

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

комунікативну, культуроносну та іміджетворчу функції, стаючи віддзеркаленням певної епохи, соціальних змін і мовних тенденцій.

В умовах сучасних суспільно-політичних трансформацій, спричинених повномасштабним вторгненням росії в Україну, ергонімний простір зазнає помітних змін. У місті Запоріжжя спостерігається активний процес перейменування приватних підприємств, а також відкриття нових суб'єктів із промовистими, часто патріотично забарвленими назвами. Таким чином, з'являються нові ергоніми, які не лише виконують комерційну функцію, але й відбивають суспільні настрої, прагнення до самовираження та утвердження національної ідентичності.

Сучасні дослідження ергонімії різних регіонів України підтверджують актуальність цього напрямку. Зокрема, вивченням ергонімів займалися І. Пахненко (ергонімія м. Суми), Т. Тищенко (ергонімія м. Умань), О. Селіванова (ергонімія м. Черкаси), Ю. Горожанов (ергонімія м. Луцьк), О. Белей (ергоніми Закарпаття), Н. Кутуза (ергонімія м. Одеса), Ю. Деремєнда (ергонімія Тернополя) та інші науковці. Це свідчить про формування цілісної системи підходів до аналізу ергонімного простору українських міст, що потребує подальшого поглибленого вивчення, зокрема в контексті нових реалій воєнного часу.

Метою дослідження є всебічний аналіз ергонімів м. Запоріжжя як складників мовно-культурного простору, виявлення їхніх структурних, семантичних і лексичних особливостей, а також з'ясування їхньої ролі у формуванні міської ідентичності.

У статті розглянуто сучасний ергонімний простір м. Запоріжжя як важливий компонент мовно-культурної картини міста. Нами зібрано та проаналізовано 135 ергонімів. Здійснено їх класифікацію за тематичними групами та з'ясовано соціокультурні чинники, що впливають на процес номінації. Найчисельнішою у нашому матеріалі є група ергонімів з антропонімним компонентом (використання власних імен). Ця група представлена назвами: *«Луїзіана» (ресторан)*, *«Діана» (кафе)*, *«Клініка Чертова» (стоматологія)*, *«Авторська стоматологія Равіль Єнгаличев»*, *«Євгенія» (стоматологія)*, *«ДіанаВет» (ветеринарна клініка)*, *«ВітаЦентр» (клініка)*, *«Амелія»*, *«Вікторія»*, *«Юнона» (салони краси)*, *«Злата» (перукарня)*. Такі ергоніми відзначаються персоніфікованим характером і створюють ефект довіри, часто асоціюючись із власником або символічним образом жіночності, краси, гармонії. Жіночі імена найчастіше простежуються у назвах салонів краси, перукарень, весільних салонів. Чоловічі імена домінують у назвах фірм, що працюють на ринку будівельних матеріалів, у назвах магазинів.

Наступною за чисельністю є група ергонімів, пов'язаних з діяльністю підприємства або сферою послуг. До цієї групи належать: *«Pizza Mix»*, *«Колесо-центр»*, *«Шиноман»*, *«АвтоПрофі»*, *«Регіон авто»*, *«Булочка»*, *«Перша пекарня твого міста»*, *«Солодка печенюшка»*, *«М'ясолюб»*, *«Швейний куточок»*, *«Пишна краса»*, *«Trend UP»*, *«Марафет» (перукарня)*, *«Пудра» (салон краси)*, *«Юний читач» (дитяча бібліотека)*, *«Світ квітів» (магазин)*, *«Квітковий поцілунок» (магазин)*,

«*Language club ABC*», (курси англ мови), «*English zone*» (курси англ мови), «*BeGenius*» (освітній центр). Такі назви мають інформативний характер, допомагають клієнтам швидко зрозуміти профіль закладу, часто містять елементи гумору, оцінності або експресії : «*Шиноман*», «*М'ясолюб*», «*Шалена мода*»).

Чисельною є група ергонімів з історико-культурними мотивами та традиційними символами. Наприклад: «*Козачий стан*», «*Запорізька Січ*», «*Козацький*», «*Старий Дніпро*», «*Калина*». Вони відображають історичну пам'ять і національну символіку, підкреслюючи зв'язок сучасного міста з козацьким минулим та українською культурною спадщиною.

