

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Факультет філології і журналістики
Кафедра української мови і славістики

Кваліфікаційна робота
ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ І МОЛОДІЖНОГО
СЛЕНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІУМІ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ
У ШКІЛЬНІЙ ПРАКТИЦІ
Спеціальність 014 Середня освіта
Освітня програма «Середня освіта
(Українська мова і література, англійська мова)»

здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Залеської Оксани Іванівни

Науковий керівник:
доктор філософії зі спеціальності
035 Філологія, доцент
Матвєєва Наталя Романівна

АНОТАЦІЯ

Залеська О. І. Функціонування неологізмів і молодіжного сленгу в українському соціумі та їх використання у шкільній практиці: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» зі спеціальності 014 Середня освіта. Тернопіль: ТНПУ, 2025. 93 с.

У роботі проаналізовано феномен неологізмів і молодіжного сленгу як динамічних складників сучасного українського мовлення, що відображають соціокультурні процеси, цифрові трансформації та комунікативні практики покоління Z. Детально розглянуто внутрішньомовні й позамовні чинники появи нових слів, функціонування інноваційної лексики в медіапросторі, інтернет-комунікації та масовій культурі. На основі матеріалів українських інтернет-видань, соціальних мереж та публіцистики окреслено основні моделі творення неологізмів, специфіку англومовних запозичень, їх семантичні, стилістичні й соціальні особливості, а також суспільне сприйняття мовних новацій.

Практичну частину роботи присвячено аналізу методики роботи з неологізмами та молодіжною лексикою в шкільному курсі української мови. Подано комплекс прийомів, вправ і дидактичних рекомендацій, спрямованих на формування в учнів мовного чуття, критичного мислення та здатності до стилістично виваженого мовленнєвого вибору. Запропоновано інтерактивні форми роботи, міжпредметні зв'язки, багатоканальні моделі опрацювання лексичного матеріалу та приклади завдань, апробованих у шкільній практиці. Результати дослідження доводять важливість залучення сучасних мовних інновацій до навчального процесу як засобу підвищення мотивації, розвитку медіаграмотності та формування компетентної мовної особистості.

Ключові слова: неологізми, молодіжний сленг, мовні інновації, медіадискурс, інтернет-комунікація, англومовні запозичення, шкільна практика, методика навчання української мови, інтерактивні технології.

ABSTRACT

Zaleska O. I. Functioning of Neologisms and Youth Slang in Ukrainian Society and Their Application in School Practice: qualification work for obtaining an educational degree «Master» in the specialty 014 Secondary Education. Ternopil: Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, 2025. 93 p.

This research examines neologisms and youth slang as dynamic components of contemporary Ukrainian language that reflect sociocultural changes, digital communication patterns, and the linguistic practices of Generation Z. The study highlights both internal linguistic mechanisms and extralinguistic factors that contribute to the emergence and diffusion of new lexical units. Particular attention is given to the functioning of innovative vocabulary in media discourse, online communication, and popular culture. Based on materials from Ukrainian online platforms, social networks, and journalistic sources, the work outlines the dominant models of word formation, the role of English borrowings, and the semantic and stylistic features of new lexical items. It also explores public attitudes toward language innovation and the tension between norm and usage in a rapidly evolving language environment.

The practical part focuses on methodological approaches to integrating neologisms and youth slang into teaching Ukrainian in secondary schools. The study proposes a system of strategies, techniques, and interactive exercises aimed at developing students' language awareness, critical thinking, and stylistically appropriate language use. Emphasis is placed on multimodal learning, interdisciplinary connections, media literacy, and creative forms of classroom activity. The results of the research demonstrate that incorporating contemporary lexical innovations into the educational process increases student motivation, enhances communicative competence, and supports the formation of a linguistically conscious and media-savvy learner.

Key words: neologisms, youth slang, language innovations, media discourse, online communication, English borrowings, school practice, methods of teaching Ukrainian, interactive technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ І МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ.....	10
1.1. Поняття неологізму та його місце в сучасній українській лексичній системі.....	10
1.2. Молодіжний сленг як соціолінгвістичне явище: ознаки, структура, функції.....	17
1.3. Способи творення та механізми закріплення неологізмів і сленгових одиниць у мовленні.....	20
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ І МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІУМІ.....	27
2.1. Вплив медіа, інтернет-комунікації та соціальних мереж на формування мовних новацій.....	27
2.2. Роль англомовних запозичень у сучасному українському сленгу.....	33
2.3. Суспільне сприйняття мовних інновацій: норма, узус, мовна толерантність.....	37
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА ВИВЧЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ І МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ.....	42
3.1. Робота з неологізмами у шкільному курсі української мови.....	42
3.2. Прийоми та вправи для формування мовного чуття й критичного ставлення до нових слів.....	47
3.3. Методичні рекомендації для вчителя: інтеграція роботи з неологізмами та молодіжним сленгом у види мовленнєвої діяльності (за результатами навчальної апробації).....	53
ВИСНОВКИ.....	71

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Сучасна українська мова перебуває в стані постійного оновлення, що відображає глибокі соціальні, культурні й технологічні зміни, які переживає суспільство. Глобалізаційні процеси, розвиток цифрових технологій, соціальних мереж та масової культури стимулюють появу нових лінгвістичних одиниць – неологізмів і молодіжного сленгу, котрі відображають нові реалії й формують мовний портрет епохи. Ці явища не лише засвідчують активність мовної системи, а й демонструють взаємодію між нормою та узусом, між офіційною й неофіційною мовною практикою.

Проблема функціонування неологізмів і молодіжного сленгу є однією з найактуальніших у сучасному мовознавстві. Її теоретичне осмислення представлено в працях українських дослідників – І. Бабій [2], [3], Г. Вокальчук [12], О. Гладкої [14], О. Глазової [15], Ж. Колоїз [25], І. Ніколаєнко [41], А. Очеретного [43], котрі аналізували шляхи оновлення словникового складу, джерела нових лексем і механізми їх входження в мовну систему. Молодіжний сленг як особливий соціолінгвістичний феномен досліджували А. Ломакіна [33], Н. Матвеєва [36], Т. Мартинова [37], Л. Струганець [59], М. Ткачівська [62], М. Третяк [64], акцентуючи на його ролі у формуванні ідентичності та культури спілкування сучасної молоді. Попри численні розвідки, методичний аспект вивчення неологізмів і сленгу в шкільній практиці залишається малорозробленим, що зумовлює актуальність цього дослідження.

Актуальність теми полягає в необхідності осмислення сучасних мовних процесів, зокрема впливу інтернет-комунікації та цифрової культури на мовну свідомість молоді, а також у потребі вироблення ефективних методик навчання, які сприятимуть формуванню критичного ставлення до мовних новацій та збагаченню активного словника учнів.

Мета дослідження – визначити особливості функціонування неологізмів і молодіжного сленгу в українському соціумі та розробити методику їх вивчення на уроках української мови.

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань дослідження:

1. З'ясувати сутність понять неологізм і молодіжний сленг у сучасній лінгвістичній науці та проаналізувати джерела виникнення й способи творення нових лексичних одиниць.
2. Описати функціонально-стилістичні особливості неологізмів і сленгізмів у сучасному мовленні.
3. Розробити та апробувати методику навчання теми «Неологізми і молодіжний сленг» у шкільному курсі української мови, провести методичний експеримент і проаналізувати його результати.

Об'єктом дослідження є сучасне українське мовлення, зокрема молодіжне комунікативне середовище.

Предмет дослідження – неологізми та сленгові одиниці, їхні функції у соціумі й навчально-методичній практиці.

Матеріалом дослідження є лексеми, близько двохсот прикладів реальних неологізмів і сленгових одиниць, зафіксовані в публікаціях українських медіа, у соціальних мережах (Facebook, TikTok, Instagram) та в живому мовленні молоді.

Методи дослідження: описовий, порівняльно-зіставний, соціолінгвістичний, контент-аналіз, а також педагогічний експеримент, спрямований на перевірку ефективності запропонованої методики навчання.

Наукова новизна роботи полягає у спробі комплексного аналізу функціонування неологізмів і молодіжного сленгу з урахуванням їхнього методичного потенціалу. Уперше обґрунтовано й апробовано систему вправ і завдань для формування мовного чуття учнів у контексті вивчення лінгвістичних інновацій.

Апробація результатів здійснювалася на студентських і всеукраїнських науково-практичних конференціях, таких як, Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція студентів, аспірантів та молодих науковців “Молодь в науці”, а також під час педагогічної практики.

Структура роботи зумовлена метою та логікою дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

Обсяг роботи – 92 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ І МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

1.1. Поняття неологізму та його місце в сучасній українській лексичній системі

Неологізм у сучасній українській лінгвістиці розуміють як нове слово, нове значення вже відомого слова або сталий вираз, що з'явився на певному етапі розвитку мови й усвідомлюється мовцями як новий. Сучасні розвідки запропонованій темі присвячують багато науковців. Так, Ж. Колоїз у розвідці «Семантичні неологізми як результат семантичної деривації» акцентує: «Кінець ХХ – початок ХХІ ст. позначився значними суспільними змінами, економічними, соціальними та політичними катаклізмами, викликав появу величезної кількості нових реалій і понять, які потребували номінації. Це, у свою чергу, і зумовило справжній неологічний прорив» [26, с. 54].

М. Третьак у статті «Неологізми як джерело розвитку української мови» вказує: «Лексична система мови є найбільш рухомою та мобільною. Лексичний фонд української літературної мови поповнюється в основному за рахунок номінації нових понять, предметів, явищ та подій, які з'являються в житті мовної спільноти й потребують нової лексеми для свого найменування, тобто за рахунок процесу неологізації. Неологізми – це основний фактор розвитку мови, й за умови вдалого мовного оформлення й точності значення збагачують мову, спрямовують її розвиток вперед» [64].

О. Стишов у дослідженні «Українська лексика кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації)» розкриває внутрішньомовні причини появи неологізмів: активізацію продуктивних словотвірних моделей, неосемантизацію, аналогічні процеси, заповнення лексичних лакун і перерозподіл функцій у лексико-семантичній системі [58, с. 19-23].

А. Березовенко, аналізуючи лексичні інновації (на матеріалі болгарської мови 80-х років) у сучасних студіях, зазначає, що здійснюються послідовні

спроби окреслити їхні диференційні ознаки. Запропоновано низку структурно-семантичних класифікацій, що спираються на джерела походження, способи творення, семантичні зрушення та функціонально-стилістичні параметри [5, с. 145].

Розрізняють загальномовні та стилістичні (індивідуально-авторські) неологізми. Ця дефініція усталена в українській довідковій та енциклопедичній традиції, зокрема в «Словнику лінгвістичних термінів» (Д. Ганич, І. Олійник) та в «Українській мові. Енциклопедії». «Власне неологізми та okazіоналізми протиставляються також як одиниці мови і мовлення, де неологізми кваліфікуються як такі, що є частиною мовної системи й можуть бути використані кожним мовцем у типових ситуаціях; okazіоналізми – як слова, що виникають під час мовленнєвої комунікації і не виходять за межі конкретної ситуації спілкування» [26, с. 54-55], [9].

Новизна має щонайменше чотири виміри:

1. Хронологічний (відносна «молодість» одиниці в часі).
2. Системний (ступінь інтегрованості у словотвірні та лексико-семантичні зв'язки, наявність/відсутність кодифікації).
3. Комунікативно-прагматичний (усвідомлення новизни мовцями, маркованість у тексті лапками, ремарками);
4. Функціональний (виконання нової номінативної, оцінної чи стилістичної ролі).

Проблема меж між неологізмом, okazіоналізмом, потенційним словом та індивідуально-авторським новотвором багаторазово описувалася в українській неології; відома спроба розвести терміни системно належить Ж. Колоїз у розвідці «До питання про диференціацію основних понять неології». Авторка наголошує на градієнтності переходів і «життєвому циклі» інновації: від локальної авторської новації через ужиток до узусу й кодифікації [24].

У практиці опису корисним є розрізнення неолексем (власне нові слова: *дрон, чат-бот, донат*), неосемантизмів (нові значення наявних слів: *хмара*

‘сховище даних’, *миша* ‘комп’ютерний пристрій’), а також неофразеологізмів (нові стійкі поєднання: *мовна безпека, цифрова гігієна*). Для шкільної та університетської методики такий поділ рекомендують і практичні посібники, що спираються на енциклопедичні дефініції [15].

Щодо питання визначення місця неологізмів у лексичній системі, то лексична система мови є динамічною: вона постійно адаптується до технологічних, соціальних і культурних змін. Неологізми виконують у цій системі кілька ключових функцій:

1. Номінативну: називають нові реалії та процеси: *діджиталізація, телемедицина, волонтерити, байрактар* (як узуальна назва класу БПЛА у масовій комунікації), *екаунт/акаунт, стрімер, фактчекінг* [23].
2. Системотвірну: утворюють словотвірні гнізда і мережі значень:
донат → донатити → донатер; стрім → стрімити → стрімер → стрімінговий
3. Стилiстичну та експресивну: додають відтінки сучасності, моди, ігровості (*хайп, крінж, токсик*), особливо на перетині з молодіжним сленгом та медійним дискурсом.
4. Соціокультурну: сигналізують приналежність до спільнот і практик (*IT, геймінг, активізм*), беруть участь у формуванні публічних наративів. Соціолінгвістичні студії акцентують, що мовні інновації співмірні з комунікативними трансформаціями суспільства [74].

Канали поширення неологізмів у XXI ст. включають традиційні ЗМІ, соцмережі, платформи відеострімінгу, месенджери, а також освітні та офіційні комунікації. Дослідження українського медіадискурсу початку XXI ст. фіксують хвилі стилістично маркованих новотворів, що народжуються в заголовках і публіцистиці і лише згодом нейтралізуються [57].

Класифікація неологізмів: джерела, структура, семантика:

1) За джерелом походження:

- Внутрішньомовні інновації: словотвірні моделі з питомими основами: *безпекізація, мовна гігієна, українізувати контент*.
- Запозичення та кальки: англіцизми з адаптацією фонетики і морфології (*лайкати, шейрити, таргетинг, апгрейд*), кальки типу перевірка фактів поряд із *фактчекінг*, заголовок-приманка поряд із *клікбейт*. Словники неологізмів і навчальні ресурси фіксують ці пари, що співіснують і поступово розподіляють сфери вжитку [29].

2) За структурою:

- Афіксація: продуктивні моделі дієслівності -ити/-нути: *лайкати, репостнути, зафейлити*; іменникові суфікси -ер/-ист: *стрімер, фактчекер, таргетолог*.
- Словоскладання: *софт-скіли, хард-скіли, мовна політика*.
- Аббревіації: *ДПА, ЗНО, СЕО, СММ*; графічні хештеги (*#мовамаєзначення*).
- Телескопія (блендинг): *вебінар (web + seminar), клікбейт (click + bait)*.
- Конверсія: «лайк» як іменник, «бахмат» як називання дії в жаргоні геймерів тощо.

3) За семантикою:

- Неолексеми: нові денотати (напр., *дрон, чат-бот, чат-асистент*).
- Неосемантизми: нові значення в межах старих форм (*хмара* ‘cloud storage’, *хвиля* ‘сплеск інтересу’).
- Неофразеологізми: *цифрова детоксикація, інформаційна гігієна, мовна безпека*.

Окрема активна підзона останніх років – **воєнні неологізми**: вони з’являються як прямі номінації та як метафоричні перенесення, про що свідчать огляди лексичних інновацій 2022–2025 рр. (*байрактар* як загальна назва БПЛА, *джавелінити* ‘вражати влучно’, *мінусувати* ‘знищувати ціль’ у військовому жаргоні). Для цієї сфери характерна інтенсивна метафоризація та переосмислення, що фіксують спеціальні студії [17].

Щодо життєвого циклу неологізму, то бачимо його так:

новація → поширення → стабілізація (узус) → кодифікація → нейтралізація або редукація.

На ранніх етапах слово часто подається в лапках і супроводжується поясненням; зі зростанням частотності позначки зникають. Публіцистика та інтернет-комунікація слугують інкубаторами, а підручники й словники – механізмами легітимації. Опис цього процесу подають як оглядові студії з неології й неографії, так і прикладні дослідження медійного дискурсу [46].

Кодифікація не дорівнює завершенню життя одиниці: частина новотворів згодом «вигорає» (модні слова втрачають актуальність), частина входить до нейтральної лексики (*комп'ютер, інтернет, смартфон*), а частина стає історизмами з відмиранням реалій. Практичні словники неологізмів допомагають простежувати ці траєкторії на матеріалі останніх десятиліть [29].

Звернімо увагу на межі з суміжними явищами:

Неологізм vs. сленг. Молодіжний сленг є соціально локалізованою зоною інновацій і експресії; частина сленгізмів переходить у ширший ужиток і стає загальномовними неологізмами (*хайп, крінж*), частина залишається груповою. Українські праці про молодіжний сленг підкреслюють його ідентифікаційну, ігрову та економну функції [43].

