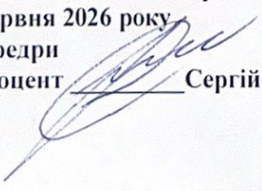


Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**ЗАПОЗИЧЕННЯ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ
В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ: ПРИЧИНИ, ОСОБЛИВОСТІ
ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV курсу
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01 «Українська мова та
література», ОПП «Українська мова і
література та західноєвропейська мова»
Аліни Євгенівни ТАРАНЕНКО
Науковий керівник:
к. філол. н., доцент Сергій РІЗНИК

«Допущено до захисту»
протокол засідання
кафедри української мови та прикладної лінгвістики
№16 від 05 червня 2026 року
завідувач кафедри
к. філол. н., доцент  Сергій РІЗНИК

КИЇВ – 2026

Анотація

Дослідження присвячене комплексному аналізу англійзмів у сучасній українській мові на матеріалі публікацій онлайн-газети «Високий замок» за 2020–2024 роки. Об'єктом дослідження є англомовні запозичення в сучасній українській мові; предметом – причини проникнення, структурно-семантичні особливості та тенденції розвитку англійзмів у медійному дискурсі.

Мета роботи полягає у виявленні причин запозичення, дослідженні граматичних і семантичних особливостей англійзмів та визначенні основних тенденцій їхнього розвитку в ХХІ столітті. Для досягнення мети використано описовий, структурний, компонентний, контекстуальний, статистичний та етимологічний методи аналізу.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розкрито теоретико-лінгвістичні засади вивчення англійзмів: уточнено поняття лексичних запозичень, систематизовано їхні класифікації, з'ясовано причини та визначено функції англійзмів у мовній системі. У другому розділі проаналізовано граматичні та семантичні особливості англійзмів, простежено їхнє функціонування в різних сферах мовлення, а також виявлено основні тенденції розвитку англомовних запозичень у сучасних умовах.

Наукова новизна дослідження полягає у вперше здійсненому комплексному аналізі англійзмів на матеріалі регіонального онлайн-видання з критико-прескриптивних позицій. Доведено, що значна частина сучасних запозичень є семантично надлишковою та замінює наявні питомі ресурси мови без номінативної необхідності.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання у викладанні курсів сучасної української мови, лексикології, медіалінгвістики та культури мовлення, а також у редакційній і нормативно-термінологічній роботі.

Ключові слова: англізми, лексичні запозичення, українська мова, адаптація, семантика, граматичні особливості, медійний дискурс, мовна культура, тенденції розвитку.

Annotation

The study presents a comprehensive analysis of anglicisms in modern Ukrainian based on publications from the online newspaper *Vysoky Zamok* (2020–2024). The object of research is English-language borrowings in modern Ukrainian; the subject is the causes of their penetration, their structural and semantic characteristics, and the tendencies of their development in media discourse.

The aim of the work is to identify the causes of borrowing, to investigate the grammatical and semantic features of anglicisms, and to determine the main trends in their development in the twenty-first century. The study employs descriptive, structural, componential, contextual, statistical, and etymological methods of analysis.

The thesis consists of an introduction, two chapters, conclusions, and a list of references. The first chapter addresses the theoretical and linguistic foundations of anglicism studies: it clarifies the concept of lexical borrowing, systematises existing classifications, examines the causes of anglicism penetration, and defines the functions of anglicisms within the Ukrainian language system. The second chapter analyses the grammatical and semantic features of anglicisms, traces their functioning across various spheres of Ukrainian speech, and identifies the principal tendencies in the development of English-language borrowings under present-day conditions.

The scholarly novelty of the research lies in the first comprehensive analysis of anglicisms in a regional online publication undertaken from a critical-prescriptive perspective. It is demonstrated that a considerable portion of contemporary borrowings is semantically redundant and displaces existing native lexical resources without genuine nominative necessity.

The practical significance of the findings consists in their applicability to courses in modern Ukrainian, lexicology, media linguistics, and language culture, as well as to editorial and terminological normative work.

Keywords: anglicisms, lexical borrowings, Ukrainian language, adaptation, semantics, grammatical features, media discourse, language culture, developmental tendencies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЗМІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ.....	9
1.1. Поняття лексичних запозичень та їх класифікація в сучасній лінгвістиці	9
1.2. Причини появи англійзмів у сучасній українській мові	23
1.3. Статус і функції англійзмів у мовній системі української мови	34
Висновки до розділу 1	44
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ, ДИНАМІКИ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ АНГЛІЗМІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ (на базі онлайн-газети «Високий замок»)	47
2.1. Граматичні особливості англійзмів	47
2.2. Семантичні особливості англійзмів.....	64
2.3. Функціонування англійзмів у різних сферах українського мовлення	88
2.4. Основні тенденції розвитку англійзмів у ХХІ столітті	126
Висновки до розділу 2	137
ВИСНОВКИ.....	140
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	143

ВСТУП

Актуальність дослідження. Процеси глобалізації, інтенсивний розвиток інформаційних технологій, євроінтеграція України та тісна співпраця з англomовними країнами зумовлюють активне проникнення англійської лексики в українську мову. На початку XXI століття англізми стали невід'ємною частиною сучасного українського мовлення, охоплюючи практично всі сфери суспільного життя: від інформаційних технологій та економіки до повсякденного спілкування молоді. Особливої актуальності це явище набуло після 2014 року, коли Україна обрала чіткий курс на європейську інтеграцію та поглиблення співпраці зі західними партнерами.

Лінгвісти неоднозначно оцінюють цей процес: одні вбачають у ньому загрозу для чистоти української мови, інші вважають природним явищем мовного розвитку, що відображає суспільні трансформації. Масове проникнення англomовної лексики спричинило появу численних дискусій про доцільність використання запозичень, про межі асиміляції іншомовних слів та про необхідність створення українських відповідників. Водночас об'єктивний науковий аналіз цього явища дозволяє виявити закономірності функціонування англізмів, прогнозувати тенденції їх розвитку та розробити рекомендації щодо їх доцільного вживання.

Актуальність роботи зумовлена потребою системного вивчення причин, особливостей та тенденцій функціонування англізмів у сучасній українській мові на матеріалі регіональних ЗМІ, які є важливим джерелом фіксації мовних змін та відображають реальний стан мовної практики.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконане в руслі наукових програм з вивчення лексичних запозичень у слов'янських мовах та відповідає сучасним напрямам досліджень у галузі соціолінгвістики, лексикології та теорії міжкультурної комунікації.

Об'єктом дослідження є англomовні запозичення в сучасній українській мові.

Предметом дослідження виступають причини проникнення, структурно-семантичні особливості та тенденції розвитку англізмів у сучасному українському мовленні на матеріалі онлайн-газети «Високий замок».

Мета роботи полягає у комплексному аналізі процесів запозичення з англійської мови в сучасній українській, виявленні причин цього явища, дослідженні структурно-семантичних особливостей англізмів та визначенні основних тенденцій їх розвитку.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

1. Уточнити поняття лексичних запозичень та проаналізувати існуючі класифікації англізмів у сучасній лінгвістиці.
2. Виявити та систематизувати основні причини появи англізмів у сучасній українській мові.
3. Визначити статус і функції англізмів у мовній системі української мови.
4. Проаналізувати структурні особливості англізмів на матеріалі онлайн-газети «Високий замок».
5. Дослідити семантичні особливості англомовних запозичень у сучасному українському мовленні.
6. Визначити специфіку функціонування англізмів у різних сферах українського мовлення.
7. Виявити основні тенденції розвитку англізмів у ХХІ столітті.

