

ФУНКЦІОНУВАННЯ АМЕРИКАНСЬКОГО СЛЕНГУ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ПРЕСІ

THE FUNCTIONING OF AMERICAN SLANG IN MODERN ENGLISH-LANGUAGE PRESS

Степанюк Н.В.,

orcid.org/0000-0002-7418-1735

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри лексикології та стилістики англійської мови
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Калінюк О.О.,

orcid.org/0000-0002-4955-8019

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри лексикології та стилістики англійської мови
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Кашуба М.В.,

orcid.org/0000-0002-0989-3250

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри лексикології та стилістики англійської мови
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Стаття присвячена всебічному аналізу функціонування американського сленгу в текстах сучасної англomовної преси. Сленг, як динамічний і соціально маркований лексичний прошарок, дедалі активніше інтегрується у публіцистичний дискурс провідних ЗМІ, зокрема таких видань, як *The Economist*, *The Guardian*, *Financial Times* та ін. Метою дослідження є виявлення провідних функцій, які виконує американський сленг у журналістських текстах, а також аналіз його тематичної організації та прагматичного навантаження. Матеріалом послуговували понад 100 одиниць актуального американського сленгу, засвідчених у текстах авторитетних медіа. У межах дослідження було запропоновано тематичну класифікацію, що включає вісім груп: технологічний сленг, економіко-бізнесовий, інтелектуально-освітній, соціально-психологічний, ідентифікаційний (пов'язаний із зовнішністю та стилем), молодіжно-мемний, політичний, а також сленг цифрової поведінки. З'ясовано, що сленг виконує в сучасній англomовній пресі шість основних функцій: експресивну, функцію економії мовних засобів, ідентифікаційну, функцію актуалізації, гумористичну та десакралізаційну. Також виокремлено додаткові підфункції: оцінну, маніпулятивно-дискредитаційну та метамовну. Сленг в англomовній пресі дедалі частіше постає як засіб створення живої, емоційно забарвленої та сучасної журналістики. Його використання свідчить про зміну парадигми медіакомунікації, де важливою стає персоналізація висловлення, естетика інтернет-дискурсу та гнучкість стилю. Такий підхід дозволяє журналісту зблизитися з аудиторією, відобразити її культурні коди та оперативно реагувати на зміни в соціумі. Запропонована функціонально-тематична модель сприяє глибшому розумінню ролі сленгу в публічній комунікації та може бути використана для подальших соціолінгвістичних і лексикографічних досліджень.

Ключові слова: неформальна лексика, американський сленг, публіцистичний дискурс, англomовна преса, соціолінгвістика.

The article is devoted to a comprehensive analysis of the functioning of American slang in the texts of contemporary English-language press. Slang, as a dynamic and socially marked lexical stratum, is increasingly integrated into the journalistic discourse of leading media outlets, such as *The Economist*, *The Guardian*, *The Financial Times*, and others. The aim of the study is to identify the key functions performed by American slang in journalistic texts, as well as to analyze its thematic organization and pragmatic value. The research material comprises over 100 units of current American slang documented in the texts of reputable media. The study proposes a thematic classification that includes eight groups: technological slang, economic and business slang, intellectual and educational slang, socio-psychological slang, identity-related slang, youth- and meme-based slang, political slang, and slang of digital behavior. It has been established that slang in the modern English-language press performs six primary functions: expressive, economy of language means, identification, actuality-enhancing, humorous, and desacralization. Additionally, the research highlights several subfunctions, including evaluative, manipulative/discrediting, and metalinguistic. Slang in English-language journalism is increasingly used as a means of creating vivid, emotionally charged, and up-to-date media texts. Its usage reflects a shift in the paradigm of media communication, where personalization of expression, the aesthetics of internet discourse, and stylistic flexibility are becoming crucial. This approach enables journalists to connect with their audience, reflect its cultural codes, and promptly respond to societal changes. The proposed functional-thematic model contributes to a deeper understanding of the role of slang in public communication.

Key words: informal vocabulary, American slang, journalistic discourse, English-language press, sociolinguistics.