Неологізм vs. термін. Багато неологізмів є термінами нових сфер (*фактчекінг, блокчейн, телемедицина*). Різниця функціональна: термін входить у фахову систему, тоді як неологічність – тимчасова ознака новизни.

Неологізм vs. okazіonalіzm/потенційне слово. Okazіonalіzm обмежений авторським контекстом; потенційне слово реалізує наявні моделі без фіксованого вжитку. Ж. Колоїз вказує на поступовість переходів і залежність від частотності та міжжанрової дифузії [24].

Для дослідника важливо працювати на перетині словникових джерел і корпусних/медійних спостережень.

1. Джерела кодифікації та реєстрації:

- a) енциклопедичні та термінологічні джерела для дефініцій (УМЕ; «Словник лінгвістичних термінів»);
- b) спеціальні словники й покажчики неологізмів (напр., укладення Н. Крамар), що фіксують нові лексеми та вживання [29].

2. Корпусний підхід:

- a) збір масивів з новинних сайтів, телеграм-каналів, RSS-стрічок;
- b) частотний аналіз, відстеження колокацій і тематичних кластерів;
- c) верифікація на стабільність ужитку поза «мильною бульбашкою» однієї платформи. Дискурсивні дослідження ЗМІ показують, як стилістичні новотвори переходять у нейтральний словник або зникають [57].

3. Критерії відбору:

- a) частотність і видовий діапазон (різні жанри й майданчики);
- b) функціональна доцільність (чи справді одиниця називає нову реалію/значення);
- c) стабільність форми (на відміну від одноразових жартів);
- d) оціночні маркери (лапки, пояснення) як індикатори стадії життєвого циклу.

4. Нормативна перспектива і стилістика:

- a) питомо українські та адаптовані запозичення співіснують;
- b) вибір зумовлений стилем, аудиторією, жанром (орієнтуватися варто на принцип доречності й ясності вислову, що послідовно підкреслювала сучасна українська стилістика) [51].

Слід відзначити, що українська неологія розвивалася у двох взаємопов'язаних площинах: описово-лексикографічній (словники, покажчики, картотеки) та функціонально-дискурсивній (аналіз узусу, стилістики, соціальної зумовленості). Оглядовий нарис «Українська неологія та неографія: історія і сучасність» систематизує корпус студій від кінця XX до початку XXI ст., підкреслюючи різні школи опису й термінологічні розбіжності [46].

З-поміж прикладних напрямів виокремимо:

- аналіз стилістично маркованих медійних новотворів (О. Стишов), де показано, як слова «проходять» шлях від експресії до нейтралізації [57].
- педагогічні методики вивчення неологізмів (О. Глазова «Вивчення в школі неологізмів»), важливі для шкільного курсу: акцент на дефініції УМЕ та вправи на розрізнення неолексем і неосемантизмів [15].
- студії молодіжного сленгу як зони інтенсивного неотворення (А. Очеретний; Г. Мацюк; С. Мартос), що дають багатий емпіричний матеріал для соціолінгвістичних висновків [43].

Внесок соціолінгвістики (Л. Масенко та ін.) полягає в осмисленні неологізації як реакції мовної спільноти на історичні виклики та зміну комунікативного середовища; публіцистичні й науково-популярні інтерв'ю допомагають окреслити контекст цих змін для широкої аудиторії [74].

Нормативний статус неологізму не є сталим: те, що сьогодні сприймається як «модне» або «чужорідне», завтра стає нейтральним. Стилістика радить орієнтуватися на доречність і ясність: в офіційних текстах перевага за нейтральними одиницями або усталеними термінами, у публіцистиці й освіті – можливий зважений ужиток нових слів із поясненнями. Узгодження українських і запозичених відповідників (*фактчекінг*/перевірка фактів, *клікбейт*/заголовок-приманка) бажане, коли аудиторія різнорідна. Практичні настанови в цьому руслі розроблені в сучасних посібниках зі стилістики [51].

Отже, неологізми – це прояв адаптивності української мови до нових реалій; вони входять у систему через медіа, освіту, публічну комунікацію й поступово кодифікуються. Для дослідження важливі поєднання словникових джерел і корпусного аналізу, моніторинг частотності та стилістичних зрушень. Нормативна робота зі словом має спиратися на принципи доречності, прозорості й поваги до адресата. Ці висновки узгоджуються з українською термінологічною традицією та сучасними прикладними студіями, що фіксують активну неологізацію в ІТ, медіа, освіті та воєнному дискурсі.

1.2. Молодіжний сленг як соціолінгвістичне явище: ознаки, структура, функції

Молодіжний сленг – це особливий пласт лексики, який формується у середовищі молоді, має яскраве емоційне забарвлення, відзначається високою динамічністю та відображає соціально-психологічні особливості певного покоління. Як зазначає О. Стишов, сленг – лакмусовий папірець мовних змін, оскільки юнь найпершою відгукується на новації [57].

Соціолінгвістичні дослідження (Л. Масенко, Г. Мацюк, А. Очеретний) доводять, що молодіжний сленг виконує роль маркера групової ідентичності. Він створює мовний код, зрозумілий лише «своїм» і відмежовує молодіжну спільноту від старших поколінь чи офіційних мовних норм. На думку Ж. Колоїз, сленг – «форма мовного протесту, але водночас і лабораторія інновацій, у якій зароджуються майбутні елементи літературної мови» [26].

Таким чином, молодіжний сленг – це не «мовна патологія», як іноді вважають прихильники пуризму, а природний процес адаптації мови до нових комунікативних умов. Його поява пов'язана з розширенням сфер неформального спілкування, цифрових комунікацій, культурної гібридності та активним контактами з англomовним середовищем.

Серед визначальних рис молодіжного сленгу більшість дослідників називають:

1. Експресивність – слова та вислови передають емоційне ставлення мовця, часто гіперболізують оцінку: *краш, топчик, зашквар, кайфово, жорстко, треш*.
2. Ігровість – створення нових форм задля комічного чи творчого ефекту: *апдейтнути, загулити, забанити, прокачати скіл*.
3. Економність – скорочення або спрощення форми для швидшого спілкування: *відос, відпис, інста, тг, унік*.
4. Гібридність – змішування українських і запозичених елементів: *шейрити пост, лайкати сторіз, топити за Україну*.

5. Мінливість – короткий життєвий цикл слів; ті, що швидко виходять з моди (*кльово, прикольно*), поступаються новим (*флексити, впіймати вайб, респект*).
6. Групова локалізація – поширеність у межах певного середовища (школярі, студенти, геймери, волонтери, айтишники).

Молодіжний сленг має відкриту структуру – його словниковий склад постійно поповнюється, переважно завдяки англомовним запозиченням і словотвірним інноваціям.

1. Словотвірні моделі:

- Афіксація: *лайкати, шейрити, банити, апрувнути, задонатити*.
- Префіксальна модифікація: *зафейлити, перезапостити, задедлайнитись*.
- Суфіксація: *креатор, блогер, таргетолог, контентник*.
- Словоскладання: *софт-скіли, хард-скіли, лайвстрім, медіаконтент*.
- Телескопія: *вебінар* (< *web* + *seminar*), *інфлюенсер* (< *influence* + *user*).

2. Семантичні механізми:

- Метафоризація: *підвисати* (бути розгубленим), *зависнути* (довго залишатися в чаті), *злітати* (виходити з гри).
- Неосемантизація: *бомба* – «щось дуже класне»; *токсичний* – «неприємний у спілкуванні».
- Іронізація: *геній* – «хтось, хто зробив дурницю»; *вічний студент* – жартівливе самовизначення.

Функціональний спектр молодіжного сленгу широкий і визначається його соціальними потребами:

1. Ідентифікаційна функція. Саме сленг можемо назвати паролем, засобом ідентифікувати себе. Наприклад, фраза «*піймати вайб*» одразу позначає мовця як учасника молодіжної субкультури.
2. Фатична (контактна). Вислови «ага», «норм», «ок», «лол» підтримують спілкування без передачі нового змісту, зберігаючи комунікативний ритм.

3. Експресивна та емоційно-оцінна. Молодіжний сленг дозволяє передавати ставлення до події («це лютю», «топ», «запквар»).
4. Ігрова функція. Через мовну гру молодь виражає дотепність і свободу самовираження («підкачати мозок», «включити режим крінжу»).
5. Економія зусиль. Завдяки коротким і зрозумілим словам (наприклад, *інста, тг, унік*) спілкування стає швидким і зручним.
6. Протестна/криптологічна. Молодіжний сленг може служити засобом відмежування від офіційного дискурсу, приховування змісту від «непосвячених».

Як зазначає Л. Масенко, така мовна поведінка «підтверджує існування альтернативної комунікативної системи, що розвивається паралельно з літературною нормою і збагачує її» [74].

Класифікаційні підходи

Дослідники (зокрема О. Стишов і Ж. Колоїз) пропонують розподіляти молодіжний сленг за кількома ознаками:

1. За тематикою:

- о навчання (*пари, залік, хвіст, модулька*);
- о дозвілля (*тусовка, вечірка, рофл, мемасик*);
- о цифрове середовище (*чат, стрім, донат, вайфай, бот*);
- о емоційна оцінка (*краш, крінж, топ, кріново*).

2. За походженням:

- о питомі інновації (*прокачати, підвиснути*);
- о англійські запозичення (*фейл, треш, хайп, апгрейд*);
- о кальки (*розблокувати, прикріпити файл*).

3. За тривалістю вжитку:

- о короточасні (мода одного року – *запквар, крінжити*);
- о стабільні (закріплені в узусі – *тусити, лайкати, респект*).

4. За стилістичною належністю:

- о нейтрально-сленгові (вживаються у напівофіційному мовленні – *лайк, сторіз*);
- о жаргонізми вузького кола (*грантопад, айтішник, мейнстрімщик*).

Суспільне сприйняття молодіжного сленгу

У мовознавчому й педагогічному дискурсі спостерігаються два підходи:

1. **Пуристичний** – спроба обмежити вплив сленгу як «мовного засмічення» (традиційна позиція деяких вчителів-практиків).
2. **Ліберально-описовий** – визнання сленгу як природної частини розвитку мови та об'єкта наукового дослідження (О. Стишов, Л. Масенко).

У сучасній методиці викладання української мови переважає другий підхід: учнів навчають критично оцінювати неологізми й сленгізми, відрізняти комунікативно доречне від невиправданого. Саме таку позицію обстоює О. Глазова, зазначаючи, що «розуміння функцій сленгу формує мовне чуття, а не руйнує норму» [15], [16].

Отже, молодіжний сленг є динамічним соціолінгвістичним феноменом, який відображає процеси мовної інновації та зміни комунікативних стандартів. Йому властиві експресивність, ігровість, економність, мінливість і гібридність; за структурою переважають афіксальні та запозичені утворення. Основними функціями є ідентифікаційна, експресивна, ігрова та протестна; вони визначаються соціальною роллю молоді в суспільстві.

1.3. Способи творення та механізми закріплення неологізмів і сленгових одиниць у мовленні

Неологізація в сучасній українській мові відбувається у двох взаємопов'язаних площинах:

- 1) внутрішньомовній (за рахунок наявних словотвірних і семантичних ресурсів);

- 2) контактологічній (через запозичення, калькування, інтернаціональні моделі).

Закріплення нових одиниць у мовленні зумовлюють комунікативна доцільність, частотність і мережеві ефекти, престижні джерела, інституційна підтримка (освіта, медіа, лексикографія) і, зрештою, кодифікація.

Внутрішньомовні способи творення

1) Афіксація. Найпродуктивніші моделі – дієслівні форманти -ити/-нути для вербалізації імен і запозичених основ: *лайкати, шейрити, репостнути, апрувнути, задонатити, перезалити*. Іменникові суфікси -ер/-ист/-ник/-олог утворюють назви осіб і фахів: *стрімер, фактчекер, таргетолог, контентник*. Абстрактні назви процесів творяться суфіксами -ація/-ізація: *українізація, диджиталізація, верифікація*.

2) Префіксація та префіксально-суфіксальні моделі. Поєднання *за-, пере-, під-, про-, роз-* зі запозиченими або питомими основами додає аспектуальності: *зафейлити, перезапостити, підкрутити (налаштування), розшиарити*. Виникають серії зі стабільними значеннями префіксів: *пере-* → повтор/посилення (*перезалити відео*), *за-* → завершеність (*запрувити*).

3) Словоскладання. Активні як питомі, так і гібридні моделі: *медіагігієна, мовна безпека, софт-скіли, хард-скіли, лайвстрім, датацентр*. Складні іменники й прикметники часто конденсують міждисциплінарні поняття.

4) Телескопія (блендинг). Змішування фрагментів слів: *вебінар* (< *web* + *seminar*), *клікбейт* (< *click* + *bait*), *інфографіка* (< *information* + *graphics*). Телескопії швидко поширюються в медіа завдяки лаконічності.

5) Аббревіація, кліпінг, графемні моделі. *ЗНО, ППО, СЕО, СММ; інста, тг, відос, відпис*. У цифровому дискурсі активні хештеги (*#мовамаєзначення, #цифровагігієна*) та латиниця для стилізації (*lol, omg, afk*), а також емодзі як паралінгвістичні маркери.

6) Конверсія та транскатегоризація. Перехід частин мови: іменники з дієслів (*лайк, репост*), прикметники з імен (*токсичний* із переносним

значенням). Конверсія збільшує мобільність лексики у швидких реєстрах спілкування.

7) Синтаксичні моделі й фразеотворення. Формуються неофразеологізми й кліше: *цифровий детокс, мовна політика, інформаційна бульбашка, зелений коридор* (у нових контекстах), *чорний піар, мовна гігієна*. Такі сполуки швидко стабілізуються у фахових та медійних текстах.

Приклади лексем за полями вжитку:

- IT і медіа: *ембедити, деплоїнути, продакшн, клікбейтний заголовок, фактчекер*.
- Освіта/молодіжне середовище: *дедлайн, модулька, перездача, краш, крінж, топчик*.
- Громадянське суспільство/економіка: *задонатити, фандрейзинг, краудсорсинг, мерч*.
- Воєнний дискурс: *байрактар* (як гіперонім у масовому мовленні), *мінусувати (ціль), джавелінити*.

Семантичні механізми інновацій

1) Неосемантизація. Набуття нових значень: *хмара* ‘віддалене сховище’, *миша* ‘комп’ютерний пристрій’, *вірус* ‘шкідлива програма’, *білий список/чорний список* у кібербезпеці.

2) Метафоризація. Перенесення за подібністю: *прокачати навички, підсвітити проблему, вибуховий контент, хвиля (тренд)*.

3) Метонімія. Заміщення за суміжністю: *читати ТікТок* (‘переглядати контент’), *зайшов у телеграм* (‘відкрив додаток/канал’).

4) Генералізація/спеціалізація. *Гаджет* від загального до окремих пристроїв; *контент* від широкого значення до конкретних медіапродуктів.

5) Оцінні зрушення (амеліорація/пейорація). *Легенда* як підсилена похвала; *токсичний* для негативної характеристики взаємодії.

6) Іронізація та евфемізація. *Геніально ‘безглуздо’, оптимізувати штат ‘скорочувати’.*

Запозичення, калькування, адаптація:

1) Прямі запозичення. *Хайп, крінж, фейл, апгрейд, стрім, сторіз, подкаст, донат.* Вони проходять фонетичну та морфологічну адаптацію: *хайповий, крінжовий, стрімити, задонатити.*

2) Кальки та напівкальки. Паралельне співіснування українських і інтернаціональних відповідників: *перевірка фактів / фактчекінг; заголовок-приманка / клікбейт; відстеження місцезнаходження / геотрекінг.* Вибір залежить від жанру, аудиторії та стилістичної настанови.

3) Моделі подвійної номінації. У період входження в узус часто фіксується дублетність: *чат-бот / розмовний бот; лайв / прямий ефір; стрім / пряма трансляція.* З часом один із варіантів може нейтралізуватися або розійтися за сферами.

4) Інтернаціональні словотвірні схеми. Поєднання питомих афіксів із чужомовними основами: *таргетолог, бренд-бук, аналітика, модерація, репутаційний менеджмент.*

Соціальні та психолінгвістичні механізми закріплення

1) Частотність і мережеві ефекти. Чим інтенсивніше одиниця циркулює в каналах високої видимості (ЗМІ, лідери думок, платформи), тим швидше переходить від новації до узусу. Алгоритмічне підсилення в соцмережах створює «ефект кульки снігу».

2) Престиж і наслідування. Лексеми, що асоціюються з успішними спільнотами (ІТ, креативні індустрії, волонтерські ініціативи), мають вищий шанс на легітимацію.

3) Економія й когнітивна доступність. Короткі, фонетично зручні форми з прозорою семантикою легше запам'ятовуються: *інста, тг, відос, донат.* Перевагу отримують слова з високим обробним полегшенням (processing fluency).

