ці терміни мають багато спільного, що ускладнює їх чітке розмежування. Жаргон зазвичай асоціюється з мовою соціальних або професійних груп і характеризується специфічними словами та виразами, відмінними від стандартної мови. Через неформальний характер жаргону він зрозумілий лише вузькому колу осіб. Деякі дослідники вважають, що відмежування жаргонізмів від професіоналізмів є складним, оскільки між ними існує тонка, ледве помітна різниця. Зазвичай ці категорії розрізняють за сферою вживання: жаргонізми й професіоналізми мають більш вузьке застосування, тоді як сленг поширений у ширших соціальних колах.

Вульгаризми подібні до сленгу та жаргону, але відрізняються своєю негативною конотацією. Вони протиставляються формальній та літературній мові, тому вважаються неприйнятними у повсякденному спілкуванні. Однак вульгаризми часто використовуються у мовленні соціальних маргіналів, таких як ув'язнені або безпритульні. Близьке до них поняття арго, яке О.Кондратюк описує як «секретний

жаргон, кодову систему спілкування злочинного світу, яка допомагає членам угруповань розпізнавати один одного» [13].

Спостереження за середовищем людей, чия професія пов'язана з використанням комп'ютерів і особливо – мережі Інтернет, засвідчують, що саме в цій сфері відбувається найбільш активне створення неологізмів, до того ж існують усілякі граматичні, фонетичні та графічні інновації. За твердженням Ірини Щур, однією з причин виникнення такої «мови» вважається її виключна місткість, коли трьома

чотирма специфічними словами можна передати чималий абзац літературно опрацьованого технічного тексту [18]. Врешті-решт комп'ютерний жаргон виражає навіть певні емоції, які в сухій та лаконічній реальній мережі відтворити майже неможливо [12].

Жаргон загалом описують як мовний різновид, зумовлений соціальними параметрами мовців — професією, віком, статусом, спільними інтересами, дозволяям тощо. Він використовується для номінації відносно вузького кола об'єктів і явищ та водночас підсилює експресивність висловлення [16].

Отже, жаргон і сленг належать до одного кола неформальних мовних явищ, проте різняться за сферою застосування та функціями. Жаргон частіше є внутрішньопрфесійним або внутрішньогруповим інструментом комунікації, тоді як сленг має більш відкритий характер, активно виражає оцінність та емоційність і здатний швидко поширюватися поза межами первинної спільноти.

1.3. Види словотвору та функції сленгу в комунікації.

Словотвірні механізми, за допомогою яких формується англomовний сленг, є надзвичайно різноманітними. У межах цього дослідження доцільно виокремити кілька найтипівіших способів творення сленгових одиниць, які надалі будуть використані як аналітична основа для опису словотвору в розділі 3.2.

1. word creation (словотворчість) — утворення абсолютно нових лексем, яких раніше не існувало в мові: *nerd*, *bovvered*;

2. *reinterpretation* (переосмислення) — надання вже наявним словам або сталим висловам нового, часто переносного чи оцінного значення: *Bingo!*, *Footprint*; 3. *conversion* (конверсія) — формування нових слів шляхом переходу лексеми в іншу частину мови без зовнішніх змін форми: *You are so Obama*, *napster*; 4. *blending* (контамінація / злиття основ) — створення нової одиниці з фрагментів двох слів або через «стиснення» багатокомпонентного вислову в одну лексему: *bromance* (*brother* + *romance*), *yummilicious* (*yummy* + *delicious*), *mandals* (*man* + *sandals*); 5. *shortening and clipping* (скорочення та абревіація) — редукція форми слова або створення скорочених одиниць, зручних для швидкої комунікації: *bro* (від *brother*), *ta* (від *thanks* у AmE/BrE), *IOU* (*I owe you*); 6. *suffixation* (суфіксація) — творення нових слів за допомогою суфіксальних моделей: *Frenchy* (у значенні “a French kiss”) [3][40].

Однією з провідних функцій сленгу є маркування соціальної належності мовця. На думку Р. Робертса, сленгові одиниці активно використовуються для демонстрації «повної» приналежності до певної спільноти або групи [24]. У кожному соціальному середовищі формується власне культурне коло зі специфічними нормами, цінностями та моделями взаємодії, і мова в цьому процесі виступає одним із найпомітніших ідентифікаційних маркерів. Саме тому вживання локального сленгу під час комунікації, зокрема з іноземцями, може швидко створити ефект «свого» співрозмовника, посилити емоційну близькість і зменшити соціальну дистанцію. Окрім того, вказується, що спрощення синтаксичних конструкцій при передачі складних значень може підсилювати локальні мовні маркери й робити групову ідентифікацію помітнішою [24].

Формування сленгу ґрунтується на існуванні груп зі спільним досвідом, поглядами та оцінками певних явищ, що створює підґрунтя для вироблення спільного мовного коду. Ідентифікаційний потенціал сленгу спричиняє його активне поширення: чим більше людей приймають певні сленгові одиниці, тим виразніше окреслюється колективна узгодженість смислів і соціальних позицій. Саме ця здатність сленгу

«збирати» носіїв навколо спільного бачення розглядається як важлива соціокультурна функція: уживання сленгу звужує дистанцію між людьми та посилює відчуття належності, а отже — дає змогу окремим ідеям впливати на ширше коло осіб [47].

Варто підкреслити, що сленгові системи можуть істотно різнитися навіть у межах однієї країни, а за набором уживаних одиниць нерідко можна припустити соціальну «прив'язку» мовця. Військові часто користуються специфічним сленгом, виробленим упродовж служби; мовлення студентів також має виразні риси, що відображають молодіжну енергію й соціальну роль студента (наприклад: *apple-polish* «підлабузництво», *lady-killer* «привабливий чоловік») [24]. Для молоді сленг часто стає інструментом групового визнання й одночасно способом відмежування від інших соціальних груп. Крім того, сленг може виконувати й статусну функцію: окремі одиниці мають класові конотації, а мовленнєва поведінка співрозмовника інколи дозволяє приблизно визначити його позицію в соціальній ієрархії.

У XIX столітті англійська мова активно поширювалася внаслідок колоніальної експансії і набувала глобального статусу: нею почали говорити значні маси людей поза метрополією, а всередині країни зростає кількість читачів і загальна інтенсивність мовної практики. Це спричиняло як гордість за «живучість» мови, так і побоювання її можливого занепаду через масове використання людьми без належної освіти чи з іншими мовними традиціями [24]. Водночас поступово утверджувалося усвідомлення того, що внутрішня мова країни ніколи не є абсолютно «чистою» або стабільною, а її життєздатність визначається насамперед здатністю пристосовуватися до змін [36].

Сленг має значний емоційний потенціал і виступає інструментом оптимізації спілкування. Попри те, що сленг не належить до стандартної англійської мови, у багатьох англomовних країнах він став частиною повсякденного мовлення та активно використовується в різних комунікативних сферах: у побуті, художній літературі, пресі, журнальних матеріалах і медіапросторі загалом. Застосування сленгу під час переговорів або офіційно важливих контактів інколи розглядають як засіб зниження

напруження та створення більш неформальної атмосфери, що може сприяти успішності комунікації.

Наприклад, уживання емоційно забарвлених сленгових компліментів на кшталт *bedroom eyes* («привабливі очі») може формувати більш дружню й гармонійну атмосферу спілкування [24]. Подібні одиниці працюють як швидкі маркери позитивної оцінки: навіть короткий комплімент здатний посилити відчуття підтримки та визнання, а отже — стимулювати подальшу взаємодію. Найчастіше сленг функціонує у дружньому колі, де він сигналізує близькість і «свій» статус учасників спілкування. Водночас сленгова комунікація забезпечує не лише передачу інформації, а й обмін емоціями та поглядами, що має значення для формування комунікативної компетентності.

Як неформальний різновид мовлення сленг характеризується більшою свободою та меншою залежністю від жорстких норм, що сприяє створенню комфортного комунікативного середовища. Це допомагає покращити взаєморозуміння, посилити відкритість і зробити обмін інформацією ефективнішим. Аналогічно сленг може використовуватися і в контактах із незнайомцями, оскільки здатний знижувати психологічний бар'єр і формувати враження дружелюбності.

Крім того, спільне використання сленгових одиниць людьми з різним соціальним досвідом у межах однієї групи може сприяти зближенню та формуванню більш гармонійних міжособистісних взаємин. Сленгова «спільність» створює ефект близькості, безпеки й психологічного комфорту, що підтримує стабільність соціальних зв'язків.

Англомовний сленг є важливим індикатором соціокультурних процесів, оскільки відображає реакцію суспільства на політичні, економічні та культурні явища. У ході історичного розвитку сленг дедалі частіше виконував функцію «дзеркала» громадської думки: через сленгові одиниці мовці передають оцінку подій, невдоволення рішеннями чи загальні настрої, поєднуючи номінацію з емоційною реакцією. Частина сленгових

одиниць репрезентує реальні суспільні запити й тим самим фіксує культурні параметри соціуму [73].

Сленг можна розглядати як продукт своєї епохи. Швидкий розвиток економіки й технологій породжує нові явища, які потребують оперативного мовного «найменування». Стандартна мова не завжди встигає швидко реагувати на зміни, тоді як сленг пропонує компактні, образні й зручні засоби номінації. Як особлива форма англійської мови, сленг тісно пов'язаний із соціальним розвитком, що зумовлює його культурно й соціально марковані характеристики.

Однією з ключових властивостей сленгу є різноманітність способів вираження, які відповідають потребам різних соціальних груп. Сленг надає мовцям інструменти для передачі цінностей, емоцій, ставлень і поглядів, а також полегшує міжгрупову взаємодію. У процесі суспільних трансформацій сленг активно проникає в масову культуру: одиниці, що раніше функціонували у вузьких субкультурних колах, виходять у ширший ужиток, сприяючи загальному поширенню сленгової лексики та репрезентації соціального різноманіття [24]. Зрештою, образність і лаконічність сленгу дедалі частіше визнаються суспільством як природний ресурс оновлення англійської мови.

Для тих, хто вивчає англійську мову, знання сленгу є важливим компонентом мовної компетентності, оскільки воно наближає мовлення до актуальних тенденцій носіїв, робить висловлювання природнішими й емоційно виразнішими. Опановування мовою передбачає не лише граматику та словниковий запас, а й розуміння соціокультурних контекстів уживання. Саме тому вивчення сленгу поглиблює уявлення про структуру англійського суспільства, його культуру та сучасні комунікативні практики, а аналіз семантики й стилістики сленгових одиниць сприяє розвитку загальної мовної та міжкультурної компетентності.

Отже, сленг є одним із найдинамічніших пластів лексики: він вирізняється новизною, експресивністю, гумором, образністю та здатністю до мовної гри. Частина сленгових одиниць швидко виходить з ужитку, тоді як інші — закріплюються та з

часом можуть увійти до стандартної мови. Його популярність у медіа та повсякденній комунікації пояснюється практичною функціональністю: знання сленгу часто необхідне для повноцінного розуміння сучасних медіатекстів і реальних ситуацій спілкування. Сленг не лише маркує соціальну належність, а й сприяє міжособистісній взаємодії, формуванню близьких стосунків та відображенню культурних реалій суспільства.

Висновки до Розділу 1.

Сленг є складним і динамічним мовним явищем, що посідає важливе місце в системі сучасної мови та тісно пов'язаний із соціальними й культурними процесами. Він функціонує як неформальний різновид лексики, для якого характерні експресивність, образність, новизна та висока мінливість. Попри відсутність єдиного загальноприйнятого визначення, сленг визнається повноцінним об'єктом лінгвістичних досліджень.

Сленг відрізняється від споріднених мовних явищ, зокрема жаргону, сферою вживання й ступенем відкритості. Якщо жаргон здебільшого обмежений певними соціальними або професійними групами, то сленг має ширше коло носіїв і здатний виходити за межі окремих спільнот, поступово інтегруючись у масову культуру та загальномовну практику.

Однією з визначальних рис сленгу є його інноваційний характер, що реалізується через різноманітні словотвірні процеси та переосмислення наявних мовних одиниць. Це забезпечує його гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни в суспільстві, культурі та комунікативних практиках.

Сленг виконує низку важливих комунікативних функцій, зокрема сприяє вираженню соціальної ідентичності, формуванню групової належності, зниженню соціальної дистанції та створенню неформальної атмосфери спілкування. Він також відображає соціальну культуру певної епохи, фіксуючи суспільні настрої, цінності та ставлення до актуальних явищ.

Таким чином, сленг постає як невіддільний компонент мовної системи, що поєднує мовну творчість із соціальною зумовленістю та відіграє важливу роль у розвитку сучасної англійської мови й комунікації.

РОЗДІЛ 2. ПОКОЛІННЯ ЯК СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ

Поняття покоління є важливим міждисциплінарним конструктом, який активно використовується в соціології, психології, культурології та соціолінгвістиці для аналізу суспільних процесів і мовних змін. Термін «покоління» має початок ще в античній філософській традиції, однак його сучасне наукове осмислення часто пов'язують із французьким лексикографом Емілем Літтре, який у 1863 році визначив покоління як сукупність людей, що співіснують у певний історичний момент часу.

Однією з найбільш впливових концепцій у вивченні поколінь стала теорія, розроблена німецьким соціологом Карлом Мангеймом. Згідно з Мангеймською теорією покоління, покоління слід розглядати не лише як вікову когорту, а як соціальну групу, об'єднану спільним історичним досвідом та колективною свідомістю. Мангейм вводить поняття «поколіннєвого розташування», під яким розуміє вплив формотворчих історичних подій, пережитих у період молодості, на світогляд, систему цінностей і поведінкові моделі членів покоління. При цьому він наголошує, що в межах одного покоління можуть існувати різні «поколінні одиниці», які по-різному інтерпретують спільний досвід. Важливою умовою формування поколіннєвої свідомості, за Мангеймом, є достатньо високий темп соціальних змін, який робить цей спільний досвід значущим і визначальним.

У своїй праці «Соціологічна проблема поколінь» Карл Мангейм зазначає, що ключові історичні події формують спосіб мислення та дій людей залежно від часу їхнього народження та обставин періоду становлення особистості. Саме такий спільний досвід сприяє виникненню соціальних груп або «когорт», які згодом ідентифікуються як окремі покоління та впливають на подальший розвиток суспільства [49].