Постановка проблеми. Сленг, як неформальний лексичний шар мови, завжди викликав значний інтерес у лінгвістів. Його динамічний та мінливий характер робить його чудовим індикатором соціальних, культурних та технологічних змін. У сучасному світі, де інформація поширюється з неймовірною швидкістю, преса відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки та відображенні мовних інновацій. Американський сленг, зокрема, завдяки глобальному впливу американської культури та медіа, став значним явищем у світовому англomовному просторі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сленг є багатограним явищем, що має різні визначення та інтерпретації. Сленгом прийнято вважати особливий різновид ненормативної лексики, що характеризується експресивністю, емоційністю та короткотрасним існуванням. У словнику О.О. Селіванової сленг визначено як «різновид соціолекту, додаткова лексична система, яка являє собою паралельну експресивно-оцінювальну, частіше за все стилістично знижену синонімію позначень загальновідомих понять і належить до певної соціальної субкультури» [4, с. 331].

Вивченню американського сленгу присвячено багато робіт як зарубіжних, так і українських дослідників. У. Потятиник розглядає американський сленг як особливий соціостилістичний субваріант ненормативної англійської мови у США із соціодемографічною дистрибуцією, для якого характерні: неоднорідність складу, соціопсихологічна мотивація вживання, соціостилістична зниженість повідомлення, більш чи менш обмежена функціональність, домінування конотативного компонента над денотативним [3, с. 38]. Вчені Чжоу та Фан [6] провели всебічне соціолінгвістичне дослідження американського сленгу, деталізуючи його характеристики (гумор, лаконічність, оригінальність, нестабільність) та ключові соціальні функції (прагнення до самоідентифікації, вираження емоційних почуттів, досягнення ввічливості). Такий підхід формує основу для розуміння функцій сленгу в пресі. Ми бачимо, що сленг не лише збагачує мову, а й виконує важливі соціальні та комунікативні функції, дозволяючи авторам ефективніше взаємодіяти з аудиторією та відображати реальність сучасного світу. Українські вчені Ніколаєва Т. та ін., Сидоренко Ю.І., Бабелюк О.А. вивчають американський сленг в контексті ширших соціолінгвістичних досліджень, часто в порівнянні його з українським сленгом, в аспекті перекладу [2; 5; 1].

Постановка завдання. Ця стаття присвячена аналізу функціонування американського сленгу в сучасній англomовній пресі. Матеріалом дослідження стали такі авторитетні видання, як *The Economist*, *Financial Times*, *The Guardian* тощо, які, на відміну від «жовтої преси», дотримуються високих стандартів журналістики та мови. Метою нашої розвідки є дослідити, як сленг інтегрується в офіційний дискурс англomовної преси, які тематичні групи він найчастіше охоплює та які функції він виконує у тексті.

Виклад основного матеріалу. У межах проведеного нами дослідження було проаналізовано понад 100 одиниць американського сленгу, що були засвідчені в публікаціях авторитетної англomовної преси. Для систематизації матеріалу було застосовано тематичну класифікацію, яка ґрунтується на семантичній домінанті кожного сленгізму – тобто на сфері діяльності, соціальному контексті або емоційному фоні, в межах яких функціонує відповідна одиниця. В результаті було виділено 8 тематичних груп.

1. Технологічний сленг. Ця група об'єднує сленгові одиниці, що виникли внаслідок розвитку цифрових технологій, інформаційних платформ, штучного інтелекту й нових моделей бізнесу в цифровому середовищі. Вони активно використовуються в технооглядах, аналітичних колонках та популярно-наукових статтях. Наприклад: *bleeding edge*, *jailbreaking*, *hallucination*, *ghost kitchen*, *zombie boxes*, *enshittification*, *paywall*.

2. Економічний і бізнес-сленг. До цієї групи входять сленгізми, пов'язані зі світом інвестицій, стартапів, нових моделей зайнятості та економічної поведінки. Часто такі одиниці функціонують як ярлики або терміни, що підкреслюють динаміку сучасної економіки. Наприклад: *unicorn*, *minicorn*, *decacorn*, *gig economy*, *frugal fatigue*, *flex*.

3. Інтелектуально-освітній сленг. Цей проша-рок репрезентує ставлення до інтелекту, знань і освітньої еліти. Часто ці одиниці мають іронічне або зневажливе забарвлення, що слугує десакралізації знань в очах масової аудиторії. Наприклад: *egghead*, *dork*, *whizz kid*.