Матеріалом дослідження слугували публікації онлайн-газети «Високий замок» за 2020–2024 роки. Вибір цього видання зумовлений його регіональним характером (львівське онлайн-видання), широким тематичним охопленням матеріалів та активним використанням сучасної лексики. Шляхом суцільної вибірки зібрано корпус із понад 500 англізмів у різних контекстах вживання.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових та спеціальних лінгвістичних методів: описовий метод – для систематизації та інтерпретації зібраного матеріалу; метод компонентного аналізу – для виявлення семантичних особливостей англізмів; структурний метод – для аналізу морфологічної будови запозичень;

статистичний метод – для кількісного аналізу частотності вживання англізмів у різних тематичних групах; контекстуальний аналіз – для визначення функцій англізмів у мовленні; етимологічний аналіз – для встановлення джерел запозичення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше здійснено комплексний аналіз англізмів на матеріалі регіонального онлайн-видання «Високий замок», виявлено специфіку функціонування англомовних запозичень у львівських медіа, систематизовано сучасні тенденції розвитку англізмів у контексті суспільно-політичних змін в Україні останніх років.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані у викладанні курсів сучасної української літературної мови, лексикології, стилістики, спецкурсів з медіалінгвістики та культури мови. Зібраний матеріал може стати основою для укладання словників англізмів в українській мові, а висновки дослідження – корисними для журналістів, редакторів та усіх, хто цікавиться питаннями культури української мови.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи були представлені на [назва конференції, якщо були виступи].

Публікації. За темою дослідження опубліковано [кількість] наукових праць [якщо є публікації].

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЗМІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

1.1. Поняття лексичних запозичень та їх класифікація в сучасній лінгвістиці

Лексичні запозичення становлять один із найважливіших способів збагачення словникового складу будь-якої мови, відображаючи історію контактів між народами, культурний обмін та суспільно-економічні процеси. У сучасній лінгвістиці проблема запозичення розглядається як багатоаспектне явище, що потребує комплексного підходу до вивчення причин, механізмів та наслідків проникнення іншомовної лексики в мову-реципієнт. Актуальність цієї проблематики зростає в умовах глобалізації, коли інтенсивність міжмовних контактів досягає безпрецедентного рівня, а процеси запозичення набувають нових форм та особливостей.

Термін «запозичення» в лінгвістичній літературі вживається в кількох значеннях, що іноді призводить до термінологічної плутанини. У широкому розумінні запозичення трактується як процес переміщення різноманітних елементів з однієї мови в іншу, при цьому запозичуватися можуть не лише слова, а й морфеми, синтаксичні конструкції, фонетичні особливості. Український мовознавець І.П. Ющук розглядав запозичення як природний процес взаємодії мов, підкреслюючи, що жодна мова не існує ізольовано і що обмін лексичним матеріалом є невід'ємною частиною мовного розвитку [53]. У вузькому значенні запозичення розуміють як конкретну лексичну одиницю іншомовного походження, що увійшла до словникового складу мови-реципієнта. Саме в цьому значенні ми говоримо про англійські запозичення в українській мові, маючи на увазі конкретні слова або словосполучення англійського походження.

Український лінгвіст О.А. Стишов трактує запозичення як елемент чужої мови, перенесений з однієї мови в іншу в результаті мовних контактів, а також сам процес переходу елементів однієї мови в іншу. Таке двоаспектне розуміння

терміна є виправданим, оскільки дозволяє розглядати як динаміку процесу, так і його результат [46].

П. О. Селігей наголошує на тому, що важливо розрізняти поняття «запозичення» та «іншомовне слово». Якщо запозичення вже пройшло певний шлях адаптації в мові-реципієнті, засвоїлося фонетично, графічно, граматично і сприймається носіями як частина власної лексичної системи, то іншомовне слово може залишатися на периферії мовної системи, зберігаючи ознаки чужорідності. Наприклад, слово «комп'ютер» в українській мові є запозиченням, оскільки воно повністю асимільоване, має українські граматичні форми (комп'ютера, комп'ютером, комп'ютери) і не сприймається більшістю мовців як іноземне [41, с. 10]. Водночас слово «хайп», хоча й активно вживається в сучасному українському мовленні, особливо молодіжному, все ще зберігає відчутну іншомовність, не має усталених граматичних форм і часто виділяється в тексті як чужорідний елемент [49, с. 585].

Процес запозичення є складним і багатоетапним явищем, що передбачає не лише механічне перенесення слова з однієї мови в іншу, а й його пристосування до фонетичної, граматичної та семантичної системи мови-реципієнта. Г. Гудима, Ю. Слодиницька виділили кілька етапів цього процесу, наголошуючи на тому, що запозичення проходить шлях від початкового контакту до повної інтеграції. На першому етапі відбувається знайомство носіїв мови з новим словом, яке ще сприймається як абсолютно чуже. На другому етапі слово починає вживатися в певних контекстах, часто в лапках або з поясненнями. Третій етап характеризується активним використанням слова, його фонетичною та граматичною адаптацією. Нарешті, на четвертому етапі запозичення повністю інтегрується в мову і може навіть втратити зв'язок зі словом-джерелом в уявленні пересічних носіїв мови [15, с. 27].

У сучасній українській лінгвістиці для позначення англійських запозичень використовуються різні терміни: «англіцизми», «англізми», «англомовні запозичення», «англійські запозичення». Відома українська мовознавиця Ірина Фаріон у своїх дослідженнях послідовно використовує термін «англізми»,

обґрунтовуючи його як найбільш лаконічний, зручний у вжитку та такий, що відповідає принципу мовної економії. Цей термін є коротшим за «англіцизми» (які є калькою з німецької мови «Anglizismus») та компактнішим за описові конструкції «англійські запозичення» чи «англомовні запозичення». Крім того, термін «англізми» активно функціонує в українському мовознавстві останніх десятиліть і є зрозумілим як для фахівців, так і для широкого загалу освічених мовців. Беручи до уваги авторитет І. Фаріон у галузі дослідження іншомовних запозичень та її аргументацію на користь використання терміна «англізми», а також керуючись принципом термінологічної єдності та послідовності, у нашій роботі ми будемо послідовно використовувати саме цей термін для позначення лексичних одиниць англійського походження, що функціонують у сучасній українській мові [49].

Ступінь засвоєння запозичень мовою-реципієнтом є важливим критерієм для їх класифікації. Сучасні лінгвісти (Н.О. Руснак, І.М. Струк) розрізняють кілька рівнів адаптації іншомовних слів, кожен з яких характеризується специфічними ознаками. Повністю асимільовані запозичення становлять найбільшу групу іншомовної лексики, яка повністю пристосувалася до фонетичної, графічної, граматичної та семантичної системи української мови. Такі слова не викликають у носіїв мови відчуття чужорідності, функціонують за всіма правилами української граматики і сприймаються як органічна частина лексичної системи. Прикладом може слугувати слово «футбол», запозичене з англійської мови ще на початку XX століття. Це слово має українську фонетичну форму, відмінюється за всіма відмінками, утворює похідні слова за моделями української словотвірної системи (футболіст, футбольний, футболістка), і навіть етимологічно обізнані мовці рідко замислюються про його англійське походження [40, с. 15].

Частково асимільовані запозичення зберігають деякі ознаки мови-джерела, що виявляється на різних рівнях мовної системи. На фонетичному рівні це може бути збереження нехарактерних для української мови звукосполучень або наголосу, на графічному рівні частково асимільовані слова можуть писатися

латиницею або мати варіантне написання кирилицею і латиницею, на граматичному рівні спостерігається нестабільність у формоутворенні та відмінюванні. Показовим прикладом є слово «менеджер», яке, з одного боку, пристосувалося до української фонетики і графіки, відмінюється за відмінками (менеджера, менеджеру, менеджером), але водночас зберігає характерне для англійської мови звукосполучення «дж» і викликає певні труднощі при творенні форми множини (менеджери чи менеджери з наголосом на першому складі).