Ергоніми з топонімічним компонентом представлені менше у досліджуваному матеріалі. До цієї групи належать: «*Венеція*» (ресторан), «*Україна*» (торговий центр), «*Крим*» (ресторан), «*Єреван*» (кафе), «*Токіо*» (суші-бар). Такі назви апелюють до відомих географічних назв, створюючи асоціації з певним стилем, атмосферою або цінностями.

Ергонімія м. Запоріжжя відзначається значним різноманіттям джерел номінації. У назвах простежуються як традиційні, так і новітні тенденції — від персоніфікованих імен до символічних, топонімічних і креативних утворень. Воєнні події та зміна суспільних орієнтирів зумовили появу назв із патріотичним, історико-культурним та позитивно емоційним змістом. Ергоніми стають не лише засобом позначення об'єктів, а й важливим індикатором мовних, культурних і ментальних процесів у сучасному українському суспільстві.

За структурою досліджуваний матеріал ми поділяємо на такі групи: однокомпонентні утворення, виражені:

1) іменником у формі однини

«*Айва*» (ресторан), «*Вогнище*» (ресторан), «*Шик*» (магазин побутових речей), «*Копійка*» (мінімаркет), «*Хуторок*» (мінімаркет), «*Весна*» (житловий комплекс), «*Крокус*» (квіти), «*Лагуна*» (сауна), «*Голярня*» (барбершоп), «*Пудра*» (салон краси). Іменники, зафіксовані в основах ергонімів, надають закладам певних **індивідуальності та емоційної виразності**, часто апелюючи до позитивних асоціацій чи естетичних образів. Наприклад, «*Айва*» і «*Весна*» викликають відчуття свіжості й оновлення, «*Шик*» та «*Пудра*» акцентують на елегантності й красі, а «*Хуторок*» чи «*Вогнище*» — на затишок й домашню атмосферу. Таким чином, використання іменників-однини сприяє створенню образних, легко запам'ятовуваних назв, що відображають характер і призначення об'єкта.

2) складні однокомпонентні ергоніми, утворені шляхом злиття двох основ:

«*Шиноман*» (сто), «*Coffeесть*» (кав'ярня), «*АвтоПрофі*» (сто), «*ВетСвіт*» (ветеринарна клініка), «*ДіанаВет*» (ветеринарна клініка), «*М'ясолюб*» (м'ясний магазин), «*ПрофМода*» (магазин одягу), «*ProfBud*» (будівельні матеріали). У наведених ергонімах спостерігаємо **тенденцію до словотвірної гри та поєднання різних структурних елементів**, що надає назвам сучасного, креативного звучання.

Названі ергоніми характеризуються інноваційними словотвірними прийомами, елементами мовної гри, поєднанням українських і запозичених

основ, що відповідає тенденціям сучасної комерційної номінації, спрямованої на оригінальність і впізнаваність.

Двокомпонентні утворення, виражені:

1) прикметник+іменник

"Золотий горішок" (кафе), "Запорізька Січ" (ресторан), "Солодка фантазія" (кав'ярня), "Солодка печенюшка" (кав'ярня), "Золотий ключик" (кав'ярня), "Солодкі мандри" (кав'ярня), "Можна цирюльня" (перукарня), "Керамічна плитка" (будівельний магазин), "Пишна краса" (магазин одягу), "Шалена мода" (магазин одягу), "Веселий всесвіт" (освітній центр дошкільної освіти), "Незламний Хаб" (простір для подій), "Юний читач" (дитяча бібліотека), "Квіткова майстерня" (квіткова крамниця), "Квіткова лавка" (квіткова крамниця), "Домашня кухня" (кафе). Такі поєднання є однією з найпоширеніших структур у сучасній комерційній номінації. Назви поєднують описовість і емоційність, допомагаючи створити позитивний, привабливий образ закладу.

Найменування такого типу забезпечують легке сприйняття, позитивні асоціації та чітке уявлення про характер закладу.

2) іменник+іменник

"Колесо-центр" (сто), "Регіон авто" (сто), "Світ кави" (кав'ярня), "Майстерня пончиків" (пончикова крамниця), "Сад та ставок" (садова крамниця). У поданій групі назв переважають словосполучення з родовим зв'язком або компонентами, що вказують на сферу діяльності, що робить ці ергоніми інформативними, логічно мотивованими й зрозумілими для споживача.

