

УДК 378.091:811.111'373.46]:[37.013.42-051:159.954]
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/72-1-28>

Катерина БРОВКО,
orcid.org/0000-0001-8572-9316
доктор філософії,
старший викладач кафедри іноземних мов і методик їх навчання
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
(Київ, Україна) k.brovko@kubg.edu.ua

СПОСОБИ ТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКОГО МЕРЕЖЕВОГО СЛЕНГУ

У статті розглянуто питання теоретико-практичних засад творення англійського мережевого сленгу. Представлено дані опрацьованого у 2022 р. рейтингу популярності серед соціальних мереж з поміж користувачів віком від 18 років, проведеним компанією GlobalLogic, лідером у сфері послуг із розробки цифрових продуктів щодо кількісних показників користувачів соціальних мереж. Окреслено сутність тренду «мукбанг». Здійснено підб мікроблогів для проведення вибірки англійського мережевого сленгу у відповідності до рейтингу мікроблогу серед інших мікроблогів станом на 2023. Представлено відсоткове співвідношення кількості сленгових неологізмів соціальних мереж за способом творення. Виявлено, що найпродуктивнішим способом творення англійських мережесвих сленгових неологізмів є аббревіація – 29%, усічення слів та фраз 19%, створення нових лексичних одиниць 11,1%, еративи 9,6%, метафоризація – 6,6%, афіксальне словотворення 7,4%, словоскладання 3,7%, лексичні сленгові одиниці утворені за допомогою конверсії – 3%, а також 3% сягають сленгові вигуки. Визначено, що з поміж означених 29% аббревіацій англійського мережевого сленгу, переважає алфавітно-числова аббревіація із заміною співзвучних символів (35%) («ASAP – as soon as possible (якмога швидше); HF – have fun (бажаю повеселитися); DM – direct message (особисті повідомлення в Instagram); FAQ – frequently asked questions (часті питання); GR8 – great (чудово, відмінно); 2G2BT – too good to be true (занадто добре, щоб бути правдою, тощо)). Доведено, що побідний варіант стиснення й подальшого подання інформації в соціальних мережах є одним з найбільш ефективних способів заощадження мовних ресурсів, адже пояснюється необхідністю набирати простіший текст у швидкому темпі, щоб досягти якнайшвидшого обміну інформацією. Користувачі соціальних мереж прагнуть спростити речення і зберегти значення інформації для цілей спілкування.

Ключові слова: англійський мережевий сленг, сленг, соціальні мережі.

Kateryna BROVKO,
orcid.org/0000-0001-8572-9316
Doctor of Philosophy,
Senior Lecturer at the Foreign Languages and Methodology Department
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine) k.brovko@kubg.edu.ua

WAYS OF CREATING ENGLISH NETWORK SLANG

The article deals with the theoretical and practical principles of creating English social media slang. Data from the 2022 Social Media Popularity Ranking among users aged 18 and over, conducted by GlobalLogic, a leader in digital product development services, is presented in terms of quantitative indicators of social media users. The essence of the «mukbang» trend is outlined. A survey of microblogs was carried out to conduct a sample of English social media slang in accordance with the rating of the microblog among other microblogs as of 2023. The percentage ratio of the number of English social media slang by the method of creation is presented. It was found that the most productive way of creating English social media slang is abbreviation – 29%, truncation of words and phrases 19%, creation of new lexical units 11.1%, eratives 9.6%, metaphorization – 6.6%, affixal word formation 7.4%, word formation 3.7%, lexical slang units formed with the help of conversion – 3%, and also 3% reach slang exclamations. It was determined that among the identified 29% of abbreviations of English social media slang, the alphanumeric abbreviation with the substitution of consonant symbols prevails (35%) (ASAP – as soon as possible); HF – have fun (I want to have fun); DM – direct message (personal messages on Instagram); FAQ – frequently asked questions (frequent questions); GR8 – great (excellent); 2G2BT – too good to be true (too good to be true), etc.). It has been proven that the inferior version of compression and subsequent presentation of information in social networks is one of the most effective ways of saving language resources, because it is explained by the need to type a simpler text at a fast pace in order to achieve the fastest possible exchange of information. Social media users tend to simplify sentences and preserve the meaning of information for communication purposes.