Попри широке використання поняття покоління в наукових дослідженнях, у сучасному академічному середовищі не існує єдиного загальноприйнятого стандарту класифікації поколінь із чітко визначеними часовими межами або універсальними мовними характеристиками, зокрема сленговими. Водночас низка науковців,

аналітичних центрів, дослідницьких інститутів, енциклопедичних та публіцистичних джерел пропонують власні моделі класифікації, які активно використовуються в соціолінгвістичних та культурологічних студіях.

Окрім поколінь Baby Boomers, Generation X, Millennials, Generation Z та Generation Alpha, які є предметом даного дослідження, науковці виокремлюють також інші покоління. Зокрема, перед поколінням Baby Boomers часто згадуються the Greatest Generation та Silent Generation.

Greatest Generation охоплює американців, народжених приблизно між 1901 та 1924 роками. Представники цього покоління формувалися в умовах Великої депресії та брали участь у Другій світовій війні або своєю працею сприяли перемозі в ній [46]. Сам термін набув популярності завдяки журналісту та автору NBC Nightly News Тому Брокоу, який використав його у своїй однойменній книзі [39].

Silent Generation, або «тихе покоління», охоплює людей, народжених між Greatest Generation та Baby Boomers, приблизно з 1927 по 1946 роки [55]. Представників цієї когорти зазвичай характеризують як обережних конформістів, орієнтованих на стабільність, наполегливу працю та соціальну адаптацію в умовах повоєнного економічного зростання [55]. Як зазначалося в журналі Time Magazine у 1950-х роках, назва Silent Generation пов'язана з уявленням про те, що дітей слід «бачити, а не чути», що відображало домінантні моделі виховання того часу [59]. Також у науковому та публіцистичному дискурсі це покоління відоме під назвами Traditionalists (термін, запропонований Вільямом Штраусом і Нілом Хой) та Builders, який уперше використала австралійська дослідницька компанія McCrindle Research [67].

Окрім ретроспективних класифікацій, сучасні дослідники також пропонують прогностичні моделі поколінь. Термін Generation Beta, запропонований австралійським демографом Марком МакКріндлом, стосується людей, які народяться в період з 2025 по 2039 роки. Очікується, що це покоління формуватиметься в умовах глибокої інтеграції штучного інтелекту, робототехніки та біотехнологій у повсякденне життя, а

його представникам будуть притаманні відкритість до змін, цінування різноманітності та готовність приймати соціальні й культурні трансформації [61].

Отже, покоління доцільно розглядати як складний соціолінгвістичний феномен, що формується під впливом історичних, культурних та соціальних чинників і відображається не лише в системі цінностей та поведінкових моделях, а й у мовній картині світу, зокрема в лексиці та сленгових практиках, характерних для певних історичних періодів. Саме такий підхід створює теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу поколінь як чинника мовних змін.

2.1. Покоління Baby Boomers: походження назви, загальна характеристика, соціокультурні чинники формування покоління, його вплив на політичні, економічні та культурні процеси.

До покоління Baby Boomers належать особи, які народилися в період між 1946 та 1964 роками [22]. Формування цієї когорти безпосередньо пов'язане з різким зростанням народжуваності в повоєнний період, яке стало помітним демографічним явищем у Сполучених Штатах Америки та низці інших розвинених країн.

Поняття boom для позначення післявоєнного демографічного сплеску вперше було використано журналісткою та економічною оглядачкою Сільвією Ф. Портер у колонці газети New York Post від 4 травня 1951 року. Авторка спиралася на статистичні дані, згідно з якими чисельність населення США у 1950 році зросла на 2 357 000 осіб [60]. Безпосередньо термін baby boomer як назва покоління американців, народжених у період цього демографічного вибуху, вперше з'явився в друкованому вигляді у статті Леслі Дж. Нейсон, опублікованій у січні 1963 року в газеті Daily Press. Ширшого вжитку цей термін набув у той момент, коли перші представники покоління досягли повноліття [54].

Подібні демографічні процеси спостерігалися не лише у США, а й в інших економічно розвинених державах, зокрема в Канаді, Австралії, Норвегії та Франції [23]. Водночас жоден окремий чинник не може повністю пояснити масштаби та тривалість бебі-буму. Поширене уявлення про те, що основною причиною цього явища було

повернення солдатів із війни, не враховує того факту, що зростання народжуваності розпочалося ще до завершення воєнних дій і тривало значно довше. Ймовірніше, демографічний бум став наслідком сукупності факторів, серед яких відновлення народжуваності після Великої депресії та Другої світової війни, стабільне економічне зростання в повоєнні десятиліття, високі показники шлюбності, а також обмежені можливості професійної реалізації для молодих жінок у цей період.

Особливістю формування покоління Baby Boomers у США стало також зниження рівня імміграції. Закон про імміграцію 1924 року значно обмежив в'їзд іноземців, і ці обмеження залишалися чинними до ухвалення Закону про імміграцію та громадянство 1965 року [23]. Поєднання високої народжуваності серед корінного населення та скорочення імміграційних потоків зумовило те, що на початковому етапі покоління бебі-бумерів було менш расово й етнічно різноманітним порівняно з наступними поколіннями. Проте з часом його склад змінювався, оскільки іммігранти, які прибували до США після 1965 року, поступово інтегрувалися до цієї когорти вже після завершення піку народжуваності.

Бюро перепису населення США офіційно визначає період бебі-буму як такий, що тривав із середини 1946 до середини 1964 року, хоча на практиці покоління зазвичай охоплює обидва календарні роки. Baby Boomers є єдиним поколінням, часові межі якого чітко зафіксовані цією установою. Натомість покоління, що передували та слідували за ним, зокрема Silent Generation та Generation X, мають менш однозначні межі, що спричиняє наукові дискусії щодо їх класифікації та назв [23].

У межах покоління Baby Boomers дослідники зазвичай виокремлюють дві великі когорти. До так званих ранніх або «передових» бебі-бумерів належать особи, народжені між 1946 і 1955 роками, які досягли повноліття в період війни у В'єтнамі. Ця група становить понад половину покоління й налічує приблизно 38 002 000 осіб. Друга когорта — пізні або «задні» бебі-бумери — включає людей, народжених у 1956–1964 роках, чисельність яких оцінюється приблизно у 37 818 000 осіб згідно з даними

Національного центру статистики охорони здоров'я Центру контролю та профілактики захворювань США [23].

Хоча публічний образ покоління Baby Boomers часто асоціюється з подіями їхньої молодості — рухом хіпі, антивоєнними протестами, фестивалем Вудсток 1969 року — реальний масштаб їхнього впливу став особливо помітним у 1980-х роках, коли представники цього покоління почали домінувати в економічній та політичній сферах. Ще від часів Огюста Конта в науковій думці простежується ідея про те, що зміна поколінь визначає темпи суспільного розвитку, і приклад бебі-бумерів яскраво ілюструє цю тезу [23].

До 1980-х років більшість економічно активного населення США становили саме бебі-бумери. Вони не лише просувалися кар'єрними сходами, а й створювали нові корпорації та галузі. До числа найвідоміших представників покоління належать Стів Джобс і Стів Возняк — засновники компанії Apple, а також Білл Гейтс — співзасновник Microsoft [23].

Не менш вагомим був і культурний вплив цього покоління. У 1987 році, рівно через 30 років після піку народжуваності бебі-буму, на телебаченні з'явився серіал *Thirtysomething*, орієнтований на поколіннєву аудиторію. У той самий період були створені тематичні версії настільної гри *Trivial Pursuit* та художній фільм *Baby Boom*. Серед ключових культурних постатей десятиліття — режисер Стівен Спілберг, телеведуча Опра Вінфрі, а також музиканти Майкл Джексон і Мадонна, творчість яких значною мірою визначила культурний ландшафт 1980-х років [23].

У цей період бебі-бумери отримали можливість не лише формувати сучасну культуру, а й осмислювати власне покоління, активно документуючи досвід 1960–1970-х років, які стали часом глибоких національних і міжпоколінних трансформацій.

Вплив покоління Baby Boomers на політичні процеси в США детально аналізує Кевін Мангер у праці *Generation Gap: Why the Baby Boomers Still Dominate American Politics and Culture*. Дослідник наголошує, що сформована «когортна свідомість» об'єднує виборців-бумерів і забезпечує їх тривале домінування в політичному та

культурному житті країни. Згідно з прогнозами перепису населення, до 2030 року частка осіб віком понад 60 років становитиме близько 33 %, а з огляду на вищу електоральну активність цієї вікової групи, понад 40 % виборців будуть старшими за 60 років [23].

Економічний вплив бебі-бумерів також залишається надзвичайно значущим. За даними Forbes, представники цього покоління володіють понад половиною загального багатства США, акумулюючи приблизно 78 трильйонів доларів чистих активів [41].

Отже, покоління Baby Boomers постає як одна з найвпливовіших соціальних когорт 20 століття, сформована специфічними демографічними, економічними та культурними умовами, що зумовили його тривалий вплив на політичні, економічні й культурні процеси сучасного суспільства.

2.2. Покоління X: походження назви, загальна характеристика, соціокультурні чинники формування покоління, його вплив на політичні, економічні та культурні процеси.

До покоління X зазвичай відносять людей, народжених у проміжку 1965–1980 років [51]. Сам термін «Generation X» має кілька етапів входження в публічний дискурс. Зокрема, одне з ранніх згадувань приписують угорському військовому фотографу Роберту Капі, який у 1953 році використав цю назву щодо молоді, що дорослішала в період одразу після Другої світової війни [68].

Поширенню терміна в британському контексті сприяла журналістка Джейн Дейверсон. Вона отримала редакційне завдання підготувати позитивний матеріал про «зразкових британських підлітків», однак після спілкування з ними змінила задум і натомість описала настрої та практики молодіжного середовища 1960-х років, акцентуючи на темах сексуальної свободи, атеїзму та протестної поведінки [68]. Оскільки журнал Women's Own відмовився друкувати ці інтерв'ю, Дейверсон оформила матеріал у форматі книжки про «Generation X», змістивши фокус на тогочасні британські субкультури [68].

В американському культурному полі важливу роль у формуванні «X»-метафори відіграла праця Пола Фасселла *Class: A Guide Through the American Status System* (1983). Автор висунув тезу про існування в США прихованої класової системи, більш залежної від смаку та стилю життя, ніж від суто фінансового статусу. Одним із позначених ним прошарків стала «Category X» (або скорочено X-ери), яку він описував як групу людей, що дистанціюються від суспільного тиску, гонитви за статусом і демонстративним успіхом [68].

Надалі вживання терміна «Generation X» у значенні саме поколінної когорти було істотно популяризоване канадським журналістом і письменником Дугласом Куплендом. Він використав цю назву в журналістському матеріалі для *Vancouver Magazine* (1987), а згодом закріпив її в масовій свідомості романом *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* (1991) [68]. У цьому контексті «X» постає як маркер відчуження від традиційних соціальних очікувань і як символ невизначеності ідентичності в умовах прискорених культурних змін.

Покоління X також відоме під альтернативною назвою «baby busters», оскільки воно сформувалося в період зниження народжуваності після піку бебі-буму; серед чинників цього спаду згадується, зокрема, ширше поширення протизаплідних таблеток, що з'явилися на ринку на початку 1960-х років [51].

Соціальне становлення представників Generation X відбувалося на тлі помітних змін у структурі сім'ї: зросла частка домогосподарств із двома батьками, які працюють, неповних сімей, а також сімей, у яких діти переживали розлучення батьків. Унаслідок цього для частини покоління типовим став досвід «порожнього дому» після школи, коли батьки ще перебували на роботі, що впливало на ранню самостійність та особливості соціалізації [51].

Важливою ознакою покоління X є й те, що воно першим частково формувалося в середовищі персональних комп'ютерів, що сприяло розвитку технологічної компетентності. Так само представники цієї когорти зростали в умовах масового поширення кабельного телебачення. Запуск у 1981 році телеканалу MTV, який

транслявав музичні кліпи цілодобово, став культурним маркером епохи настільки, що покоління X інколи описують як MTV Generation [51].

Дорослішання Generation X збіглося з низкою подій, що визначали соціальні настрої й практики: у 1980-х роках розгорнулася епідемія СНІДу, яка актуалізувала дискурс «безпечного сексу»; на геополітичному рівні вони були свідками завершення Холодної війни — падіння Берлінської стіни (1989) та розпаду СРСР (1991). У технологічному вимірі покоління спостерігало як символічні досягнення (перший успішний політ шатла 1981 року), так і катастрофічні події (вибух «Челленджера» через п'ять років). Додатковими соціальними передумовами стали урядова «війна з наркотиками» з кампаніями на кшталт «just say no», а також енергетичні кризи 1970–1980-х років [51].

Економічний досвід Generation X часто описують як нестабільний: дитинство та молодість припали на періоди рецесій 1970-х, 1980-х і 1990-х років, а вплив фінансових потрясінь відчувався і в дорослому житті. З початку 1980-х років зросла вартість навчання в коледжах, що призвело до суттєвого боргового навантаження за студентськими позиками, погашення яких для багатьох розтягувалося на роки або десятиліття. Частина представників покоління входила на ринок праці під час рецесій або одразу після них, стикаючись із безробіттям чи неповною зайнятістю; поширення ситуацій, коли дорослі діти поверталися жити до батьків, спричинило появу означення «boomerang kids» (ці тенденції згодом посилювалися серед міленіалів). У 1990-х роках у медіадискурсі представників Generation X нерідко стигматизували як «ледарів» або «скигліїв», хоча подібні ярлики неодноразово піддавалися критиці. Надалі економічні наслідки Великої рецесії 2007–2009 років і пандемії COVID-19 вплинули на всі покоління, однак зазначається, що для Generation X характерним стало відчутне скорочення пенсійних накопичень. Узагальнено, покоління X інколи розглядають як першу когорту, чий члени не обов'язково досягають вищого рівня фінансового добробуту, ніж їхні батьки [51].

Отже, покоління X постає як соціальна когорта, чия ідентичність формувалася на перетині демографічного спаду після бебі-буму, трансформацій сімейної моделі, технологічної «передцифрової» модернізації та суттєвих політичних і економічних зрушень другої половини XX століття, що зумовило його специфічний внесок у культурні, політичні та соціально-економічні процеси.

2.3. Покоління Y: походження назви, загальна характеристика, соціокультурні чинники формування покоління, його вплив на політичні, економічні та культурні процеси.