Неасимільовані запозичення, або екзотизми, становлять периферійну групу іншомовної лексики, що зберігає максимальну близькість до форми слова в мові-джерелі. Ці слова часто пишуться латиницею, не мають сталих граматичних форм в українській мові і вживаються для позначення специфічних реалій, пов'язаних з країною-джерелом запозичення. До таких слів належать, наприклад, назви англійських або американських реалій, що не мають точних відповідників в українській культурі: «ріе» у значенні традиційного американського пирога, «public school» у значенні привілейованого навчального закладу у Великій Британії, «Halloween» як назва специфічного англо-американського свята. Варто зауважити, що межа між частково асимільованими та неасимільованими запозиченнями є рухливою, і деякі слова поступово переходять з однієї категорії в іншу. Так, слово «Halloween» донедавна писалося виключно латиницею, але сьогодні все частіше зустрічаємо український варіант «Гелловін» або «Хелловін», що свідчить про початок процесу асиміляції [40, с. 16].

За способом запозичення лінгвісти (О. Д. Пономарів) традиційно виділяють пряме (безпосереднє) та опосередковане запозичення. Пряме запозичення відбувається внаслідок безпосереднього контакту між носіями мови-джерела та мови-реципієнта, без посередництва третьої мови. У випадку українсько-англійських мовних контактів пряме запозичення особливо активізувалося наприкінці ХХ та на початку ХХІ століття, коли розширилися можливості для навчання, роботи, туризму та ділового спілкування з англomовними країнами. Саме в цей період до української мови потрапили численні терміни з інформаційних технологій, які запозичувалися безпосередньо з англійської без

посередництва інших мов: «смартфон», «ноутбук», «планшет», «месенджер», «браузер». Опосередковане запозичення передбачає проникнення слова з мови-джерела через одну або кілька мов-посередників. Історично багато англійських слів потрапляли в українську мову через посередництво російської, польської або німецької мов, що часто призводило до певних фонетичних і семантичних трансформацій. Наприклад, слово «бізнес» прийшло в українську мову через російську, про що свідчить його фонетична форма, адже пряме запозичення з англійської дало б швидше «бізнес» з наголосом на першому складі [38, с. 48].

За характером запозиченого матеріалу розрізняють власне лексичні запозичення, семантичні запозичення та калькування. Власне лексичні запозичення являють собою перенесення іншомовного слова разом з його звуковою оболонкою і значенням до мови-реципієнта. Такі запозичення становлять найбільшу групу і саме вони є об'єктом нашого дослідження. До власне лексичних запозичень належать слова на кшталт «імідж» (від англійського «image»), «бренд» (від «brand»), «тренд» (від «trend»), «стартап» (від «startup»). Семантичні запозичення, або семантичні кальки, передбачають запозичення не звукової форми слова, а лише його значення, яке накладається на вже існуюче в мові слово. Прикладом семантичного запозичення з англійської може бути слово «мишка» у значенні комп'ютерного маніпулятора, де українське слово отримало нове значення за аналогією з англійським «mouse». Подібним чином розвинулися нові значення у слів «вікно» (у комп'ютерних програмах), «меню» (у програмному забезпеченні), «хмара» (у значенні хмарного сховища даних). Калькування являє собою поелементний переклад морфемної структури іншомовного слова або словосполучення засобами мови-реципієнта. Кальки можуть бути повними, коли перекладаються всі морфеми слова, і частковими, коли частина слова перекладається, а частина запозичується у первинній формі. Повною калькою з англійської є словосполучення «хмарочос» (від «skyscraper»), де sky перекладене як «хмара», а scraper як «чос». Частковою калькою можна вважати «супермаркет», де префікс super- залишився без змін, а market перекладено як «маркет» з фонетичною адаптацією [30, с. 9-10].

За сферою вживання запозичення класифікуються на загальноновживані, термінологічні, професійні жаргонізми та сленгові одиниці. Загальноновживані запозичення становлять активний словниковий фонд мови і використовуються представниками різних соціальних груп, вікових категорій та професійних спільнот без обмежень. Такі слова повністю інтегруються в лексичну систему української мови, втрачають специфічну галузеву прив'язку і стають надбанням загального словника. До цієї категорії належать англізми, що позначають реалії повсякденного життя, побутові поняття, загальнокультурні явища. Прикладами є слова «шопінг» (процес здійснення покупок, що став культурним явищем), «вікенд» (вихідні дні), «ОК» або «окей» (вираз згоди), «шоу» (видовищний захід), «хіт» (популярний твір). Показово, що ці слова вживаються як молоддю, так і представниками старшого покоління, зустрічаються і в розмовному мовленні, і в медійних текстах, і навіть у художній літературі, що підтверджує їхній загальноновживаний статус [44].

Термінологічні запозичення формують найчисельнішу та найдинамічнішу групу англізмів у сучасній українській мові. Ці слова функціонують у межах спеціальної лексики певних галузей знань і використовуються фахівцями для точної номінації професійних понять. Особливо інтенсивно термінологічні запозичення з англійської проникають у сферу інформаційних технологій, де англійська мова фактично є мовою міжнародного професійного спілкування. У цій галузі функціонують як повністю засвоєні терміни на кшталт «сервер», «роутер», «процесор», «монітор», так і відносно нові запозичення типу «девайс», «гаджет», «аплоад», «даунлоад». Економічна сфера також активно поповнюється англійською термінологією: «дилер», «дистриб'ютор», «франчайзинг», «аутсорсинг», «краудфандинг», «холдинг». Медична термінологія традиційно базувалася на латино-грецькій основі, проте сучасна медицина запозичує з англійської назви нових методів діагностики та лікування: «скринінг», «чекап», «байпас», «імплант». Важливо зауважити, що термінологічні запозичення часто залишаються в межах професійного вжитку і не переходять у загальнонародну

лексику, оскільки позначають вузькоспеціалізовані поняття, незнайомі широкому загалу [18, с. 291].

Професійні жаргонізми становлять проміжну категорію між термінологічними запозиченнями та загальновживаною лексикою. Ці слова виникають у професійному середовищі як неофіційні, часто спрощені або емоційно забарвлені позначення професійних реалій. На відміну від офіційних термінів, професійні жаргонізми не фіксуються у спеціальних словниках, не регламентуються нормативними документами і характеризуються певною експресивністю та невимушеністю. У середовищі ІТ-спеціалістів побутують такі жаргонізми англійського походження, як «юзер» замість офіційного «користувач», «баг» замість «помилка у програмі», «фіча» замість «функція» або «можливість», «апгрейд» замість «оновлення». Ці слова коротші за українські відповідники, що робить їх зручнішими для швидкої професійної комунікації. В економічній сфері функціонують жаргонізми «бакси» (долари), «поінти» (пункти), «шорти» (короткі позиції на біржі). Медичні працівники використовують жаргонізми «консиліум» (від латинського через англійське «consilium»), хоча офіційно має вживатися «консультація лікарів». Особливістю професійних жаргонізмів є те, що вони можуть поступово переходити в розряд загальновживаної лексики, якщо позначувані ними поняття стають актуальними для широких верств населення [28, с. 173].

Сленгові запозичення формують найбільш рухливий і динамічний прошарок іншомовної лексики, що характеризується швидкою зміною складу, яскравою емоційною забарвленістю та тісним зв'язком з молодіжною субкультурою. Молодіжний сленг активно поповнюється англізмами, що пов'язано з впливом американської масової культури, англomовного інтернет-простору, популярної музики та кінематографу. Сучасна українська молодь використовує численні англійські запозичення, які часто вживаються паралельно з українськими відповідниками, але мають додаткові конотації престижності, сучасності, причетності до глобальної культури. Прикладами сленгових англізмів є «кул» або «круто» (від «cool»), «лузер» (від «loser» – невдаха), «хайп»

(від «hype» – ажіотаж, шумна реклама), «флексити» (від «to flex» – хизуватися), «чілити» (від «to chill» – розслаблятися), «байти» (від «to bite» – копіювати чийсь стиль), «рофл» (від «ROFL» – rolling on the floor laughing). Ці слова часто зазнають морфологічної адаптації за законами української мови, отримуючи відповідні закінчення та можливість відмінювання, наприклад: «флексити – флекшу, флексиш, флексить». Варто підкреслити, що сленгові запозичення найчастіше є короткочасними явищами в мові: одні з них швидко виходять з ужитку, замінюючись новими модними словами, інші можуть закріпитися в мові і перейти в розряд загальноживаної лексики [13, с. 35].