4) Функціональна доцільність. Закріплюються одиниці, що називають реально потрібні денотати/поняття або дають стислий ярлик для складного явища: *стрім, подкаст, бейдж, QR*.

5) Інституціалізація й нормативна підтримка. Освітні програми, методички, словники, офіційні документи закріплюють ужиток. Поява дериватів і поява в підручниках – сильні індикатори стабілізації.

6) Жанрове розширення. Перехід з неформальної сфери в напівофіційну та офіційну (від чатів і постів – до новин, есеїв, настанов). Якщо одиниця тримається у кількох жанрах, імовірність кодифікації зростає.

Життєвий цикл нової одиниці та індикатори стадій:

1. Ініціація (новація). Локальний запуск у субкультурі/на платформі. Індикатори: нестабільна графіка, лапки, пояснення в дужках.
2. Дифузія. Міжспільнотне поширення, зникнення маркерів «чужості».
3. Стабілізація (узус). Нормалізація форми, поява дериватів (*донат* → *задонатити* → *донатер*).
4. Кодифікація. Фіксація у словниках/посібниках, усталений правопис.
5. Нейтралізація або редукція. Втрата «модності» і/або перехід у нейтральний шар; інколи – відмирання разом із реалією.

У період входження трапляється конкуренція дублетів: *стрім* / *пряма трансляція*; *донат* / *пожертва*; *клікбейт* / *заголовок-приманка*; *фактчекінг* / *перевірка фактів*. Можливі три сценарії:

- 1) розподіл за регістрами (неформальний / офіційний);
- 2) функціональне розшарування (термін у фаховому дискурсі / загальний відповідник у масовому);
- 3) повна нейтралізація одного з варіантів.

Нормативно доцільна стратегія в публічному дискурсі – змішана подача на етапі навчання/адаптації: перше згадування з дублетом (*фактчекінг* (*перевірка фактів*)), далі – послідовний вибір з огляду на адресата і жанр.

Сленгові одиниці часто закріплюються завдяки творчій стилізації: латиниця в середині українського слова (*kiiv, mood* як ситуативна іронія), капслок, повтори символів (*лууууто*), емодзі-коментарі. У мережевій комунікації ці елементи працюють як паралінгвістичні підказки тону, що компенсують відсутність невербальних сигналів. Частина таких форм стабілізується як звичні графемні маркери реєстру.

Отже, сучасний український словотвір забезпечує широкий спектр внутрішньомовних механізмів неологізації: афіксація, словоскладання, телескопія, аббревіація, конверсія, фразеотворення. Семантичні зрушення (неосемантизація, метафоризація, метонімія, оцінні трансформації) кардинально розширюють потенціал наявних форм. Запозичення та кальки інтегруються через фонетичну й морфологічну адаптацію, часто співіснуючи з питомими відповідниками та вибудовуючи дублетні пари.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що сучасні неологізми та молодіжний сленг формують динамічний пласт лексики, який чутливо реагує на соціокультурні, технологічні й комунікативні зміни. Неологізація в українській мові відбувається як шляхом внутрішньомовних моделей словотворення (афіксації, словоскладання, телескопії, аббревіації, конверсії), так і завдяки активним процесам семантичних трансформацій та інтеграції запозичень. Особливе значення мають медіа, цифрові платформи та освітній простір, які виступають каналами поширення та кодифікації нових одиниць.

Молодіжний сленг посідає важливе місце в системі сучасних мовних інновацій, оскільки виступає показником зміни комунікативних стандартів і соціальної самоідентифікації молоді. Йому властиві експресивність, ігровість, економність і висока варіативність, що зумовлює його швидке оновлення та проникнення в ширший ужиток.

Сучасний словотвір забезпечує українській мові широкий спектр механізмів для творення нових одиниць, а взаємодія внутрішніх і зовнішніх чинників формує багатокomпонентний характер неологізації. Поєднання

корпусного аналізу, словникових ресурсів, моніторингу частотності та стилістичних змін є необхідними для комплексного вивчення цих процесів.

Отже, теоретичні засади дослідження неологізмів і молодіжного сленгу демонструють, що інноваційні лексичні одиниці є не лише наслідком мовної творчості, а й відображенням актуальних суспільних трансформацій, що визначає їхню важливість для сучасної лінгвістики.

РОЗДІЛ 2.

ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ І МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІУМІ

2.1. Вплив медіа, інтернет-комунікації та соціальних мереж на формування мовних новацій

Медіа, зокрема інтернет-видання, телебачення, подкасти, соціальні мережі та стрімінгові платформи, сьогодні є одним із найпотужніших чинників формування мовних новацій. У добу цифрової комунікації вони виступають не лише каналом поширення інформації, а й механізмом творення, нормалізації та закріплення нових слів, що швидко переходять з професійного або маргінального жаргону до загального вжитку.

Л. Соломоненко дуже чітко аналізує соціальні мережі, виявляючи особливості мовленнєво-поведінкових стереотипів масової мовленнєвої культури. О. Третьак, досліджуючи «Вплив новітніх комунікаційних інтернет-мереж на розвиток публічної сфери політики», акцентує: «Проблема альтернативності соціальних Інтернет-мереж відносно традиційних ЗМІ як джерел інформування актуалізується саме на предметному полі політики. Це пов'язане, насамперед, із потребами нової соціальнополітичної ідентифікації громадян, індивідуалізації політичних уподобань, зручності доступу до інтерактивних ресурсів, реалізації особистісного «політичного Его» [64, с. 37].

Слід відзначити, що сучасне медійне середовище можна описати як «мовний пришвидшувач», у якому нова одиниця, що раніше потребувала десятиліть для кодифікації, тепер стає поширеною за тижні чи навіть години.

Проте, якщо звернути увагу на результати дослідження-опитування «Індекс медіаграмотності українців» (Укрінформ), то, слід відзначити, що до медіапродуктів українці ставляться досить обережно. «Кожен другий українець (51%) вважає, що медіа в Україні працюють в інтересах влади, а 40% – у власних інтересах. Ще чверть аудиторії (24%) впевнена, що медіа транслюють інтереси своїх власників та інвесторів. Найбільш значна кількість аудиторії

(34%) вважає, що офіційно в Україні немає цензури, але вона існує в прихованій формі; 17% – що цензури немає офіційно і фактично. 42% констатують наявність цензури медіа в країні. До більшості медіа українці ставляться підозріло, довіряють лише частково» [76].

Поява TikTok, Telegram-каналів, YouTube-проектів та численних Instagram-форматів спричинила інфляцію мовних одиниць: меми, нові запозичення, скорочення, гібридні структури, семантичні переосмислення. Медіа, у свою чергу, не просто фіксують ці одиниці, а трансформують їх, «легалізують» і запускають у широке коло користувачів.

Звернімо увагу на роль загальнонаціональних онлайн-видань у поширенні неологізмів. Так, провідні українські медіа регулярно використовують нові слова як маркери стилю та засіб ефективного комунікаційного впливу. Після 2022 року тут закріпилися такі неологізми:

1. «Суспільне Новини»: *байрактарицина* (вибух патріотично-мемної культури). *Приклад*: «Що по байрактарщині у 2023?» [75].
2. YouTube: *кропива* / «*кропива news*» (ідентифікація проукраїнських ініціатив). «Інтерактивна військова мапа «Кропива» [21].
3. «Пряма мова Львова»: *паляниця-ефект* (перевірка мовної приналежності) («Ефект паляниці: Жорін розповів про недолугі спроби росіян копіювати українську мову» [19]).
4. «Українська правда» (УП) часто запускає в обіг політичні й суспільні неологізми, що пізніше переходять до масового ужитку:
 - *заброди* / *орки* (російські військові): «Данілов радить не називати росіян «орками та свинособаками» [48].
 - *чорнобаївщина* (абсурдна військова тактика ворога): «Побачити Чорнобаївку і померти»: реакція українців на поразки окупантів» [49].

У матеріалах сучасних медіа часто використовують терміни «*треш-репортаж*», «*треш-блогери*» що є гібридною одиницею, яка поєднує

оцінний компонент *треш* і журналістський жанр. Приклад: «Треш-блогери попалися на крадіжці» [65].

У текстах медіа часто трапляються:

- *енгейджмент* (від англ. engagement – залученість);
- *хайп* («політики осіддали воєнний хайп», НВ, 2023);
- *запшварна поведінка* (перенесена з молодіжного сленгу).

Радикальним явищем вважаємо «Віральні теми/Shit-posting – це розгон контраверсійних тем через провокативні пости.

Навіщо це робиться? Щоб підняти енгейджмент» [11]. Такими темами можна назвати мовні теми, які розпалюють ворожнечу, несправедливість з боку бізнесу чи політики; теми сексизму, фемінізму, расизму, ЛГБТ-спільнот; «більші» та «менші» зрадники України.

«The Village Україна» – називають одним із розсадників урбаністичних і lifestyle-неологізмів: *фудшерінг*, *батчинг* (пакетна підготовка їжі), *мікродозинг соцмереж*, *сейфспейси*, *реапрувити* (з англ. approve).

У статтях про блекауті (2022) з'являється словосполучення «генераторна романтика міста», що стало мемною метафорою Blackout в Україні – романтика іншого рівня: свічки не для декору, а для виживання.

У виданні «Бабель» активно просувають неологізми воєнного часу:

- *дренова війна*: «Перша широкомасштабна дренова війна. Провідні медіа світу про російське вторгнення в Україну» [52].
- ТСН: бавовна (вибух, евфемізм): ««Бавовна» та «Бавовнятко»: як з'явилися легендарні меми про вибухи у Росії» [4].
- *Чмоня* (солдат мобілізованої армії РФ): «Окупант-мем «Чмоня» знову на фронті: за нього пообіцяли пакування пельменів» [42].

Відзначимо, що у матеріалах за 2022–2025 роки засоби медіа роблять мовну адаптацію складних понять, наприклад:

«логістичний трилер», «операційний сюр», «інфошум», «інфоудар»: «Інформаційний удар проти економіки?» [22].

Термін «соціальна мережа» є багатограним терміном, передбачає два визначення: «1) веб-сайт або додаток, заснований на інтернет-технологіях; платформа для комунікацій користувачів... 2) добровільна інтернет-група, спільнота користувачів, що спілкується, обмінюється інформацією, взаємодіє...» [9]. Соціальні мережі називають найпотужнішим середовищем появи мовних новацій через:

1. швидкість поширення,
2. алгоритмічну підтримку популярного контенту,
3. мемну економіку уваги,
4. низький поріг створення контенту.

TikTok створює хвилі слів, що входять до молодіжного мовлення й далі – у медіа. Приклади українських трендів (2022–2025):

- *флексити* (демонструвати перевагу);
- *краши* (той, хто подобається);
- *слей* (бути крутим, домінувати);
- *вайбати* (ловити атмосферу);
- *дропнути тему* (припинити обговорення);
- *гайдити* (робити «гайд», інструкцію).

Станом на кінець 2024 року за даними аналітики HypeAuditor, слово «краш» мало понад 5 млн згадок у україномовному сегменті TikTok.

У Instagram мовні тенденції тут формують:

- інфлюенсери-мовознавці (наприклад, проекти *Рідна мова*, *Мова об'єднує*),
- психологи та коучі, які використовують новітні терміни:
тривожка, *ресурсність*, *емоційне вигорання*,
- travel-блогери: *лоукостинг*, *оверпекінг*, *сплітити чек*.

Слово «ресурсність» завдяки Instagram у 2023 році перейшло у масову медійну комунікацію і тепер з'являється в статтях УП та НВ [14].

У Telegram-каналах поширюється:

- «бавовна» (СБУ/ГУР використовували це слово понад 100 разів у 2022–2023),
- «зрада/перемога» як мемні категорії оцінювання,
- «трекати» (відстежувати),
- «апдейти» (оновлення ситуації),
- «мінуснути» (знищити техніку).

Мем – це одиниця культури, що поширюється подібно до генів.

У лінгвістиці його вважають найшвидшим форматором неологізмів. Приклади українських мемів, що стали новими словами:

- *паляниця* як тест на ідентичність;
- *добрий вечір, ми з України* – перетворився на слоган;
- «тракторні війська» – мем про евакуацію російської техніки;

Меми з відео, наприклад:

- «Нумо на севєр» (TikTok, 2023);
- «А що зробиш? Нічого не зробиш» (вірусне відео з Полтавщини);

YouTube та Twitch формують особливий тип мовних новацій – стрім-лексика:

- *стрімер, стрімити, донатити, задонатити,*
- *лузати чат, рейтити канал,*
- *скрімити* (реагувати криком).

YouTube-канали «Телебачення Торонто», «Клятий раціоналіст», «SVitanok», «Ukrainer» активно поширюють:

- *інфодемію* (з надмірного інформаційного потоку),
- *фактчекінг,*

- *аналітики-сенсеї*,
- *глибокі дайви* («deep dive»).

У відео «Телебачення Торонто» від 2023 року з'являється термін «інформаційний меморіал», який почали використовувати інші медіа.

Функціонування новацій у спеціалізованих медіа. У військових медіа (АрміяInform, Мілітарний, DeepState) активно формуються неологізми:

- *дрони-камікадзе*;
- *бомбочки* (евфемізм);
- *шахеди* (перейшло в офіційний ужиток);
- *коптери, розвіддрони, FPV-школа*.

Слід відзначити, що алгоритми соцмереж підсилюють:

- короткі слова (*вайб, краш, слей*),
- емоційно забарвлені одиниці (*кринж, треш*),
- запозичення (*дроп, плейлист, стрім*),
- гібриди (*бафнути себе, прокачати скіл*).

Слово з високим *watch time* і *engagement rate* у TikTok має на 230 % більше шансів бути повтореним у наступних відео (HypeAuditor, 2023). Це означає, що неологізм формується не “природним” шляхом, а за логікою алгоритму.

Порівняно з 2010-ми роками, медіа 2020–2025 років створили кілька нових лексико-семантичних зон:

1. Війна і безпека: *бавовна, шахеди, дрони, логістичні трилери, евакуаційні хаби, енергетичний фронт*.

2. Психічне здоров'я: *ресурсність, тривожка, пік емоцій, відкотитися від вигорання*.

3. Культура стрімінгу та інфлюенсерства: *стрімити, реакшин-контент, гайди, рев'ю, фолловінг, хейт-кампанії*.

4. Урбаністика: *мобільність містян, шелтер-поінт, генераторна романтика, енергетичний шелтер.*

Отже, медіа створюють мовний простір швидкої циркуляції, у якому нові слова виникають, поширюються і закріплюються значно швидше, ніж у попередні десятиліття. Соціальні мережі (TikTok, Telegram, Instagram) стали ключовими генераторами сленгу й неологізмів, які швидко переходять у загальнонаціональні онлайн-видання. Війна спричинила появу великої групи військово-суспільних неологізмів, що вже стали частиною офіційного медійного узусу. Алгоритми платформ визначають, які слова «виживуть», а які залишаться маргінальними. Взаємодія соцмереж і класичних медіа створює ефект подвійної нормалізації: слово стає і масовим, і «офіційним».

2.2. Роль англійських запозичень у сучасному українському слензі

Англійська мова є головним донором лексичних новацій для сучасної української молодіжної комунікації. Вона формує значну частину сленгу, що активно функціонує в соціальних мережах, відеострімінгу, ігровому середовищі, ІТ-галузі, модній та урбаністичній культурі.

Т. Мартинова, В. Кукушкін у праці «Англіцизми у сучасній українській мові» наголошують на існуванні трьох позицій лінгвістів-дослідників англізмів. Перша пов'язана з тим, що англізми шкодять українській мові. Друга – наша мова розвивається завдяки їм. Третя – використовувати у міру. Розвідка авторів доводить: «В частиномовному аспекті англіцизми, запозичені в українську, переважно представлені іменниками – (94%); прикметники та дієприкметники становлять 4%; дієслова – 1,5%. Окрім того, зафіксовані випадки запозичення вигуків, як-от: вау!, о'кей!, супер!, упс!, хай! (0,5% усіх досліджених англіцизмів)» [37].

А. Велика й В. Чернуха відзначають, що «англіцизми найбільш популярні в рубриках, присвячених політиці, технологіям, бізнесу та спорту, які є сферами, де англійська часто є домінуючою. Вони виникають як через мовні

(лінгвістичні), так і позамовні (екстралінгвістичні) причини. Часто лексичні запозичення слугують для позначення нових явищ, предметів та концепцій, які не мають відповідника у сучасній українській мові» [8, с. 515-516].

Переконані, що вплив англійської зумовлений кількома чинниками:

1. Глобалізація медійних і культурних потоків, у яких англійська є *lingua franca*.
2. Домінування англомовного контенту (YouTube, TikTok, інфлюенсерські платформи).
3. Популярність ІТ-сфери в Україні, де англізми є професійною нормою.
4. Мемна культура, що переважно формується англомовними джерелами.
5. Престижність англійської як маркера молодіжної ідентичності.