Key words: English social media slang, slang, social media.

Постановка проблеми. З метою дослідження способів творення англійського мережевого сленгу, нами було здійснено вибірку сленгу з коментарів підписників популярних англійських мікроблогів соціальної мережі Instagram та YouTube загальною кількістю 135 одиниць. Зважаючи на вірусну популярність в англійських країнах та мільйонні перегляди відео-роликів, рілзів, сторіс присвячених тренду «мукбанг» (з кор. 먹방, трансляція прийому їжі) в означених соціальних мережах, нами було звужено тематичне поле підбору мікроблогів до означеної тематики. З метою достовірності здійснення вибірки сленгу з коментарів підписників, а також враховуючи той факт, що кожен тренд соціальної мережі має мінливий характер, під час вибірки ми зважали лише на коментарі за 2022-2023 роки (Що таке мукбанг: Найпопулярніші блогери з різних країн світу, які роблять мільйони на поглинанні їжі, 2023).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітним аспектам феномену англійського сленгу в соціальних мережах, присвячені праці багатьох науковців, зокрема: особливостям використання англійського молодіжного мережевого сленгу (К. Бровко (Бровко, 2022, 2023), О. Дзюбіна (Дзюбіна, 2016), А. Павельєва (Павельєва, 2021), Дж. Алькантре-Пілар (ісп. J. Alcántara-Pilar) (Alcántara-Pilar, 2013), С. Лю (кит. S. Liu) (Liu, 2017), Л. Шісюн (кит. L. Shixiong) (Shixiong Liu, 2019) та ін.); лінгвістичні особливості англійського молодіжного мережевого сленгу

(І. Палагута (Палагута, 2021), Е. Партрідж (англ. E. Partridge) (Partridge, 2007) та ін.); семантико-функціональним аспектам англійського молодіжного мережевого сленгу (О. Столярчук (Столярчук), Дж. Слотта (англ. J. Slotta) (Slotta, 2016), Р. Земел (англ. R. Zemel) (Zemel, 2022), Янг Ху (кит. Yang Xu) (Yang Xu, 2022), Г. Томич (хорват. G. Tomić) (Tomić, 2019) та ін.

Мета статті полягає у висвітленні способів творення англійського мережевого сленгу в мікроблогах популярних соціальних мереж, досліджуючи їх на матеріалі записів у мікроблогах популярних соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok).

Виклад основного матеріалу. Вибір означених соціальних мереж для збору кількісних даних був обумовлений їх рейтингом популярності серед соціальних мереж з поміж користувачів віком від 18 років, проведеним наприкінці 2022 року компанією GlobalLogic, лідером у сфері послуг із розробки цифрових продуктів (Бровко, 2022, 2023) (див. рис. 1).

Натомість критерієм здійснення підбору мікроблогів для проведення вибірки англійського мережевого сленгу стала популярність та рейтинг мікроблогу серед інших мікроблогів, а саме кількість підписників станом на 2023 рік (див. табл. 1) (50 Mukbang Youtube Channels, 2023).

Здійснення вибірки англійського мережевого сленгу базувалось на вживанні мовної одиниці в одному або кількох наявних контекстах.



Рис. 1. Рейтинг популярності соціальних мереж проведений компанією GlobalLogic у 2022 році

Таблиця 1

Рейтинг популярності макбанг Ютуберів та Інстаграмерів

| Назва мікроблогу | Країна походження | Кількість підписників |
|---------------------|-------------------|-----------------------|
| Zach Choi ASMR | США | 7,1 млн |
| N.E Lets Eat | Канада | 3,8 млн |
| Bloveslife | США | 3,1 млн |
| Quang Tran | Канада | 2,8 млн |
| Nikocado Avocado | США | 3,6 млн |
| Peggie Neo | США | 1,1 млн |
| Wendy's Eating Show | США | 1 млн |

У результаті проведеного аналізу цієї вибірки сленгових одиниць ми дійшли висновку, що користувачі соціальних мереж зазвичай обмежуються загрубленими варіантами лексичних одиниць, які передають лише їхній загальний зміст.