За тематичною ознакою англійські запозичення в українській мові можна згрупувати у великі семантичні поля, кожне з яких відображає певну сферу людської діяльності та має свої особливості функціонування. Найчисельнішою є група запозичень у сфері інформаційних технологій та комп'ютерної техніки, що пояснюється провідною роллю англomовних країн, передусім США, у розвитку цифрових технологій. До цієї групи належать назви пристроїв («ноутбук», «планшет», «смартфон», «принтер», «сканер», «флешка»), програмного забезпечення («браузер», «драйвер», «плагін», «апдейт»), дій та процесів («лайкати», «постити», «репостити», «скролити», «свайпати»), інтернет-комунікації («чат», «месенджер», «пост», «блог», «влог», «стрім»). Економічна та бізнес-термінологія також активно запозичує з англійської: «бізнес», «маркетинг», «менеджмент», «бренд», «франшиза», «стартап», «коворкінг», «дедлайн», «брифінг». Сфера моди та краси поповнюється англiзмами на позначення стилів одягу («кежуал», «смарт-кежуал», «оверсайз»), косметичних процедур («пілінг», «ліфтинг», «філер»), тенденцій («тренд», «маст-хев»). Спортивна лексика традиційно містить багато англiзмів, оскільки правила більшості сучасних видів спорту формувалися в англomовних країнах: «футбол», «баскетбол», «волейбол», «боксинг», «фітнес», «бодібілдинг», «кросфіт» [44].

За структурно-морфологічними характеристиками англійські запозичення в українській мові демонструють значну різноманітність форм та способів адаптації. Найпростішу структуру мають однокореневі запозичення, що

складаються з одного кореня без афіксів або з мінімальною кількістю словотворчих елементів. До цієї групи належать слова типу «блог», «бренд», «тренд», «чат», «пост», «лайк», «клік». Такі запозичення легко асимілюються українською мовою, швидко набувають граматичних категорій роду, числа і відмінка та стають базою для творення похідних слів за українськими словотворчими моделями. Наприклад, від англійського «blog» в українській мові утворилася ціла словотворча родина: «блогер», «блогерка», «блогінг», «мікроблог», «відеоблог», «блогосфера». Подібні процеси спостерігаємо і з іншими односкладовими запозиченнями: «лайк – лайкати, лайкнути, лайкання, лайкабельний», «пост – постити, репостити, постинг, репост». Ця продуктивність свідчить про глибоку інтеграцію запозичень у словотвірну систему української мови [44].

Складні та складені запозичення становлять чисельну групу англізмів, що зберігають у своїй структурі два або більше коренів. Такі слова можуть запозичуватися як цілісні лексичні одиниці або формуватися на українському ґрунті з уже запозичених елементів. До першого типу належать композити на кшталт «ноутбук» (від «notebook»), «смартфон» (від «smartphone»), «скріншот» (від «screenshot»), «фрилансер» (від «freelancer»), «стрімінг» (від «streaming»). У процесі адаптації таких слів в українській мові іноді відбувається спрощення структури або фонетичні зміни, що полегшують вимову для носіїв української мови. Наприклад, англійське «notebook» з характерним для англійської мови наголосом на першому складі в українській мові перетворилося на «ноутбук» з наголосом на другому складі, що більш природно для української фонетичної системи. Другий тип складних запозичень формується за допомогою поєднання вже засвоєних англізмів з українськими словами або іншими запозиченнями, утворюючи гібридні структури: «інтернет-магазин», «онлайн-трансляція», «веб-сайт», «смарт-телевізор», «фітнес-центр». Такі гібридні утворення особливо поширені в сучасній українській мові, оскільки дозволяють точно позначати нові реалії, поєднуючи виразність англійського терміна з прозорістю української основи [33, с. 25].

Абревіатури та акроніми англійського походження становлять особливу групу запозичень, що характеризується специфічними умовами функціонування та адаптації. Ці скорочені форми можуть запозичуватися як у вигляді літерних абревіатур, що читаються по буквах латинського алфавіту, так і у формі акронімів, що вимовляються як цільні слова. До першого типу належать широко вживані скорочення «ІТ» (Information Technology – інформаційні технології), «PR» (Public Relations – зв'язки з громадськістю), «DJ» (disc jockey – діджей), «VIP» (Very Important Person – дуже важлива особа). Ці абревіатури зазвичай зберігають латинське написання навіть у українськомовних текстах, хоча іноді з'являються спроби кириличної транслітерації на кшталт «піар», «діджей», «віп». Акроніми, що вимовляються як окремі слова, легше піддаються фонетичній адаптації і часто набувають кириличного написання: «НАТО» (від NATO – North Atlantic Treaty Organization), «радар» (від RADAR – Radio Detection and Ranging), «лазер» (від LASER – Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation). Цікаво, що деякі акроніми настільки глибоко інтегруються в мову, що втрачають зв'язок зі своєю абревіатурною природою і сприймаються як звичайні слова, утворюючи похідні форми: «радарний», «лазерний», «натівський» [34, с. 20].

Запозичення словосполучень та фразеологічних одиниць становить окремий пласт англійських запозичень у сучасній українській мові. На відміну від однослівних запозичень, які легко інтегруються в лексичну систему, запозичені словосполучення зберігають більшу структурну стійкість і часто виступають як нерозкладні семантичні комплекси. У сфері інформаційних технологій функціонують такі запозичені словосполучення, як «онлайн-шопінг», «соціальні мережі» (калька з «social networks»), «віртуальна реальність» (калька з «virtual reality»), «штучний інтелект» (калька з «artificial intelligence»). Бізнес-сфера оперує термінами-словосполученнями «бізнес-план», «піар-кампанія», «маркетингова стратегія», «стартап-проект». Особливу групу становлять запозичені фразеологізми та сталі вирази, що переносяться з англійської мови як готові смислові блоки: «face control» (фейс-контроль у значенні відбору відвідувачів закладу за зовнішністю), «all inclusive» (все включено), «open space»

(відкритий офісний простір). Деякі з цих словосполучень зазнають часткової або повної калькізації, наприклад «think tank» калькується як «мозковий центр» або «центр думок», хоча інколи вживається і в оригінальній формі «тінк-тенк» [53, с. 209].

За функціонально-стилістичною ознакою англійські запозичення розподіляються на нейтральні, книжні та розмовні одиниці, кожна з яких має свою сферу використання та емоційно-експресивне забарвлення. Нейтральні запозичення становлять основу іншомовної лексики в українській мові і характеризуються відсутністю додаткових стилістичних конотацій, що дозволяє їм функціонувати в різних стилях мовлення без обмежень. До цієї категорії належать повністю засвоєні слова, що позначають базові поняття сучасного життя: «комп'ютер», «інтернет», «телефон», «офіс», «документ», «проект». Ці слова однаково природно звучать і в офіційно-діловому стилі, і в науковому, і в медійному, і в розмовному мовленні. Книжні запозичення мають підвищену стилістичну маркованість і тяжіють до використання в офіційно-діловій, науковій або медійній комунікації. Такі слова часто зберігають більшу формальність і офіційність звучання порівняно з їхніми українськими відповідниками. Наприклад, слово «інвестиція» сприймається як більш офіційне і книжне порівняно з «вкладення», «презентація» звучить формальніше за «представлення», «модернізація» має книжний відтінок порівняно з «осучасненням». Розмовні запозичення, навпаки, характеризуються зниженою стилістикою, експресивністю та тяжіють до неофіційного спілкування. Багато таких слів належать до молодіжного сленгу або професійних жаргонів: «кул» (cool), «о'кей» (OK), «хай» (hi), «бай» (bye), «респект» (respect). Ці одиниці рідко проникають у офіційні стилі мовлення і залишаються в межах побутової комунікації [7, с. 184].