4. Соціально-психологічний сленг. До цієї категорії належать одиниці, які репрезентують емоційні стани, моделі поведінки, стосунки в цифрову епоху, реакції на сучасні соціальні норми. Цей сленг відображає психологічні виклики, з якими стикаються носії мови. Наприклад: *ghosting*, *zumping*, *toxic productivity*, *brat*, *delulu*, *crashing out*, *pookie*, *buddy*, *sleep on*.

5. Сленг зовнішності, стилю та ідентичності. Ця група охоплює одиниці, пов'язані з модою,

зовнішнім виглядом, самопрезентацією та соціальною привабливістю. Часто сленг у цій категорії використовується для самовираження або оцінки інших у візуально орієнтованому медіа-просторі. Наприклад: *rizz*, *drip*, *fit*, *mid*, *clapped*, *looksmaxxing*, *sigma*, *mother*.

6. Молодіжна культура та інтернет-меми. До цього кластеру належать сленгові одиниці, що функціонують у межах TikTok-культури, фан-спільнот, мемного мовлення. Вони найчастіше є контекстно залежними, з обмеженим терміном актуальності, проте активно репрезентують поколіннєві зміни в комунікації. Наприклад: *skibidi*, *barbenheimer*, *delulu*, *pookie*, *cap* / *no cap*, *bet*, *cringe*, *real*, *to sleep on*, *mother*.

7. Політичний і суспільно-критичний сленг. Ці лексеми вживаються в медіадискурсі як інструменти політичної боротьби, сатири, маніпуляції або дискредитації опонентів. Вони функціонують як носії ідеологічно забарвленої оцінки. Наприклад: *snowflake*, *ratfucking*, *covidiot*, *enshittification*.

8. Сленг поведінки в інтернеті / цифровому середовищі. Окрему тематичну нішу займають одиниці, що описують моделі споживання медіа, поведінку в соцмережах, оцінювання контенту. Цей сленг віддзеркалює зміну ритуалів спілкування в цифрову добу. Наприклад: *doomscrolling*, *brain rot*, *ratioed*, *sleep on*, *cap* / *no cap*, *cringe*.

Запропонована тематична класифікація дозволяє структурувати сленгові одиниці за сферою функціонування та семантичними полями. Такий підхід є корисним не лише для лексикографічного аналізу, а й для вивчення соціокультурної динаміки мови мас-медіа. Виявлено, що найпродуктивнішими є групи, пов'язані з молодіжною інтернет-культурою, технологіями та соціально-психологічними процесами, що засвідчує зсув у бік персоналізованої, гібридної, емоційно забарвленої комунікації у сучасній журналістиці.

Сучасна тенденція англomовної преси дедалі частіше використовувати одиниці сленгової лексики зумовлена не лише прагненням до стилістичної динаміки, а й глибшими прагматичними установками. У межах нашого дослідження було виділено шість основних функцій, які виконує американський сленг у публіцистичних текстах:

1. Експресивна функція. Ця функція реалізується через здатність сленгових одиниць передавати емоційно насичене ставлення автора до об'єкта опису. Сленг надає тексту жвавості, підсилює інтонацію і робить матеріал більш «живим» для читача. Зокрема, такі лексеми, як *unicorn*, *rizz*, *cringe*, *mother*, *drip*, *flex*, *peak* виразно моделю-

ють позитивну або негативну емоційну реакцію. Так, *rizz* (харизма) підсилює молодіжну енергетику, імплікує сексуальну привабливість, *cringe* (сильне почуття сорому, незручності або відрази, викликане чієюсь поведінкою, висловлюваннями тощо) активує емпатію, викликає сильну реакцію, *mother* (велична, впливова жінка) викликає повагу, використовує феміністичний підтекст, *drip* (стиль, мода) підсилює образ, візуальну привабливість, *flex* (похизування) підкреслює показовість дії, *peak* (позитивний або негативний максимум) надає ситуації драматизму. Використання таких слів допомагає журналісту створити ефект присутності та емоційної залученості аудиторії. Наприклад:

“*The tech industry's unicorn obsession has created a bubble waiting to burst.*” [10]

У даному фрагменті сленгізм *unicorn* використовується для позначення стартапів, які оцінюються у понад 1 мільярд доларів. Буквально *unicorn* означає міфічну істоту, що викликає асоціації з чимось рідкісним, магічним, бажаним, навіть казковим. Тобто сленгізм не просто називає тип компанії, а й емоційно оцінює поточне економічне явище. Це яскравий приклад використання сленгу для створення емоційного забарвлення та підкреслення винятковості та, водночас, потенційної небезпеки явища. Воно надає тексту жвавості та привертає увагу до спекулятивного характеру оцінки цих компаній.