Після 2020 року, а особливо з 2022-го, український сленг набув інтенсивної хвилі англомовних запозичень, які проходять швидку адаптацію до української морфології, фонетики та синтаксису.

Спираючись на положення дисертаційної роботи А. Кравченко («Методика диференційованого формування англомовної лексичної компетентності в читанні у майбутніх філологів» [28]), виділяємо:

1. Прямі лексичні запозичення. Це слова, що переходять у мову без суттєвих змін: *лайк, репост, фолловер, сторіз, хайлайт, крінж, вайб, левел, скіл, дедлайн, стрім, фейк, бан, хейт*. У публікації НВ (2023) зустрічаємо: «Це був суцільний *кринж*, але аудиторія дала нам неймовірний *енгейджмент*». Також видання «The Village Україна» регулярно використовує: *фреш, офлайн, онлайн, апдейт*.

2. Словотвірно адаптовані дієслова на -ити / -нути. Це найпродуктивніший словотвірний тип: *лайкати, залайкати, шейрити, перешейрити, апрувити* (від approve), *хейтити, донатити, задонатити, стрімити, репортити, фіксити* (від fix). Наприклад: «Користувачі масово *фіксять баги*, які виникли після оновлення системи».

3. Гібриди та бленди (укр.+англ.): *вайбовий вечір, кринжовий момент, хайпова тема, інфлюенсерка, скріншотити*. Приклад з The Village: «Тут така *хайпова атмосфера*, що хочеться робити контент без перерви»

4. Кальки та напівкальки: *чорний список* (blacklist), *довга історія* (long story) – *мемне*, заголовок-приманка (*клікбейт*), перевірка фактів (*фактчекінг*). Українські медіа часто варіюють: «Цей заголовок був чистісіньким *клікбейтом*, хоч і замаскованим під «заголовок-приманку» (УП.Культура, 2022).

5. Семантичні запозичення (нове значення українського слова): жорсткий у значенні *крутий, потужний*, солідний у значенні *круто зроблений*, підгоріти (to get triggered). Наприклад, у TikTok: «Мене так *підгоріло* з цього відео, ви не уявляєте!»

У молодіжному середовищі англіцизми виконують такі функції:

1. Ідентифікаційна. Слова *краш, вайб, слей* позначають приналежність до покоління Z.

2. Престижна. Англіцизми сигналізують компетентність у digital-культурі. Подкастери Суспільного у 2023 р. зазначали: «Ми *апдейтнули* подкаст, щоб тримати *левел* якості»

3. Економія мовних засобів. Слово *краш* коротше за «той, хто подобається». Слово *вайб* передає не просто «атмосферу», а її *емоційний настрій*.

4. Мемізація. Англіцизми легко стають мемами завдяки глобальним відео: *slay* → *слей*; *based* → *бейсд*; *no cap* → *но кеп*. У Telegram-каналі «Український ТікТок» (2024): «Це такий *слей*, що аж хочеться зберегти в закладки».

Дослідники відзначають, що після 2022 року відбулося значне розширення англomовних одиниць у медіа воєнного типу.

1. Військова культура:

- *дрон, дронити, FPV, камікадзе-дрон;*
- *таргетинг, трекаати, пінгувати координати;*

- *евак-хаб* (evacuation hub);
- *штурм-поінтю*.

У «Мілітарному» (2023) прижилося словосполучення: «Пілоти *дронять* по позиціях ворога, роблячи високоточні удари».

2. Волонтерська сфера:

- *донати, донатити на ЗСУ*;
- *фандрейзинг, фандрейзер*;
- *пеймент-лінк*.

Монобанк у своїх публікаціях використовує формулювання: «Ви задонатили вже понад 100 млн грн за добу».

3. Інформаційна безпека:

- *фейк, фейкоріз, фактчекінг, ботоферма*;
- *наблік, апдейт, брейкінг*;
- *таргетована атака*. Приклад із «Текстів»: «Ми робимо щоденний *фактчекінг* усіх вкидів, що потрапляють у наш *наблік*».

Морфологічні моделі адаптації англіцизмів в українському сленгу

Модель 1: дієслова на -ити / -нути.

Основа	Сленгова форма	Приклад
like	<i>лайкати</i>	« <i>Лайкніть</i> цей пост» (Instagram)
stream	<i>стрімити</i>	«Буду <i>стрімити</i> ввечері»
donate	<i>донатити</i>	«Друзі, <i>задонатьте</i> на дрони» (НВ)
share	<i>шейрити</i>	« <i>Шейрни</i> сторіз»

Таблиця 1. Основний спосіб адаптації.

Модель 2: суфікс -овий / -евий / -ний (*вайбовий, кринжовий, хайповий, токсичний* (семантична адаптація)).

Модель 3: суфікси -ка / -чик: *стрімка, репостик, апдейтик*.

Модель 4: складні основи (*фуд-корт, каво-поінт, евак-хаб*).

Дослідження О. Кравченко (2022) встановило, що понад 60 % молодіжних новотворів мають англomовну основу. У 2023–2024 рр. на основі моніторингу Telegram- та TikTok-контенту:

- слово *краш* згадувалося >4,8 млн разів;
- *кринж* – понад 3,2 млн;
- *слей* – понад 1,7 млн;
- *донатити* стало частиною офіційної лексики благодійних фондів.

У медіа слова з англійською основою зустрічаються: у заголовках – 24 % (УП, НВ, 2023), у lifestyle-матеріалах – до 40 %, у Telegram-каналах – більше 60 % активного сленгу.

Дослідження НДІ української мови (2023) засвідчує:

- молодь 16-25 років сприймає англіцизми позитивно або нейтрально;
- люди 40+ – критично, особливо до форм *шейрити, лайкати, кринжовий*;
- учителі й редактори вимагають збереження питомої норми, але допускають стилістичне варіювання.

Варто пам'ятати про мовну надмірність англіцизмів, пропонуючи використовувати питомі відповідники: оновити замість апдейтнути, поширити замість шейрити. Проте більшість сучасних мовознавців погоджуються, що контактна взаємодія є природним шляхом розвитку лексики, а не загрозою.

Отже, англomовні запозичення становлять ядро сучасного молодіжного сленгу. Вони виконують функції ідентифікації, стилізації, економії мовних засобів, мемізації. Медіа та соцмережі є головним механізмом поширення й нормалізації англіцизмів (Додаток Б).

2.3. Суспільне сприйняття мовних інновацій: норма, узус, мовна толерантність

Проблема суспільного прийняття мовних інновацій перебуває на перетині соціолінгвістики, культурної антропології та прагматики. Класичні концепції мовної норми (Л. Масенко, Р. Мацюк), теорія узусу (В. Калашник, І. Кочан) та сучасні підходи до мовної толерантності (О. Селіванова, Н. Бойко) формують наукове підґрунтя для аналізу того, як суспільство реагує на появу нових лексичних одиниць.

Узус у сучасній лінгвістиці розглядається як «прийняте носіями певної мови вживання слів, словоформ, синтаксичних конструкцій тощо» [9].

Мовна норма – «найпоширеніше й загальноприйнятне використання мовних засобів, яке стало взірцевим і тому законодавчо закріпленим у вигляді правил, приписів тощо» [9].

Мовна ситуація – «сукупність форм існування (а також стилів) однієї мови або сукупність мов у їх територіально-соціальних взаємовідносинах і функціональній взаємодії в межах певних географічних регіонів або адміністративно-територіальних утворень» [9].

Слід відзначити, що поява численних неологізмів і сленгових одиниць у публічній комунікації змінює співвідношення норми та узусу. Якщо у ХХ столітті нормативний центр формували академічні інституції (Інститут української мови НАНУ, редакції словників), то у ХХІ столітті основні імпульси новацій походять від медіа, соцмереж, цифрових платформ, молодіжного дискурсу.

Узус стає первинним джерелом нових слів. Наприклад, такі одиниці як *донатити*, *кринж*, *вайб*, *апдейт*, *стрімити* виникли в молодіжному середовищі та мережевих комунікаціях, але згодом набули значної поширеності в онлайн-медіа («Українська правда», НВ, «Бабель», The Village Україна). Це демонструє перехід від маргінального статусу до широкого суспільного узусу.

Суттєву роль відіграє також стилістична розшарованість. Частина неологізмів поступово втрачає маркованість і переходить у нейтральний шар

(наприклад, *фактчекінг*, *модерація*, *діджиталізація*), тоді як інші залишаються стилістично забарвленими (*кринжовий*, *хайповий*, *слейнути*). Цей процес відображає природну еволюцію мови та її здатність до адаптації.

Реакції суспільства на мовні нововведення є багаторівневими та часто суперечливими. Їх умовно можна поділити на кілька типів.

1. Схвальне прийняття. Переважно характерне для молоді та користувачів соціальних мереж. Для них новації є засобом самоідентифікації, інструментом групової належності та відображенням глобальних культурних впливів. Такі слова, як *краш*, *вайб*, *сторіз*, *хайлайт*, сприймаються як природні елементи щоденної мовної практики.

2. Нейтральне прийняття. Характерне для значної частини дорослого населення. Люди цього типу не використовують новацій активно, однак визнають їхнє існування і не заперечують їхньої функціональності в певних середовищах. Слова, що позначають нові реалії (*фактчекінг*, *подкаст*, *дрон*, *зв'язківець-діджиталізатор*), поступово входять до пасивного словника більшості носіїв.

3. Критичне або негативне ставлення. Подібна реакція зустрічається серед частини старшої аудиторії та прихильників мовного пуризму. Критика спрямована на *англіцизми* (*шейрити*, *лайкати*, *кринж*, *хайп*), які сприймаються як «чужі» елементи. На думку деяких мовознавців (М. Журенко), «мовна надмірність англіцизмів може створювати ризик зміни природних моделей словотворення». Проте більшість сучасних дослідників вказує, що подібні побоювання є перебільшеними.

4. Поляризаційні реакції. Суспільні дискусії часто виникають щодо слів, які переходять з молодіжного середовища в офіційну комунікацію. Наприклад:

- *бавовна* у представників державних органів (СБУ, Міноборони);
- *донати* в офіційних кампаніях зі збору;
- *стрім* у повідомленнях поліції про заборону трансляцій.

У таких випадках частина аудиторії схвально реагує на модерність державної комунікації, тоді як інша вважає це порушенням офіційного стилю.

Мовна толерантність – це прийняття різноманітності мовних форм без різкої критики чи дискримінування мовців. У контексті новацій вона означає готовність визнавати право на існування: сленгових одиниць, запозичень, інтернет-неологізмів, варіативних форм.

Сучасні українські медіа відіграють ключову роль у розвитку мовної толерантності, адже вони:

1. легітимізують нові слова, вводячи їх у заголовки й аналітичні тексти;
2. показують варіативність через паралельне подання питомих та запозичених форм (наприклад, *клікбейт* / *заголовок-приманка*);
3. забезпечують широке охоплення аудиторії, завдяки чому новації звикають і втрачають маркованість;
4. формують нову модель мовної норми, більш відкриту до гнучкості.

Часто трапляються конструкції на зразок: «Апдейт застосунку ...» [1], де природно співіснують українська та запозичена лексика. Це демонструє трансформацію сучасної комунікативної практики, де толерантність до варіантів стала нормою.

Медіа також часто виконують роль мосту між молодіжним узусом і загальнонаціональною нормою, зокрема завдяки:

- популяризації термінів сучасної культури (*фандрейзинг*, *мовний активізм*, *диджиталізація*),
- трансляції нової військової лексики (*дрон*, *ройове управління*, *бавовна*),
- модернізації соціально-політичного дискурсу (*мобілізаційний бекграунд*, *інформаційний шум*).

Отже, суспільне сприйняття мовних новацій є багатовимірним і залежить від віку, соціальної групи, рівня цифрової компетентності та професійного середовища. Узус сучасного українського мовлення є динамічним, гнучким і

часто випереджає норму. Новації входять у публічний простір завдяки медіа, які відіграють роль важливих посередників між молодіжними практиками й загальнонаціональною мовною культурою (Додатки А, Б). Мовна толерантність поступово зростає, що сприяє природній адаптації запозичень та сленгових одиниць. Інтернет-комунікація прискорює процес кодифікації нових слів, створюючи нову модель лінгвістичного простору, у якому норма і варіантність співіснують продуктивно.

Аналіз функціонування неологізмів і молодіжного сленгу в сучасному українському суспільстві засвідчує, що медіа й соціальні мережі стали головними центрами мовної інновації. Вони забезпечують надшвидку циркуляцію нових одиниць, прискорюють їх закріплення в широкому вжитку та формують новий тип мовної норми, у якій усталені й варіантні форми співіснують та взаємодіють.

Англомовні запозичення та військово-суспільні неологізми сьогодні є найбільш продуктивними групами новотворів. Їхнє поширення зумовлене як глобальними процесами цифрової комунікації, так і соціальними змінами, викликаними війною. Соцмережі виступають первинним середовищем появи таких одиниць, тоді як класичні медіа виконують роль «другого фільтра» — узаконюють і нормалізують ті інновації, що виявилися соціально значущими й функціонально потрібними.

Сприйняття мовних новацій українським суспільством залишається гетерогенним, однак спостерігається поступове зростання толерантності до запозичень і до сленгу. Це сприяє природній інтеграції інновацій у мовний узус та формуванню нової лінгвокультурної реальності, у якій темп оновлення лексики визначається цифровими алгоритмами, соціальними практиками та медійними процесами.

РОЗДІЛ 3.

МЕТОДИКА ВИВЧЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ І МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

3.1. Робота з неологізмами у шкільному курсі української мови

Початок ХХІ століття ознаменувався різким зростанням мовної динаміки, зумовленої розвитком цифрових технологій, соціальних мереж, масової культури та глобалізаційних процесів. Неологізми та молодіжний сленг стали невід'ємною складовою мовлення підлітків, визначаючи способи їхнього самовираження, групової ідентичності та комунікативної поведінки. У зв'язку з цим важливим завданням сучасної української школи є формування в учнів уміння орієнтуватися у мовних новаціях, критично оцінювати нові слова та усвідомлювати їхнє місце в національній мовній системі.

О. Глазова називає неологізми «історичною категорією», оскільки «явище, яке сприймалось як нове, стає звичним, слово, що його називає, стає загальновживаним (узуальним), властивим мовленню багатьох людей, тож перестає сприйматися як неологізм» [15], [16]. Такі слова, наприклад: *файл, Інтернет, офіс, спікер, принтер, безхатченко, презентація, інвестиція, субсидія, олігарх, памперси, дискотека, аеробіка, CD-диск, приватизація, менеджер, профіль, пейджер, відеомагнітофон, касетний програвач*.

Важливість роботи з неологізмами в навчальному процесі підтверджують сучасні лінгвісти, які наголошують, що розуміння механізмів появи нових слів сприяє розвитку мовної свідомості, комунікативної компетентності та критичного мислення. Більшість досліджень проведено на матеріалі англійської мови (О. Сегеда «Особливості неологізмів та їх використання у процесі вивчення англійської мови», І. Носко «Семантична переорієнтація лексики як основний метод творення англійських неологізмів»), українська методична література потребує подібних розвідок.

Дослідники вирізняють три послідовні стадії закріплення неологізмів у лексикографічній практиці:

1. Початкова фіксація нових слів у текстах медіа, наукових публікацій, дисертаційних досліджень, тобто у джерелах, де мовні інновації з'являються й починають функціонувати.
2. Внесення поширених неологізмів до спеціальних лексикографічних видань, призначених для оперативного реагування на мовні зміни.
3. Кодифікація та остаточне визнання нового слова елементом літературної мови, що засвідчується його появою у загальномовних словниках.

Слід відзначити, що неологізми є індикатором суспільних змін, технологічного прогресу й соціальних трансформацій. Так, із проведеного нами опитування, можемо зауважити, що у шкільному колективі Тернопільського класичного ліцею нові слова з'являються переважно під впливом:

- TikTok, Instagram, YouTube (напр.: *краш*, *вайб*, *кринж*, *слей*, *дропнути*);
- онлайн-ігор (*левеланнути*, *прокачати скіл*, *апгрейднути героя*);
- воєнної тематики, що присутня в інформаційному просторі підлітків (*бавовна*, *дрон*, *донатити на ЗСУ*, *штурмувати контент*);
- освітніх технологій (*мікролернінг*, *апдейт*, *лайфхак для ЗНО*).

Школа має реагувати на ці мовні явища не заборонами, а педагогічно виваженим поясненням, науковим коментарем та розвитком здатності учнів до осмисленого використання мовних новацій. Головна мета – формування в учнів усвідомленого, критичного ставлення до мовних інновацій та розвиток здатності орієнтуватися у сучасних лексичних змінах.

Досягнення цієї мети передбачає:

1. Розуміння природи мовної динаміки, причин появи нових слів та механізмів їхнього входження в узус.
2. Осмислення місця запозичень і сленгу в системі української літературної мови.
3. Навчання учнів розрізняти стилістичну доречність використання нових слів у різних видах мовлення.