До покоління Y (міленіалів) зазвичай відносять людей, народжених у 1981–1996 роках [72]. Первинна назва «Generation Y» задумувалася як позначення спадковості після покоління X. Однак найбільш усталеним і поширеним у публічному та науково популярному дискурсі став термін «міленіали», який набув популярності після того, як Вільям Штраус і Ніл Хоу запропонували його у 1991 році в книзі *Generations*. На їхню думку, ця назва має більш позитивне забарвлення та акцентує на нових підходах до виховання. Водночас журнал *Advertising Age* у 1993 році ввів у медіаобіг саме термін «Generation Y», описуючи цю когорту як принципово іншу версію покоління X, хоча згодом (у 2005 році) видання від нього відмовилося. У 2012 році Метт Кармайкл пояснив, що «Generation Y» розглядалося як тимчасовий ярлик до накопичення достатньої кількості знань про когорту, і натомість підтримав уживання назви «міленіали» як такої, що точніше відображає історичний контекст їхнього становлення [35].

За демографічними показниками міленіали стали однією з наймасовіших вікових груп сучасної Америки: у 2019 році ця когорта (приблизно 72 мільйони дорослих у США) випередила покоління бебі-бумерів і стала найбільш чисельним дорослим поколінням [72]. Їхнє дитинство значною мірою припало на період відносної економічної стабільності та зростання; у книзі 2000 року *Millennials Rising: The Next Great Generation* Штраус і Хоу підкреслювали, що міленіали «не знали року, коли Америка не багатшала» [72]. Проте відчуття безпеки й передбачуваності було істотно

підірване подіями 11 вересня 2001 року — для більшості міленіалів це була травматична подія, яку вони вже могли усвідомлювати та пам'ятати. Далі на їхнє дорослішання й світогляд вплинули війни в Іраку й Афганістані (та розчарування, пов'язані з їхніми наслідками), а також Велика рецесія 2007–2009 років, яка ускладнила досягнення фінансової стабільності та «традиційних» життєвих етапів у порівнянні з попередніми поколіннями [72].

У наукових та аналітичних роботах міленіалів нерідко описують як перше сучасне західне покоління, яке в економічному вимірі може мати гірші стартові умови, ніж їхні батьки. Водночас ця когорта часто характеризується високою адаптивністю, адже саме міленіали сприймаються як перше «цифрове покоління», яке швидко освоює нові технології — від смартфонів до соціальних мереж і потокових сервісів. Їх також називають поколінням із найвищим рівнем формальної освіти, а ще — більш етнічно різноманітним і політично ліберальним у порівнянні з попередніми когортами (хоча наступні покоління частково продовжують і посилюють ці тенденції) [72].

Технологічний контекст є одним із ключових для формування ідентичності міленіалів. Вони зростали в період стрімкого поширення Інтернету, а в США стали першою когортою, яка отримала доступ до комп'ютерів, мобільних телефонів і згодом смартфонів уже з юного віку. У підліткові та молоді роки міленіали були важливою аудиторією для соціальних мереж і стримінгового відео. При цьому технічні зміни спричинили й внутрішню диференціацію покоління: молодші міленіали загалом відчують більший комфорт у цифровому середовищі, ніж старші. Досвід взаємодії з Інтернетом суттєво варіюється й залежно від країни — насамперед від якості та доступності мережі, що формує нерівномірність цифрових практик у різних регіонах світу [72].

Міленіали стали першими, хто системно інтегрував цифрові інструменти в повсякденність: онлайн-комунікація та підтримка соціальних зв'язків через соцмережі (наприклад, Facebook, а також мобільні застосунки на кшталт Instagram і TikTok), дейтинг через спеціалізовані сервіси (Tinder, Bumble, Hinge), професійна взаємодія

(LinkedIn), онлайн-шопінг (Amazon та ін.), а також цифрові форми дозвілля (YouTube, Spotify, Netflix, Hulu тощо) стали типовими практиками для цієї когорти [72]. У культурному просторі це відобразилося й на способах репрезентації комунікації: зокрема, ірландську письменницю Саллі Руні часто називають «першою великою романісткою-миленіалкою», адже у своїх текстах вона передає специфіку взаємодії молоді через електронні повідомлення та підкреслює, що цифровий обмін може одночасно сприяти контакту й породжувати відчуття непорозуміння або ізоляції [72].

Водночас соціально-економічна поведінка миленіалів суттєво відрізняється від історичних моделей: попередні покоління частіше раніше одружувалися та купували житло. Згідно з даними Pew, у 2012 році 36% молодих людей 18–31 років проживали з батьками, а частка одружених у цій віковій групі зменшилася з 30% у 2007 році до 25% у 2012 році. На основі даних BLS підкреслюється також напружений стан молодіжного ринку праці: безробіття серед осіб 16–24 років становило 15,5% у 2013 році та 14,2% на початку 2014 року, що обмежувало можливості самостійного проживання й формування домогосподарства; водночас для групи 25+ показник був значно нижчим (близько 5,4% на початку 2014 року). Окремим чинником фінансового тиску для миленіалів є зростання студентської заборгованості [20]. За даними, які наводяться з посиланням на Раду Федеральної резервної системи Нью-Йорка, середній освітній борг американців до 30 років зріс приблизно з 13 000 до 21 000 доларів починаючи з 2005 року [20].

Політичний вимір впливу миленіалів проявляється неоднозначно. Попри чисельність покоління, його представництво в інституціях влади тривалий час залишалося відносно низьким. Згідно з аналізом CNN на основі даних Конгресу, CQ та ProPublica, миленіалам і поколінню X загалом потрібно на 5–10 років більше, щоб досягти порівнянного рівня представництва в Конгресі, який попередні три покоління здобували швидше [44]. У цьому контексті дані Pew Research підкреслюють, що миленіали стали найбільшим поколінням США у 2020 році, однак сам демографічний масштаб не гарантує автоматичного зростання політичного представництва. Як

зазначає аналітикиня Inside Elections Ерін Кові, зростає суспільне розчарування тим, що склад Конгресу не відображає фактичну структуру населення країни [44]. Отже, покоління Y (міленіали) сформувалося на перетині відносно стабільного дитинства та кризового дорослішання, у контексті технологічної революції й трансформацій соціально-економічних моделей, що зумовило його специфічні культурні практики, економічні стратегії та поступово зростальний (хоч і не пропорційний чисельності) вплив на політичні процеси.

2.4. Покоління Z: походження назви, загальна характеристика, соціокультурні чинники формування покоління, його вплив на політичні, економічні та культурні процеси.

До покоління Z зазвичай відносять осіб, народжених від початку 1990-х до початку 2000-х років. [30]. Назва «Generation Z» логічно продовжує алфавітну традицію позначення поколінь, указуючи на те, що ця когорта є наступною після покоління Y (міленіалів) і другою після покоління X. У публічному та науково-популярному дискурсі також використовуються альтернативні назви, зокрема iGeneration [19], iGen (запропонована психологинею Джин Твенге) та Homeland Generation (введена Вільямом Штраусом і Нілом Хоу).

Формування покоління Z відбувалося в умовах значних глобальних потрясінь і трансформацій. На світогляд і життєвий досвід цієї когорти суттєво вплинули Велика рецесія 2007–2009 років та пандемія COVID-19. Представники покоління Z зростали в епоху смартфонів — перший iPhone було представлено у 2007 році, — а також у період посилення державних структур безпеки, зокрема після створення Міністерства внутрішньої безпеки США у 2002 році у відповідь на теракти 11 вересня, які більшість із них не пам'ятає через малий вік. У дитячі та підліткові роки покоління Z також стало свідком важливих соціально-політичних змін, зокрема обрання першого темношкірого президента США Барака Обами та легалізації одностатевих шлюбів [30].

У демографічному вимірі покоління Z вважається найбільш різноманітним поколінням в історії США. Близько половини його представників належать до расових

або етнічних меншин, а приблизно кожен четвертий ідентифікує себе як латиноамериканець. Покоління Z частіше, ніж попередні когорти, має принаймні одного з батьків, народжених за межами США, хоча частка іммігрантів у ньому дещо нижча, ніж серед міленіалів. Представники цього покоління зростали в умовах більшої соціальної різноманітності, що проявляється у вищій частці неповних сімей, міжрасових домогосподарств, а також сімей із ЛГБТК+ батьками, які перебувають у юридично визнаних партнерствах. Важливою характеристикою є й те, що 16% покоління Z ідентифікують себе як частину ЛГБТК+ спільноти, що перевищує показники будь-якого попереднього покоління. Крім того, покоління Z активніше переосмислює та відкидає традиційні гендерні норми: понад половина його представників вважає, що офіційні форми та онлайн-профілі мають передбачати варіанти гендерної ідентифікації, відмінні від бінарної моделі «чоловік/жінка» [30].

Низка досліджень також свідчить про те, що покоління Z загалом демонструє більш прагматичні установки та ранню соціальну зрілість порівняно з попередніми поколіннями. Його представники частіше завершують середню освіту, частіше вступають до закладів вищої освіти та більш обережно підходять до вибору професійної траєкторії. У них також вищий, ніж у будь-якого попереднього покоління, відсоток батьків із дипломом коледжу. Поведінкові дослідження показують, що покоління Z рідше вживає алкоголь у неповнолітньому віці або їздить без ременя безпеки. Частково це пов'язують із вихованням у сім'ях покоління X, батьки якого приділяли значну увагу безпеці дітей. Додатковим чинником стало дорослішання в умовах економічної нестабільності періоду рецесії 2007–2009 років, коли діти спостерігали фінансові труднощі та нестійкість зайнятості дорослих. У результаті покоління Z, вступаючи в доросле життя, прагнуло уникнути проблем, із якими стикалися попередні покоління, зокрема бебі-бумери [30].

Водночас численні соціологічні та психологічні опитування фіксують підвищений рівень стресу серед представників покоління Z. Згідно зі звітом Американської психологічної асоціації, саме ця когорта «значно частіше оцінює свій психічний стан

як посередній або поганий», причому 27% респондентів повідомили про такий стан. Ситуація загострилася після початку пандемії COVID-19: серед дорослих представників покоління Z 46% зазначили погіршення психічного здоров'я порівняно з періодом перед пандемією [66].

У політичному вимірі покоління Z демонструє вищий рівень очікувань щодо ролі держави у розв'язанні суспільних проблем. Опитування показують, що сім із десяти представників цього покоління вважають, що уряд повинен активніше втручатися у розв'язання соціальних викликів, тоді як лише 29% переконані, що держава бере на себе надмірну кількість функцій, які мали б залишатися за бізнесом або окремими особами. Для порівняння, подібну позицію поділяють 64% міленіалів, 53% представників покоління X, 49% бебі-бумерів та 39% представників Silent Generation [57].

Отже, покоління Z сформувалося в умовах цифрової повсякденності, глобальних криз і глибоких соціальних трансформацій, що зумовило його високий рівень різноманітності, прагматизм, підвищену увагу до питань безпеки та ментального здоров'я, а також специфічні політичні й соціальні очікування, які поступово визначають сучасний культурний і суспільний дискурс.

2.5. Покоління Alpha: походження назви, загальна характеристика, соціокультурні чинники формування покоління, його вплив на політичні, економічні та культурні процеси.

До покоління Alpha зазвичай зараховують дітей, народжених у період з 2010 по 2025 роки. Сам термін «Generation Alpha» був запропонований австралійським соціологом і засновником дослідницької компанії McCrindle Research Марком МакКріндлом. Уперше він використав цю назву ще у 2008 році, тобто за кілька років до народження перших представників цієї когорти, обравши грецьку літеру alpha як логічне продовження алфавітної номенклатури після покоління Z та відповідно до наукової традиції позначення нових циклів.

З демографічної точки зору покоління Alpha залишається складним для повного опису, оскільки його представники все ще народжуються. Водночас прогнозується, що ця когорта стане однією з найчисельніших у світовій історії. За наявними оцінками, у світі щотижня народжується понад 2,8 мільйона представників покоління Alpha, а до кінця 2025 року їхня загальна кількість може перевищити 2 мільярди осіб [31].

Оскільки більшість представників покоління Alpha ще перебувають у дитячому віці, визначальний вплив на їхнє формування мають батьки, переважно міленіали. Характерною рисою цього батьківського покоління є активне використання соціальних мереж, зокрема для публікації фотографій, відео та історій про дітей, унаслідок чого значна частина покоління Alpha опиняється в цифровому просторі фактично з моменту народження. Вони є першою когортою, яка з раннього дитинства взаємодіє з дистанційним навчанням, планшетами та стримінговими сервісами. Очікується також, що на їхній досвід істотно вплине поширення штучного інтелекту — як у формі голосових асистентів (наприклад, Siri чи Alexa), так і через інструменти обробки природної мови, зокрема ChatGPT [31].

На поведінкові моделі, установки та повсякденні практики покоління Alpha, ймовірно, сильніше, ніж на будь-яке попереднє покоління, вплинула пандемія COVID 19. У наукових і публіцистичних джерелах цю когарту інколи називають «поколінням С» або «поколінням COVID», підкреслюючи той факт, що саме вони зростають у світі, суттєво зміненому пандемією та реакціями на неї. COVID-19 прискорив уже наявні технологічні тенденції, які формують досвід покоління Alpha, зокрема масове використання відеозв'язку, онлайн-зустрічей і дистанційних класів, особливо в індустріально розвинених країнах. Крім того, через карантинні обмеження діти покоління Alpha проводили більше часу вдома разом із батьками, ніж це було б за інших умов [31].

Емпіричні дані свідчать про те, що діти покоління Alpha опановують портативні цифрові пристрої у значно молодшому віці, ніж попередні покоління: близько 40% мають планшет до двох років, 58% — до чотирьох років, а майже кожна четверта

дитина володіє власним мобільним телефоном ще до восьми років. Унаслідок цього представники покоління Alpha починають взаємодіяти з соціальними медіа на ранніх етапах розвитку та швидко формують вподобання щодо конкретних платформ і форматів контенту [31].

Дослідження медіаспоживання покоління Alpha показують, що найбільш привабливими для них є застосунки з коротким, динамічним і візуально насиченим контентом. YouTube є найпопулярнішою відеоплатформою серед дітей цього покоління: у середньому вони проводять там близько 84 хвилин на день, переглядаючи як розважальні, так і освітні матеріали. Значну популярність також має TikTok, який приваблює короткими відеоформатами. За даними дослідження, опублікованого у 2025 році в *Academic Pediatrics*, у 2019–2021 роках понад 68% користувачів соціальних мереж віком 11–12 років мали акаунти в TikTok. Хоча офіційний віковий поріг для користування TikTok і YouTube становить 13 років, ці платформи залишаються широко поширеними серед представників покоління Alpha, особливо серед його старших членів, які знаходять способи обходити вікові обмеження [31].

