

тексти стають інструментами соціальних змін, відображаючи нові тенденції в суспільстві щодо гендерної рівності, ідентичності та самовираження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кривенко Л. С. Мовна ідентичність у контексті гендерних стереотипів сучасної української мови. Мова і суспільство. 2025. № 4. С. 27–40.
2. Богданова М. П. Лексичні трансформації в українській мові в умовах глобалізації. Актуальні питання лінгвістики. 2025. № 1. С. 55–68.
3. Гриценко Ю.В. Лексичні інновації у французькому гендерному дискурсі моди Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2021. № 19. С. 84–89.
4. Іванова С. В. Гендерний аспект у вивченні термінології моди. Вісник лінгвістики. 2025. № 2. С. 43–56.
5. Зінченко І. В. Лексичні варіанти у рекламі модних товарів: гендерні та культурні аспекти. Вісник мовознавства. 2025. № 8. С. 11–23.
6. Кравченко Л.М. Естетична функція прикметника в рекламному дискурсі моди // Мовознавство. — 2020. № 1. С. 113–119.
7. Бабкін П. Публіцистичний дискурс: поняття, структура, функції // Вісник Харківського національного університету. Серія «Філологія». – 2017. – Вип. 76. – С. 12–17.
8. Кузьменко І. А. Гендерні маркери в лексичних одиницях реклами: теоретичні аспекти. Лінгвістичні дослідження. 2025. № 9. С. 12–26.

ПРОБЛЕМА ВИКОРИСТАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ В УКРАЇНСЬКОМУ МОВНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛАХ САЙТУ «СЛОВОТВІР»)

Терещук І. В.

*здобувач вищої освіти факультету філології і журналістики
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

Науковий керівник: Коновальчук С. А.

*кандидат педагогічних наук, викладач
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

Постановка проблеми. Мовознавці різних епох доводили, що мова – явище з одного боку стійке, а з іншого – динамічне у своїй природі. Ми стверджуємо, що будь-яка система мови підпорядковується певним правилам, усталеним нормам і законам, проте в той же час вона змінюється в залежності від потреб нації, яка послуговується нею. Сучасне мовознавство велику увагу приділяє дослідженню комунікативної природи мови. Вивчення питання про те, як людина використовує мову для спілкування, набуває все більшої актуальності. Найкраще процес розвитку мовної системи і зміни у ній відображає лексичний пласт, адже саме він є

VII МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

найрухливішою, найпроникливішою сферою мови. Зміни в суспільному розвитку, економічна ситуація в країні та політичні перипетії спричиняють зміни у словнику. З'являються новотвори, запозичення, нова термінологія тощо. Процес глобалізації спричинив процес збільшення кількості іншомовних слів, а саме англіцизмів в інші мови, зокрема й українську.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широке й активне використання іншомовних слів в українській мові привертає увагу багатьох вітчизняних мовознавців: Б. Ажнюк, П. Бех, М. Вакуленко, В. Гончаренко, В. Коломієць, О. Лисенко, У. Мрозіцька, О. Сербенська, І. Фаріон та інші. В наслідок активного розвитку науково-технічного прогресу та міжнародних відносин поповнюється словниковий склад мов іншомовними словами, що вимагає детальніших досліджень.

Мета статті – здійснити аналіз інтерпретації англіцизмів власне українською лексикою, на матеріалі сайту «Словотвір».

Виклад основного матеріалу. Проблема використання та уникнення англіцизмів цікавила багатьох вчених і є актуальною сьогодні. Не можемо відкинути думку, що англійська мова є надзвичайно популярною серед різних країн і національностей не лише як засіб спілкування, але й спосіб поповнення словникового складу мови. Науковиця Е. Боева зазначає, що «українська мова на межі століть стає активним акцептором лексичних одиниць з англійської мови, а процес запозичення набуває масового характеру [4, с. 13]. Іншомовна лексика проникає в усі комунікативні сфери життя, починаючи із загальної термінології у різних професійних галузях, а також у повсякденне спілкування. Найбільше спостерігаємо її в сленгові, що закономірно – нововведення першими сприймає молодь.

Такі лексеми як «лайфхак», «чілити», пікмі», «дедлайн», «нубік», «рілс», «лінк» вже не є чимось новим, а активно використовуються молодшим поколінням в побуті. Досліджуючи використання нових слів, постає важливе питання: чи не замінять запозичення власне українських слів, що могли би бути прямими відповідниками до цих лексем? Відповідь вчених неоднозначна, адже одні вважають, що це тимчасовий процес, а інші б'ють на сполох.

Щоб дослідити питання використання англіцизмів і можливості їх заміни українськими відповідниками було проаналізовано опитування і пропозиції з українського сайту «Словотвір». Його завдання – залучити людей до створення чи пошуку власне української лексики на заміну запозиченням. Для дослідження обиралися одні із найпопулярніших слів, а також їхні відповідники (лише ті, що отримали більше 10 вподобайок від читачів; кількість зазначена в дужках після кожного слова).

Так, наприклад, лексема «дедлайн». Cambridge Dictionary дає таке визначення: «deadline – a time or day by which something must be done» [1]. Для заміни слова було подано такі варіанти: *реченець* (446), *кінцевий термін* (73), *крайняк* (60), *часорізи* (51), *крайчас* (45), *зрік* (28), *край-дата* (25), *крайня межа* (21), *невстигайко* (21), *краймежа* (21), *часокрай* (14), *крайній термін* (12), *межа* (11), *термін* (11), *краєць* (11), *крайдень* (10). Як бачимо найбільш вдалими

варіантами виступають *реченець*, *кінцевий термін* (що є безпосередньо перекладом слова) і *крайняк*, дещо зневажливого відтінку. Іншим популярним словом вважаємо «ксерокс». За визначенням вищезгаданого словника дефініція слова: «a brand name for a copy of a document or other piece of paper with writing or printing on it, made by a machine that uses a photographic process, or the machine or process itself» [1]. Варіантами заміни виступають: *копіярка* (214), *сколило* (86), *копір* (54), *розмножувач* (37), *сколик* (34), *подвоювач* (29), *сколець* (19), *множник* (10), *ксерокс* (10). Цікавими є варіанти *сколило* і *сколець*, що можуть бути давніми українськими варіантами назви процесу копіювання.