Проведене нами дослідження лексичних одиниць соціальних мереж Instagram та Youtube свідчить, що найпродуктивнішим способом творення англійських мережесленгових неологізмів є абрєвіація – 29%, усічення слів та фраз становить 19% від загальної кількості одиниць, створення нових лексичних одиниць 11,1%, еративи як спосіб творення складають 9,6%, метафоризація – 6,6%, афіксальне словотворення 7,4%, словоскладання становить 3,7%, лексичні сленгові одиниці утворені за допомогою конверсії – складають 3%, а також 3% сягають сленгові вигуки (див. рис. 2).

Так, серед способів творення англійських сленгових неологізмів переважають абрєвіація 29% лексичних одиниць від загальної вибірки. Однак, з поміж означених 29% абрєвіацій англійського мережевого сленгу (40 лексичних одиниць від загальної кількості дібраних сленгів), алфавітно-числова абрєвіація із заміною співзвучних символів складає 17 лексичних одиниць, а саме 35% (з розрахунку 40 абрєвіацій = 100%, з них 17 алфавітно-числових абрєвіацій = 35%). Прикладами подібного виду творення англійського мережевого сленгу слугують наступні: «ASAP – as soon as possible (якмога швидше); HF – have fun (бажаю повеселитися); DM – direct message (особисті повідомлення в Instagram); FAQ – frequently asked questions (часті питання); GR8 – great (чудово, відмінно); 2G2BT – too good to be true (занадто добре, щоб бути правдою), тощо».

Побідний варіант стиснення й подальшого подання інформації в соціальних мережах є одним

з найбільш ефективних способів заощадження мовних ресурсів, адже пояснюється необхідністю набирати простіший текст у швидкому темпі, щоб досягти якнайшвидшого обміну інформацією. Користувачі соціальних мереж прагнуть спростити речення і зберегти значення інформації для цілей спілкування.

Наступним найбільш поширеним способом творення визначено усічення – 19% загалом, з поміж яких 80% становлять усічення слів (з розрахунку 20 одиниць усічених слів (80%) = 100%, з них 5 усічення цілих речень та фраз = 20%).

Варто також відмітити, що з поміж загальної кількості усічень слів, найбільш поширеним способом є *синкоп* як різновид усічення середини слова – 70%, частотність вживання *апокопів*, (усічення кінцевої частини основи) становить 35%, і останні 15% належать вживанню *аферезів* як способу усічення початкової частини слова (див. рис. 3).

Спостереження показують, що об'єктом такого типу усічення як *синкоп* частіше постають слова-зв'язки. Натомість доволі розповсюдженим варіантом словотворення є *апокоп*, що поєднується із суфіксальним методом. Серед таких слів найчастіше відбувається усічення основи іменників, або ж прикметників, і як наслідок вони закінчуються на приголосний звук. До прикладів відносимо: *abt – about – про; exps – expenses – витрати; gonna – going to; inspo (inspiration) – натхнення; kinda (kind of) – щось муну того; msg – message – повідомлення; Insta (Instagram) – соціальна мережа Інстаграм*.

Порівнюючи дію усічення в англійському мережевому слензі з окресленим способом творення слів, варто зауважити, що спільними в обох випадках є фактор мовної економії. Адже в моло-



Рис. 2. Відсоткове співвідношення кількості сленгових неологізмів соціальних мереж за способом творення (у %)

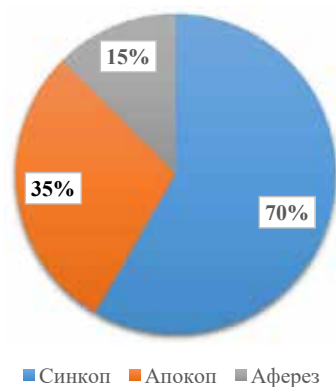


Рис. 3. Кількісні показники видів усічень англійського мережевого сленгу

діжному слензі усічення основи іменників, або ж прикметників виконує не лише компресивну функцію, але й експресивну.