4. Підвищення мовної грамотності шляхом ознайомлення з реальними прикладами сучасних новотворів.
5. Формування ціннісного ставлення до української мови, її здатності до розвитку й самовідновлення.
6. Розвиток медіаграмотності учнів, уміння аналізувати мову сучасних медіа, мережевих платформ і блогерів.

Завдання вивчення неологізмів та молодіжного сленгу

1. Пізнавальні (когнітивні) завдання

1. Ознайомити учнів із класифікаціями неологізмів: власне неологізми, неосемантизми, запозичення, okazіоналізми, сленгізми.
2. Формувати уявлення про історичні та соціальні причини появи нових слів.
3. Розкрити роль технологій, медіа й глобалізації у формуванні словникового складу.
4. Показати, як відбувається інтеграція англіцизмів у сучасну українську мову (*лайкати, шейрити, стрімити, апдейт, гайдівський*).

2. Комунікативно-практичні завдання

1. Навчити учнів доречно застосовувати нові слова відповідно до стилю мовлення.
2. Розвивати вміння перекодовувати сленг у нейтральне мовлення (для офіційних ситуацій).
3. Виробити навички створення власних висловлювань із урахуванням нормативних вимог.
4. Тренувати вміння аналізувати приклади з реальних медіа: заголовки, Instagram-пости, TikTok-тренди, новини.

3. Аналітичні завдання

1. Аналізувати неологізми в текстах різних стилів.

2. Визначати, чи є слово неологізмом, у якому контексті воно доречне.
3. Виявляти стилістичні порушення: наприклад, уживання сленгу в офіційно-діловому стилі.
4. Порівнювати сучасні неологізми з історичними (наприклад: *авіатор, фільм, радіо* свого часу також були неологізмами).

4. Ціннісні (виховні) завдання

1. Виховувати повагу до української мови як відкритої, здатної до оновлення.
2. Формувати позитивне ставлення до культурної різноманітності та мовної толерантності.
3. Протидіяти мовним стереотипам («сленг – це неправильно», «запозичення руйнують мову» тощо).

5. Медіаосвітні завдання

1. Навчати учнів аналізувати мову блогерів, стрімерів, медіа.
2. Формувати вміння відрізняти маніпулятивні заголовки (*клікбейти*).
3. Працювати зі словами, що з'являються у новинах воєнного часу (*бавовна, дрон, евакуаційний хаб, мобік*).
4. Розвивати навички критичного мислення щодо «модних» слів.

Переконані, що робота з реальними прикладами підвищує мотивацію учнів і демонструє актуальність шкільної мовної освіти. Так, наші уроки містили:

1. Приклади з медіа:

- Заголовок з УП: «Київ накрила *генераторна романтика*».
- НВ: «Новий *андейт* для iOS: української стало більше».
- The Village Україна: «Що таке *ресурсність* і чому це важливо для підлітків?»

Учні мають аналізувати: стилістичну доцільність, значення слова, спосіб творення, сферу вживання.

2. Приклади з молодіжного середовища, які учні самі обрали:

- *краш* – людина, яка подобається;
- *слей* – крутий, переможний вигляд;
- *кринж* – ніяковість, сором;
- *дропнути* – припинити щось;
- *вайб* – настрій, атмосфера.

Учні можуть:

- визначати, чи доречні ці слова у шкільному середовищі;
- добирати українські відповідники;
- обговорювати контекст.

3. Приклади воєнного часу

- *бавовна* – евфемізм слова «вибух»;
- *донатити на ЗСУ*;
- *дрон, FPV, ройове управління*;
- *мобік*.

Такі слова допомагають учням усвідомити адаптивність мови до суспільних викликів.

Методичні підходи до вивчення мовних новацій

1. Комунікативний підхід

Дає змогу аналізувати нові слова через реальні комунікативні ситуації. Наприклад: створення діалогів, у яких учні мають перефразувати сленг:

- *Він мій краш* → *Він мені подобається*
- *Не кринжуй* → *Не хвилюйся/не ніяковій*

2. Діяльнісний підхід

Учні працюють у групах та виконують творчі завдання:

- скласти словничок актуальних неологізмів класу;
- провести опитування про слова, які найчастіше вживає молодь;
- визначити, які з них доречні у шкільних текстах.

3. Медіаосвітній підхід

Дозволяє працювати з реальними текстами:

- аналіз TikTok-трендів і мотивації появи нових слів;
- розбір Instagram-постів інфлюенсерів;
- вивчення заголовків новинних сайтів.

4. Культурологічний підхід

Новації розглядаються як частина культури свого часу. Наприклад, пояснення, що *байрактарицина*, *бавовна* – це не лише слова, а культурні феномени.

Отже, робота з неологізмами є важливим засобом формування сучасної мовної компетентності учнів. Завдання охоплюють когнітивний, комунікативний, медіаосвітній та ціннісний компоненти. Використання реальних прикладів підвищує актуальність і практичну значущість уроків української мови. Учні вчаться орієнтуватися в мовних новаціях, визначати їхню доречність та місце в сучасній українській комунікації.

3.2. Прийоми та вправи для формування мовного чуття й критичного ставлення до нових слів

У сучасній методиці навчання української мови значна увага приділяється формуванню мовного чуття як здатності інтуїтивно відчувати правильність, доречність та стилістичну відповідність мовних одиниць. На думку Л. Мацько, О. Семеног, М. Пентилюк [38], мовне чуття виникає не стихійно, а розвивається завдяки систематичній роботі з різножанровими текстами, мовними інноваціями, варіантністю та контекстним аналізом.

Неологізми й молодіжний сленг є зручним матеріалом для розвитку мовної інтуїції, адже нові слова потребують додаткового осмислення, контекстуального зіставлення, стилістичної оцінки та аналізу походження. Робота з ними автоматично формує елементи критичного мислення: учень має визначити, у яких комунікативних ситуаціях слово можливе, у яких – ні; як воно співвідноситься з літературною нормою; чи є йому український відповідник; чи має новація шанс увійти до загального узусу.

Критичне ставлення до мовних інновацій, за О. Горошкіною, є необхідною умовою формування інформаційної та медіаграмотності. Значна частина неологізмів народжується в соціальних мережах, блогах, ігровому середовищі та медійних платформах, тому учні мають навчитися оцінювати не лише форму слова, а й його комунікативну функцію та змістову доцільність.

У сукупності це робить роботу з новою лексикою важливою частиною формування компетентності сучасної мовної особистості.

Прийоми, що розвивають мовне чуття.

Над розвитком мовного чуття в учнів роздумує доцент І. Волкова у розвідці «Розвиток чуття мови і мовленнєвих ситуацій у процесі засвоєння словотвору», де пропонує розробку та аналіз вправ, які забезпечують розвиток чуття мови. Погляди вчених на проблему чуття мови, його природу досить суперечливі. «Здебільшого цей феномен визначається як особливий, складний комплекс частіше вроджених відчуттів, що характеризують безпосередні зв'язки й відношення мови й дійсності, мови/мовлення й мовця і за певних обставин можуть розвиватися» [13, с. 104].

Розвиток мовного чуття передбачає роботу над правильною вимовою, збагаченням словникового запасу, граматиною, а також розвитком зв'язного мовлення через слухання, читання та практику спілкування. Це досягається через прослуховування аудіокниг та фільмів, використання словників, активне спілкування, вправляння та аналіз власного мовлення.

1. Контекстове зчитування.

Учні визначають значення слова лише за контекстом.

Приклад: «Після чергового *апдейту* застосунок перестав глючити».

→ *апдейт* = оновлення.

2. Стилiстичний барометр.

Оцiнювання стилiстичної маркованостi слiв: нейтральнi, розмовнi, сленговi, медiйнi, професiйнi.

Приклади для класифiкацiї: *вайб, байрактарити, ресурснiсть, релiз, сторiз, хайп, дрон, фандрейзинг*.

3. Словотвiрний аналiз.

Визначення способiв творення неологiзмiв:

- *лайкати, шейрити, репостити* – суфiксацiя;
- *перепостити, недодонатити* – префiксацiя;
- *кiберспорт, мiкролернiнг, фiнтех* – словоскладання;
- *НМТ, ЛОМ, БПЛА* – абрeвiацiя.

4. Синонiмiчний коректор

Учнi добирають питомi вiдповiдники до модних слiв.

Наприклад:

- *кринж* – нiяковiсть;
- *краш* – симпатiя;
- *дропнути* – припинити;
- *флексити* – хвалитися.

5. Семафор доречностi. Оцiнювання можливостi використання слова в рiзних стилях.

Приклад: Чи доречне слово «*хайпова подiя*» в офiцiйному листi?

Дослiдники вiдзначають, що дуже важливою та ефективною є технологiя розвитку критичного мислення (Рис. 1). Мета – розвиток мисленнєвих навичок учнiв, необхідних у повсякденному

житті. Вона є важливою складовою сучасного освітнього процесу, оскільки вона формує в учнів здатність аналізувати інформацію, робити власні висновки, аргументувати позицію та взаємодіяти з іншими. Вона орієнтована на підготовку покоління учнів, яке не лише відтворює готові знання, а вміє осмислювати, порівнювати, ставити запитання та шукати обґрунтовані відповіді. На відміну від традиційних репродуктивних методів, ця технологія ґрунтується не на механічному запам'ятовуванні, а на активному, усвідомленому та творчому пізнанні, що забезпечує більш глибоке засвоєння навчального матеріалу.

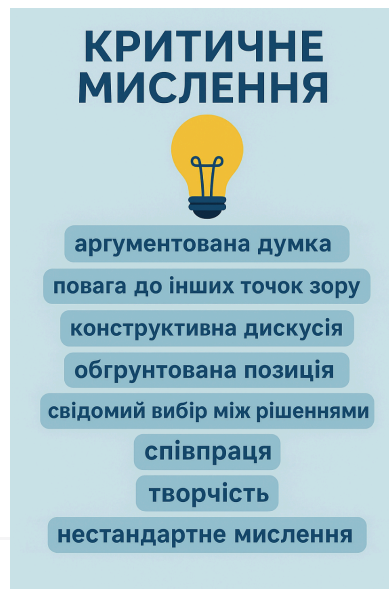
Критичне мислення є самостійним видом мисленнєвої діяльності, який передбачає свободу оцінювання та прийняття рішень. Учні повинні мати можливість самостійно осмислювати складні питання та знаходити шляхи їх розв'язання. Таке мислення доступне дітям будь-якого віку: навіть першокласники мають достатній життєвий досвід, щоб аналізувати ситуації, формувати думки та робити елементарні висновки.

Розвиток критичного мислення надає освітньому процесу особистісного виміру: знання перестають бути зовнішньо нав'язаними, а стають усвідомленими, особисто значущими та такими, що стимулюють подальший розвиток і пізнання. Навички критичного мислення сприяють формуванню широкого спектра особистісних і навчальних умінь (Рис 2).

Рис. 1



Рис. 2



Фрагменти вправ на формування критичного ставлення до нових слів

Вправа 1. «Походження новації».

Учні визначають джерело кожного слова:

шипирити, сторіз, бавовна, ленд-ліз, тред, хайлайт, донатити.

Категорії: молодіжний сленг / англіцизм / військова лексика / медійне слово.

Вправа 2. «Медіааналіз».

Пропонуються реальні заголовки українських медіа:

- «Нова *ресурсність*: як підлітки відновлюються після стресу» (The Village Україна, 2023)
- «Україна отримала черговий *техноапгрейд*» (НВ, 2024)
- «Переосмислення *інфошуму* в епоху соцмереж» (УП, 2023)

Завдання:

1. пояснити значення;
2. визначити стилістичну функцію;
3. запропонувати українські відповідники;
4. оцінити доречність.

Вправа 3. «Редагування».

Перетворити текст зі сленгом на нормативний.

Приклад:

«Цей урок був просто кринжовий, а проєкт ми дропнули, бо він не зайшов».

→ «Урок виявився невдалим, а проєкт ми завершили через його неефективність».

Вправа 4. «Словник класу»

Учні укладають словник актуальних неологізмів свого середовища, подаючи:

- значення;
- стилістичну характеристику;
- джерело;
- український відповідник;
- прогноз тривалості використання.

Вправа 5. «Власна позиція»

Есеїстичні теми:

- «Неологізм, який, на мою думку, закріпиться в мові»
- «Слово, яке я не сприймаю»
- «Сленг, що ускладнює комунікацію»

Творчі вправи для забезпечення гнучкості мовлення

1. «Рекламний слоган»

Створити рекламний слоган із використанням неологізмів, а потім — нормативну версію.

2. «Меми як носії нової лексики»

Аналіз популярних мемів:

бавовна, байрактарицина, дроновий зум — виявлення функції слова.

3. «Неологізм у сюжеті»

Створити коротку історію з обов'язковими словами:

стрімити, ресурсність, фідбек, контент, апгрейд.

Отже, розвиток мовного чуття та критичного ставлення до мовних інновацій є важливою складовою сучасної мовної освіти. Ефективність забезпечують прийоми, що поєднують контекстний, діяльнісний та медіаосвітній підходи. Робота з неологізмами за допомогою різних груп вправ сприяє формуванню аналітичних умінь, комунікативної компетентності та медіаграмотності. Залучення сучасних прикладів робить навчання змістовним і наближеним до реальних умов мовлення.

3.3. Методичні рекомендації для вчителя: інтеграція роботи з неологізмами та молодіжним сленгом у види мовленнєвої діяльності (за результатами навчальної апробації)

Сучасна лінгводидактика (Л. Мацько, М. Пентилюк [38], О. Семенов, Н. Голуб) наголошує на тому, що вивчення нової лексики – не ізольований процес, а складова формування комунікативної компетентності учня. Неологізми, англломовні запозичення, інтернет-лексика та молодіжний сленг є частиною мовної реальності старшокласників, а тому їх інтеграція у види мовленнєвої діяльності сприяє:

- актуалізації навчального матеріалу;
- формуванню критичного мислення;
- розвитку мовного чуття;
- підвищенню мотивації;
- опануванню стратегій аналізу текстів сучасної культури;
- навичкам адекватного використання мовних одиниць залежно від стилю й ситуації.

З позиції комунікативного підходу учень повинен не просто знати значення нового слова, а вміти вживати його в усному та писемному мовленні, оцінювати стилістичну доцільність, добирати відповідники, визначати емоційно-оцінні відтінки.

Інтеграція неологізмів у види мовленнєвої діяльності ґрунтується на трьох теоретичних положеннях:

1. Слово засвоюється через систему мовленнєвих дій: сприйняття → аналіз → інтерпретація → продукування (за моделлю Дж. Брунера та Л. Виготського).
2. Узус є мобільним: учні повинні вміти орієнтуватися в динаміці мовних новацій, розуміючи різницю між модною тенденцією та справжнім поповненням лексики.

3. Медіапростір формує лексику підлітків, а тому навчальні завдання мають включати фрагменти з соцмереж, новин, блогів, стрімів, подкастів.

Нами було проведено експеримент за принципами інтеграції роботи з неологізмами.

Принцип функціональності

Принцип функціональності – це дидактичний підхід, за яким слово подається учням не у вигляді «сухої одиниці словникової статті», а у реальному вживанні, у природному мовленнєвому середовищі: у новинах, соцмережах, блогах, інтерв'ю, рекламних текстах, мемах, коротких відео.

Учень бачить слово в дії, у ситуації, де воно виконує певну комунікативну функцію – називає нове поняття, передає емоцію, оцінку, тренд, технологічне нововведення чи культурне явище. Отже, не вчимо слово, а вчимо слово в тексті, у контексті, у живій комунікації, що дає нам можливість:

- зрозуміти реальне значення слова;
- відчувати стилістику;
- побачити, хто його вживає і навіщо;
- оцінити доречність;
- побачити, як нова лексема живе в українській мові.

Учитель має пояснити, учню, що він має навчитися не просто повторювати: «хайп – це ажіотаж», а бачити, як слово працює (проілюструвавши прикладом з медіа): «Політичний хайп зараз фактично дорівнює мародерству» [50], «Хайп у заголовках, тупість у жартах та дружня до Путіна версія «Вікіпедії» [32], «Як хайпують інстаблогери, і чому хайп – не найкращий спосіб просування бізнесу?» [77], «Як не допомагати хайпожерам» [63].

Учні бачать, що хайп – це не лише «молодіжне слово», а частина публіцистичного стилю, яке виконує функцію: оцінно-емоційну + характеристика тренду.

Розглянемо слово «апдейт» у технологічних новинах. Цитата: «Апдейт застосунку» Повітряна тривога» [1], як отримати сповіщення про підвищену небезпеку». Навчальна функція: показує учням, що слово апдейт – не випадковий англіцизм, а термін, що реально використовується у спеціалізованих медіа. Функція: номінативна (назва оновлення).