Розвиток соцмереж і активне «онлайн» життя сприяє тому, що з'явилися такі лексеми як «блог», «хештег» та «лайфхак». За визначенням Cambridge Dictionary «blog – a regular record of your thoughts, opinions, or experiences that you put on the internet for other people to read» [1]. Його українськими відповідниками обрали такі лексеми: *денник* (61), *дописник* (25), *роздумник* (10). Замість «хештегу» українці пропонують використовувати *кришмітка* (62), *кришітка* (38), *мітка* (27), *слововказ* (22), *заруб(ка)* (19), *гратмітка* (17), *гратка* (11), *сіткомітка* (10) тощо. Щодо «лайфхаку» обираємо між лексемами *хитрик* (75), *лазівка* (58), *корисняк* (37), *ярміз* (24), *кмітлінка* (23), *зарада* (17), *хитрість* (16), *життєва порада* (15), *життехитрик* (14), *вигадка* (11), *викрутас* (10). Беручи до уваги семантику слова, усі варіанти так чи інакше відображають основну думку оригіналу.

Одним із найбільш дискусійних англіцизмів було «селфі». Це одне із слів, що мають найбільшу кількість запропонованих замінників: *самознимка* (143), *самчик* (127), *осія*, *отія* (75), *самосвітлик* (49), *самоклац* (45), *себешка* (39), *себейка* (31), *самусь* (25), *себа* (23), *себенька* (22), *свійлик* (20), *автопортрет* (18), *себешечка* (18), *яфотка* (15), *себка* (15), *себесик* (14), *самофотка* (13), *самопал* (13), *себеклац* (13), *самознімок* (13), *автосвітлина* (10), *себетка* (10). Можемо помітити, що часто використовується корінь –себе–, що власне є перекладом англійського слова *self*, а також варіант *отія*, що пішов від поєднання словосполучення «от і я». Відзначимо поєднання у слові *яфотка* займенника та іменника (також розмовний варіант лексеми «фотографія»).

Отже, незважаючи на активне вживання англіцизмів у різних сферах життя, українці намагаються використовувати власне українську лексику, що існує, або ж створювати нову, що збагачує українську мову в цілому. Проте цей процес відбудеться за умови збереження комунікативності і функціонально-стилістичних обмежень, коли запозичення стає одним із основних джерел поповнення словника української мови.

ЛІТЕРАТУРА

1. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/> (дата звернення: 02.05.2025)
2. URL: <https://slovotvir.org.ua/> (дата звернення: 01.05.2025)
3. Архипенко Л. М. Англомовна лексика в економічному дискурсі (на матеріалі українських засобів масової інформації). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. Одеса, 2019 № 38 том 3. С. 10-13.

4. Боева Е. В. Специфіка функційної парадигми англіцизмів у сучасному медійному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 9.1. С. 13-17.

5. Дьолог О. С. Лексичні англіцизми як особливість сучасної мовної моди. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Т. 1, № Вип. 13. С. 43-47.

EXPRESSIVE AND EMOTIONAL LEXIS AS A TOOL OF AUDIENCE INFLUENCE (ON THE MATERIAL OF DONALD TRUMP'S 2024 ELECTION CAMPAIGN)

Фаранович В.О.

магістрантка групи МАМ-14

факультету іноземних мов

Тернопільський національний педагогічний університет імені

Володимира Гнатюка

This article explores how expressive and emotional vocabulary functions as a persuasive tool in political communication, with a particular focus on Donald Trump's 2024 presidential election campaign. Drawing on rhetorical analysis and discourse theory, it examines the emotional lexis used by Trump to mobilise audiences, frame political opponents, and create a resonant ideological narrative. The analysis is supported by theoretical insights from political linguistics and rhetorical studies.

The strategic use of expressive and emotional vocabulary in political communication has long been a subject of scholarly interest. Politicians frequently deploy emotionally charged language to stir feelings of fear, hope, anger, or pride among their audiences. These linguistic tactics serve not only to attract media attention but also to influence public perception and mobilize voters. As J. Charteris-Black argues, the persuasive power of political rhetoric lies in its ability to emotionally engage audiences and shape conceptual frameworks [1]. A salient example of this phenomenon is found in the 2024 presidential campaign of Donald J. Trump, whose rhetorical style is emblematic of emotionally driven populist discourse.

Trump's 2024 campaign speeches are rich in **expressive lexis** designed to evoke visceral reactions. His rhetorical strategies often emphasize urgency, crisis, and salvation – common themes in populist narratives. Central to this is the use of emotionally charged adjectives such as *tremendous*, *disastrous*, *fake*, and *incredible*. These adjectives serve to polarize political discourse by creating binary oppositions between what is deemed “great” (his policies, his administration) and “terrible” (his opponents, the current government). For example, in a Florida speech, Trump declared: *This administration is a total disaster; they've turned our great nation into a complete and utter mess* (Trump, 2024). This exaggerated dichotomy mirrors what Lakoff terms “moral framing”, wherein language encodes ideological positions that align with specific value systems [2].

Such rhetorical moves activate what J. Mercieca refers to as “rhetorical