Зосереджуючи увагу на такому способі творення, як от створення нових (інноваційних) лексичних одиниць притаманних лише обмеженому колу людей, в нашому випадку користувачам соціальних мереж, слід зазначити, що його частотність складає 11,1% від загальної кількості вибірки, що свідчить про безперервно модифікуючий характер англійського мережевого сленгу, його багатогранність. Означені лексеми вирізняються тим, що вони мають значення, яке виникає в результаті модифікації первинного значення слова й заміни його на інше, більш сучасне. Зазвичай ці вирази використовуються у розмовному мовленні. До прикладу: «*challenge* – виклик собі зробити щось, що ти б ніколи не зробив; *cringe* – відчувати збентеження та сором за щось; *dude* – чувак; *haul* – коли ютубер показує, що він придбав; *tikbang* – коли ютубер їсть щось на камеру, розповідаючи щось у прямому ефірі; *prank* – знятий на камеру розіграш».

На нашу думку вигадкування нових слів слід характеризувати як переважно оказіональний спосіб, тобто створення лексичних одиниць конкретним мовцем за непродуктивною або малопродуктивною моделлю, що має ненормативний характер й служить для вираження відтінків експресії. Означені слова зберігають за собою оказіональний статус і не стають частиною мовної системи.

Наступним за розповсюдженістю способом творення англійського мережевого сленгу визначено *еративи* – 9,6% прикладів вживання. Їх використання обумовлене не тільки бажанням зекономити час на написання слів, але й надати їм особливого емоційного забарвлення й показати свою приналежність то тієї чи іншої групи. При-

кладами можуть слугувати такі слова: *wut* (*what*) – що?; *xlnt* – *excellent* – чудово; *prc* – *price* – ціна; *luv* (*love*) – любов; *cuz* (*because*) – тому, що; *bai* (*bye*) – бувай, *gud* (*good*) – добре, тощо.

Окреслюючи афіксальний спосіб словотворення, зазначимо, що у своєму дослідженні нами було виявлено 7% подібних висловлювань, де найуживанішими стали: суфіксальний – 70% (наприклад: *follower* або *subscriber* – підписник; *Youtuber* – користувач youtube), та суфіксально-префіксальний – 20% (до прикладу: *unfollow* – відписатися) (див. рис. 4), а найменш уживаним став префіксальний спосіб – 10% (наприклад: *repost* – зробити перепублікацію). Ми вважаємо, що це пов'язано із складністю створення нових лексичних одиниць в означений спосіб, оскільки сленгові неологізми характеризуються спрощеним процесом створення слів.

Спосіб афіксації обумовлений постійними доповненнями, появою нових афіксів та нових смислових навантажень. Спостерігається схильність до використання суфіксального та префіксального способів, в той час як префіксально-суфіксальний є найменш продуктивним.

Розповсюдженість *метафоричного способу утворення* англійського мережевого сленгу сягає показника відсоткового значення у розмірі 6,6% від усіх дібраних нами лексичних одиниць. Тобто шляхом перенесення назви або властивості з одного предмета на інший на підставі якогонебудь схожості їх ознак чи функцій. Перенесення значення за суміжністю понять відіграє важливу роль в розвитку значення слів та поповнення сленгу новими одиницями. Метафоризація зумовлює перетворення сенсу слів та утворення комплексу асоціацій. Використання користувачами соціальних мереж метафор під час онлайн спілкування дозволяє розірвати зв'язок певної властивості та конкретного об'єкту, сприймати

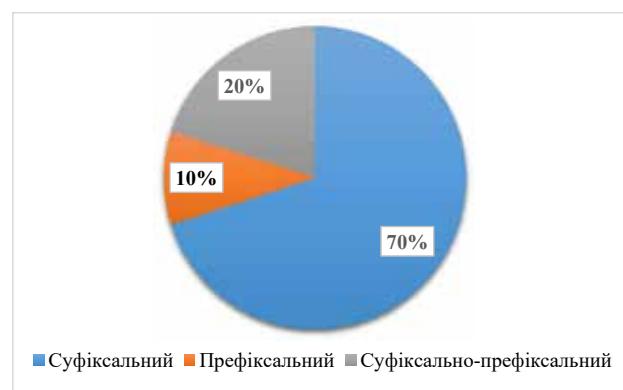


Рис. 4. Кількісні показники афіксального способу творення англійського мережевого сленгу (у %)

конкретну властивість однією для різних об'єктів, на даній основі створювати більш широкі класи, поєднувати різнорідні об'єкти в загальну систему, абстрактну ознаку розглядати як заміну реального об'єкта тощо. З поміж дібраних нами метафоричних лексичних одиниць англійського мережевого сленгу слід виокремити наступні: *banana oil* – *лестощі*; *big cheese* – *велика цяця*; *bird* – *дівчина*; *dish* – *надзвичайно приваблива жінка*; *save the day* – *врятувати становище, тощо*.