2. Функція економії мовних засобів. Сленг дозволяє замінити розгорнуті описові конструкції лаконічними, інформативно насиченими одиницями. Такі сленгізми, як *86* (замість *get rid of*), *fit* (замість *outfit*), *delulu* (замість *delusional*), *mid* (замість *mediocre*), *cap* (замість *nonsense*, *exaggeration*), *ghosting* (переривання стосунків або спілкування без пояснень), є прикладами лексичних одиниць, що передають складні смисли стисло, в межах одного-двох складів. В умовах газетної або онлайн-статті, де має значення обсяг і швидкість сприйняття, ця функція є особливо релевантною. Цікавим прикладом є заголовок одної із статей у газеті The Guardian:

“*What does '8647' really mean? Not what Trump's supporters are saying.*” [12]

У цій статті мова йдеться про те, що Трамп (47 президент США) звинуватив колишнього голову ФБР у закликах до його вбивства на підставі того, що він зробив морськими мушлями на пляжі зображення *8647* та виклав його у соцмережах. Справа в тому, сленгізм *86* дуже рідко може означати «вбити когось», але Дж. Коумі зовсім не мав це на увазі. Тобто, вживання сленгізму при-

звело до непорозуміння і автор статті надав читачеві обґрунтоване пояснення. Це не поодинокий випадок використання сленгізму 86 у серйозній пресі. Його регулярне використання у пресі, особливо під час аналізу значення політичних протестів, пояснюється тим, що він дозволяє лаконічно передати складну ідею.

3. Функція ідентифікації та солідарності. Сленг виконує роль маркера групової приналежності. Його вживання створює ефект близькості між автором і читачем, особливо коли йдеться про молодіжну аудиторію або представників певних соціальних спільнот. Наприклад, лексеми *zumping* (молодь, яка пережила пандемію спілкуючись через Zoom), *covidiot* (той, хто ігнорує COVID-обмеження), *snowflake* (дуже чутлива людина), *doomscrolling* (безконтрольне читання негативних новин) *delulu* (божевільний, відірваний від реальності) та *skibidi* (символ інтернет-абсурду, безглуздя), сигналізують належність до культурних кодів покоління Z або активних користувачів соціальних мереж. Сленгізм *whizz kid* (молодий техно- або фінансовий геній) є ідентифікацією з молодим талановитим спеціалістом, *looksmaxxing* (комплекс дій, спрямованих на те, щоб стати максимально привабливим за соціальними стандартами) – ідентифікація з онлайн-субкультурою, що одержима зовнішністю, *sigma* (самодостатній мачо) – маркер належності до певної чоловічої ідеології, *enshittification* (погіршення сервісу через жадібність, рекламу тощо) – термін з інтернет-культури, що спільно використовується критиками великих платформ, *flex* (хизування, демонстрація статусу) маркує учасників соціальних мереж і молодіжної культури. У такий спосіб автор демонструє розуміння цінностей своєї аудиторії.

4. Функція відображення сучасності та актуальності. Сленг – один із найдинамічніших прошарків лексики, що безпосередньо реагує на соціальні, політичні й технологічні зміни. Його використання дозволяє журналістам засвідчити свою обізнаність у поточних тенденціях. Сленгізми на кшталт *gig economy* (ринок фрілансу), *ghost kitchen* (віртуальна кухня), *hallucination* (хибна відповідь штучного інтелекту), *enshittification* (погіршення онлайн-сервісів через комерцію), *brain rot* (стан, коли людина поглинає занадто багато низькоякісного контенту, медійна деградація), *zombie boxes* (телевізори як пасивні девайси), *rawdoggging* (відмова від базових засобів безпеки), *toxic productivity* (нав'язлива працьовитість як елемент постпандемічної культури), *bleeding edge* (настільки нова або екс-

