

Список використаних джерел

1. Гонюк О., Шаф О. Жанрово-стильові особливості роману І. Павлюка «Білий попіл». *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика». 2022. Т.1. Вип. 24. С. 183–189.
2. Кузьма О., Русин А.-Б. Вивчення роману «Я бачу, вас цікавить п'ятьма» Іларіона Павлюка на уроках української літератури в ЗЗСО. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Філологія. 2024. Вип. 2 (52). С. 210–215. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f0cb3e27-e025-4818-aff4-3f95152b24e0/content> (дата звернення: 25.10.2025)
3. Остапова Л. В. Міфопоетика у постмодерному романі Іларіона Павлюка «Я бачу, вас цікавить п'ятьма». *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки, 2024. № 211. С. 99–104. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-211-14> (дата звернення: 26.10.2025)
4. Павлюк І. Я бачу, вас цікавить п'ятьма. Львів: Видавництво Старого Лева, 2024. 664 с.
5. Саванова Г. Алюзії у романі І. Павлюка «Я бачу, вас цікавить п'ятьма». *Світ наукових досліджень*. 2024. Вип. 46. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/5404/> (дата звернення: 25.10.2025)
6. Тиховська О., Цвіклінський М. Містицизм роману Іларіона Павлюка «Я бачу, вас цікавить п'ятьма». *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Філологія. 2024. Вип. 2 (52). С. 230–238. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/38e27e2c-b16c-4b7a-a110-337702e7cbaf/content> (дата звернення: 25.10.2025)
7. Kopaliński W. *Leksykon symboli*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza "Rytm", 2022. 520 s.

Анастасія Пестрак,

Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола;
Науковий керівник — викладач Владислава Капітан

МОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасна журналістська комунікація перебуває під потужним впливом глобалізаційних процесів, цифровізації та міжкультурних контактів, що зумовлює активне проникнення іншомовних елементів у медійний дискурс. Запозичення стали не лише наслідком мовної динаміки, а й маркером технологічних, соціокультурних і ціннісних трансформацій у суспільстві. Їх уживання в журналістських текстах актуалізує питання мовної норми, національної ідентичності, комунікативної ефективності та культурної адаптації. Вивчення іншомовних елементів у сучасному медіапросторі є необхідним для розуміння тенденцій розвитку української мови в умовах інформаційної глобалізації та збереження її самобутності.

Метою наукової розвідки є з'ясування ролі, функцій і ступеня адаптації мовних запозичень у сучасній журналістській комунікації, а також визначення

їхнього впливу на стилістичну своєрідність, точність і культурну самобутність українського медійного дискурсу.

Запозичення — це іноземна лексика, яка вживається у нашій мові дуже часто (аптека, школа, студент). З часом такі елементи можуть повністю засвоюватися, втрачаючи відчуття іншомовного походження. Найчастіше це англіцизми, що активно поширилися внаслідок міжнародних співпраць України з англomовними країнами. Також англійська мова має статус міжнародної, тому велика частка населення володіє нею на достатньому рівні [2].

Також не мало важливим було активне поширення спільного інформаційного простору завдяки розвитку інтернету та соціальних мереж, можливість заміни словосполучень на одне слово та творення власне неологізмів.

Іншомовна лексика активно використовується в українських медіа. Вона сучасна та переважно коротка, особливо трапляється в політичних, економічних, культурних і технологічних темах.

Запозичення можна поділити на три групи:

1. **Нові за формою та змістом (неологізми):** *фейк, хакер, стартап, діджиталізація, лайк, стрімінг, блогер, інфлюенсер.*

2. **Нові лише за змістом (неосемантизми):** *меседж* – не просто «повідомлення», а «ключова теза»; *платформа* – «інтернет-сервіс», *хайп* – «гучна подія».

3. **Нові лише за формою (неографізми):** іншомовні елементи типу *-мейкер* – *контентмейкер* [3].

У сучасних медіа популярні технічні терміни – стрім, бот, блог. Переважно це власне неологізми та неосемантизми, неографізми зустрічаються рідше.