За часом проникнення в українську мову англійські запозичення можна поділити на кілька хронологічних пластів, кожен з яких пов'язаний з певними історичними подіями та суспільно-культурними процесами. Найдавніший пласт англізмів у українській мові становлять запозичення XIX – початку XX століття,

які проникали переважно через посередництво інших європейських мов, насамперед російської, німецької та французької. До цього періоду належать слова, пов'язані з технічними винаходами, транспортом, спортом та новими для того часу соціально-економічними явищами. Прикладами є «трамвай» (від «tramway»), «футбол» (від «football»), «бойкот» (від прізвища капітана Бойкота), «тунель» (від «tunnel»). Ці запозичення настільки глибоко увійшли в українську мову, що сьогодні більшість носіїв не усвідомлює їхнього англійського походження, сприймаючи їх як органічну частину власне української лексики. Характерною особливістю цих запозичень є повна фонетична, граматична та семантична асиміляція, утворення розгалужених словотворчих гнізд за українськими моделями: «футбол – футболіст, футболістка, футбольний, футбольчик, футболка» (остання форма спочатку означала футболку для гри у футбол) [3, с. 68].

Л. М. Архипенко вказує на те, що радянський період характеризувався обмеженим проникненням англізмів у українську мову через ідеологічні причини та відносну ізоляцію від західного світу. Проте навіть за цих умов деякі англійські слова потрапляли в українську мову, головним чином через науково-технічну літературу, яка перекладалася з англійської. До запозичень радянського періоду належать терміни ядерної фізики, космонавтики, кібернетики: «реактор», «радар», «лазер», «транзистор», «комбайн». Більшість цих слів мають міжнародний характер і функціонують у багатьох європейських мовах з мінімальними фонетичними варіаціями. Специфікою радянського етапу запозичення було те, що багато англізмів проникали в українську мову не безпосередньо, а через російську, що часто призводило до додаткових фонетичних та графічних трансформацій. Наприклад, англійське «computer» потрапило в українську як «комп'ютер» з характерним для російської мови звуком «ю» замість англійського дифтонгу.

Період після здобуття Україною незалежності у 1991 році ознаменувався потужним потоком англійських запозичень, пов'язаним з докорінними змінами в усіх сферах суспільного життя. Падіння «залізної завіси», розвиток ринкової

економіки, встановлення прямих контактів із західними країнами, поява приватного бізнесу спричинили масове проникнення англійської лексики в українську мову. У цей період активно запозичувалася економічна та бізнес-термінологія: «маркетинг», «менеджмент», «брокер», «дилер», «офшор», «холдинг», «консалтинг», «лізинг», «франчайзинг». Сфера торгівлі поповнилася словами «супермаркет», «дискаунт», «бутік», «шопінг». Політична лексика збагатилася термінами «лобі», «спікер», «імідж», «рейтинг», «електорат». Важливою особливістю цього етапу стало те, що значна частина запозичень відбувалася безпосередньо з англійської мови, без посередництва російської, що позначилося на фонетичному оформленні слів. Водночас спостерігалася певна хаотичність у процесі запозичення, відсутність єдиних норм адаптації іншомовних слів, що призводило до варіантності у написанні та вимові багатьох англізмів [3, с. 74].

Сучасний етап запозичення, що розпочався приблизно з 2000-х років і особливо інтенсифікувався в останнє десятиліття, характеризується безпрецедентною швидкістю та масштабністю проникнення англізмів у українську мову. Головним каталізатором цього процесу стала цифрова революція та масове поширення інтернету, що зробило англійську мову основним засобом міжнародної комунікації в цифровому просторі. Українські користувачі інтернету щодня стикаються з англомовним контентом, англійськими інтерфейсами програм і соціальних мереж, англійською термінологією у сфері технологій. Це призвело до появи величезної кількості нових запозичень, пов'язаних з інтернет-комунікацією, соціальними мережами, блогосферою: «пост», «лайк», «репост», «хештег», «тег», «селфі», «сторіз», «фоловер», «фоловити», «лайкати», «постити». Характерною рисою сучасних запозичень є швидкість їхнього поширення завдяки соціальним мережам та месенджерам: нове англійське слово може за кілька днів стати загальноживаним у певній соціальній групі. Іншою особливістю є часте збереження англійського написання латиницею, особливо у неофіційній інтернет-комунікації, де користувачі можуть свідомо вибирати між кириличним

та латинським варіантами написання залежно від контексту та адресата [3, с. 217].

Питання необхідності та доцільності англійських запозичень залишається дискусійним у середовищі мовознавців, письменників та громадськості. Прибічники активного запозичення з англійської мови аргументують свою позицію тим, що запозичення є природним процесом мовного розвитку, який збагачує лексичний склад української мови і дозволяє точно позначати нові реалії сучасного життя. Вони підкреслюють, що українська мова історично формувалася під впливом різних культур і завжди активно запозичувала іншомовну лексику, що не лише не шкодило мові, а навпаки, сприяло її розвитку та збагаченню. Прихильники цього підходу наголошують на економності багатьох англізмів, які часто є коротшими та зручнішими у використанні порівняно з українськими описовими конструкціями. Наприклад, англізм «смартфон» коротший і зручніший за український відповідник «розумний телефон», а слово «блогер» компактніше за «автор інтернет-щоденника». Противники надмірного запозичення застерігають від безконтрольного потоку англізмів, який може призвести до витіснення власне українських слів, зниження виразності мови та втрати її національної специфіки. Вони наголошують на необхідності створювати українські відповідники для іншомовних понять там, де це можливо, і використовувати запозичення лише у випадках, коли в українській мові немає адекватного відповідника або коли запозичення має чіткі переваги перед власне українським словом. Золота середина у цій дискусії полягає в усвідомленому, виваженому підході до запозичення, коли враховуються як потреби мовної номінації, так і необхідність збереження самобутності української мови.

Таким чином, запозичення є складним багатоаспектним процесом, що передбачає не лише механічне перенесення слова з однієї мови в іншу, а й його поступову адаптацію до фонетичної, граматичної, семантичної та стилістичної системи мови-реципієнта. Цей процес може тривати від кількох місяців до десятиліть залежно від частотності вживання слова, його структурних

особливостей та суспільної потреби в позначуваному ним понятті. Існує розгалужена система класифікацій запозичень за різними критеріями, кожна з яких розкриває певний аспект функціонування іншомовної лексики в мові-реципієнті. Класифікація за ступенем асиміляції дозволяє простежити динаміку пристосування іншомовного слова до нової мовної системи, класифікація за сферою вживання показує соціолінгвістичні параметри функціонування запозичень, тематична класифікація відображає галузі людської діяльності, найбільш відкриті до іншомовних впливів.

1.2. Причини появи англізмів у сучасній українській мові

Проникнення англійських запозичень у сучасну українську мову є результатом складної взаємодії лінгвістичних, екстралінгвістичних, соціокультурних та психологічних чинників, які в сукупності створюють сприятливі умови для активного запозичення іншомовної лексики. Розуміння причин цього явища є надзвичайно важливим для об'єктивної оцінки процесів, що відбуваються в сучасній українській мові, і для розробки виваженої мовної політики, яка враховувала б як природні тенденції мовного розвитку, так і необхідність збереження національної мовної ідентичності. Причини появи англізмів можна умовно поділити на зовнішні (екстралінгвістичні), що пов'язані з суспільно-політичними, економічними та культурними процесами, та внутрішні (власне лінгвістичні), що зумовлені особливостями функціонування мовної системи та потребами номінації нових реалій.