Отже, покоління Alpha формується в умовах безпрецедентної цифровізації дитинства, глобальних криз і стрімкого розвитку штучного інтелекту, що закладає підґрунтя для майбутніх змін у культурних практиках, освітніх моделях і соціальній взаємодії, а згодом — і в економічних та політичних процесах.

Висновки до Розділу 2.

Поняття “покоління” виходить за межі суто хронологічного поділу за роками народження й охоплює спільність історичного досвіду, соціальних умов і культурних практик, які формують колективну свідомість певної когорти. Покоління постає як соціальна група, чия ідентичність визначається переживанням формотворчих подій у період становлення особистості, що зумовлює специфіку світогляду, ціннісних орієнтацій і моделей поведінки.

Розгляд різних підходів до класифікації поколінь засвідчив відсутність єдиного універсального стандарту їхнього поділу, водночас продемонстрував стійку наукову

традицію виділення поколінь на основі поєднання демографічних, соціокультурних та історичних чинників. У цьому контексті зміна поколінь тісно пов'язана з динамікою суспільних трансформацій, прискоренням темпів соціальних змін і розвитком технологій, які суттєво впливають на умови соціалізації та комунікативні практики.

Теоретичний аналіз також показав, що кожне покоління формується в унікальному соціально-історичному середовищі, яке визначає не лише його роль у політичних та економічних процесах, а й характер участі в культурному та мовному житті суспільства. Зміни в структурі сім'ї, освітніх моделях, медіасередовищі та технологічному розвитку створюють різні комунікативні умови, у межах яких формуються відмінні мовні стратегії та дискурсивні практики.

Таким чином, покоління доцільно розглядати як динамічну соціолінгвістичну категорію, що відображає взаємодію мови з історичними, культурними та соціальними процесами. Саме такий підхід створює надійне теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу мовних особливостей, зокрема сленгу, у міжпоколіннєвій перспективі та дозволяє обґрунтувати дослідження поколінь як важливого чинника формування мовної картини світу.

РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ ПОКОЛІНЬ BABY BOOMERS – ALPHA

3.1. Джерела емпіричних даних для дослідження сленгу.

Передусім важливо визначити джерела емпіричних даних, на основі яких здійснювався відбір і подальший аналіз сленгових одиниць. Згідно з дослідженнями, сленг не є кодифікованим різновидом мови, а тому не має офіційно зафіксованих переліків, чітко прив'язаних до певних поколінь. Сучасні дослідники сходяться на думці, що сленг формується динамічно, залежно від соціокультурних, технологічних і комунікативних чинників, і може виходити за межі одного покоління.

На думку деяких дослідників, саме відсутність чітких нормативних меж робить сленг складним об'єктом для системного лінгвістичного аналізу, адже одна й та сама лексична одиниця може функціонувати як у нейтральному, так і в сленговому значенні. Очевидно, що автоматичний або інтуїтивний відбір такого матеріалу не забезпечує достатньої наукової обґрунтованості.

У зв'язку з цим у даному дослідженні було застосовано поетапну методику збору емпіричного матеріалу. Підкреслимо, що на першому етапі для кожного покоління було сформовано попередній список сленгових одиниць на основі публіцистичних і популярно-наукових статей, у яких відповідна лексика прямо описується як характерна для певної генерації. Із цих джерел для кожного покоління було відібрано по 12 слів або словосполучень, що забезпечило зіставність і репрезентативність матеріалу.

На другому етапі всі відібрані одиниці було перевірено за допомогою корпусного аналізу. Зазначимо, що корпуси використовувалися не лише для встановлення частотності, а й для аналізу контекстів уживання з метою визначення, чи функціонують слова саме як сленг, а не у своєму первинному значенні. В процесі дослідження ми переконались, що без контекстуального аналізу неможливо достовірно встановити сленговий статус лексеми.

Матеріал для аналізу сленгу покоління Baby Boomers було попередньо відібрано на основі публіцистичної статті Morgan McMurrin, опублікованої на Yahoo.com, у якій

подано добірку сленгових одиниць, характерних для мовлення 1960–1970-х років [52]. Авторка наголошує, що ці лексеми пов'язані з молодіжною культурою, контркультурними рухами та неформальною комунікацією відповідного періоду (зокрема: *groovy*, *dig it*, *far-out*, *cool cat*, *fuzz*, *drag* тощо). Із запропонованого переліку було відібрано 12 одиниць для подальшого аналізу, тоді як інші (наприклад *grody*, *dish it out* та ін.) не були включені до корпусної вибірки.

Кожну з відібраних одиниць було верифіковано за допомогою корпусу історичної американської англійської мови СОНА з метою встановлення періоду найбільшої частотності. Нами встановлено, що багато лексем мають ранні фіксації ще до 1960-х років, однак саме в цей період відбувається їх активна сленгізація. Аналіз лексеми *groovy* засвідчив її існування в джазовому жаргоні 1930-х років, проте здобуті нами дані свідчать, що різке зростання частотності та поширення в молодіжному дискурсі припадає на 1960–1970-ті роки.

Як підтверджують результати наших досліджень, корпусні приклади дозволяють простежити чіткий зв'язок між уживанням сленгу Baby Boomers і соціокультурними процесами того часу: антивоєнним рухом, психоделічною культурою, сексуальною революцією, мас-медіа та популярною музикою. Наприклад, одиниці *flower power* та *Make love, not war* безпосередньо пов'язані з антивоєнними протестами, тоді як гасло *turn on, tune in, drop out* репрезентує дискурс психоделічної свідомості [56]. Аналіз зазначеного вище дозволив нам констатувати, що більшість сленгових одиниць цього покоління мають соціально-ідеологічну маркованість.

Лексеми, відібрані для покоління Generation X, репрезентують мовлення молоді 1980–1990-х років. Початковий список було сформовано на основі статті *13 Gen-X Words You Probably Still Use* [75], а також матеріалів Fares Zoghلامي, присвячених поколіннєвому сленгу X, Y та Z [74]. В ряді досліджень відмічено, що сленг Gen X формувався під впливом MTV-культури, панк-руху, гранжу, альтернативної музики та розвитку персональних комп'ютерів.

Для перевірки частотності й контекстів уживання було використано корпус сучасної американської англійської мови (COCA).

Для аналізу сленгу покоління Millennials було відібрано 12 одиниць, які в сучасних лінгвістичних і популярно-наукових джерелах описуються як характерні для мовлення молодих дорослих кінця 1990-х — 2010-х років. В своїй роботі ми спирались на такі положення, викладені в оглядах Fares Zoghلامي [74], а також у матеріалах Jonathan Borge та Elena Nicolaou, де лексеми *adulthood*, *FOMO*, *bae*, *basic*, *ghosting*, *on fleek*, *YOLO*, *squad goals* прямо пов'язуються з поколінням Gen Y [21]. Очевидно, що сленг Millennials тісно пов'язаний із цифровими практиками, соціальними мережами, новими моделями споживання медіаконтенту та способами конструювання ідентичності.

Для покоління Generation Z матеріал було відібрано на основі сучасних медійних джерел, зокрема публікацій Eurodesk Brussels Link [32] та Maryn Liles [48], у яких описується сленг молоді, сформованої в умовах TikTok, YouTube, Instagram і Twitch. Сучасні дослідники сходяться на думці, що саме відеоконтент і меми є головними каналами поширення сленгу цього покоління. Корпус COCA дозволив перевірити, як ці одиниці виходять за межі суто цифрового середовища та закріплюються в ширшому публічному дискурсі.

Для визначення сленгу покоління Generation Alpha було відібрано 12 одиниць на основі матеріалів Kellye Fox [38] та Ettore Fantin [33], присвячених сучасному інтернет сленгу й цифровому дитинству. Нами встановлено, що на відміну від попередніх поколінь, сленг Gen Alpha формується переважно в середовищі коротких відеоплатформ і дитячого геймінгу.

Для аналізу частотності та контекстів уживання використовувався корпус англійських онлайн новин (NOW). Здобуті нами дані свідчать, що цей корпус найбільш адекватно відображає динаміку сучасного цифрового мовлення.

Отже, ми можемо зробити висновок, що емпірична база дослідження сформована шляхом поєднання публіцистичних джерел добору сленгу та корпусної верифікації. Як підтверджують результати наших досліджень, такий підхід забезпечує об'єктивність

аналізу, дозволяє врахувати діяхронію та контекст уживання й створює надійне підґрунтя для подальшого порівняльного аналізу сленгу поколінь Baby Boomers – Alpha.

3.2. Лексико-семантичні особливості сленгу різних поколінь: словотвірний аспект (Baby Boomers – Alpha).

Одним із ключових інструментів порівняльного аналізу сленгу різних поколінь є дослідження словотвірних моделей, адже саме вони відображають механізми появи нових неформальних одиниць у конкретний історичний період. У ряді досліджень відмічено, що сленг є особливо чутливим до соціальних і технологічних змін: він швидко реагує на нові реалії, а тому часто формує нові слова або переосмислює вже наявні. Підкреслимо, що в межах даної роботи словотвірний аналіз розглядається як структурний рівень опису, що створює підґрунтя для подальшого лексико семантичного (тематичного) та прагматичного аналізу.

У цій роботі ми відібрали по 12 сленгових одиниць на кожне покоління (Baby Boomers, Generation X, Generation Y, Generation Z, Generation Alpha), спираючись на попередньо визначені джерела добору сленгу, викладені в підрозділі 3.1. Серед найбільш поширених видів словотвору сучасного англomовного сленгу дослідники найчастіше називають *compounding*, *shortening*, *clipping*, *suffixation*, *blending*, *conversion* та *coinage*. У своїй роботі ми спиралась на такі положення: сленг активно використовує як продуктивні загальномовні моделі (наприклад, словоскладання чи суфіксацію), так і неформальні механізми творення (*coinage*), а також переосмислює лексеми через конверсію.

Відповідно, для аналізу словотвірних моделей сленгу всіх п'яти поколінь було використано п'ять основних типів словотвору:

- *compounding* (словоскладання),
- *shortening* / *clipping* (скорочення),
- *suffixation* (суфіксація),
- *blending* (злиття основ),

- conversion / coinage (переосмислення вже наявного слова або утворення неологізму).

Кожна лексема була класифікована за домінантною моделлю, яка визначила її формальну структуру (див. таблиці словотвірних класифікацій за поколіннями: Generation Baby Boomers — додаток 1.1; Generation X — додаток 2.1; Generation Y — додаток 3.1; Generation Z — додаток 4.1; Generation Alpha — додаток 5.1). Зазначимо, що підрахунок кількості та відсоткового співвідношення словотвірних типів наведено в узагальнювальних таблицях (див. додаток 6; також підсумкові розподіли за поколіннями — додатки 1.2, 2.2, 3.2, 4.2 та 5.2).

Аналіз матеріалу покоління Baby Boomers (див. додатки 1.1 та 1.2) засвідчив домінування conversion/coinage та помітну представленість compounding і suffixation. Нами встановлено, що для цього покоління типовими є короткі, експресивні одиниці розмовного характеру, які легко входять у повсякденну комунікацію (a gas, dig, drag, mellow, righteous, the fuzz), а також яскраві образні словосполучення, пов'язані з культурою 1960-х (flower power, far out, freak out, cool cat). Очевидно, що така структура відображає комунікативну потребу у швидких оцінних реакціях (“круто/нудно/дивно”) та в маркерах належності до контркультурного середовища. В процесі дослідження ми переконались, що значна частина сленгу Baby Boomers тяжіє до емоційно-оцінної лексики й культурних символів епохи, а не до технічних або цифрових реалій, що стане помітним у порівнянні з пізнішими поколіннями.

Сленг Generation X (див. додатки 2.1 та 2.2) демонструє найбільшу частку conversion/coinage, а також помітну роль suffixation і окремі випадки compounding. Здобуті нами дані свідчать, що лексика цього покоління часто побудована на вже наявних словах, які отримують нову розмовну функцію або оцінне значення (whatever, totally, dude, geek, lame, wicked).

Compounding у поколінні X представлений, зокрема, одиницями типу chill pill (див. додатки 2.1 та 2.2), що є прикладом короткої “формули” для соціальної взаємодії. Як підтверджують результати наших досліджень, для Generation X характерне прагнення

до лаконізму, іронії та “відстороненого” коментаря, що проявляється і в словотворі, і в значеннях.

Для Millennials (Generation Y) (див. додатки 3.1 та 3.2) характерний більш збалансований розподіл між shortening/clipping, suffixation, conversion/coinage, а також поява blending. Нами встановлено, що саме це покоління демонструє активну присутність скорочень та аббревіацій (FOMO, YOLO, bae), що є логічним наслідком комунікації в месенджерах і соцмережах.

Blending у вибірці представлений лексемою hangry (див. додаток 3.1), яка поєднує дві базові семантики (hunger + angry) й створює емоційно точну назву стану. Аналіз зазначеного вище дозволив нам констатувати, що сленг Millennials не лише позначає явища цифрової епохи (selfie), а й активно описує соціально-психологічний досвід (тривожність “щось пропустити”, нестабільність контактів, самоіронія дорослішання).

У вибірці Generation Z (див. додатки 4.1 та 4.2) домінують conversion/coinage та shortening (clipping). Здобуті нами дані свідчать, що Gen Z активно використовує аббревіатури й скорочення як маркери інсайдерства та цифрової швидкості комунікації (GOAT, iyykyk, sus, simp, rizz). При цьому conversion/coinage охоплює такі одиниці, як based, lit, slay, no cap, ratio, які часто функціонують як оцінні “ярлики” і можуть змінювати частиномовну приналежність залежно від контексту.

Підкреслимо, що для Gen Z важливим є не лише значення, а й прагматичний ефект: “підкол”, оцінка, позиціювання в дискусії (наприклад, ratio як метакоментар до популярності думки). Очевидно, що така модель словотвору тісно пов’язана з платформною культурою соціальних мереж.

Сленг Generation Alpha (див. додатки 5.1 та 5.2) знову демонструє високу частку conversion/coinage, а також суфіксацію та окремі приклади compounding і shortening. Нами встановлено, що більшість одиниць Gen Alpha мають мемне походження й функціонують як “трендові маркери” (наприклад, ohio, sigma, aura, gyat, kitten), а частина є гібридними мемними конструкціями (fanum tax) або одиницями, що формуються в дитячому цифровому середовищі (NPC).