Отже, проведений аналіз ергонімів міста Запоріжжя дає підстави стверджувати, що сучасна урбанонімія відображає живий взаємозв'язок між мовою, культурою та суспільством. Різноманіття джерел номінації, поєднання традиційних і новітніх моделей творення засвідчують відкритість мовного простору міста до інновацій та водночас збереження національних смислів і локальних маркерів ідентичності. Ергоніми виступають не лише засобом позначення об'єктів, а й дзеркалом мовної креативності, історичної пам'яті та культурних цінностей громади, формуючи унікальне мовне обличчя сучасного Запоріжжя.

Список використаних джерел

1. Позніхиренко, Ю. І. Лінгвокультурологічний аналіз ергонімів у контексті мовного простору України. *Сучасні лінгвістичні дискурси: проблеми та реалії*: тези доп. наук.-метод. семінару. Київ, 2025. С. 87-89.
2. Канюк В. Ергонімія міста Ченстохови: мотиваційний і структурний аспект. Тернопіль: ТНПУ імені Володимира Гнатюка. 9 с.
3. Баранник, Д. А. «Ергоніми як соціолінгвістичний феномен». *Науковий вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна*. Серія: Філологія, 2018. № 25. С. 45–50.
4. Горожанов Ю. Ю. Ергоніми відонімного походження в комунікативному просторі міста Луцька: структурно-семантичні

особливості. Волинь філологічна: текст і контекст. Лінгвостилістика ХХІ століття: стан і перспективи. 2014. №17. С. 61-68.

Марія Рященко,

Агата Стасюк,

Галицький фаховий коледж
імені В'ячеслава Чорновола;

Науковий керівник – викладач Алла Бездіжа

ЗАГОЛОВОК ЯК ЕМОЦІЙНИЙ ТРИГЕР: АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ НОВИННИХ ТЕКСТІВ

У сучасному медіапросторі заголовок перетворився на один із найефективніших інструментів впливу на аудиторію. Якщо раніше його основною функцією було інформування про зміст публікації, то сьогодні він дедалі частіше створюється з метою викликати емоційну реакцію, сформувати ставлення та спонукати до взаємодії з контентом. Це зумовлює *актуальність* вивчення емоційної забарвленості заголовків як важливого чинника сучасної журналістики, що все більше орієнтується на принцип «вражати, а не просто повідомляти» [1].

Метою дослідження є виявлення особливостей емоційної забарвленості заголовків у сучасному медіапросторі, аналіз їхніх функцій та впливу на когнітивні процеси й формування громадської думки в умовах інформаційного суспільства.

Українські медіа активно переймають формати, характерні для глобального інформаційного простору, де боротьба за увагу споживача досягла максимальної інтенсивності. Згідно з моніторингами Інституту масової інформації, кількість емоційно насичених заголовків в онлайн-ЗМІ щороку зростає. У новинах дедалі частіше використовуються слова «шок», «скандал», «сенсація», «зрада», «трагедія», які не лише привертають увагу, а й формують оцінку події ще до ознайомлення з її змістом. Таким чином, емоційність у заголовках стає інструментом конструювання оповіді, що може як підсилювати ефект сприйняття, так і викривляти реальність [2].

Заголовок здатен впливати на когнітивні процеси читача: він підсилює увагу, але водночас може спрощувати чи спотворювати сприйняття. Значна частина користувачів споживає інформацію поверхнево, обмежуючись лише прочитанням заголовків. Унаслідок цього саме заголовок часто стає головним джерелом формування громадської думки. Використання маніпулятивних технік – гіперболізації, перебільшення чи емоційної поляризації – створює уявлення про події не через факти, а через викликані почуття: страх, обурення або захоплення.

Загалом заголовок визначається як назва твору або його частини. Він може стосуватися розділів, підрозділів, параграфів чи рубрик, виконуючи специфічні функції. У науковій літературі виділяють три функціональні ознаки заголовків: за змістом, за формою зображення та за місцем розташування. За змістом вони поділяються на тематичні складні та тематичні прості. Перші являють собою стислий перелік головних тем чи проблем і традиційно подаються на початку