Найважливішою екстралінгвістичною причиною масового проникнення англізмів у українську мову є глобалізація як комплексний процес інтеграції економічних, політичних, культурних та інформаційних просторів різних країн і народів. Глобалізація супроводжується формуванням єдиного світового інформаційного простору, де англійська мова виконує функцію основного засобу міжнародної комунікації, *lingua franca* сучасності. Україна як незалежна держава

активно інтегрується у світову спільноту, що передбачає участь у міжнародних організаціях, економічну співпрацю з різними країнами, культурний обмін, академічну мобільність. Усі ці процеси відбуваються переважно англійською мовою, що природно призводить до проникнення англійської лексики в українську. Показовим прикладом є сфера міжнародного бізнесу, де англійська термінологія стала фактично обов'язковою: українські підприємці використовують слова «бізнес-план», «презентація», «інвестор», «стейкхолдер», «менеджер», «маркетинг» не через захоплення іноземщиною, а тому що ці терміни є стандартними в міжнародній діловій практиці і забезпечують ефективну комунікацію з іноземними партнерами.

Геополітичні зміни та євроінтеграційний курс України суттєво посилили англійський вплив на українську мову. Після Революції Гідності 2014 року та підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом Україна чітко визначила свій стратегічний курс на європейську та євроатлантичну інтеграцію, що передбачає тісну співпрацю з країнами Заходу, де англійська мова є основною або однією з основних мов спілкування. Євроінтеграція охоплює всі сфери суспільного життя: від реформування правової системи за європейськими стандартами до адаптації освітніх програм до вимог Болонського процесу. У кожній із цих сфер разом із новими концепціями та практиками приходять і нові терміни англійського походження. Наприклад, у сфері державного управління закріпилися такі англізми, як «governance» (урядування), «compliance» (відповідність стандартам), «transparency» (прозорість), «accountability» (підзвітність). У освітній сфері активно вживаються терміни «кредит» (навчальний кредит за системою ECTS), «силабус» (навчальна програма курсу), «дедлайн» (крайній термін здачі роботи), «грант» (фінансова підтримка дослідження) [3, с. 218].

Науково-технічний прогрес, особливо революційні зміни в галузі інформаційних технологій, є, мабуть, найпотужнішим генератором англійських запозичень у сучасній українській мові. США та Велика Британія традиційно є світовими лідерами в розробці новітніх технологій, тому нові винаходи,

продукти, послуги та концепції найчастіше отримують англійські назви, які потім поширюються по всьому світу. Україна не є виключенням: український ІТ-сектор активно розвивається, тисячі українських спеціалістів працюють у міжнародних проєктах, де робочою мовою є англійська, а це природно призводить до масового використання англійської термінології. У сфері інформаційних технологій практично неможливо обійтися без англізмів, оскільки українські відповідники або взагалі не створені, або є незручними описовими конструкціями. Порівняймо: «комп'ютер» – «обчислювальна машина», «браузер» – «переглядач», «сервер» – «обслуговувальний пристрій». Очевидно, що англізми в цих випадках є коротшими, зручнішими і, що найважливіше, зрозумілішими для фахівців, які працюють у міжнародному контексті. Більше того, деякі англійські терміни настільки специфічні, що їх переклад просто неможливий без втрати точності значення. Наприклад, терміни «back-end», «front-end», «cloud computing», «machine learning» не мають однослівних українських еквівалентів, і їх переклад вимагає громіздких описових конструкцій [3, с. 224].

Розвиток цифрових технологій спричинив появу цілого пласту нової лексики, пов'язаної з інтернет-комунікацією та соціальними мережами. Соціальні мережі, які виникли в англomовному середовищі (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok), принесли з собою не лише нові способи комунікації, а й нову термінологію, що швидко увійшла в українську мову. Українські користувачі цих платформ щодня оперують термінами «пост» (повідомлення у соціальній мережі), «лайк» (вираження схвалення), «репост» (поширення чужого повідомлення), «фоловер» (підписник), «сторіз» (короткочасні публікації), «хештег» (мітка для категоризації контенту), «стрім» (пряма трансляція). Ці слова не просто позначають технічні функції платформ, вони стали частиною повсякденної комунікації, особливо серед молоді. Показово, що навіть коли існують українські відповідники (наприклад, «подобайка» замість «лайк», «допис» замість «пост»), англізми часто виявляються більш уживаними,

оскільки вони коротші, зручніші у вимові і краще передають специфіку діяльності в цифровому просторі [3, с. 228].

Економічні трансформації, пов'язані з переходом від планової до ринкової економіки, появою приватного підприємництва, розвитком фінансового сектору, інтеграцією України у світову економічну систему, зумовили потребу в новій економічній термінології, яка значною мірою запозичується з англійської мови. За радянських часів багато економічних понять просто не існували в українській мові, оскільки відповідні реалії були відсутні у плановій економіці. З початком ринкових реформ виникла нагальна потреба називати нові явища, інститути, процеси, і найпростішим шляхом виявилось запозичення готових термінів з англійської як мови країн з розвинутою ринковою економікою. Так в українську мову увійшли слова «маркетинг» (система просування товарів на ринку), «менеджмент» (управління), «дилер» (посередник у торгівлі), «брокер» (посередник на фінансових ринках), «франчайзинг» (ліцензування бізнес-моделі), «лізинг» (оренда з правом викупу), «факторинг» (фінансування під відступлення дебіторської заборгованості). Ці терміни не мають коротких українських відповідників, а їх описовий переклад був би незручним у діловій комунікації. Більше того, використання міжнародної термінології полегшує спілкування українських бізнесменів з іноземними партнерами та сприяє інтеграції українського бізнесу у світову економіку [18, с. 291].

І. Фаріон вказує на те, що культурний вплив англomовних країн, насамперед США, на українське суспільство є потужним чинником проникнення англiзмiв у рiзні сфери життя. Американська масова культура – кiно, музика, телебачення, мода – домінує у світовому культурному просторі, і Україна не є винятком. Мільйони українців дивляться голлівудські фільми, слухають англomовну музику, стежать за американськими та британськими трендами в моді, спорті, способі життя. Разом із культурними продуктами приходять і слова, що їх описують або супроводжують. Наприклад, музична індустрія принесла в українську мову терміни «хіт» (популярна пісня), «ремікс» (перероблена версія твору), «трек» (музична композиція), «альбом», «сингл», «реліз», «фіт» або

«фічерінг» (участь іншого виконавця у записі). Кіноіндустрія збагатила українську лексику словами «блокбастер» (комерційно успішний фільм), «трейлер» (анонс фільму), «кастинг» (відбір акторів), «сиквел» (продовження фільму), «приквел» (передісторія). Сфера моди оперує термінами «тренд» (модна тенденція), «лук» (образ, комплект одягу), «принт» (малюнок на тканині), «оверсайз» (збільшений розмір), «кежуал» (неформальний стиль одягу) [48, с. 152].

На думку П. Грабового, особливу роль у поширенні англізмів відіграє молодіжна субкультура, для якої англійська мова часто асоціюється з прогресивністю, сучасністю, приналежністю до глобальної молодіжної спільноти. Молодь є найбільш відкритою до іншомовних впливів соціальною групою, оскільки перебуває у процесі формування власної ідентичності і часто шукає способи відрізнитися від старшого покоління. Використання англізмів у молодіжному середовищі виконує не лише номінативну, а й ідентифікаційну функцію, дозволяючи молодим людям підкреслити свою належність до певної групи, продемонструвати обізнаність із сучасними трендами, виразити свою відкритість до світу. Молодіжний сленг активно поповнюється англізмами, причому ці слова часто швидко поширюються завдяки соціальним мережам та месенджерам. Наприклад, слова «кринж» (від «cringe» – відчуття незручності від чогось), «хайп» (від «hype» – ажітаж навколо чогось), «флексити» (від «to flex» – хизуватися), «чілити» (від «to chill» – розслаблятися), «рофл» (від аббревіатури ROFL – кататися від сміху) за лічені місяці стали загальновживаними серед української молоді. Важливо зауважити, що багато таких слів є короткочасними явищами в мові і можуть швидко виходити з ужитку, замінюючись новими модними запозиченнями [13, с. 34].