Усі уявляють собі бавовну, у запропонованому експерименті ми звернули увагу на нього у військовому дискурсі (ТСН, 2025). Цитата: «У небі над анексованим Кримом розквітла «бавовна» [69]. Навчальна функція: показуємо, як слово набуло нової метафоричної функції («вибух», «детонація»), закріпилося в медіа і стало частиною узусу.

Лексема «донатити» є звичною у благодійному дискурсі (Національна мережа розвитку локальної філантропії, 2025). Цитата: «Чому важливо донатити регулярно?» [71]. Функція: нове слово – мотивована дія, яка виникла в умовах війни. Учні бачать, що неологізм може мати важливу суспільну функцію.

«Ресурсність» у психологічних матеріалах. Цитата: «Ресурсність особистості як психологічний феномен» [20]. Функція: слово, яке активно функціонує у професійному, медійному та освітньому дискурсі. Учні вчаться аналізувати не лише молодіжні, а й «дорослі» неологізми.

Пояснення: як працює принцип функціональності на уроці:

- ① Учитель не дає визначення (спершу дає текст).
- ② Учні бачать слово «в житті»: якого стилю, настрою, функції воно додає.
- ③ Тільки після цього – завдання.

Пропонуємо такі приклади завдань:

1. визначити роль слова у тексті;
2. знайти відповідник;
3. встановити, чому автор обрав саме це слово;
4. спрогнозувати, чи має слово шанс стати загальновживаним.

На мою думку, саме такі завдання переводять навчання з «зубріння» на мислення, аналіз і оцінювання. Також до цього принципу ми розробили коротку міні-схему, яку пропонували учням.

ПРИНЦИП ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ

- 👉 слово + контекст
- 👉 слово + жанр
- 👉 слово + стилістична функція
- 👉 слово + соціальна ситуація
- 👉 слово + мовна норма
- 👉 слово + прогноз розвитку

Принцип доречності

Принцип доречності передбачає навчання учнів умінню добирати мовні одиниці відповідно до ситуації спілкування, стилю, адресата, теми та мети висловлення.

Це означає, що слово оцінюється не стільки через його «правильність» чи «модність», скільки через його функціональну відповідність контексту.

Учні мають навчитися не лише знати значення слова, а й усвідомлювати:

- чи підходить обране слово для даного стилю;
- чи не порушує воно етичні або комунікативні норми;
- чи не замінює воно зміст поверхневим ефектом;
- чи має український відповідник, який у певних ситуаціях кращий;
- чи не створює стилістичного дисонансу.

Отже, учні мають зрозуміти, що доречність – це відповідність слова стилю, змісту, меті й умовам комунікації. Учень має зрозуміти не тільки «що це за слово?», а й «чи можу я сказати це тут?».

Наприклад, слова хайповий, кринж, краш, дропнути не є неправильними, але вони:

- недоречні у виступі на конференції,
- нейтральні в дружній розмові,
- можуть бути природними в соцмережах.

Щоб провести роботу над культурою мовлення, пропонуємо учням приклади з сучасних українських медіа (2022–2025). Наводимо чіткі ілюстрації того, як різні слова проявляють доречність/недоречність залежно від жанру та мети висловлення.

1. Приклад доречного використання сленгу в неформальному медіа (The Village Україна, 2023). Цитата: «Хайп, кринж і можна без танців: навіщо вам ТікТок у 2021-му?» [33]. Коментар: Сленг хайп доречний, бо медіа має молодіжну аудиторію, використано у розмовно-публіцистичному стилі. Функція – передати емоційність і масовість явища.

Обов'язково демонструємо недоречність сленгу в офіційному стилі (умовний приклад, змодельований на основі новин). Неправильно: «Міністерство освіти дрогнуло нові правила вступу». Чому недоречно: порушено вимоги офіційно-ділового стилю, лексика не відповідає адресатові. Правильно: «Міністерство освіти оприлюднило нові правила вступу».

Слід також проілюструвати межу доречності в аналітичних матеріалах (Українська правда, 2025). Цитата: «Битовуха з'їдає панкушність»: «Хейтспіч» про панк-рок, критику та власну місію» [6].

Коментар: хейтспіч – сучасний неологізм, але він уже набув статусу терміна. Доречний у публіцистиці, бо виконує смислотворчу функцію, а не декоративну. Порушення доречності. Цитата: «Економісти застерігають: наступний квартал може бути кринжовим для інвесторів». Чому недоречно: кринжовий втручається у нейтральний економічний дискурс, створює «ефект інфантильності», знижує серйозність матеріалу.

Звертаємо також увагу учнів на доречність емоційних неологізмів у репортажах (Суспільне, 2023). Цитата: «Опитування показало, скільки українців продовжують донатити на ЗСУ» [31]. Коментар: слово донатять

доречне – воно стало звичним у військовій та волонтерській тематиці, імітує стиль живої мови людей, функція – передати реалії часу.

Застосовуємо принцип доречності на уроці:

1. Алгоритм аналізу слова в контексті. Запропонувати учням модель:

1. Хто говорить?
2. До кого звертається?
3. У якій ситуації?
4. З якою метою?
5. Який стиль?
5. Чи відповідає слово цим умовам?

Це формує комунікативну компетентність, а не просто словникову.

2. Типові завдання:

1. Вправа «Заміни недоречне слово»

Текст: «На конференції спікер зафейлив презентацію».

Учень повинен замінити:

→ «спікер невдало провів презентацію».

2. Вправа «Стилістична розвідка»

Обрати з набору слів лише ті, які доречні в контексті:

офіційний лист → оновлення, оприлюднення, регламент

недоречні → апдейт, краш, хайп.

3. Вправа «Медіастилістика»

Учням дають реальний заголовок: «Студенти влаштували мафіозний двіж!» [60]

Завдання:

-для якого медіа це доречно?

-як виглядав би офіційний варіант?

4. Вправа «Три стилі».

Учні пишуть три варіанти фрази: розмовний, медійний, офіційний.

ПРИНЦИП ДОРЕЧНОСТІ

👉 слово + стиль

👉 слово + адресат

👉 слово + мета висловлення

👉 слово + етичні норми

👉 слово + соціальний контекст

👉 слово + культурна ситуація

Отже, принцип доречності навчає учнів співвідносити мовні засоби з конкретною комунікативною ситуацією. Через аналіз прикладів із сучасних українських медіа школярі усвідомлюють, що неологізм не є «забороненим словом», але його використання потребує точності, стилістичної зваженості та комунікативної логіки. Це формує культуру мовлення й уміння робити свідомий мовний вибір.

Принцип міжпредметних зв'язків

Принцип міжпредметних зв'язків передбачає організацію вивчення неологізмів та молодіжного сленгу в такому форматі, коли робота зі словом пов'язана не лише з мовознавчими знаннями, а й з іншими галузями – літературою, історією, медіаграмотністю, мистецтвом, психологією, ІТ, громадянською освітою. Його сутність у тому, що:

- слово розглядається як носій культурного та соціального контексту,
- учень бачить, як нова лексика виникає на перетині різних сфер життя,
- мовні явища інтегруються у ширші гуманітарні та цифрові компетентності,
- школяр розуміє, що неологізми – це «лакмусовий папірець» суспільних процесів.

Інакше кажучи, учень усвідомлює не тільки *мовну*, а й *позамовну природу* нової лексики.

Пояснення для вчителя «простими словами». Коли ти вивчаєш слово *крафтити, стрімер, диджиталізація, метавсесвіт, мобілізаційність, репост, рофл*, то фактично працюєш не лише з лексикою – а з:

- інформатикою,
- медіаграмотністю,
- соціологією,
- мистецтвом та попкультурою,
- сучасною літературою,
- військовою справою,
- психологією,
- громадянською освітою.

Учень починає розуміти слово не тільки як мовну одиницю, а як елемент ширшої картини світу. Приклади з українських медіа:

1. Інформатика + українська мова (Media Forum, 2025): «Пишемо фічер у стилі Forbes» [45]. Чому це міжпредметно:

Словотвір + ІТ → учні можуть розглядати технічні терміни як елементи українського узусу.

2. Психологія + медіадослідження (Анна Шиканова, є РБК-Україна, 2025): «Смайлики зміцнюють стосунки: вчені з'ясували, як емодзі впливають на емоції» [72]. Міжпредметність: мовознавство + психологія + цифрова культура.

3. Військова справа + громадянська освіта (Суспільне Новини, 2024). Цитата: «Курси операторів БпЛА: де цивільних та військових навчають керувати безпілотниками» [30]. Міжпредметність: лексика + громадянська освіта + технології.

4. Література + соцмережі. Цитата: «Буктрейлер як стратегія залучення учнів до читання» [7]. Міжпредметність: українська мова + література + мистецтво + медіа.

5. Соціологія + молодіжна культура. Цитата: «Хто такий інфлюенсер: визначення, типи, особливості» [70], «Стратегія мем-маркетингу» [40]. Міжпредметність: мовлення + соціологія + медіакомунікації.

Як реалізувати принцип міжпредметних зв'язків на уроці

1. Слово + інший предмет = міждисциплінарна вправа

Варіант 1: Українська мова + інформатика.

Учні аналізують слова: *логування, крафтити, фічер, аптайм, хештегізація*.

Завдання: встановити, які процеси ІТ-сфери вони описують.

Варіант 2: Українська мова + література.

Порівняти стилістику слова *шиперити* у молодіжній культурі та в літературних фан-спільнотах.

Варіант 3: Українська мова + медіаграмотність.

Проаналізувати пости про *фейкчекінг, сторітелінг, репост-дискусії, метавсесвітні проєкти*.

Варіант 4: Українська мова + громадянська освіта.

Слова для аналізу: *мобілізаційність, волонтерська логістика, дроніві навички, тактичні андейти*.

Варіант 5: Українська мова + психологія.

Дослідити значення та функцію слів: *ресурсування, емоційний чек-ін, ментал-ретрит, анксієті-моменти*.

Типові вправи на уроках, запропоновані учням:

Вправа 1. «Слово у трьох науках»

Учень обирає слово (наприклад, *метавсесвіт*), і встановлює:

- що воно означає у мовознавстві (морфологія, словотвір),
- у технологіях,
- у культурі або літературі.

Вправа 2. «Міжпредметні кластери»

Створення схеми:

мікротренд → соцмережі → журналістика → економіка → молодіжна культура

Учень описує функцію слова в кожній сфері.

Вправа 3. «Медіапошук»

Учні знаходять у різних медіа: технологічні неологізми; військові; культурні; психологічні; економічні.

Порівнюють їхню функцію та походження.

Вправа 4. «Переключення стилів»

Учень переписує речення в іншому предметному контексті.

Наприклад:

«Цей фічер – топ» (ІТ-сленг)

→ «Цей художній прийом викликає інтерес» (мистецтво)

→ «Ця стратегія ефективна» (громадянська освіта).

ПРИНЦИП МІЖПРЕДМЕТНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

👉 слово + інформатика

👉 слово + література

👉 слово + медіа

👉 слово + соціологія

👉 слово + психологія

👉 слово + технології

👉 слово + громадянська освіта

Отже, принцип міжпредметних зв'язків допомагає учням побачити мовні інновації як багатовимірне явище, що виникає на перетині різних сфер

сучасного життя. Завдяки цьому учні не лише аналізують нову лексику, а й розуміють соціальні, культурні, технологічні процеси, що її породжують. Це робить вивчення української мови змістовнішим, мотивуючим і наближеним до реального світу.

Принцип багатоканальності

Принцип багатоканальності передбачає залучення різних каналів сприйняття інформації – слухового, зорового, мовленнєвого, когнітивного та цифрового – у процесі опрацювання неологізмів і молодіжного сленгу. Це означає, що слово «входить» у свідомість учня не одним шляхом (лише через читання чи пояснення), а одночасно через кілька типів досвіду:

- аудіювання (подкасти, інтерв'ю, стріми);
- читання (новини, пости, блоги);
- говоріння (обговорення, дискусії, презентації);
- письмо (есе, коментарі, редагування текстів);
- візуальні матеріали (інфографіка, меми, відео);
- цифрова взаємодія (чат-боти, соцмережі, інтерактивні платформи).

Інакше кажучи, слово вивчається одночасно в кількох каналах сприйняття, що значно підсилює його розуміння, утримання в пам'яті та здатність використовувати в мовленні. Пояснення для вчителя «простими словами». Учні не просто читають слово чи слухають його пояснення. Вони:

- 1) бачать слово в стрічці новин;
- 2) чують у подкасті;
- 3) обговорюють у групі;
- 4) пишуть пост або есе;
- 5) бачать інфографіку;
- 6) зустрічають у мемах чи відео;
- 7) аналізують у реальних медіатекстах.

Чим більше каналів, тим міцніше формуються навички й тим природніше засвоюється нова лексика.

1. Аудіювання + ІТ-контекст (Київ Digital Podcast, 2024). Цитата: «Смарт повідомлення не працює» [55].

Чому це багатоканально, бо учні чуять слово, бачать його написання в додатку, а потім можуть обговорити різницю між запозиченням і питомою формою.

2. Читання + громадянська освіта (Громадське, 2023). Цитата: «FAST-цілі: як перетворювати наміри на відчутні результати» [79].

Учень читає → бачить інфографіку → аналізує → створює власний варіант.

3. Візуальний канал (The Village Україна, 2023). Цитата під відео: «На каналі вийшов новий шортс про книгу «Зніми VR-оки» Сергія Клімовича. Це український кіберпанк та посткіберпанк» [39]. Багатоканальність: слово засвоюється через відео + підпис + обговорення.

4. Участь у цифровому середовищі (Instagram Reels, 2025). Приклад: «Сторітайм у школі» [78]. Учень бачить слово у відео, а потім може створити свій навчальний матеріал.

Пропонуємо учням реалізувати принцип багатоканальності на уроці:

1. Структура багатоканального фрагменту уроку

Аудіювання: прослухати фрагмент подкасту із неологізмами.

Візуальний канал: розглянути інфографіку чи мем.

Читання: опрацювати короткий медіатекст.

Говоріння: обговорити в групі доречність і стилістику слова.

Письмо: написати міні-повідомлення, вживаючи слово.

Цифрова діяльність: створити короткий reel / пост / слайд із роз'ясненням.

Типові вправи:

Вправа 1. «Багатоканальний детектив»

Учні отримують медіапак: фрагмент подкасту, коротку новину, інфографіку, скриншот коментаря з соцмереж.

Завдання: виписати всі неологізми; порівняти вживання у різних каналах; визначити, де слово звучить природніше.

Вправа 2. «Слово у чотирьох проявах»

Учень обирає слово (наприклад, смартфон) і створює: аудіопояснення; міні-есе (5–6 речень); короткий відеогляд; графічний пост (інфографіку-міні).

Вправа 3. «Сенсорна карта слова»

Учень створює таблицю:

Канал – Як я сприйняв слово – Значення – Емоція – Доречність

ПРИНЦИП БАГАТОКАНАЛЬНОСТІ

👉 слово + звук (подкасти, інтерв'ю)

👉 слово + зображення (інфографіка, меми, відео)

👉 слово + текст (новини, пости, аналітика)

👉 слово + мовлення (дискусії, рольові ігри)

👉 слово + письмо (есе, коментарі, нотатки)

👉 слово + цифрова дія (створення контенту)

Отже, принцип багатоканальності розширює можливості роботи з лексикою, оскільки кожне нове слово засвоюється через кілька сенсорних і когнітивних каналів. Це сприяє формуванню цілісного уявлення про мовні інновації, зміцнює пам'ять, робить навчання ближчим до природних умов функціонування мови в медіапросторі. Завдяки багатоканальному підходу учні починають не просто знати нове слово, а відчувати його стилістику, соціальну функцію та комунікативну цінність.

Інтеграція у читання (аналіз текстів)

Методичний акцент. Читання – це вид діяльності, що дозволяє учневі побачити неологізм у природному контексті. Робота з текстами дає можливість аналізувати джерела появи слова, його функцію, вплив на смисл.

Практичні прийоми:

1. «Знайди нове слово»

Учні читають текст новин, пости блогера, уривки з The Village Україна, УП, НВ.

Завдання: виписати нові або модні слова; визначити стиль тексту; пояснити функцію неологізму.

2. «Оціни доречність»

Учні визначають, чи підсилює неологізм смисл тексту, чи замінює його «модністю».

Приклад:

«Після релізу нової пісні соцмережами прокотився неймовірний хайп»

→ Як цей вислів впливає на стиль?

3. «Витлумачення значення за контекстом»

Учень має пояснити значення слова *вайб*, *інфошум*, *фактчекінг*, *апдейт*.

Інтеграція в аудіювання

Методичний акцент. Аудіювання в епоху TikTok, YouTube і подкастів є природним каналом сприйняття нової лексики.

Практичні прийоми:

1. «Прослухай – визнач неологізм». Учні слухають фрагмент інтерв'ю зі ЗМІ або короткий подкаст.

Завдання: зафіксувати неологізми; визначити їхній зміст; назвати сферу їхнього походження.

2. «Аудіювання з прогнозом».

Учні прогнозують, які нові слова можуть з'явитися в сучасних медіатекстах певної тематики (культура, війна, технології, спорт).