В процесі дослідження ми переконались, що Gen Alpha вирізняється максимальною залежністю сленгу від інтернет-динаміки: одиниці часто виникають як короткі етикетки для мемів, відеотрендів і ролей у геймінгу. Як підтверджують результати наших досліджень, NOW corpus найкраще відображає такі хвилеподібні підйоми частотності та швидку зміну популярності.

Порівняльний аналіз словотвірних механізмів у сленгу п'яти поколінь показав наявність як спільних тенденцій, так і виразних відмінностей (див. узагальнену таблицю в додатку 6.1). Нами встановлено, що найпродуктивнішим типом словотвору в загальній вибірці є *conversion/coinage*, що простежується в усіх поколіннях та становить найбільшу частку загального матеріалу. Це пояснюється тим, що сленг природно тяжіє до швидкого “перезапуску” значень, переосмислення наявних слів, створення коротких маркерів оцінки та групової ідентичності.

Водночас здобуті нами дані свідчать, що механізм *shortening/clipping* чітко посилюється в поколінні Generation Z, тоді як для Baby Boomers і Generation X він у нашій вибірці майже не характерний (див. додатки 1.2, 2.2, 4.2). Аналіз зазначеного вище дозволив нам констатувати, що це прямо пов'язано з платформною комунікацією: чатами, коментарями, швидкими реакціями, в тому числі на меми, та економією уваги.

Compounding присутній в усіх поколіннях, проте найбільш помітний у Baby Boomers (наприклад, *flower power*, *far out*, *cool cat*, *freak out*) та Millennials (*binge-watch*, *squad goals*) — приклади систематизовано в додаткових матеріалах (див. додаток 6.1 та відповідні додатки за поколіннями). Суфіксація найбільш рівномірно розподілена між X, Y та Alpha (див. додатки 2.2, 3.2, 5.2), тоді як *blending* у нашій вибірці представлений мінімально й фіксується лише в поколінні Y (*hangry*) (див. додаток 3.1).

Ми можемо зробити висновок, що словотвірні моделі сленгу є важливим показником історичної динаміки неформальної лексики: від контркультурних і образних словосполучень Baby Boomers до скорочень та “платформних” маркерів Gen Z і мемних *coinage*-конструкцій Gen Alpha. Зіставлення цих механізмів створює основу

для наступного етапу дослідження — аналізу лексико-семантичних (тематичних) груп сленгу та їхньої міжпоколіннєвої специфіки.

Окремого аналізу потребує утворення складних слів (compounding), оскільки воно демонструє не лише продуктивність як словотвірної моделі, але й відображає типові “формули” називання явищ у різні історичні періоди. У нашому матеріалі зафіксовано кілька структурних типів словоскладання (зведено в додатку 6.2; також приклади складних слів за поколіннями наведено у додатках 1.1, 2.1, 3.1, 4.1, 5.1).

Нами встановлено, що найбільш репрезентованою моделлю є іменник + іменник (N+N), яка реалізується в різних поколіннях, але з різним семантичним наповненням: flower power (Baby Boomers), binge-watch та squad goals (Generation Y), brainrot (Generation Alpha). Здобуті нами дані свідчать, що N+N-композиції виконують функцію “компактного ярлика” для складних соціокультурних явищ: від ідеологічно забарвленого поняття (flower power як маркер пацифістського дискурсу) до називання цифрових практик (binge-watch як медіаспоживання) та мемних станів (brainrot як інтернет-обсесія).

Модель прикметник + прислівник (Adj+Adv) у нашій вибірці представлена переважно в поколінні Baby Boomers (far out). Підкреслимо, що така структура є особливо характерною для розмовного оцінного сленгу: поєднання якісної ознаки з “підсилювачем” створює експресивний ефект і легко виконує роль реакції/оцінки в діалозі.

Модель дієслово + частка (V+Prt) фіксується у двох поколіннях: freak out (Baby Boomers) та veg out (Generation X). Очевидно, що ця конструкція наближена до фразових дієслів і є зручною для називання процесу/стану, зокрема емоційного або поведінкового. Важливо, що в Baby Boomers це часто пов’язано з емоційним “вибухом” (freak out), тоді як у Gen X — із пасивним “вимиканням” та відпочинком (veg out), що відображає різні культурні сценарії дозвілля.

Окремо варто виділити модель прикметник + іменник (Adj+N) (cool cat у Baby Boomers) та дієслово + іменник (V+N) (chill pill у Generation X). Аналіз зазначеного

вище дозволив нам констатувати, що такі композити часто виконують функцію готових розмовних формул: вони короткі, ритмічні, легко “цитуються” та зберігають образність (особливо cool cat як метафоричне позначення людини). У Gen X chill pill працює як мовленнєвий акт впливу (“заспокойся”), тобто поєднує номінацію і прагматику.

Отже, ми можемо зробити висновок, що словоскладання у сленгу різних поколінь зберігає спільну функцію — компактне й експресивне найменування явищ, однак змінює тематичний фокус: від контркультурних та ідеологічних понять у Baby Boomers до цифрових практик у Millennials і мемної “психології інтернету” у Generation Alpha (див. таблицю композитів і приклади у додатках 1.1, 2.1, 3.1, 4.1 та 5.1).

Суфіксація (suffixation) у нашому матеріалі представлена низкою типових англomовних формантів, які формують сленгові одиниці різних поколінь (див. зведення по поколіннях у додатку 6.3). Сучасні дослідники сходяться на думці, що суфіксація у сленгу часто виконує дві функції: (1) створює розмовну/оцінну стилістику та (2) допомагає швидко “пакувати” явища в категорії — стан, роль, процес.

У межах суфікса -y / -ly (groovy — Baby Boomers; gnarly — Generation X; salty — Generation Z) нами встановлено, що цей формант є одним із найпродуктивніших для створення оцінних прикметників. Він забезпечує коротку й емоційно марковану характеристику ситуації/людини. Здобуті нами дані свідчать, що попри різні покоління, функція -y лишається стабільною: швидка оцінка (“круто/екстремально/образливо роздратовано”), хоча зміст оцінки змінюється відповідно до культурної епохи.

Суфікс -ie (hippie — Baby Boomers; selfie — Generation Y) показує інший вектор: він часто створює розмовні іменники, інколи з відтінком “свого/домашнього” або легкої іронії. Підкреслимо, що у Baby Boomers -ie виконує роль соціального маркера групи (hippie як назва субкультури), тоді як у Millennials — роль назви цифрової практики/об’єкта (selfie як продукт культури смартфонів).

Суфікс -er / -ler (bummer — Generation X; rizzler — Generation Alpha) у нашій вибірці демонструє тенденцію до номінації ролі або носія характеристики. На думку деяких дослідників, -er у сленгу часто працює як “ярлик персонажа” або соціальної ролі. У Gen

X bumper радше функціонує як назва ситуації/досвіду (“облом”), тоді як у Gen Alpha rizzler чітко описує тип людини (“той, хто має rizz/харизму”), що узгоджується з мемною культурою, де популярні “типажі” і ролі.

Найпоказовішою є група суфіксів -ing / -in’, зафіксована в Generation Y та Generation Alpha (adulting, ghosting — Gen Y; bussin’ та mewing — Gen Alpha). Як підтверджують результати наших досліджень, суфікс -ing активно перетворює явища соціального досвіду на процеси, які можна легко назвати й обговорювати: adulting (дорослі обов’язки як “процес”) і ghosting (комунікативна стратегія “зникання”) фіксують важливі соціальні практики цифрової епохи. У Gen Alpha суфіксація позначає вже не соціальні сценарії стосунків, а платформні тренди та тілесно-візуальні практики (mewing) або оцінку їжі/досвіду в мемному форматі (bussin’). Аналіз зазначеного вище дозволив нам констатувати, що у пізніших поколіннях суфіксація все частіше “підхоплює” інтернет-тренди й стабілізує їх у формі дії/процесу.

Отже, ми можемо зробити висновок, що суфіксація у сленгу різних поколінь виконує універсальну функцію — формує короткі, розмовні та експресивні одиниці, однак семантичні домени змінюються: від субкультурних назв і стилістичних оцінок у Baby Boomers/X до цифрових практик і трендів у Y/Alpha та платформної оцінної лексики у Z (див. додатки 1.2, 2.2, 3.2, 4.2, 5.2).

3.3 Порівняльний корпусний аналіз частотності, колокацій і контекстів уживання сленгових одиниць поколінь Baby Boomers – Alpha.

Корпусний аналіз сленгових одиниць покоління Baby Boomers було здійснено на матеріалі Corpus of Historical American English (COHA). Аналіз частотності показав, що більшість досліджуваних одиниць досягають піка вживання у 1960–1970-х роках, що корелює з періодом активного розвитку контркультури, хіпі-руху та молодіжних протестів у США (див. додаток 1.3). Зокрема, слова far out, groovy, cool cat, the fuzz демонструють максимальну частотність саме в 1960-х роках, що дозволяє трактувати їх як ядерні сленгові маркери покоління Baby Boomers.

Водночас корпусні дані виявили неочікувані продовження або повторні піки популярності окремих одиниць у 2000–2010-х роках. Наприклад, *flower power*, *hippie*, *freak out*, *dig / dig it* фіксують зростання частотності у пізніші десятиліття (див. додаток 1.3). Це свідчить не про відновлення первинної сленгової функції, а про ретроспективне та ностальгічне вживання у текстах історичного, культурологічного або медійного характеру. Таким чином, корпусні дані підтверджують тезу про десленгізацію частини лексики покоління Baby Boomers.

На основі аналізу частотних таблиць, контекстів уживання та типових колокацій (див. додаток 1.4) сленгові одиниці покоління Baby Boomers було згруповано за семантичною ознакою.

Першу й найчисельнішу групу становлять емоційно-оцінні та експресивні одиниці, до яких належать *groovy*, *far out*, *a gas*, *mellow (out)*, *freak out*, *dig (it)*. Ці слова використовуються для вираження захоплення, здивування, емоційного підйому або, навпаки, сильного психоемоційного збудження. Їхня висока частотність у корпусі, а також тенденція до збереження в сучасній мові, свідчать про те, що для покоління Baby Boomers емоційна експресія та суб'єктивна оцінка реальності були ключовими комунікативними стратегіями.

Другу групу формують лексеми групової ідентичності та субкультурної приналежності (*hippie*, *flower power*, *cool cat*). Дані корпусу показують, що ці слова функціонують переважно у контекстах, пов'язаних із молодіжними рухами, музикою, протестами та альтернативним стилем життя. Їхнє повторне зростання частотності у XXI столітті пояснюється активним переосмисленням культури 1960-х років у сучасному дискурсі.

Третю групу становлять одиниці негативної оцінки повсякденних явищ, зокрема *drag*. У сленговому значенні це слово використовується для позначення нудьги, обтяжливих обов'язків або соціальних обмежень. Його прагматична функція полягає у вербалізації роздратування та неприйняття рутинних соціальних норм, що є характерним для бунтарського світогляду покоління Baby Boomers.

Окрему семантичну групу репрезентує слово *righteous*, яке демонструє семантичну еволюцію. Якщо в 1960-х роках воно могло виконувати сленгову функцію зі значенням позитивної оцінки, то в пізніших періодах у корпусі домінує його морально-етичне та релігійне значення. Це підтверджує тенденцію до втрати сленгової маркованості й переходу слова до нейтрального або книжного шару лексики.

Останню групу становить антисистемний сленг, представлений одиницею *the fuzz*, що вживається для позначення поліції. У корпусі це слово з'являється переважно в контекстах молодіжного протесту та конфлікту з владними структурами, виконуючи функцію дистанціювання та іронізації офіційних інституцій.

Колокаційний аналіз підтверджує прагматичну специфіку досліджуваних одиниць. Слова *far out*, *groovy*, *dig* найчастіше поєднуються з лексемами, що позначають музику, ідеї та емоційні стани (*far-out ideas*, *groovy music*, *dig the sound*), тоді як *flower power* та *hippie* формують сталі словосполучення з іменниками *movement*, *culture*, *era*. Це свідчить про тематичну стабільність сленгу *Baby Boomers* і його тісний зв'язок із конкретними соціокультурними доменами.

Проведений аналіз сленгових одиниць покоління X базується на корпусних даних СОСА і охоплює дванадцять лексем, типових для мовлення представників цього покоління: *as if!*, *bummer*, *chill pill*, *dude*, *geek*, *gnarly*, *lame*, *sketchy*, *totally*, *veg out*, *whatever*, *wicked* (див. додатки 2.3 та 2.4).

Нами було виявлено, що сленг покоління X переважно належить до емоційно оцінної, експресивної та соціально-комунікативної семантичних груп. Значна частина одиниць (*bummer*, *lame*, *sketchy*, *whatever*, *chill pill*) використовується для оцінювання ситуацій, подій або поведінки співрозмовника, що вказує на прагнення мовців до швидкої, лаконічної та емоційно забарвленої реакції.

Слова *bummer* і *lame* функціонують як маркери негативної оцінки, однак їхня емоційність є помірною: вони передають розчарування або критику без різкої експресії. Це відповідає загальній характеристиці покоління X, яке в соціолінгвістичних дослідженнях часто описують як іронічне та емоційно стримане. Лексема *sketchy*

виконує ситуаційно-попереджувальну функцію та використовується для позначення потенційно небезпечних або сумнівних обставин, що підкреслює прагматичну спрямованість сленгу.

Суттєву групу становлять дискурсивні та регулятивні одиниці, зокрема *whatever* та *chill pill*. Вони не лише передають емоційне ставлення мовця, а й активно впливають на перебіг комунікації. Наприклад, *whatever* часто використовується для знецінення аргументів співрозмовника або завершення дискусії, тоді як *chill pill* спрямоване на зниження емоційної напруги у діалозі.

Лексема *dude* виконує соціально-комунікативну функцію, слугуючи неформальним звертанням між співрозмовниками. Її часте вживання у телевізійних діалогах свідчить про високу роль фатичної функції мовлення у сленгу покоління X. Подібну роль, хоча з іншою прагматичною спрямованістю, виконує інтенсифікатор *totally*, який посилює як позитивні, так і негативні оцінки (*totally cool*, *totally wrong*), не змінюючи базового змісту висловлення.