периментальна технологія, що її використання ще нестабільне, ризиковане, але потенційно революційне), *paywall* (система, яка обмежує доступ до онлайн-контенту, доки користувач не оплатить підписку) демонструють тісний зв'язок між лексиконом і трансформаціями інформаційного простору. Саме таку функцію виконує сленгізм *deepfake* у наступному уривку:

“*The debate over AI's impact on jobs is still a hot topic, with many experts warning about the rise of deepfakes.*” [10]

Сленгізм *deepfake* з'явився у мові з розвитком технологій штучного інтелекту і позначає підроблені зображення або відео, створені за допомогою ШІ. Його використання в пресі демонструє актуальність теми та обізнаність автора з новітніми технологічними трендами. Це підкреслює готовність серйозних видань використовувати нову лексику для точного відображення сучасних реалій.

5. Гумористична функція. Багато сленгових одиниць мають ігрову природу або слугують засобом іронії, сатири чи культурної пародії. Через такі слова журналісти не лише передають інформацію, а й розважають читача. Наприклад, *egghead* (інтелектуал, ботан), *brat* (примхлива, розбещена людина, нахаба, істерик), *delulu* (оманливий, відірваний від реальності), *Zumping* (розрив стосунків через Zoom), *to sleep on smth* (недооцінювати щось, не звертати належної уваги). Так, у наступному уривку з The Guardian автор використовує сленговий вираз *to sleep on*, який явно контрастує з типовою аналітичною лексикою:

“*Don't sleep on the Green Party – their rise is real.*” [12]

Такий стиль викликає іронічну усмішку саме через своє несподіване звучання у «серйозному» тексті. Крім того, сленгізм *to sleep on* викликає іронічне подвійне прочитання, ніби хтось фізично проспав партію Зелених.

В іншому фрагменті сленгізм *dork* (прилизливе, жартівливе позначення непривабливої, незграбної, соціально невмілої людини) вживається щодо впливового технологічного мільярдера, Марка Цукерберга:

“*Not so long ago, Zuck was widely known as an awkward dork with an unflattering haircut...*” [12]

Завдяки використанню сленгізму *dork*, що навмисно вживається відносно великої фігури, створюється комічний і принизливий ефект без прямої агресії, але з чітким критичним підтекстом.

6. Функція десакралізації. Ця функція полягає в зниженні пафосу при описі складних або серйозних тем. За допомогою сленгу журналісти

«приземлюють» абстрактні або технократичні поняття, роблячи їх доступними для масової аудиторії. Наприклад, *hallucination* (вигадааний факт, помилкове твердження, яке ШІ «видає» як достовірне), *ratfucking* (маніпулятивні політичні тактики), *frugal fatigue* (втома від ощадності), *enshittification* (погіршення сервісу платформи через рекламу, обмеження функцій тощо), *toxic productivity* (нав'язливе прагнення постійно працювати, навіть на шкоду здоров'ю, особистому життю чи відпочинку), *crashing out* (вихід з об'єднання без домовленостей, зрив перемовин) – це приклади того, як складні феномени осмислюються через неформальну лексику.

Реалізацію зазначеної функції також яскраво демонструє сленгізм *keyboard warrior* (воїн клавіатури). Він означає людину, яка агресивно чи безапеляційно висловлюється в інтернеті, але не в реальному житті; в контексті дистанційної роботи цей сленгізм може описувати людину, яка виглядає зайнятою лише в електронному просторі. Таким чином сленгізм знижує офіційність теми віддаленої роботи, показуючи її абсурдні або кумедні аспекти. Це типовий приклад десакралізації через гумор і неформальність.

Цікавим є використання сленгізмів *rocket-fuel stock* (акція на ракетній тязі) та *meme stock* (мемна акція) для позначення акцій компанії, які надзвичайно стрімко зростають у ціні або, у випадку з *meme stock*, зростають у вартості не через реальні фінансові показники, а через популярність у соцмережах:

“Robinhood, once known for the 2021 meme stock craze, has significantly matured.” [11]

Вживання тут сленгізму *meme stock* додає емоційності до теми інвестування, десакралізує аналітичний тон, використовуючи образ із поп-культури. Таким чином знецінюється традиційне розуміння фондового ринку, підкреслюється його ірраціональність. Обидва сленгізми роблять мову фінансів менш офіційною, ближчою до інтернет-культури та молодіжної аудиторії.