Найменшу частину з представлених способів творення становлять *словоскладання* – 3,7% (наприклад: *ham and beef (chief)* – *шинка та яловичина*; *foodporn* – *хештег для фото з красивою їжею*; *gloatgram* – *фотографії, які користувачі публікують в Інстаграмі, щоб продемонструвати розкішне та комфортне життя, часто*

включаючи знімки з подорожей, елітних речей та смачної їжі), а також лексичні сленгові одиниці утворені за допомогою *конверсії* – 3% (наприклад: *to crash* – *закохатися*; *to kick* – *вигнати, пнути*).

Висновки. Отже, отримані результати аналізу способів творення англійського мережевого сленгу свідчать про найбільш поширеним є абрєвіація англійського мережевого сленгу (40 лексичних одиниць від загальної кількості дібраних сленгів – 29%), адже подібна форма написання слів не тільки пришвидшує темп обміну повідомленнями, але й робить процес усної комунікації більш простим та зручним, адже темп життя сучасної людини пришвидшується, тож не завжди вистачає часу та бажання писати довгі повідомлення та листи, або вести тривалі розмови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровко К. А. Вплив інтернет-сленгу на розвиток пізнавальної активності студентської молоді до вивчення іноземної мови. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. 48. Т. 1. С. 229–233. doi.org/10.24919/2308-4863/48-1-35.
2. Бровко К. А. Теоретико-практичні засади утворення англійського мережевого сленгу». *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 65, 2023. С. 128–133.
3. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook : автореф. дис. ... канд. філ. наук: 10.02.04. Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2016. 21 с.
4. Павельєва А. К., Сотніченко І.В. Сленг світу моди та модної субкультури в англійській мові: проблема словотвору та перекладу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*, 2021. № 3 (341), квітень, С. 152–160.
5. Палагута І. Особливості молодіжного сленгу в англійській мові. *Наукові пошуки молоді у XXI столітті. Ad linguas et culturas per cognitionem (до мов і культур через пізнання): матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Біла Церква, 14 квітня 2021 р.)*. Біла Церква: БНАУ, 2021. С. 2–8.
6. Столярчук О.В. Молодіжний сленг: функціональний, лексикосемантичний та структурний аспекти (на матеріалі англійської, німецької, української та російської мов). автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2015. 21 с.
7. Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Porcu, L. A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. *Comput. Hum. Behav.* 2013, Vol. 29, 596–603. doi: 10.1016/j.chb.2012.10.021.
8. Liu, S., Bi, X., and He, G. The impact of internet language copy on consumers' attention and perceptions of the advertisement. *Acta Psychol. Sin.*, 2017, Vol. 49, 1590–1603. doi: 10.3724/SP.J.1041.2017.01590.
9. Partridge E. *Slang To-day and Yesterday*. London : William Press, 2007. 484 p
10. Shixiong Liu, Dan-Yang Gui, Yafei Zuo & Yu Dai Good Slang or Bad Slang? Embedding Internet Slang in Persuasive Advertising *Front. Psychol.*, 07 June 2019. doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01251
11. Slotta J. Slang and the Semantic Sense of Identity. *Texas Linguistics Forum* 59: 119–128. *Proceedings of the 24th Annual Symposium about Language and Society-Austin (Austin, April 15–16, 2016)*. Texas. University of Texas, 2016. P. 119–128.
12. Tomić G. Headedness in contemporary English slang blends. *Lexis*. 2019. URL: <http://journals.openedition.org/lexis/3862>
13. Zhewei S., Zemell R., Yang Xu Semantically Informed Slang Interpretation. *Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies (July 10–15, 2022)*. 2022. P. 5213–5231.
14. Що таке мукбанг: Найпопулярніші блогери з різних країн світу, які роблять мільйони на поглинанні їжі. URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/shcho-take-mukbang-nauropulyarnishi-blogeri-z-riznikh-krain-svitu-yaki-robyat-milyoni-na-poglinanni-izhi-202110281383397> (Дата звернення: 21.06.2023).
15. 50 Mukbang Youtube Channels. URL: https://videos.feedspot.com/mukbang_youtube_channels/ (Access date: 21.06.2023).