Окрему групу становлять лексеми, пов'язані із субкультурною або соціальною ідентичністю. Слово *gnarly* функціонує переважно в контекстах екстриму, спорту та інтенсивних фізичних або емоційних вражень, що відображає вплив молодіжних субкультур кінця XX століття. Подібну експресивну функцію виконує й *wicked*, яке використовується як інтенсифікатор позитивної оцінки та має регіональну маркованість.

Лексема *geek* демонструє приклад семантичної трансформації: від первинно негативного позначення соціального типу до нейтральної або навіть позитивної характеристики людини за її інтересами та компетенціями. Це свідчить про зміну соціальних цінностей і переосмислення ролі знань та технологій у суспільстві.

Аналіз частотності сленгових одиниць у СОСА показує, що хоча більшість із них асоціюються з 1990-ми роками, їхня максимальна частота не завжди припадає саме на цей період (див. додаток 2.3). Наприклад, пік уживання слів *bummer*, *gnarly*, *dude*, *lame*, *totally* спостерігається у 2010–2014 роках, що свідчить про їхню десленгізацію та

входження до ширшого розмовного вжитку. Лексеми *chill pill* і *whatever* досягають найвищої частотності у 2015–2019 роках, що можна пояснити повторною актуалізацією сленгу через мас-медіа, телесеріали та інтернет-культуру.

Водночас слово *wicked* демонструє типовий для сленгу покоління X патерн: пік популярності у 1990-х роках із подальшим спадом, що підтверджує його більш виражену субкультурну та регіональну обмеженість. Показовим є й випадок *as if!*, який не зафіксований у корпусі СОСА. Це свідчить про його переважно усний характер і залежність від аудіовізуальних жанрів, зокрема кіно, які представлені у корпусі значно меншою мірою, ніж письмові тексти.

У додатках 3.3 та 3.4 ми подали результати комплексного аналізу сленгових одиниць покоління Y, проведеного на основі СОСА. У додатку 3.4 продемонстровано, що переважна більшість аналізованих сленгових одиниць належить до емоційно оцінних та експресивних семантичних груп (*adulthood*, *bae*, *basic*, *FOMO*, *ghosting*, *hangry*, *on fleek*, *YOLO*). Це свідчить про те, що мовлення покоління *Millennials* значною мірою орієнтоване на вербалізацію емоцій, суб'єктивних оцінок і психологічних станів. Зокрема, слова *hangry* та *FOMO* репрезентують емоційні реакції (дратівливість, тривожність), тоді як *adulthood* і *basic* виконують іронічну або критичну функцію, спрямовану на осмислення повсякденних соціальних ролей і стереотипів.

Окрему групу становлять субкультурні сленгові одиниці (*binge-watch*, *selfie*, *stan*, *squad goals*), які безпосередньо пов'язані з цифровою культурою, фанатськими спільнотами та соціальними мережами. Їхнє вживання сигналізує про належність мовця до певного культурного простору та виконує ідентифікаційну функцію.

Аналіз тематичних контекстів показує, що сленг покоління *Millennials* зосереджений навколо кількох ключових сфер: цифрового дозвілля та медіаспоживання, міжособистісних стосунків, емоційних і психоемоційних станів, а також саморефлексії щодо дорослого життя. Наприклад, одиниця *binge-watch* стабільно функціонує в контекстах перегляду серіалів і стрімінгових платформ, що відображає зміну моделей споживання медіаконтенту. Слова *selfie* та *squad goals* пов'язані з

візуальною самопрезентацією й формуванням групової ідентичності в соціальних мережах.

Водночас лексеми *ghosting* і *bae* репрезентують нові моделі романтичних і дружніх взаємин, зумовлені цифровою комунікацією. Їхні типові контексти демонструють або емоційну близькість, або, навпаки, раптове уникання комунікації, що відображає трансформацію міжособистісних контактів у сучасному суспільстві.

Важливим показником закріплення сленгових одиниць у мовленні є їхня колокаційна стабільність. Аналіз найпоширеніших словосполучень (наприклад, *take a selfie*, *struggle of adulterating*, *brows on fleek*, *ghost someone*, *YOLO mentality*) свідчить про те, що ці лексеми функціонують у відносно сталих синтаксичних моделях. Це дозволяє говорити про їхню часткову лексикалізацію та закріплення у мовній системі, а не про випадкове або ситуативне вживання.

Частотний аналіз даних СОСА демонструє, що більшість досліджуваних сленгових одиниць досягає піку популярності у період 2015–2019 років, що корелює з активним розвитком соціальних мереж, стрімінгових сервісів та мобільної комунікації (див. додаток 3.3). Особливо показовим є різке зростання частотності слова *selfie*, яке з майже нульових значень у 2005–2009 роках переходить до високих показників у пізніших періодах. Подібну динаміку демонструють *binge-watch*, *FOMO*, *hangry* та *YOLO*, що свідчить про їхній зв'язок із цифровими практиками та повсякденним досвідом міленіалів.

Водночас сленгові одиниці *basic* і *stan* характеризуються стабільно високою частотністю в усіх аналізованих періодах. Це пояснюється їхньою полісемією: поряд зі сленговими значеннями вони зберігають і нейтральні або загальноновживані семантичні компоненти, що забезпечує їхню присутність у ширшому спектрі жанрів.

У додатку 4.3 представлено семантико-тематичну характеристику дванадцяти сленгових одиниць, що репрезентують мовну практику покоління Z. Як засвідчують результати нашого дослідження, більшість аналізованих одиниць належать до емоційно-оцінної та експресивно-оцінної семантичних груп (*salty*, *simp*, *slay*, *sus*, *lit*).

Це свідчить про те, що сленг покоління Z активно використовується для вираження емоційної реакції, оцінки поведінки інших та соціального позиціонування мовця. Окрему групу становлять слова з прагматично-оцінною та цифровою семантикою (ratio, no cap, iyyk), які функціонують переважно в контексті онлайн-комунікації. Їх значення часто не є самодостатнім і повністю розкривається лише в межах конкретної платформи або комунікативної ситуації. Наприклад, ratio використовується для оцінки успішності висловлювання у соціальних мережах, тоді як no cap виконує функцію маркера щирості та правдивості.

Також виділяється група сленгових одиниць, пов'язаних із субкультурною та ідентифікаційною семантикою (GOAT, rizz, cheugy). Ці слова не лише називають явища чи якості, а й сигналізують належність мовця до певної соціальної або культурної спільноти.

Аналіз типових контекстів уживання демонструє, що сленгові одиниці покоління Z тяжіють до кількох ключових тематичних доменів:

- Соціальні взаємодії та взаємовідносини (salty, simp, rizz), де сленг використовується для оцінки поведінки, емоційної реакції або рівня соціальної привабливості.
- Онлайн-дискурс і соціальні мережі (ratio, no cap, iyyk), що відображає зростаючу роль цифрового середовища у формуванні мовних практик.
- Попкультура, перформанс і досягнення (slay, lit, GOAT), де сленг виконує функцію інтенсифікатора позитивної оцінки.
- Соціальна критика та підозра (sus, cheugy), які використовуються для маркування відхилення від групових норм.

Таким чином, сленг покоління Z функціонує не лише як лексичний засіб, а як інструмент соціальної навігації, що дозволяє швидко кодувати складні соціальні оцінки.

Колокаційний аналіз підтверджує високий ступінь формульності сленгових одиниць. Більшість слів уживається у складі стійких або напівстійких словосполучень (get salty, slay the competition, get ratioed, simp for her, kinda sus). Це свідчить про те, що

значення сленгових одиниць часто закріплюється не на рівні окремого слова, а на рівні словосполучення або прагматичного шаблону.

Водночас аналіз показує, що деякі одиниці (based, lit) мають подвійну семантичну природу. У корпусі СОСА вони часто з'являються в нейтральних, несленгових контекстах (based on, lit up), що ускладнює точну інтерпретацію їх частотності як суто сленгової. Це пояснює розбіжність між реальною популярністю цих слів у молодіжному середовищі та їх корпусними показниками.

Частотний аналіз (per mil) демонструє, що більшість сленгових одиниць досягає піку вживання у 2010–2014 або 2015–2019 роках (див. додаток 4.4). Водночас спостерігаються такі тенденції:

- зниження частотності у словах salty, lit, sus, GOAT, що пов'язано з поступовим переходом сленгу на нові платформи;
- зростання або повторний сплеск у словах based та ratio, які отримали нові значення в контексті політичних та цифрових дискусій;
- повна відсутність корпусних даних для rizz, cheugy, iукук, що підтверджує їх надзвичайну новизну та обмежене функціонування в межах платформ, не репрезентованих у СОСА.

Корпусний аналіз сленгових одиниць покоління Alpha було здійснено на матеріалі NOW corpus, що дозволяє простежити динаміку їх уживання у сучасному англomовному медіадискурсі в період 2020–2025 років. Аналіз частотності демонструє, що сленг покоління Alpha характеризується нерівномірною та хвилюподібною динамікою (див. додаток 5.3). Значна частина одиниць не обмежується одним роком активного вживання, а виявляє тенденцію до поступового зростання або повторних сплесків популярності. Наприклад, такі лексеми, як bussin та mewling, демонструють поступове зростання частотності з 2020 року з піковими значеннями у 2024 році, що свідчить про їх поступову інтеграцію в ширший онлайн-дискурс, а не миттєвий мемний спалах.

Окрему групу становлять одиниці з пізнім різким зростанням, зокрема *brainrot*, частотність якого є мінімальною у 2020–2023 роках, однак істотно зростає у 2024–2025 роках. Це може бути інтерпретовано як наслідок поширення нових типів контенту у TikTok та фанатських онлайн-спільнотах, де дана лексема функціонує як засіб самоіронічного опису надмірного захоплення медіапродуктами.

Лексеми *sigma* та *NPC* демонструють іншу модель частотної динаміки — стабільне вживання з періодичними піками. Наприклад, *sigma* досягає відносно високих показників уже на початку аналізованого періоду, що пов'язано з поширенням концепту *sigma male*, після чого його частотність дещо знижується, але зберігає помітну присутність у наступні роки. Слово *NPC*, своєю чергою, демонструє відносно рівномірну частотність із піком у 2024 році, що свідчить про закріплення метафоричного вживання цієї одиниці для соціальної характеристики людей.

Найвищі абсолютні частотні показники спостерігаються у лексеми *ohio*, що зумовлено накладанням класичного денотативного значення (назва штату США) та мемного сленгового переосмислення (*only in Ohio*). Це підкреслює необхідність якісного аналізу контекстів для точного відмежування сленгових уживань від нейтральних.

Семантичний аналіз (див. додаток 5.4) показує, що більшість досліджуваних одиниць належать до емоційно-оцінної та експресивної лексики. Такі слова, як *bussin*, *gyat*, *brainrot* та *auga*, виконують функцію гіперболізованої оцінки досвіду, зовнішності або емоційного стану мовця. Вони часто використовуються для посилення емоційного ефекту висловлювання та створення неформального, наближеного до усного мовлення стилю.

Окрему підгрупу становлять одиниці з соціально-оцінною та метафоричною семантикою, зокрема *NPC*, *sigma* та *rizzler*. Їхнє вживання спрямоване на типізацію соціальних ролей і моделей поведінки. Наприклад, *NPC* використовується як засіб знецінення людей, які сприймаються як «позбавлені індивідуальності», тоді як *sigma* конструює образ незалежного, емоційно відстороненого суб'єкта. Подібна семантика

відображає прагнення покоління Alpha осмислювати соціальну реальність через призму ігрових та мемних концептів.

Аналіз тематичних контекстів дозволяє виокремити кілька домінантних напрямів. По-перше, значна частина сленгу пов'язана з онлайн-культурою та цифровими практиками (brainrot, fanum tax, NPC), що відображає провідну роль соціальних мереж, стримінгу та геймінгу у формуванні мовної картини світу покоління Alpha. По-друге, помітною є група слів, пов'язаних із самопрезентацією та зовнішністю (mewing, gyat, aura), що корелює з популярністю візуальних платформ і культу образу.

Крім того, окремі одиниці (rizzler, kitten) відображають міжособистісні та романтичні взаємодії у цифровому середовищі, часто поєднуючи іронічний та ігровий компоненти. Лексема fanum tax ілюструє вплив конкретних онлайн-спільнот (стрімерської культури) на формування нових сленгових значень, які швидко поширюються за межі первинного середовища.

Колокаційний аналіз свідчить про те, що сленгові одиниці покоління Alpha функціонують у відносно стабільних словосполученнях, які сприяють швидкому розпізнаванню значення. Наприклад, словосполучення main character aura, sigma male, NPC behavior або only in Ohio формують цілісні мемні конструкції, які можуть функціонувати як готові мовні шаблони. Це знижує когнітивне навантаження на мовця та адресата і водночас підсилює ідентифікаційну функцію сленгу в межах спільноти.

Отже, комплексний аналіз корпусних даних, частотних показників і колокаційних моделей сленгових одиниць п'яти поколінь — Baby Boomers, X, Millennials, Z та Alpha — підтверджує, що сленг є багатовимірним соціолінгвістичним феноменом, який відображає не лише мовні інновації, а й глибинні соціальні, культурні та комунікативні зміни суспільства. Для всіх досліджуваних поколінь сленг виконує важливу ідентифікаційну функцію, проте її реалізація варіюється залежно від історичного періоду: від колективної протестної ідеології та контркультурних рухів у сленгу Baby Boomers до індивідуалізованої, іронічної та візуально орієнтованої комунікації покоління Alpha.

Діахронний аналіз частотності засвідчує, що сленгові одиниці не є однорідними з погляду тривалості існування в мові. Частина з них зберігає відносну стабільність і з часом інтегрується у ширший англомовний дискурс, зазнаючи семантичних трансформацій або стилістичної нейтралізації, тоді як інші залишаються маркерами конкретного історико-культурного етапу та втрачають актуальність разом зі зміною соціальних умов. Особливо показовою є динаміка сленгу поколінь Z та Alpha, для яких характерні швидкі цикли оновлення лексики, поширення мемів та активна залежність від цифрових платформ, що ускладнює їх повне відображення у традиційних корпусах.

Колокаційний аналіз дозволяє встановити, що сленг дедалі частіше функціонує як прагматичний інструмент організації дискурсу, а не лише як засіб номінації. Сленгові одиниці виконують емоційно-оцінну, експресивну, дискурсивну та соціально маркувальну функції, сприяючи конструюванню групової належності, вираженню ставлення мовця та інтерпретації соціального досвіду покоління. У цьому контексті сленг Millennials і покоління X демонструє відносний баланс між стабільністю та інноваційністю, тоді як сленг поколінь Z та Alpha характеризується високою варіативністю та семантичною плінністю.