У межах нашого аналізу було виокремлено також кілька підфункцій:

1. Оцінна функція. Ця функція спостерігається у випадках, коли сленг є носієм соціального чи

естетичного судження, тобто означає схвалення чи осуд: *mid* (посередній, невиразний, «ні риба, ні м'ясо»), *cringe* (такий, що викликає відторгнення, «треш»), *clapped* (виснажений, зношений, «вбитий часом»), *slay* (блискуче впоратись, виглядати вражаюче), *drip* (стильний одяг, крутий образ) тощо.

2. Маніпулятивна / дискредитаційна функція. Особливо в політичному контексті такі сленгізми, як *snowflake* (надто чутлива людина, яка не витримує критики), *ratfucking* (політичне шахрайство, маніпуляція, брудні трюки), *covidiot* (людина, яка ігнорує правила безпеки під час пандемії), застосовуються не для вираження почуттів, а для дискредитації або впливу на ставлення читача.

3. Метамовна функція. Реалізацію даної функції можна спостерігати, коли сленг використовується для коментування самого мовлення або стилю поведінки інших: *no cap* (без перебільшення), *real* (правдивий, щирий).

Запропонована нами класифікація охоплює основні прагматичні вектори функціонування сленгової лексики в сучасній журналістиці. Вона дозволяє не лише диференціювати мотиви вживання тієї чи іншої одиниці, а й простежити, як медіа адаптують мову для конструювання актуального, емоційного та достовірного повідомлення.

Висновки. Функціонування американського сленгу в сучасній англійській пресі є складним та багатограним явищем. Воно відображає динамічні зміни в мові, культурі та суспільстві. Серйозні видання, незважаючи на свою традиційну прихильність до формального стилю, все частіше інтегрують елементи сленгу, використовуючи його для досягнення експресивної, економної, ідентифікаційної, актуальної, гумористичної та десакралізуючої функцій.

Ці тенденції свідчать про те, що сленг не є лише маргінальним явищем, а став невід'ємною частиною сучасної англійської мови, яка активно використовується та адаптується навіть у офіційних та інформаційних контекстах. Дослідження сленгу в пресі є важливим для розуміння еволюції мови, впливу медіа на її розвиток та культурних змін, що відбуваються у суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бабелюк О., Лах Д., & Коляса О. Сленгізми на позначення явищ COVID-19 в сучасному англійському інтернет дискурсі. *Львівський філологічний часопис*. 2020. Вип. 8. С. 14–19. URL: <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2020-8.2>
2. Николаева Т. та ін. Slang vocabulary of the Ukrainian and English languages: translation aspect / Николаева Т. та ін. *World Journal of English Language*. 2023. Vol. 13, No. 5. P. 52–59. URL: <https://elar.khmn.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7419d95d-50f0-41a9-9d18-d47643df1251/content> (дата звернення 08.06.25)

3. Потятиник У. О. Соціолінгвістичні та прагматистичні аспекти функціонування сленгової лексики (на матеріалах періодици США) : дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2002. 246 с.
4. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / О.О. Селіванова. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
5. Сидоренко Ю. І. Специфіка відтворення американського сленгу у текстах публіцистичного стилю. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2021. № 9. С. 194–198. URL: DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-9.29>
6. Zhou Y., Fan Y. A sociolinguistic study of American slang. *Theory and Practice in Language Studies*. 3(12). 2013. URL: https://www.researchgate.net/publication/276020811_A_Sociolinguistic_Study_of_American_Slang (дата звернення 08.06.25)
7. Merriam-Webster's dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/vulgar> (дата звернення: 08.06.2025).
8. The Online Slang Dictionary. URL: <http://onlineslangdictionary.com/> (дата звернення: 08.06.2025).
9. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/> (дата звернення: 08.06.2025).

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

10. The Economist (2020-2025). URL: <https://www.economist.com>
11. Financial Times (2020-2025). URL: <https://www.ft.com>
12. The Guardian (2020-2025). URL: <https://www.theguardian.com/>