REFERENCES

1. Brovko K. A. (2022). Vplyv internet-slenhu na rozvytok piznavalnoi aktyvnosti studentskoi molodi do vvychnenia inozemnoi movy [The influence of Internet slang on the development of cognitive activity of student youth before learning a foreign language]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk.* 48, 229–233. doi.org/10.24919/2308-4863/48-1-35. [in Ukrainian].
2. Brovko K. A. (2023). Teoretyko-praktychni zasady utvorennia anhliiskoho merezhevoho slenhu [Theoretical and practical principles of the formation of the English social media slang]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk.* 65, 128–133. [in Ukrainian].
3. Dzyubina O. I. (2016). Structure, semantics and pragmatics of slang neologisms of social networks Twitter and Facebook [The structure, semantics, and pragmatics of slang neologisms of the social networks Twitter and Facebook]: candidate theses: 10.02.04. Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, Lviv. 2016. 21. [in Ukrainian].
4. Pavelieva A. K., Sotnichenko I. V. (2021). Slenh svitu mody ta modnoi subkultury v anhliiskii movi: problema slovotvoru ta perekladu [Slang of the world of fashion and fashion subculture in English: the problem of word formation and translation]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka.* 3 (341), April, 152–160. [in Ukrainian].
5. Palahuta I. (2021). Osoblyvosti molodizhnogo slenhu v anhliiskii movi. *Naukovi poshuky molodi u KhKhI stolitti* [Features of youth slang in English]. *Ad linguas et culturas per cognitionem (do mov i kultur cherez piznannia): materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Bila Tserkva, 14 kvitnia 2021 r.).* Bila Tserkva: BNAU, 2–8. [in Ukrainian].
6. Stoliarchuk O. V. (2015). Molodizhnyi slen: funktsionalnyi, leksykosemantychnyi ta strukturnyi aspekty (na materialii anhliiskoi, nimetskoj, ukraïnskoi ta rosiiskoi mov) [Youth slang: functional, lexico-semantic and structural aspects (on the material of English, German, Ukrainian and Russian languages)]. Candidate theses: 10.02.15. Odesa, 2. [in Ukrainian].
7. Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Porcu, L. A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. *Comput. Hum. Behav.* 2013, Vol. 29, 596–603. doi: 10.1016/j.chb.2012.10.021.
8. Liu, S., Bi, X., and He, G. The impact of internet language copy on consumers' attention and perceptions of the advertisement. *Acta Psychol. Sin.*, 2017, Vol. 49, 1590–1603. doi: 10.3724/SP.J.1041.2017.01590.
9. Partridge E. *Slang To-day and Yesterday.* London : William Press, 2007. 484 p.
10. Shixiong Liu, Dan-Yang Gui, Yafei Zuo & Yu Dai Good Slang or Bad Slang? Embedding Internet Slang in Persuasive Advertising Front. *Psychol.*, 07 June 2019. doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01251.
11. Slotta J. Slang and the Semantic Sense of Identity. *Texas Linguistics Forum* 59: 119-128. Proceedings of the 24th Annual Symposium about Language and Society-Austin (Austin, April 15–16, 2016). Texas. University of Texas, 2016. P. 119–128.
12. Tomić G. Headedness in contemporary English slang blends. *Lexis.* 2019. URL: <http://journals.openedition.org/lexis/3862>
13. Zhewei S., Zemell R., Yang Xu Semantically Informed Slang Interpretation. Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies (July 10–15, 2022). 2022. P. 5213–5231.
14. Shcho take mukbanh: Naipopuliarnishi blohery z riznykh krain svitu, yaki robliat miliony na pohlynanni yizhi [What mukbanh is: The most popular bloggers from different countries of the world who make millions from absorbing food]. URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/shcho-take-mukbang-naypopulyarnishi-blogeri-z-riznykh-krain-svitu-yaki-roblyat-milyoni-na-poglynanni-izhi-202110281383397> (Access date: 30.01.2024). [in Ukrainian].
15. 50 Mukbang Youtube Channels. URL: https://videos.feedspot.com/mukbang_youtube_channels/ (Access date: 30.01.2024).