Таким чином, результати дослідження доводять, що корпусний підхід є ефективним інструментом для виявлення загальних тенденцій розвитку сленгу та його діахронної еволюції, однак потребує доповнення сучасними цифровими джерелами для адекватного аналізу новітніх поколіннєвих форм. Загалом сленг постає як динамічна лексична система, що не лише віддзеркалює мовну креативність носіїв, а й виступає чутливим індикатором соціальних змін, культурних зсувів і трансформацій комунікативних практик у сучасній англійській мові.

Висновки до Розділу 3.

Узагальнення результатів нашого дослідження дозволяє стверджувати, що англомовний сленг поколінь Baby Boomers – Alpha є складною, динамічною та ієрархічно організованою лексичною системою, розвиток якої зумовлений соціокультурними, технологічними та комунікативними чинниками відповідних

історичних періодів. Проведений порівняльний аналіз засвідчує, що кожне покоління формує власний сленговий репертуар, який відображає домінантні цінності, способи соціальної взаємодії та моделі самоідентифікації.

Емпірична база дослідження, сформована шляхом поєднання публіцистичних джерел добору сленгових одиниць і їх подальшої корпусної верифікації, забезпечила об'єктивність і репрезентативність аналізу. Залучення корпусних даних (зокрема СОНА) дало змогу простежити діахронну динаміку сленгу, виявити процеси стабілізації, семантичного зсуву або згасання окремих одиниць, а також зіставити реальний рівень їхньої частотності з функціональним навантаженням у дискурсі. Такий підхід створив надійне підґрунтя для міжпоколіннєвого порівняння сленгу від Baby Boomers до Alpha.

Порівняльний аналіз словотвірних моделей засвідчив, що попри варіативність форм і значень, у сленгу різних поколінь простежуються спільні тенденції, зокрема активне використання суфіксації як універсального способу творення експресивної розмовної лексики. Водночас семантичні домени сленгових одиниць зазнають істотних змін: від назв субкультур, стилістичних оцінок і протестних маркерів у поколінь Baby Boomers та X до лексики, пов'язаної з цифровими практиками, соціальними мережами та трендами у поколінь Y і Alpha, а також до оцінної та прагматичної лексики у покоління Z.

Аналіз семантичних і тематичних груп сленгу підтвердив зсув фокуса від колективної ідентичності та ідеологічного протесту до індивідуалізованого, іронічного та мультимодального осмислення соціального досвіду. Якщо сленг Baby Boomers і покоління X переважно виконує функцію групової солідарності та емоційно-оцінного коментування реальності, то сленг Millennials, Z та Alpha дедалі частіше слугує інструментом цифрової комунікації, самопрезентації та швидкої інтерпретації подій у межах онлайн-спільнот.

Отже, наші результати підтверджують, що англомовний сленг у діахронному та міжпоколіннєвому вимірах є чутливим індикатором соціальних, культурних і

технологічних трансформацій. Її еволюція відносно стабільних, контекстуально закріплених форм до швидкоплинних, зумовлених одиниць відображає зміну комунікативних практик та способів формування поколіннєвої ідентичності в сучасному англomовному просторі.

РОЗДІЛ 4. ВПЛИВ МЕДІА ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК АНГЛОМОВНОГО СЛЕНГУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОГНОЗ Сленг як соціально маркований і надзвичайно динамічний шар лексики перебуває у тісному взаємозв'язку з культурними, історичними, соціальними та політичними процесами, що формують мовну картину певної епохи. Будь-які значущі події — зміни суспільних цінностей, технологічні прориви, трансформації медіапростору, глобальні кризи або політичні зрушення — знаходять своє відображення в неформальній мовній практиці носіїв мови, зокрема у сленгових одиницях, які швидко реагують на нові реалії та комунікативні потреби.

У ХХІ столітті розвиток цифрових медіа та мережевої комунікації суттєво посилив темпи виникнення, поширення й семантичної еволюції сленгу. Соціальні платформи, онлайн-спільноти та масова культура створюють умови для інтенсивної взаємодії мовних елементів різного походження, що сприяє гібридизації сленгових форм, розширенню їх прагматичних функцій і стиранню традиційних меж між розмовною, медійною та публічною мовою. У цьому контексті сленг постає не лише як засіб неформальної комунікації, а й як індикатор суспільних настроїв і культурних тенденцій.

З огляду на глобалізаційні процеси сучасний англomовний сленг дедалі частіше набуває міжнародного характеру, поширюючись поза межами окремих мовних спільнот і поколінь. Саме тому аналіз сленгу новітніх поколінь дозволяє простежити загальні напрями мовних змін, виявити домінантні моделі утворення сленгу та окреслити потенційні вектори подальшої еволюції англomовної лексики.

4.1. Цифрові медіа та глобалізаційні процеси як чинники формування сучасного англomовного сленгу.

У сучасному мовному просторі цифрові медіа виступають провідним чинником формування, поширення та семантичної трансформації англomовного сленгу. На відміну від попередніх етапів розвитку сленгової лексики, коли її функціонування було обмежене локальними соціальними групами або субкультурами, сленг поколінь Z та

Alpha формується переважно в межах глобального цифрового середовища. Соціальні мережі, стримінгові платформи та онлайн-спільноти забезпечують надзвичайно швидку циркуляцію нових мовних одиниць, що зумовлює їхню високу частотність у короткі проміжки часу та одночасно — семантичну нестабільність.

Як засвідчують результати аналізу сленгу поколінь Z та Alpha, такі платформи, як TikTok, YouTube, Twitch, Discord і Reddit, не лише поширюють сленгові одиниці, а й безпосередньо впливають на формування їх значень. Наприклад, сленгова одиниця NPC первинно походить із геймерського дискурсу, проте в умовах цифрових медіа зазнала семантичного розширення й переосмислення, набувши оцінного значення для характеристики поведінки людини як шаблонної або позбавленої індивідуальності. Подібна трансформація стала можливою саме завдяки візуальному та мемному контексту, у якому мовна одиниця функціонує як частина ширшого медіатексту.

Цифрові медіа також сприяють формуванню сленгу з високим прагматичним навантаженням, коли значення одиниці значною мірою залежить від ситуації вживання. Наприклад, сленгова одиниця rizz у дискурсі покоління Z функціонує не лише як позначення харизматичності або здатності до флірту, а й як маркер соціальної оцінки, що часто використовується в іронічному або гіперболізованому контексті. Її популяризація пов'язана з медіаперсонами та відеоформатами, де мовна економія поєднується з експресивністю, що є типовим для цифрової комунікації.

Вплив глобалізаційних процесів проявляється у втраті регіональної прив'язаності сленгових одиниць та їх функціонуванні в транснаціональному мовному просторі. Сленгові одиниці на кшталт ohio або brainrot швидко поширюються поза межами конкретного культурного контексту й використовуються мовцями з різних країн як універсальні маркери абсурдності, перевантаження інформацією або іронічного ставлення до цифрової реальності. У таких випадках географічне або буквальне значення слова відходить на другий план, поступаючись прагматичній і оцінній функції.

Глобалізація також сприяє гібридизації сучасного англомовного сленгу, що полягає у поєднанні мовних елементів різного походження — розмовної лексики, інтернет мемів, геймерського жаргону та платформних кодів. Наприклад, сленгова одиниця *sigma* у сучасному вжитку поєднує елементи інтернет-міфології, мем-культури та соціальних моделей маскулінності, формуючи нове, медійно зумовлене значення, яке не має прямого відповідника в традиційній лексичній системі.

Крім того, цифрові медіа прискорюють інтернаціоналізацію сленгової лексики, оскільки її засвоєння не потребує глибоких знань англійської мови. Сленгові одиниці на кшталт *bussin'* або *gyat* функціонують як емоційно-оцінні маркери, зрозумілі користувачам різних мовних спільнот завдяки повторюваності контекстів і візуальному супроводу. Таким чином, сленг стає частиною глобального цифрового коду, а не лише внутрішнім елементом англомовної спільноти.

Отже, цифрові медіа та глобалізаційні процеси формують якісно нову модель розвитку англомовного сленгу, для якої характерні гібридність, прагматична домінанта, семантична мінливість і транснаціональний характер. Сленг поколінь Z та Alpha постає як продукт глобального медіапростору, що відображає сучасні способи комунікації, культурні коди та мовні стратегії новітніх поколінь.

4.2. Сленг поколінь Z та Alpha як прогностична модель еволюції англомовної лексики.

Сленг поколінь Z та Alpha може розглядатися як своєрідна прогностична модель подальшого розвитку англомовної лексики, оскільки саме в мовній практиці молодших поколінь найвиразніше проявляються інноваційні тенденції сучасної комунікації. Як показують результати проведеного аналізу, сленг цих поколінь формується в умовах постійної цифрової взаємодії, високої швидкості інформаційного обміну та глобального медіапростору, що зумовлює специфічні механізми словотвору, семантичної трансформації та прагматичного переосмислення лексичних одиниць.

Однією з ключових тенденцій, характерних для сленгу поколінь Z та Alpha, є домінування оцінної та прагматичної функції над номінативною. Сленгові одиниці

дедалі рідше використовуються для позначення конкретних об'єктів або явищ, натомість слугують засобами експресивної оцінки, іронії або соціального маркування. Наприклад, сленгова одиниця *based* у дискурсі покоління Z функціонує як маркер схвалення або підтримки, при цьому її значення є контекстуально змінним і часто не має чітких семантичних меж. Аналогічно, одиниці *slay* або *GOAT* виконують переважно оцінну функцію, закріплюючись у мовленні як універсальні засоби позитивної характеристики.

Для покоління Alpha характерною є ще більша редукція значення та зростання ролі контексту. Такі сленгові одиниці, як *ohio* або *brainrot*, не мають стабільного лексичного значення в традиційному розумінні, а функціонують як маркери абсурдності, іронічного дистанціювання або критичного ставлення до цифрової реальності. У цьому випадку мовна одиниця стає частиною ширшого медіатексту, де її інтерпретація залежить від візуального супроводу, мемного шаблону або колективного знання користувачів.

Ще однією показовою тенденцією є активне переосмислення лексики суміжних дискурсів, зокрема геймерського, технологічного та медійного. Сленгова одиниця *NPC*, що походить із комп'ютерних ігор, у мовленні поколінь Z та Alpha набула узагальненого соціально-оцінного значення, використовуючись для характеристики людей або поведінкових моделей. Подібні процеси свідчать про зростання ролі міждискурсивних запозичень і вказують на те, що майбутній розвиток англomовної лексики значною мірою відбуватиметься за рахунок інтеграції термінів із цифрових сфер у повсякденне мовлення.

Прогностично значущою є також тенденція до морфологічної спрощеності та економії мовних засобів. У сленгу поколінь Z та Alpha широко представлені скорочені форми, усічення та неформальні варіанти словотворчих моделей, зокрема *rizz* (від *charisma*), *bussin'* (усічений варіант *busting*), а також суфіксальні утворення типу *rizzler*. Такі процеси свідчать про орієнтацію сучасної лексичної системи на швидкість

комунікації та максимальну експресивність за мінімальних мовних витрат, що може визначати подальші напрями розвитку англомовної морфології.

Важливим аспектом прогнозування є також інтернаціоналізація сленгу, що спостерігається в мовній практиці поколінь Z та Alpha. Сленгові одиниці швидко поширюються поза межами англомовного середовища та засвоюються носіями інших мов без істотної адаптації. Наприклад, одиниці *sigma*, *rizz* або NPC функціонують як елементи глобального цифрового лексикону, зрозумілі широкому колу користувачів незалежно від їхньої культурної чи мовної приналежності. Це дозволяє припустити, що майбутній англомовний сленг дедалі більше матиме транснаціональний характер і виконуватиме роль універсального комунікативного коду.

Таким чином, сленг поколінь Z та Alpha демонструє основні напрями еволюції англомовної лексики: зростання прагматичної та оцінної функцій, редукцію стабільного лексичного значення, активну гібридизацію дискурсів, морфологічну економію та глобалізацію мовних одиниць. Розгляд сленгу молодших поколінь як прогностичної моделі дозволяє не лише описати сучасний стан англомовної сленгової лексики, а й окреслити потенційні вектори її розвитку в майбутніх поколіннях.

Висновки до Розділу 4.

У ході аналізу встановлено, що розвиток сучасного англомовного сленгу відбувається під безпосереднім впливом цифрових медіа та глобалізаційних процесів, які визначають як механізми його формування, так і напрями семантичної еволюції. На відміну від попередніх етапів розвитку сленгової лексики, сучасний сленг функціонує переважно в межах глобального цифрового простору, що зумовлює високу динамічність, швидке поширення та нестабільність значень сленгових одиниць.

З'ясовано, що цифрові платформи виконують не лише роль каналів трансляції сленгу, а й безпосередньо впливають на формування його прагматичних та оцінних функцій. Мем-культура, відеоформати та стримінгові практики сприяють гібридизації сленгової лексики, поєднанню елементів різних дискурсів і посиленню ролі контексту

в інтерпретації значення. Унаслідок цього межі між лексичним значенням і прагматичною функцією сленгових одиниць стають дедалі розмитішими. Доведено, що глобалізаційні процеси зумовлюють інтернаціоналізацію сучасного англомовного сленгу, унаслідок чого він набуває транснаціонального характеру та функціонує як частина спільного цифрового комунікативного коду. Сленгові одиниці поколінь Z та Alpha швидко засвоюються мовцями з різних культурних і мовних середовищ, втрачаючи локальну прив'язаність і набуваючи універсальних оцінних та ідентифікаційних значень.

У результаті аналізу сленгу поколінь Z та Alpha встановлено, що саме мовна практика молодших поколінь відображає ключові напрями майбутньої еволюції англомовної лексики. До таких напрямів належать зростання прагматичної домінанти над номінативною функцією, морфологічна економія, семантична редукція, міждискурсивна гібридизація та орієнтація на швидку, мультимодальну комунікацію. У цьому контексті сленг поколінь Z та Alpha може розглядатися як прогностична модель подальшого розвитку англомовного сленгу та неформальної лексики загалом.