Тематично ці запозичення можна поділити на декілька груп, серед яких найпоширенішою є науково-технічна. У матеріалах зустрічаються слова: тикток, хештег, відеоплатформа, контент, соцмережа, сенат, дезінформація, інтерфейс, гаджет, модерація, акаунт, пресреліз.

Наступною за поширеністю є спортивна та туристична лексика. У медіатекстах вживаються назви спортивних занять і географічних понять: корт, матч, рейтинг, сет (партія гри в теніс), призер, дебют, ампфутбол, дивізіон, кваліфікація, футбол, резидент, мурал, аудіогід, хостел, трансфер, архіпелаг, круїз, дайвінг, кемпінг, реабілітація.

Бізнес та економічна лексика можна виокремити в третю групу. Серед вживаних у медіа слів — контрафакт, бренд, бот, бюро, коаліція, секретар, імпорт, інфраструктура, логістика, інвестор, аукціон, облігації, еквівалент, санкції, президент, агресія, армія, спецтрибунал, активи, уряд, прем'єр.

Менш поширеною виявилася культурна та медійна лексика: гіт (хіт), бенефіс, інспірований, нон-стоп, реліз, інді-музика, рефлексія, дуальність, попсегмент, постановка, тоталітарний, ескапістський, дихотомія, коментар, модерація, ІІІ, плюралізм, галюцинувати, тизер, режисерка, стрічка, турне, анімація, горор.

Окремо трапляються слова з інших сфер, проте їх небагато: піксі, малет, боб, каскад, шег, грандж, дедлайн, психологія, комбуча, пробіотики, антиоксиданти, онлайн, нейротрансмітери, мілпреп (приготування їжі наперед), блекаут, хелс-коучиня, лайфхак, слайс [4, с.68-72].

Помилково деякі слова можна вважати запозиченнями, але насправді це жаргонізми. У медіа вони виділяються серед тексту та не є ефективними для сприйняття читачем. Наприклад, засвітитися (з'явитися у ЗМІ), приколот (жарт). Їх краще залишити у розмовному стилі, а для публікацій використати українські відповідники [1, с.7].

Це все відбувається через активне поширення іншомовної лексики. За останні десятиліття кількість запозичень зросла у понад **30 тисяч нових слів**. У сучасному медіапросторі деякі стали для нас звичними: хайп, контент, піар та інші. Активно використовуються саме англіцизми, які замінюють українські відповідники (промо – реклама, івент – подія, тренд – тенденція).

Мовні запозичення є невід'ємною складовою розвитку сучасної української мови. Вони надають точність та стислість викладу, передають нові поняття та явища. Проте надмірне їх використання може ускладнити сприйняття тексту. Важливо зберігати баланс і використовувати тоді, коли вони справді необхідні для точної передачі змісту.

Список використаних джерел

1. Бондарчук К. С. Українська мова в сучасному медіапросторі. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Włocławek, Republic of Poland*, 2020. С. 64–67.
2. Велика А., Чернуха В. Англійські запозичення в українських засобах масової інформації. 2024, с. 256.
3. Кислюк Л. Освоєння нової іншомовної лексики системою українського словотвору. *Мовознавчий вісник*. 2013. Вип. 16/17. С. 112–122.
4. Стишов О. А. Нові іншомовні слова в українськомовних ЗМІ початку ХХІ ст. *Studia philologica*. 2017, с. 486.

Анна Пузанова,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка;
Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент
Галина Бачинська

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕРГОНІМІВ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ

У сучасній ономастиці ергоніми становлять окремий різновид власних назв, що позначають організації, установи, підприємства, заклади освіти, громадські об'єднання тощо. Термін «ергонім» походить від грецьких слів *ergon* — «робота, діяльність» і *onoma* — «ім'я, назва». Як слушно зазначає Ю. Позніхиренко, ергоніми є важливим елементом мовного та культурного простору, оскільки відображають цінності, традиції й ідентичність суспільства. Назви підприємств, організацій та установ виконують не лише номінативну, а й