3. «Аналіз оцінності».

Учні визначають, які неологізми виконують емоційно-оцінну функцію (*кринжовий, топчик, вайбовий*), а які – номінативну.

Інтеграція в усне мовлення (говоріння)

Методичний акцент. Завдання повинні сприяти не використанню сленгу бездумно, а його аналізу й усвідомленому вживанню або заміні.

Практичні прийоми:

1. «Переформулюй думку»

Учень перетворює сленгову фразу на нормативну.

Наприклад: «Цей фільм – кринж!» → «Фільм викликає ніяковість / неприємне враження».

2. «Мінідискусія»

Тематика: «Чи потрібно обмежувати сленг у школі?», «Чому слова з TikTok швидко зникають?», «Що робить слово модним?»

Учні формують власні позиції, аргументують, аналізують уживання нових слів.

3. «Ситуативні діалоги». Учні моделюють розмови:

- 1) у шкільному середовищі (нейтральний стиль);
- 2) у соцмережах (неформальний);
- 3) на науковому заході (офіційно-діловий).

Завдання: обрати відповідний стиль і лексику.

4. «Мовленнєвий апгрейд»

Учні покращують підготовлений виступ, замінюючи неточні або надмірно модні слова.

Інтеграція в письмо

Методичний акцент. Робота з письмовими текстами дозволяє формувати чіткість, точність, логічність висловлення.

Практичні прийоми:

1. «Редагування тексту»

Учні редагують текст, у якому неологізми вжито недоречно.

Приклад: «Провели хайпову нараду і зафіксували новий апдейт бюджету»

→ Виправити на нормативний варіант.

2. «Написання есе». Тематика: «Слово, яке, на мою думку, має залишитися в узусі», «Неологізми, що збіднюють/збагачують мовлення», «Слово як відображення культури покоління».

3. «Створення словника класу»

Учні формують словник використовуваних слів із: визначенням, походженням, доречністю, примітками щодо стилістики.

4. «Порівняльна характеристика»

Учні порівнюють два тексти – з нормативною і неформальною лексикою – визначаючи функціональні та стилістичні відмінності.

Організація інтегрованого уроку

Структура (за апробацією в школах Тернополя)

1. Мотивація:

Обговорення сучасних «модних» слів.

«Які слова ви сьогодні чули найчастіше?»

2. Дослідження контексту:

Робота з уривками з медіа.

Наприклад, заголовки із The Village: «Нова ресурсність покоління Z».

3. Аналітичний блок:

- 1) визначення значення,
- 2) стилістичної належності,
- 3) варіантів українських відповідників.

4. Практичний блок:

- 1) створення діалогу,
- 2) редагування тексту,
- 3) дискусія або мініпрезентація.

5. Рефлексія:

«Які слова варто вживати, а які краще уникати?»

Пропонуємо методичні поради щодо роботи зі сленгом, які ми зауважили в процесі роботи та практики:

1. Не забороняти, а пояснювати межі доречності.
2. Підкреслювати різницю між нормою та узусом.
3. Показувати учням, що заміна сленгу – не покарання, а розвиток стилістики.
4. Використовувати приклади з життя учнів – це підвищує їхню залученість.
5. Працювати не лише зі словом, а з текстом, його функцією та стилем.

Отже, інтеграція роботи з неологізмами та молодіжним сленгом у види мовленнєвої діяльності сприяє розвитку комунікативної, лінгвокультурної, інформаційної та когнітивної компетентностей учнів. Застосування різнопланових прийомів і вправ дозволяє осмислити сучасні мовні процеси, навчитися використовувати нову лексику свідомо та стилістично доречно, розвивати критичне мислення й формувати цілісний мовленнєвий досвід.

Теоретичний аналіз засвідчує, що робота з неологізмами та молодіжним сленгом є важливим інструментом формування сучасної мовної особистості учня. Включення мовних інновацій у навчальний процес забезпечує розвиток комунікативної, медіаосвітньої, лінгвокультурної та когнітивної компетентностей, оскільки вимагає від школярів уміння орієнтуватися в

актуальних мовних процесах, критично оцінювати нову лексику та визначати її доречність у різних ситуаціях спілкування.

Ефективність методики забезпечується поєднанням контекстного, діяльнісного й медіаорієнтованого підходів, а також використанням реальних мовних прикладів із сучасного інформаційного простору. Різноманітні завдання та вправи сприяють розвитку мовного чуття, формуванню аналітичних умінь і підвищенню мотивації до вивчення української мови, оскільки поєднують навчання з живими комунікативними практиками учнів.

Узагальнюючи, робота з неологізмами та сленговими одиницями на уроках української мови дозволяє не лише засвоїти нову лексику, а й осмислити ширші лінгвістичні процеси сучасності, формуючи в учнів свідоме, гнучке та відповідальне мовлення.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило всебічно охарактеризувати функціонування неологізмів і молодіжного сленгу в українському соціумі та визначити можливості їх методичного використання у шкільній практиці. На основі аналізу наукових джерел, сучасного медіадискурсу, соціальних мереж та матеріалів публіцистики з'ясовано, що мовні інновації становлять важливий складник комунікативного простору XXI століття, відображають соціокультурні зміни, цифровізацію та мовотворчість покоління Z. У роботі проаналізовано близько двохсот прикладів реальних неологізмів і сленгових одиниць, зафіксованих у новинних текстах, стрімах, подкастах, відеоконтенті та публікаціях у популярних соцмережах. Це дало змогу виокремити найбільш продуктивні моделі словотворення, визначити інтенції англomовного впливу та окреслити тенденції, які визначають сучасний мовний розвиток.

З'ясовано, що медіа відіграють ключову роль у поширенні лексичних інновацій: вони не лише фіксують нові слова, а й конструюють середовище їх уживання, сприяють закріпленню окремих новотворів на рівні узусу та впливають на стильові моделі молодіжної комунікації. Особливо показовим є розширення семантики у воєнному дискурсі, появі «цифрових» неологізмів, гібридних форм та слів, що виникають у геймерській і медіакультурі. Разом із тим доведено, що українська мова демонструє високу адаптивність: більшість новотворів інтегрується природно, а мовна система, попри глобалізаційні впливи, зберігає власну структурну організацію й ідентичність.

Практична частина дослідження була апробована під час навчального експерименту у Тернопільському класичному ліцеї, який підтвердив доцільність і результативність методики опрацювання неологізмів у шкільному курсі української мови. Учні продемонстрували розвиток мовного чуття, здатність до критичного аналізу нових слів, уміння добирати доречні мовні засоби та підвищену мотивацію до опанування сучасного мовного матеріалу. Найефективнішими виявилися принципи функціональності, доречності, міжпредметних зв'язків та багатоканальності, які дозволили подати лексичний

матеріал комплексно, у різних видах мовленнєвої діяльності, через поєднання медійних, візуальних і практичних форматів.

Проведене дослідження відкриває широкі перспективи для подальших наукових розвідок у сфері лінгвістики та лінгводидактики. Передусім необхідним є створення довготривалих електронних корпусів сучасного українського мовлення, що містили б записи стрімів, подкастів, комунікацію в соцмережах, блоги та інші цифрові формати. Важливим напрямом є й аналіз впливу штучного інтелекту на мовотворення, адже AI-технології вже формують нову лексику, моделі автоматизованих неологізмів та трансформації синтаксису. Особливе значення має також поглиблене вивчення медіаграмотності школярів, оскільки критичне ставлення до нової лексики неможливе без уміння аналізувати походження слова, його стилістичну роль і комунікативну доречність.

Подальші педагогічні дослідження можуть бути спрямовані на розширення експериментальних майданчиків у школах різних регіонів України з метою порівняння результатів та виявлення вікових і соціальних особливостей засвоєння мовних новацій. Перспективною також видається розробка інтегрованих уроків на перетині української мови, інформатики, громадянської освіти та медіаграмотності. Окремим напрямом може стати створення авторських цифрових ресурсів (симуляторів, освітніх платформ, інтерактивних словників), що сприятимуть системному й осмисленому опрацюванню нової лексики школярами.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що неологізми й молодіжний сленг – не периферійні явища, а значущий ресурс розвитку мовної особистості. Їхнє методично виважене використання дозволяє підсилити освітній процес, зробити його актуальним, мотивувальним і наближеним до реальних потреб учнів, а також сприяє формуванню компетентної, медіасвідомої та мовно гнучкої особистості нового покоління.

Список використаної літератури:

1. Апдейт застосунку «Повітряна тривога». YouTube. URL: <https://www.youtube.com/shorts/g2buGJE9XB4> (дата звернення: 12.11.25).
2. Бабій І. Індивідуальноавторські неологізми – концептуальний елемент стилю Миколи Вінграновського (на матеріалі малої прози). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. Філологічна.* 2014. Вип. 41. С. 207–210. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2014_41_50 (дата звернення: 12.11.25).
3. Бабій І. Художньо-зображальна роль авторських неологізмів у формуванні письменницького ідіостилу. *Studia Ukrainica Poznaniensia / red. T. Kosmeda, L. Malecki. Zeszyt III. Poznań, 2015. С. 11–21.*
4. «Бавовна» та «Бавовнятко»: як з'явилися легендарні меми про вибухи у Росії. ТСН. URL: <https://tsn.ua/exclusive/bavovna-ta-bavovnyatko-yak-z-yavilis-legendarni-memi-pro-vibuhi-u-rosiyi-2564493.html> (дата звернення: 2.10.25).
5. Березовенко А. Аналізуючи лексичні інновації (на матеріалі болгарської мови 80-х років). К.: Вид-во Київськ. у-ту, 1998. 189 с.
6. «Битовуха з'їдає панкушність»: «Хейтспіч» про панк-рок, критику та власну місію. URL : <https://hromadske.ua/posts/bitovuha-zyidaye-pankushnist-hejtspich-pro-pank-rok-kritiku-ta-vlasnu-misiyu> (дата звернення: 12.11.25).
7. Богосвятська А. Буктрейлер як стратегія залучення учнів до читання. URL : <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-73252087/73252087> (дата звернення: 12.11.25).
8. Велика А., Чернуха В. Англійські запозичення в українських засобах масової інформації. URL : <https://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/39197> (дата звернення: 12.11.25).

9. Велика українська енциклопедія. URL : <https://vue.gov.ua/%D0%A3%D0%B7%D1%83%D1%81> (дата зверення: 12.11.25).
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови. К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2001. 1440 с.
11. Віральні теми/Shit-posting – це розгон контраверсійних тем через провокативні пости. URL: <https://www.larination.com/blog/linkedin-personal-branding> (дата зверення: 12.11.25).
12. Вокальчук Г. М. Авторський неологізм в українській поезії XX століття (лексико-графічний аспект) : монографія / за ред. А. П. Грищенка. Рівне : Науково-видавничий центр «Перспектива», 2004. С. 4–11.
13. Волкова І. Розвиток чуття мови і мовленнєвих ситуацій у процесі засвоєння словотвору. *Вісник Запорізького національного університету* № 1. 2012. С. 103–108.
14. Гладка О. В. Особливості утворення фонологічних неологізмів в англійській мові. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер. : Філологічна*. 2013. Вип. 39. С. 21–23. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_39_8 (дата зверення: 12.11.25).
15. Глазова О. Вивчення в школі неологізмів. URL : [Електронна бібліотека БДПУ](#) (дата зверення: 12.11.25).
16. Глазова О. Жаргон і сленг: як ставитись до них словеснику? *Методичні діалоги : Київський університет імені Бориса Грінченка*. 2013. № 9. С. 37–42.
17. Городиловська Г. Метафоризація як лексико-семантичний спосіб творення воєнних неологізмів. URL : [ResearchGate](#) (дата зверення: 12.11.25).
18. Горпинич В. О. Українська словотвірна дериватологія : навчальний посібник. Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетр. у-ту, 1998. 189 с.

19. Ефект паляниці: Жорін розповів про недолугі спроби росіян копіювати українську мову. Пряма мова Львова»: паляниця-ефект (перевірка мовної приналежності). URL: <https://www.nta.ua/public/efekt-palyanyczi-zhorin-rozpoviv-pro-nedolugi-spr-oby-rosiyan-kopiyuvaty-ukrayinsku-movu> (дата звернення: 09.09.25).
20. Івашкевич Е., Сімко Р. Ресурсність особистості як психологічний феномен. *Збірник наукових праць "Проблеми сучасної психології"*. 2025. №65. С. 72–91. URL : <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2025-65.72-91> (дата звернення: 12.11.25).
21. Інтерактивна військова мапа «кропива. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_TOT8jCURU (дата звернення: 12.11.25).
22. Інформаційний удар проти економіки? URL: <https://soundcloud.com/radio-nv/nformatsyniy-udar-proti-ekonomki-bagat-ta-shchasliv> (дата звернення: 12.11.25).
23. Історизми та неологізми в українській мові. БУКІ. URL : https://buki.com.ua/news/istorizmi-ta-neologizmi-v-ukrayinskii-movi/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 12.11.25).
24. Колоїз Ж. В. До питання про диференціацію основних понять неології. *Вісник ЗДУ: Філологічні науки*. Запоріжжя. 2002. №3. С. 78–83.
25. Колоїз Ж. В., Малюга Н. М. Каламбур як забезпечення оказіональної експресії. *Науковий вісник Чернівецьк. у-ту: Слов'янська філологія*. Чернівці, 2001. Вип. 119. С. 38–44.
26. Колоїз Ж. Семантичні неологізми як результат семантичної деривації. *Актуальні проблеми філології і методики викладання мов : зб. наук. праць / ред. : Г. М. Віняр, О. Б. Каневська, М. В. Цегельська*. Кривий Ріг, 2004. С. 54–61.

27. Кондратюк О. Молодіжний сленг як мовне явище. *І : незалежний культурологічний часопис*. Львів, 2005. № 38. URL : <http://www.ji.lviv.ua/n38texts/38-zmist.htm> (дата звернення: 12.11.25).
28. Кравченко А. О. Методика диференційованого формування англомовної лексичної компетентності в читанні у майбутніх філологів. : дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.02. Київ. 2019. 158 с.
29. Крамар Н. Словник англомовних неологізмів ХХІ століття. Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2022. 240 с. URL : langcenter.kiev.ua+1 (дата звернення: 12.11.25).
30. Кузьменко Ю. Курси операторів БпЛА: де цивільних та військових навчають керувати безпілотниками. URL: <https://suspilne.media/729787-kursi-operatoriv-bpla-de-civilnih-ta-vijskovih-navcaut-keruvati-bezpilotnikami/> (дата звернення: 3.11.25).
31. Кущенко А. Опитування показало, скільки українців продовжують донатити на ЗСУ. URL : <https://donpatriot.news/opytuvannya-pokazalo-skilky-ukrayincziv-prodovzhu-yut-donatyty-na-zsu> (дата звернення: 12.11.25).
32. Леончук М. Хайп у заголовках, тупість у жартах та дружня до Путіна версія «Вікіпедії». URL : <https://detector.media/lysty-do-spilnoty-dm/article/224968/2024-04-03-khayp-u-zagolovkakh-tupist-u-zhartakh-ta-druzhnya-do-putina-versiya-vikipedii/> (дата звернення: 12.11.25).
33. Ломакіна А., Міняйло Н. Хайп, кринж і можна без танців: навіщо вам тіток у 2021-му? Детектор Медіа. URL : <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/26539/2021-02-02-khayp-krynzhi-mozhna-bez-tantsiv-navishcho-vam-tiktok-u-2021-mu/> (дата звернення: 8.11.25).

34. Мазурик Д. В. Інноваційні процеси в лексиці сучасної української літературної мови (90-і роки XX ст.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. Львів, 2002. 21 с.
35. Мазурик Д. В. Нове в українській лексиці: словник-довідник. Львів: Світ, 2002. 130 с.
36. Матвеєва Н. Р. Терміни «білінгвізм» і «диглосія» в соціолінгвістичній традиції. *Мовознавчий вісник*. 2019. Вип. 26. С. 130–136. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mv_2019_26_18 (дата звернення: 13.11.25).
37. Мартинова Т., Кукушкін В. Англіцизми у сучасній українській мові. URL : <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.28.1.10> (дата звернення: 12.11.25).
38. Методика навчання рідної мови в середніх навчальних закладах / За ред. М. І. Пентилюк: підручник для студентів-філологів. К.: Ленвіт, 2000. 264 с.
39. На каналі вийшов новий шортс про книгу «Зніми VR-оки» Сергія Клімовича. Це український кіберпанк та посткіберпанк. URL : <https://www.facebook.com/groups/midnightquantum> (дата звернення: 10.11.25).
40. Несен А. Стратегія мем-маркетингу. URL : <https://ukrainiandigital.com/stratetiia-mem-marketynhu/> (дата звернення: 12.11.25).
41. Ніколаєнко І. Авторські неологізми в мові письменників Луганщини. *Культура слова*. № 78. Київ, 2013. С. 88–102.
42. Окупант-мем «Чмоня» знову на фронті: за нього пообіцяли пакування пельменів. ТІН. URL : <https://tsn.ua/ato/okupant-mem-chmonya-znovu-na-fronti-za-nogo-poobicyali-pakuvannya-pelmeniv-2318527.html> (дата звернення: 8.11.25).
43. Очеретний А. Б. Сучасний погляд на молодіжний сленг. URL : ir.lib.vntu.edu.ua+2Вісник Філології+2 (дата звернення: 12.11.25).