Л. Малевич вказує на те, що престижність англійської мови як мови міжнародного спілкування, науки, бізнесу та високих технологій створює психологічні передумови для активного запозичення англізмів. У суспільній свідомості англійська мова часто асоціюється з успіхом, професіоналізмом, високим соціальним статусом, що спонукає людей використовувати англізми для

підвищення престижності власного мовлення. Це явище особливо помітне у діловій комунікації, рекламі, назвах компаній та продуктів. Багато українських підприємців обирають англійські або англомовно звучні назви для своїх компаній, вважаючи, що це додає бізнесу солідності та сучасності. Рекламні тексти рясніють англізмами, навіть коли існують цілком адекватні українські відповідники: «sale» замість «розпродаж», «discount» замість «знижка», «premium» замість «преміум» або «високоякісний», «exclusive» замість «ексклюзивний» чи «унікальний». У деяких випадках використання англізмів у рекламі є виправданим, оскільки вони коротші, ємніші і краще запам'ятовуються. Водночас часто спостерігається надмірне і невиправдане вживання англізмів, коли вони використовуються радше для створення ілюзії престижності, ніж для точної номінації.

Освітні та наукові контакти з англомовними країнами суттєво впливають на проникнення англізмів у українську мову, особливо в академічному та освітньому дискурсі. Дедалі більше українських студентів навчаються за кордоном за програмами академічної мобільності, українські науковці публікуються в міжнародних англомовних виданнях, беруть участь у міжнародних конференціях, де робочою мовою є англійська. Болонський процес, до якого приєдналася Україна, передбачає уніфікацію освітніх стандартів, що природно призводить до запозичення відповідної термінології. В українську освітню практику увійшли терміни «кредит» (навчальний кредит за системою ECTS), «силабус» або «силлабус» (детальна програма курсу), «воркшоп» (практичний семінар), «case study» (аналіз конкретного випадку як метод навчання), «peer review» (рецензування колегами). У науковій сфері активно вживаються англійські терміни «імпакт-фактор» (показник впливовості наукового видання), «цитовання», «індексація», «скопус» (назва наукометричної бази даних Scopus), «h-індекс» (показник продуктивності науковця). Ці терміни є загальноприйнятими в міжнародному науковому співтоваристві, і їх використання українськими вченими полегшує міжнародну наукову комунікацію [31, с. 58].

В. П. Сімонок вказує на те, що внутрішньомовні, власне лінгвістичні причини запозичення пов'язані з особливостями функціонування мовної системи та потребами номінації. Найважливішою з них є потреба заповнити лексичні лакуни – позначити нові реалії, поняття, явища, які з'явилися у суспільному житті, але не мають назв в українській мові. Коли виникає нова реалія, мова має три можливості її назвати: запозичити готове іншомовне слово, створити новий термін із власних словотвірних ресурсів або використати наявне слово у новому значенні. Найчастіше найпростішим і найшвидшим способом виявляється запозичення, особливо якщо нова реалія приходить разом із іноземним словом, що її позначає. Класичним прикладом є інформаційні технології: поняття «смартфон», «планшет» (у значенні планшетного комп'ютера), «ноутбук», «драйвер» (програмне забезпечення) з'явилися разом із відповідними пристроями або програмами, і їхні англійські назви природно перейшли в українську мову. Спроби створити українські відповідники (наприклад, «розумний телефон» замість «смартфон») часто виявляються невдалими, оскільки такі описові конструкції є громіздкими і незручними у щоденному використанні [42, с. 253].

Принцип мовної економії, або закон економії мовних зусиль, також сприяє запозиченню англізмів, особливо коли англійське слово є коротшим за український відповідник або взагалі не має однослівного еквівалента. Мовці природно прагнуть до простоти і стислості висловлювання, тому часто віддають перевагу коротким англізмам перед довгими українськими описовими конструкціями. Порівняймо: «дедлайн» – «крайній термін виконання», «брифінг» – «коротка інформаційна нарада», «тренінг» – «практичне навчальне заняття», «коучинг» – «індивідуальне консультування з розвитку навичок», «воркшоп» – «практичний семінар». Н.О. Руснак, І.М. Струк зазначають, що англізми в цих випадках мають переваги з точки зору мовної економії. Те саме стосується дієслів, утворених від англійських основ: «постити», «лайкати», «гуглити» є коротшими і зручнішими за «розміщувати повідомлення у соціальній мережі», «висловлювати схвалення», «шукати інформацію в інтернеті

за допомогою пошукової системи Google». Водночас варто зауважити, що принцип мовної економії не завжди є визначальним: іноді мовці свідомо обирають довші українські конструкції, керуючись міркуваннями патріотизму, мовної правильності або бажання бути зрозумілими для ширшої аудиторії [40, с. 15].

На думку В. Пономаренко, тенденція до інтернаціоналізації термінології у різних галузях знань також сприяє проникненню англізмів у українську мову. У сучасному світі, де міжнародна наукова та професійна співпраця стає нормою, виникає об'єктивна потреба в уніфікації термінологічних систем. Використання спільної, зрозумілої фахівцям різних країн термінології полегшує обмін знаннями, спрощує переклад наукових праць, забезпечує ефективність міжнародної комунікації у професійному середовищі. Англійська мова як мова міжнародного спілкування часто стає джерелом таких інтернаціональних термінів. У медицині, наприклад, поряд із традиційними латинськими термінами все активніше використовуються англійські запозичення: «скринінг» (масове обстеження населення), «чекап» (комплексна перевірка стану здоров'я), «імплант» (штучний замінник органу чи тканини), «стент» (пристрій для розширення судин). У сфері права закріплюються терміни «compliance» (відповідність нормам), «due diligence» (детальна перевірка), хоча вони ще не повністю асимілювалися українською мовою. В архітектурі та дизайні функціонують поняття «лофт» (житловий простір відкритого планування), «open space» (відкритий офісний простір), «коворкінг» (спільний робочий простір). Використання таких інтернаціональних термінів дозволяє українським фахівцям бути на одній хвилі з міжнародною професійною спільнотою [39].

Відсутність або недосконалість українських термінологічних систем у деяких новітніх галузях створює об'єктивні умови для масового запозичення англійської термінології. Після здобуття незалежності Україна зіткнулася з ситуацією, коли багато галузей почали бурхливо розвиватися, але відповідна українська термінологія або була відсутня, або існувала лише в зародковому стані. Створення нової термінології вимагає часу, зусиль термінологічних

комісій, широкого обговорення у фаховому середовищі, а практичні потреби комунікації є негайними. Тому фахівці часто вдаються до запозичення англійських термінів як найшвидшого способу вирішення номінативних проблем. Показовим є приклад сфери інформаційних технологій: коли на початку 1990-х років комп'ютери стали масово з'являтися в Україні, практично вся термінологія запозичувалася з англійської, оскільки українська комп'ютерна термінологія ще не існувала. Навіть сьогодні, коли українська ІТ-термінологія значно розвинулася, багато фахівців продовжують використовувати англізми, оскільки вони звучать природніше у професійному контексті. Наприклад, українські програмісти можуть говорити про «багфіксинг» замість «виправлення помилок», про «деплоймент» замість «розгортання програми», про «рефакторинг» замість «реструктуризації коду».