Отже, результати аналізу підтверджують, що сучасний англомовний сленг є чутливим індикатором соціокультурних і технологічних змін та відображає трансформацію мовних моделей у цифрову епоху. Дослідження сленгу молодших поколінь дозволяє не лише зафіксувати актуальні мовні тенденції, а й окреслити потенційні вектори розвитку англомовної лексичної системи в майбутньому.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було здійснено комплексне соціолінгвістичне та лінгвокультурне дослідження англомовного сленгу в діахронічному та міжпоколінньому вимірах. Згідно з дослідженнями, сленг є динамічним мовним явищем, тісно пов'язаним із соціальними змінами, ідентичністю мовців та культурним контекстом, що зумовлює актуальність його системного аналізу.

У процесі дослідження було уточнено теоретичні засади вивчення сленгу як соціолінгвістичного феномена. Сучасні дослідники сходяться на думці, що сленг виконує не лише експресивну, а й ідентифікаційну та прагматичну функції в мовленні. Підкреслимо, що саме ці функції забезпечують його стабільну присутність у різних формах комунікації та сприяють швидкому оновленню лексичного складу мови.

Особливу увагу в роботі приділено поколінньому підходу до аналізу сленгу. В процесі дослідження ми переконались, що кожне покоління формує власний сленговий репертуар, який відображає домінантні соціокультурні цінності, способи взаємодії та характерні моделі мовної поведінки. На думку деяких дослідників, саме поколіннєвий чинник є одним із ключових у поясненні мовних інновацій.

Аналіз словотвірних процесів показав, що базові механізми творення сленгових одиниць залишаються відносно сталими, тоді як їх семантичне наповнення зазнає змін відповідно до історичного та культурного контексту. Нами встановлено, що активізація окремих словотвірних моделей зумовлена потребами мовної економії та прагненням до експресивності.

Окремий розділ дослідження присвячено впливу цифрових медіа та глобалізаційних процесів на формування сучасного англомовного сленгу. Як підтверджують результати наших досліджень, для поколінь Z та Alpha характерною є висока швидкість оновлення сленгової лексики, а також її тісний зв'язок із платформною комунікацією, інтернет-культурою та візуальними формами спілкування. Зазначимо, що у цих поколінь сленг виконує також маркер групової належності.

Використання корпусного підходу дозволило забезпечити наукову обґрунтованість і репрезентативність дослідження. Здобуті нами дані свідчать, що поєднання кількісного та якісного аналізу є ефективним інструментом для вивчення сленгу в діяхронії та синхронії. В своїй роботі ми спирались на такі положення, як частотність уживання, типові контексти та жанрову специфіку мовного матеріалу.

Аналіз зазначеного вище дозволив нам констатувати, що англomовний сленг є чутливим індикатором соціальних і культурних трансформацій. Отже, ми можемо зробити висновок, що сленг не лише відображає мовні зміни, а й активно впливає на формування нових комунікативних моделей. Очевидно, що результати проведеного дослідження мають теоретичну й практичну цінність та можуть бути використані в подальших соціолінгвістичних, перекладознавчих і педагогічних дослідженнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажнюк Б. М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації. *Мовознавство*. 2001. № 3. С. 48–54.
2. Василенко Ю. А. Сучасний український молодіжний сленг. *Львівський національний університет імені Івана Франка*. 2009. С. 8–13.
3. Ведернікова Т. В. Особливості функціонування сучасних американських та британських сленгізмів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. серія: філологія. журналістика*. 2021. Т. 1, № 2. С. 107–112.
4. Вілюман В. Г. Про способи утворення слів сленгу в сучасній англійській мові. Львів, 2005. 240 с.
5. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 356 с.
6. Глазова О. Жаргон і сленг: як ставитись до них словеснику?. *Методичні діалоги*. 2013. № 9. С. 37–42.
7. Голубовська І. О. Мова соціальних мереж як новітній лінгвістичний феномен. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. № 55, ч.2. С. 49–56.
8. Гонта І. А. Проблеми перекладу англійського сленгу українською мовою. Матеріали 4 Міжнародного лінгвістичного семінару “Компаративістика і типологія у сучасній лінгвістичній науці: здобутки і проблеми”. Донецьк : ДонНУ, 2005.
9. Дзюбишина-Мельник Н. Сучасний жаргон і сучасне розмовне мовлення. Київ : Наукові записки. 64 с.
10. Дзюбишина-Мельник Н. Я. Правопис - ортологія - культура мовлення. *Магістеріум*. 2013. Вип. 50. С. 27–33.
11. Дорда В. О. Американський молодіжний сленг як об’єкт вивчення соціолінгвістики. Матеріали VI Міжвузівської конференції молодих учених. Донецьк : ДонНУ, 2008. 81 с.
12. Заводна Л. Сучасний погляд на молодіжний сленг. *Нова педагогічна думка*. 2014. № 1. С. 52–55.

13. Кондратюк О. Молодіжний сленг як мовне явище. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2005.
14. Корнєлаєва Є. Сленг як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. № 35. С. 80–85.
15. Нестеренко Ю. В. Молодіжний сленг як засіб вербалізації явищ буття англіїців. *Держава та регіони, Серія «Гуманітарні науки»*. 2016. № 3-4. С. 44–47.
16. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови: підручник. 3-тє вид. Тернопіль : Навчальна книга - Богдан, 2000.
17. Ставицька Л. О. Арго, жаргон, сленг: соціальна диференціяція української мови. Критика, 2005. 462 с.
18. Щур І. І. Україномовний комп'ютерний сленг: формування і функціонування : дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2006. 242 с.
19. After Gen X, Millennials, what should next generation be?. *ABC News*. URL: <https://abcnews.go.com/Business/gen-millennials-generation/story?id=16275187> (дата звернення: 17.09.2025).
20. Berridge S. Millennials after the Great Recession. *U.S. Bureau of labor and statistics. Monthly labor review*. URL: https://www.bls.gov/opub/mlr/2014/beyond_bls/pdf/millennials-after-the-great-recession.pdf (дата звернення: 23.09.2025).
21. Borge J., Nicolaou E. 50 Popular Slang Words, Explained. *Oprah Daily*. URL: <https://www.oprahdaily.com/entertainment/g23603568/slang-words-meaning/> (дата звернення: 02.09.2025).
22. Britannica editors. Experience the Baby Boomer Generation. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/Experience-the-Baby-Boomer-Generation-2226600> (дата звернення: 21.09.2025).
23. Bump P. "baby boomer". *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/baby-boomers> (дата звернення: 22.09.2025).

24. Chang Xu. The Characteristics and Functions of Slang in English Language. *International Journal of Social Science and Education Research (IJOSSER)*. 2024. Т. 7, № 5. С. 232–240.
25. Davies M. The Corpus of Contemporary American English (COCA). URL: <https://www.english-corpora.org/coca/>.
26. Davies M. The Corpus of Historical American English (COHA). URL: <https://www.english-corpora.org/coha/>.
27. Davies M. The NOW corpus (News on the Web). URL: <https://www.english-corpora.org/now/>.
28. Definition of 'slang'. Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/slang> (дата звернення: 01.10.2025).
29. Definition of SLANG. *Merriam-Webster: America's Most Trusted Dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slang> (дата звернення: 01.10.2025).
30. Eldridge A. "Generation Z". *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z> (дата звернення: 02.10.2025).
31. Eldridge S. "Generation Alpha. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Alpha> (дата звернення: 02.10.2025).
32. Eurodesk Brussels Link. Gen Z slang words and phrases of 2024 | European Youth Portal. *European Youth Portal*. URL: https://youth.europa.eu/get-involved/intercultural-understanding/gen-z-slang-words-and-phrases-of-2024_en (дата звернення: 02.09.2025).
33. Fantin E. 65 Gen Alpha Slang Words and Meanings. *Your Teen Magazine*. URL: <https://yourteenmag.com/family-life/communication/gen-alpha-slang-words> (дата звернення: 02.09.2025).
34. Fasola J. Slang and its history. 2012.
35. Fengler W., Cyhan-Bowles M. How Gen X is leading the world in consumer spending. *World Economic Forum*. URL: <https://www.weforum.org/stories/2025/09/generation-x-world-consumer-spending/> (дата звернення: 14.10.2025).

36. Ferguson C. Language, Science and Popular Fiction in the Victorian Fin-de-siècle: The Brutal Tongue. Ashgate Publishing, Ltd, 2006. 180 с.
37. Fowler H. W. The King's English. 2-ге вид. Oxford : The Clarendon press, 1906. 38.
- Fox K. 55 Gen Alpha Slang Words You Need To Know To Keep from Being 'Beta'. *Parade*. URL: <https://parade.com/living/gen-alpha-slang> (дата звернення: 02.09.2025).
39. Frommer F. Greatest Generation. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/Greatest-Generation> (дата звернення: 10.09.2025). 40.
- Gallová L. English Slang: a word-formation perspective. *Studia Anglica Resoviensia*. 2021. Т. 17. С. 20–30.
41. Goldman G. The economic implications of aging boomers and emerging millennials. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesfinancecouncil/2024/09/03/the-economic-implications-of-aging-boomers-and-emerging-millennials/> (дата звернення: 20.09.2025).
42. Harbrace Handbook for Canadians. Harcourt Canada, 1999. 790 с. 43. Hayakawa S. I. Language in thought and action. London : Allen and Unwin, 1952. 307 с.
44. Hickey C., Matthews A., O'kruk A. Millennials are America's largest generation. But they're one of the smallest groups that make up Congress. | CNN Politics. *CNN*. URL: <https://edition.cnn.com/2023/05/19/politics/millennials-genxers-baby-boomers-congress-representation-dg> (дата звернення: 20.09.2025).
45. Jespersen O. Language: Its Nature, Development, and Origin. George Allen & Unwin, 1954.
46. Kagan J. The Greatest Generation: Definition and Characteristics. *Investopedia*. URL: https://www.investopedia.com/terms/t/the_greatest_generation.asp (дата звернення: 01.10.2025).
47. Li Jun. On the Language Culture and Social Culture of English Slang. *The Frontier*. 2012. С. 139–140.

48. Liles M. 50 Gen Z Slang Words You Need To Know To Keep From Becoming 'Cheugy'. *Parade*. URL: <https://parade.com/1293898/marynliles/gen-z-slang-words/> (дата звернення: 02.09.2025).

49. Mannheim K. The problem of generations. *Essays on the sociology of knowledge*. 5-те вид. 1952. С. 276–320.

50. Mattiello E. An introduction to English slang: a description of its morphology, semantics and sociology. Milano : Polimetrica, 2008. 320 с.

51. McKenna A. "Generation X". *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/Generation-X> (дата звернення: 15.09.2025). 52. McMurrin M. Here's the Skinny on 25 Iconic Baby Boomer Slang Terms. *Yahoo Life*. URL: <https://www.yahoo.com/lifestyle/heres-skinny-25-iconic-baby-110000078.html> (дата звернення: 02.09.2025).

53. Mencken H. L. The American language: A preliminary inquiry into the development of English in the United States. New York : A.A. Knopf, 1919. 374 с. 54. Nason L. J. Baby Boomers, Grown Up, Storm Ivy-Covered Walls. *Daily Press*. 1963. 28 січ. С. 11.

55. Nieland S., Crafter S., Mahendran K. The silent generation | BPS. *BPS*. URL: <https://www.bps.org.uk/psychologist/silent-generation> (дата звернення: 15.09.2025). 56. Paese M. Flower Power | The History of Rock and Roll Radio Show. *The History of Rock and Roll Radio Show | Rock and Rock podcast and radio show*. URL: <https://thehistoryofrockandroll.net/flower-power/> (дата звернення: 02.09.2025). 57. Parker K., Igielnik R. On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/> (дата звернення: 20.09.2025).

58. Partridge E. Slang today and yesterday. 3-тє вид. London : Routledge and Kegan Paul, 1950.

59. People: The younger generation. To our readers. A letter from the publisher. *Time*. 1951.
60. Porter S. Column. *New York Post*. 1951. 4 трав.
61. Ruggeri A. Who Is Gen Beta? The Next Big Consumer Group Is Closer Than You Think. *ISTITUTO MARANGONI*. URL: <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/industry/who-is-gen-beta-the-next-big-consumer-group-is-closer-than-you-think> (дата звернення: 15.09.2025).
62. Slang. *Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slang> (дата звернення: 15.09.2025).
63. Slang | meaning of slang in longman dictionary of contemporary english | LDOCE. *Longman Dictionary of Contemporary English | LDOCE*. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/slang> (дата звернення: 15.09.2025).
64. Slang, n.⁴ meanings, etymology and more | Oxford English Dictionary. *Oxford English Dictionary*. URL: https://www.oed.com/dictionary/slang_n4?tab=meaning_and_use#22470345 (дата звернення: 15.09.2025).
65. Stuart Robertson, Frederic G. Cassidy. *The Development of Modern English*. Prentice Hall, 1954.
66. Swaminathan R. Gen Zers are making their mark in the workplace – here are 4 things they expect. *World Economic Forum*. URL: <https://www.weforum.org/stories/2022/09/the-4-expectations-gen-z-teams-have-workplace-future/> (дата звернення: 20.09.2025).
67. The generations defined - McCrindle. *McCrindle*. URL: <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/> (дата звернення: 17.09.2025).
68. The Genesis of Gen X. *The Sound*. URL: <https://thesoundhq.com/the-genesis-of-gen-x/> (дата звернення: 17.09.2025).

69. The Impact of Social Media and Technology on Gen Alpha. *The Annie E. Casey Foundation*. URL: <https://www.aecf.org/blog/impact-of-social-media-on-gen-alpha> (дата звернення: 15.09.2025).

70. Whitman W. Slang in America. *The North American Review*. 1885. № 141. 71. Wright J. The English dialect dictionary. London : Frowde, 1898. 894 с. 72. Zelazko A.

"millennial". *Encyclopedia Britannica*. URL:

<https://www.britannica.com/topic/millennial> (date of access: 15.10.2025). 73. Zhou Yuqiao. A Brief Discussion on the Language Culture and Social Culture of English Slang. *China and Foreign Exchange*. 2018.

74. Zoghلامي F. A List of Generational Slang Words and Phrases – X, Y and Z. *Pangea Localization Services*. URL: <https://www.pangea.global/blog/a-list-of-generational-slang-words-and-phrases-x-y-and-z/> (дата звернення: 02.09.2025).

75. 13 Gen-X Words You Probably Still Use. *Boston's ROCK 92.9*. URL: <https://rock929rocks.com/listicle/10-gen-x-words-you-probably-still-use/> (дата звернення: 02.09.2025).