- 44.Панахид Н. Тлумачний словник студента: студентський сленг. *Аудиторія*. 2003. С.7–12.
- 45.Патрикєва Н. Пишемо фічер у стилі Forbes. URL : <https://medialab.online/news/py-shemo-ficher-u-sty-li-forbes-9-kroktiv/> (дата звернення: 12.11.25).
- 46.Пахомова С. Українська неологія та неографія: історія і сучасність. Словник. URL : <https://doi.org/10.58377/slav.2023.2.01> (дата звернення: 12.11.25).
- 47.Перший словник українського молодіжного сленгу / укл. С. Пиркало. – Київ : ВІПОЛ, 1998. Словник сучасного українського сленгу / упор. Т. Кондратюк. Харків : Фоліо, 2006. 352 с.
- 48.Петренко Р. Данілов радить не називати росіян «орками та свинособаками. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/12/25/7382301/> (дата звернення: 12.11.25).
- 49.«Побачити Чорнобаївку і померти»: реакція українців на поразки окупантів». URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/03/19/247884/> (дата звернення: 15.11.25).
- 50.Політичний хайп зараз фактично дорівнює мародерству. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/2902785-politichniy-hajp-zaraz-fakti-cno-dorivnuje-maroderstvu-zvernenna-zelenskogo-povnij-tekst.html> (дата звернення: 14.11.25).
- 51.Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови : підручник. 3-тє вид., перероб. і доповн. Тернопіль: Навчальна книга «Богдан», 2000. 248 с.
- 52.Семиженко А. Перша широкомасштабна дронова війна. Провідні медіа світу про російське вторгнення в Україну. Бабель. URL: <https://babel.ua/news/87828-persha-shirokomasshtabna-dronova-viyna-provi>

- [dni-media-svitu-pro-rosiyske-vtorgnennya-v-ukrajinu-3-grudnya](#) (дата звернення: 12.11.25).
53. Соціальна мережа. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Соціальна мережа> (дата звернення: 29.11.2025).
54. Словник іншомовних слів / За ред. Л. Пустовіт. К. : Довіра, 2000. 1017 с.
55. Смарт повідомлення не працює. URL : <https://pren.lena.v.ua/articles/smart-povidomlennja-ne-pracjue.html> (дата звернення: 12.11.25).
56. Ставицька Л. Аргю, жаргон, сленг. К.: Критика, 2005. 464 с.
57. Стишов О. А. Стилiстично маркованi лексичнi неологiзми в дискурсi ЗМІ початку ХХІ ст. URL : [Електронна бiблiотека БДПУ](#) (дата звернення: 12.11.25).
58. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації): монографія. К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
59. Струганець Л. В. Культура мови. Словник термінів. Тернопіль: Навчальна книга «Богдан», 2000. 88 с.
60. Студенти влаштували мафіозний двіж! URL : <https://www.instagram.com/p/DP4eM56jQgz/> (дата звернення: 12.11.25).
61. Тараненко О. Колоквіалізація, субстантизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.). *Мовознавство*. 2002. № 4–5. С. 35–47.
62. Ткачівська М. Молодіжний сленг та його класифікації. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. Вип. 6(2). С. 114–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2015_6%282%29__28 (дата звернення: 12.11.25).

63. Трапезнікова Д. Як не допомагати хайпожерам. *Медіамаркер*. URL: <https://mediamaker.substack.com/p/how-to-write-about-hype> (дата звернення: 12.11.25).
64. Третяк М. І. Неологізми як джерело розвитку української мови. *Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи»*. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/view/6642> (дата звернення: 12.11.25).
65. Треш-блогери попалися на крадіжці. «ПравдаТут». URL: <https://pravdatutnews.com/lviv/2022/03/17/14326-tresh-blogery-popalysya-na-a-kradizhcai-video> (дата звернення: 12.11.25).
66. Туровська Л., Василькова Л. Нові слова та значення: словник. К.: Довіра, 2009. 270 с.
67. Українська мова в національному телеєфірі: моніторинг реалізації комунікативних ознак: монографія / Любов Струганець, Ольга Ленько ; Тернопіл. нац. пед. ун-т ім. Володимира Гнатюка, Наук.-дослід. лаб. «Стилістика і культура мови в сучас. наук. Парадигмі». Тернопіль: Осадца Ю. В., 2019. 119 с.
68. Українська мова: Енциклопедія / НАН України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні, Інститут української мови; редкол. : В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. 2-ге вид., випр. і доп. К. : Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.
69. У небі над анексованим Кримом розквітла "бавовна". ТСН: Новни. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/u-nebi-nad-aneksovanim-krimom-rozkvitla-bavovna-v-ideo-foto-2158675.html> (дата звернення: 10.11.25).

70. Хто такий інфлюенсер: визначення, типи, особливості. URL : <https://ukrainiandigital.com/khto-takyy-influenser-vyznachennia-typy-osoblyvosti/> (дата звернення: 12.11.25).
71. Чому важливо донатити регулярно? *Філантропі.* URL : <https://www.philanthropy.com.ua/materials/chomu-vazhливо-donatiti-regulyarno/> (дата звернення: 12.11.25).
72. Шиканова А. Смайлики зміцнюють стосунки: вчені з'ясували, як емодзі впливають на емоції. URL : <https://www.rbc.ua/rus/news/smayliki-zmitsnyuyut-stosunki-vcheni-z-yasuvali-1757951652.html> (дата звернення: 19.11.25).
73. Шумейко А. Сучасний український сленг: конотативний аналіз. Дивослово. 2011. С. 31–34.
74. Шумицька Г., Підкуймуха Л., Кісс Н. Мова як «байрактар», мова як код: до ювілею соціолінгвістки Лариси Масенко. Радіо «Свобода». URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/larysa-masenko-ukrayinska-mova/32126052.html> (дата звернення: 12.11.25).
75. Що по байрактарщині у 2023? Суспільне Новини. URL : https://www.tiktok.com/@suspilne_culture/video/7319861692874149126 (дата звернення: 12.11.25).
76. Як змінився рівень медіаграмотності українців за час повномасштабної війни. Дослідження. УКРІНФОРМ. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3990020-ak-zminivsa-riven-mediagramotnosti-ukrainciv-za-cas-povnomasstabnoi-vijni.html> (дата звернення: 12.11.25).
77. Як хайпують інстаблогери, і чому хайп – не найкращий спосіб просування бізнесу? Блог Академії інтернет-маркетингу WebPromoExperts. URL : <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kak-haypuyut-instablogery-i-pochemu->

[hayp-ne-luchshiy-sposob-prodvizheniya-biznesa/](#) (дата звернення: 12.11.25).

78.Ящук А. Сторітайми у школі. URL :
<https://www.barabooka.com.ua/storitajmi-u-shkoli/> (дата звернення: 12.11.25).

79.FAST-цілі: як перетворювати наміри на відчутні результати. URL :
<https://sereda.ai/uk/blog/fast-czili-yak-peretvoryuvaty-namiry-na-vidchutni-r-ezultaty> (дата звернення: 19.11.25).

Додатки

Додаток А

Класифікація неологізмів

Тип неологізмів	Приклади (медіа, соцмережі, публіцистика)
Словоскладання	байрактуризм, смартбудинок, кіберсписок, відеоуривок, теплобання
Афіксальне творення	перезалити, задонатити, апдейтнути, зашейрити, перепідписатися
Семантичне переосмислення	прильот, жест, сісти (про репутацію), вигоріти, пробити (інформаційно)
Запозичення	рейв, краш, флекс, дислайк, темплейт
Абревіація	ЗСУ-стікер, ЛОМ (лідери думок), БПЛА, ТГ-канал, ОТГ
Гібридні форми	фотофакт, мемотворчість, ситуаційка, воєнконтент, кібервійська
Неологізми воєнного часу	бавовна, дронові очі, марафонити новини, тривожка, евакуаційка
Інтернет- та соцмережні неологізми	розбір контенту, влогерка, репостик, сторісити, форсити тему
Геймерський та стримерський сленг	апнуть рівень, лутати, фармити, бахнути стрім, зайти в катку
Медіапрофесійні неологізми	фактчекер, медіаполе, редакційка, клікбейтність, модерувати чат

Додаток Б

Англомовні запозичення: адаптація та вживання

Запозичення та адаптація	Джерело	Приклад із медіа
Like → лайкати	Суспільне, 2024	«Користувачі масово лайкали пост про волонтерську акцію»
Share → шейрити	Hromadske, 2023	«Проект просять шейрити серед друзів, щоб зібрати більше донатів»
Update → апдейтнути	NV, 2024	«Компанія апдейтнула застосунок і додала новий функціонал»
Fail → фейл	The Village Україна, 2023	«Організатори визнали, що подія виявилася повним фейлом»
Hype → хайп	TCH, 2024	«Навколо прем'єри фільму піднявся неймовірний хайп.»
Mood → вайб	Instagram UA, 2024	«Цей трек — чистий вайб літа»
Crashed → краш	TikTok UA, 2023	«У новому серіалі в мене з'явився серйозний краш на головного героя»
Story → сторіз	1+1 Online, 2024	«У сторіз з'явилося відео з місця події»
Stream → стрім	YouTube UA, 2024	«Автор запускає стрім зі збором донатів»
Content → контент	Forbes Україна, 2023	«Українські блогери створюють унікальний освітній контент»

Додаток В**Проаналізовані медійні приклади**

Неологізм / сленг	Джерело
анфол	YouTube UA, 2025
вайб	TikTok UA, 2025
лонгрід	Громадське, 2024
пikсельний	The Village, 2025
алерт	Instagram UA, 2024
кіберзахист	The Village, 2024
апдейт	Радіо Свобода, 2023
дропнути	Громадське, 2025
донат	TikTok UA, 2024
евакуація	Громадське, 2024
евакуація	YouTube UA, 2023
бавовна	The Village, 2024
анфол	TCH, 2023
стрім	TikTok UA, 2024
мем	NV, 2024
фейл	TCH, 2023
стрім	YouTube UA, 2023
кіберзахист	Forbes Україна, 2023
краш	Instagram UA, 2024
лонгрід	NV, 2024
кіберзахист	Forbes Україна, 2023
форсити	Громадське, 2024

заанонсити	Instagram UA, 2024
ріелтайм	TikTok UA, 2024
алерт	TikTok UA, 2024
сабскрайб	24 канал, 2024
фейл	TCH, 2023
фейл	The Village, 2024
розбір	TCH, 2023
апдейт	The Village, 2024
фактчек	NV, 2024
перезалив	Forbes Україна, 2023
донат	TCH, 2023
форсити	TCH, 2023
флекс	TikTok UA, 2024
факап	Forbes Україна, 2023
флекс	The Village, 2024
перезалив	Радіо Свобода, 2023
анфол	Радіо Свобода, 2023
стрім	Громадське, 2024
форсити	TCH, 2023
вайб	Instagram UA, 2024
інсайд	NV, 2024
прем'єрка	TikTok UA, 2024
факап	TikTok UA, 2024
бавовна	YouTube UA, 2023
апдейт	Instagram UA, 2024

лонгрід	24 канал, 2024
анфол	Суспільне, 2023
розбір	YouTube UA, 2023
фактчек	NV, 2024
пруф	Радіо Свобода, 2023
кіберзахист	TCH, 2023
ріелтайм	YouTube UA, 2023
ріелтайм	TCH, 2023
шортс	Громадське, 2024
дропнути	24 канал, 2024
апдейт	Громадське, 2024
дропнути	Суспільне, 2023
донат	TikTok UA, 2024
евакуаційка	YouTube UA, 2023
сабскрайб	Радіо Свобода, 2023
сабскрайб	Радіо Свобода, 2023
анфол	Радіо Свобода, 2023
лонгрід	TCH, 2023
заанонсити	TCH, 2023
колаб	Суспільне, 2023
алерт	Instagram UA, 2024
дропнути	Instagram UA, 2024
прем'єрка	Громадське, 2024
факап	24 канал, 2024
піксельний	Forbes Україна, 2023

пiксельний	Радiо Свобода, 2023
рiелтайм	Радiо Свобода, 2023
фейл	TCH, 2023
репост	Instagram UA, 2024
форсити	Громадське, 2025
форсити	Громадське, 2024
апдейт	Радiо Свобода, 2025
кiберзахист	Громадське, 2025
стрiм	Радiо Свобода, 2023
евакуацiйка	TCH, 2023
флекс	YouTube UA, 2025
апдейт	The Village, 2024
колаб	YouTube UA, 2025
вайб	TikTok UA, 2025
пiксельний	The Village, 2024
флекс	Instagram UA, 2025
колаб	TikTok UA, 2024
релоуд	24 канал, 2024
перезалив	24 канал, 2024
рiелтайм	YouTube UA, 2023
бавовна	Суспiльне, 2023
краш	TikTok UA, 2024
лонгрiд	Forbes Україна, 2023
рiелтайм	YouTube UA, 2023
iнсайд	Громадське, 2024

заанонсити	The Village, 2024
фактчек	Forbes Україна, 2023
релоуд	Суспільне, 2023
пруф	Громадське, 2024
фейл	Громадське, 2024
факап	Forbes Україна, 2023
фактчек	Суспільне, 2023
розбір	24 канал, 2024
пikсельний	Радіо Свобода, 2023
форсити	TCH, 2023
сабскрайб	Forbes Україна, 2023
пруф	24 канал, 2024
флекс	Суспільне, 2023
розбір	Громадське, 2024
фейл	Instagram UA, 2024
лонгрід	TikTok UA, 2024
інсайд	Суспільне, 2023
репост	NV, 2024
дропнути	TCH, 2025
розбір	TCH, 2023
флекс	TCH, 2024
дропнути	TCH, 2023
розбір	YouTube UA, 2023
алерт	NV, 2024
заанонсити	24 канал, 2024

кіберзахист	NV, 2024
анфол	Instagram UA, 2024
вайб	Instagram UA, 2024
фактчек	TikTok UA, 2024
апдейт	The Village, 2024
мем	YouTube UA, 2023
заанонсити	TikTok UA, 2024
краш	Радіо Свобода, 2023
фейл	Радіо Свобода, 2023
лонгрід	TCH, 2023
кіберзахист	NV, 2024
алерт	TikTok UA, 2024
краш	Громадське, 2024
анфол	YouTube UA, 2023
фейл	NV, 2024
пруф	YouTube UA, 2023
стрім	TikTok UA, 2024
бавовна	TCH, 2023
колаб	Instagram UA, 2024
розбір	NV, 2024
сабскрайб	NV, 2024
вайб	YouTube UA, 2023
фактчек	Суспільне, 2023
стрім	TCH, 2023
сабскрайб	Instagram UA, 2024

дропнути	NV, 2024
ріелтайм	24 канал, 2024
кіберзахист	NV, 2024
колаб	Суспільне, 2023
прем'єрка	NV, 2024
лонгрід	24 канал, 2024
бавовна	TCH, 2025
піксельний	YouTube UA, 2023
флекс	Forbes Україна, 2025
донат	Суспільне, 2023
розбір	TikTok UA, 2024
заанонсити	Instagram UA, 2024
флекс	YouTube UA, 2025
піксельний	YouTube UA, 2025
розбір	YouTube UA, 2023
фактчек	TCH, 2025
перезалив	YouTube UA, 2023
анфол	NV, 2024
апдейт	NV, 2025
піксельний	Forbes Україна, 2023
хайп	Forbes Україна, 2025
колаб	Forbes Україна, 2025
ріелтайм	TCH, 2023
релоуд	Громадське, 2024
шортс	Радіо Свобода, 2023

кіберзахист	NV, 2024
колаб	The Village, 2024
шортс	Forbes Україна, 2025
дропнути	TikTok UA, 2024
релоуд	YouTube UA, 2025
форсити	The Village, 2024
анфол	Forbes Україна, 2023
бавовна	YouTube UA, 2023
вайб	The Village, 2024
заанонсити	TCH, 2025
репост	Радіо Свобода, 2023
факап	Суспільне, 2023
шортс	The Village, 2025
кіберзахист	Forbes Україна, 2023
алерт	TikTok UA, 2024
дропнути	Instagram UA, 2024
евакуаційка	Суспільне, 2025
стрім	24 канал, 2024
прем'єрка	TikTok UA, 2025
краш	Суспільне, 2023
перезалив	24 канал, 2024
донат	Instagram UA, 2024
розбір	Громадське, 2024
донат	TCH, 2025
фейл	Радіо Свобода, 2025