Вплив англійської мови через цифрові платформи та інтерфейси програмного забезпечення є специфічною причиною появи англізмів у сучасній українській мові. Мільйони українців щодня користуються програмами, додатками, вебсайтами, які було розроблено англійською мовою, і навіть якщо інтерфейс перекладено українською, багато термінів зберігають свою англійську форму або мають кальковані відповідники, що не завжди є природними для української мови. О.В. Ємельянова наголошує на тому, що користувачі звикають до певних термінів в англійській формі і продовжують їх використовувати навіть у повсякденній українськомовній комунікації. Наприклад, користувачі смартфонів говорять про «скріншот» (знімок екрана), хоча в українській мові існує відповідник «знімок екрана»; говорять «свайпнути» (провести пальцем по екрану), хоча можна сказати «провести». У соціальних мережах користувачі «постять» замість «публікують», «лайкають» замість «вподобують», «фоловлять» замість «підписуються». Ці дієслова утворилися від англійських основ за допомогою українських дієслівних суфіксів, що свідчить про глибоку інтеграцію запозичень у граматичну систему української мови [22, с. 220].

Мода на все західне, яка особливо яскраво виявилася після розпаду СРСР і зберігається донині, хоча й у більш помірних формах, також сприяє поширенню

англізмів. У перші роки незалежності в українському суспільстві спостерігалось захоплення всім західним як символом свободи, прогресу, успіху, протилежного радянському минулому. Англійська мова, особливо американський її варіант, асоціювалася з цими позитивними цінностями, що стимулювало активне запозичення англізмів навіть там, де існували цілком адекватні українські відповідники. Особливо це проявлялося у сфері бізнесу та реклами, де англізми використовувалися для створення іміджу сучасності, успішності, високого статусу. Назви компаній, магазинів, ресторанів, товарів часто містили англійські слова або їхні елементи: «business center», «shopping mall», «beauty salon», «fitness club». Хоча з часом ця мода дещо послабла, і сьогодні спостерігається зворотна тенденція до використання українських назв як прояву патріотизму та національної свідомості, англізми все ще зберігають певний ореол престижності у масовій свідомості [3, с. 199].

Недостатність нормативної регуляції процесів запозичення в українській мові створює сприятливі умови для безконтрольного проникнення англізмів. На відміну від деяких країн, де функціонують потужні мовні інституції, що регулюють процеси запозичення, розробляють офіційну термінологію і просувають її у широкий вжиток (наприклад, Французька академія у Франції або Мовна рада у Ісландії), в Україні робота з упорядкування запозичень ведеться недостатньо системно й ефективно. Національна комісія зі стандартів державної мови та окремі термінологічні комісії при наукових установах працюють над створенням української термінології, але їхня діяльність часто не встигає за темпами появи нових реалій і не має достатнього впливу на мовну практику. У результаті фахівці різних галузей самостійно вирішують, які терміни використовувати, часто віддаючи перевагу англізмам як більш звичним і зрозумілим у міжнародному контексті. Відсутність єдиних стандартів призводить до варіантності у написанні та вживанні багатьох англізмів: наприклад, можна зустріти варіанти «імейл», «e-mail», «і-мейл», «електронна пошта»; «он-лайн», «онлайн», «в мережі»; «менеджер» і «манеджер»; «маркетинг» з різними варіантами наголосу [4, с. 73].

Психолінгвістичні чинники, зокрема прагнення до новизни та виразності мовлення, також відіграють роль у поширенні англізмів. Нові слова привертають увагу, звучать свіжо й оригінально, дозволяють точніше чи емоційніше передати думку. Особливо це актуально для медійного стилю, де журналісти часто використовують англізми для підвищення виразності тексту, створення ефекту сучасності, привернення уваги читача. У заголовках статей англізми використовуються для створення інтриги: «Український стартап здобув гранд на Silicon Valley», «Топ-менеджер компанії анонсував новий релі», «Блогер створив вірусний контент». Такі заголовки звучать динамічніше і сучасніше порівняно з варіантами, де використовувалися б виключно українські слова. Водночас надмірне використання англізмів у медіатекстах може призводити до зниження зрозумілості тексту для менш освічених читачів або старшого покоління, яке менше обізнане з англійською мовою [4, с. 85].

Отже, провідною появи англізмів у сучасній українській причиною є глобалізація та міжнародна інтеграція України, які забезпечують інтенсивні контакти з англomовним світом у всіх сферах суспільного життя. Науково-технічний прогрес, особливо цифрова революція, генерує безперервний потік нових понять, які найчастіше отримують англійські назви і разом з відповідними технологіями поширюються по всьому світу. Економічні трансформації, пов'язані з розвитком ринкової економіки та інтеграцією у світову економічну систему, зумовили масове запозичення англійської бізнес-термінології. Культурний вплив англomовних країн через кіно, музику, моду, стиль життя створює сприятливе середовище для проникнення англізмів у повсякденне мовлення. Внутрішньомовні причини, такі як потреба заповнення лексичних лакун, принцип мовної економії, тенденція до інтернаціоналізації термінології, також відіграють важливу роль у процесах запозичення. Важливо підкреслити, що більшість англізмів з'являються в українській мові не через захоплення іноземщиною або зневагу до рідної мови, а через об'єктивні потреби номінації нових реалій та ефективної комунікації у глобалізованому світі.

1.3. Статус і функції англізмів у мовній системі української мови

Питання статусу англійських запозичень у сучасній українській мові є одним із найбільш дискусійних у вітчизняній лінгвістиці, оскільки воно безпосередньо пов'язане з проблемами мовної політики, культури мовлення та збереження національної мовної ідентичності. Статус запозичення визначається його місцем у лексичній системі мови-реципієнта, ступенем асиміляції, частотністю вживання, функціональним навантаженням та ставленням до нього мовної спільноти. Англізми в українській мові не є однорідною групою з єдиним статусом: серед них є як повністю засвоєні слова, що стали невід'ємною частиною активного словникового фонду, так і периферійні елементи, що зберігають відчутну іншомовність і використовуються обмеженим колом мовців у специфічних комунікативних ситуаціях. Розуміння статусу англізмів дозволяє об'єктивно оцінити їхню роль у розвитку української мови та виробити виважений підхід до їх використання.

За ступенем входження до лексичної системи української мови англізми можна умовно поділити на кілька груп, кожна з яких має специфічний статус. Н. Баранник виділяє наступні групи: перша група – це повністю асимільовані англізми, що становлять органічну частину активного словникового фонду української мови і не сприймаються більшістю носіїв як іншомовні елементи. До цієї категорії належать слова, запозичені ще наприкінці XIX – у першій половині XX століття, які пройшли повний цикл адаптації на всіх мовних рівнях: фонетичному, графічному, граматичному, семантичному. Такі слова, як «футбол», «спорт», «клуб», «трамвай», «вокзал», «тунель», хоча й мають англійське походження, сьогодні функціонують у українській мові абсолютно природно, утворюють похідні слова за українськими словотвірними моделями, не потребують пояснень і не викликають відчуття чужорідності. Показово, що ці слова зафіксовані в усіх нормативних словниках української мови без ремарок типу «іншомовне» або «запозичене», що свідчить про їхній статус повноправних елементів української лексичної системи.

Друга група – це частково асимільовані англізми, що знаходяться у процесі адаптації до української мовної системи. Ці слова вже активно використовуються в українському мовленні, особливо в певних професійних чи соціальних середовищах, але ще зберігають деякі ознаки іншомовності: нестійкість у написанні, варіантність граматичних форм, обмеженість словотворчих можливостей. До цієї категорії належить значна частина сучасних англзмів у сферах інформаційних технологій, економіки, масової культури. Наприклад, слово «менеджер» функціонує в українській мові вже кілька десятиліть, має усталені граматичні форми відмінювання, утворює похідні слова (менеджерський, менеджмент), але водночас існують певні коливання у вимові та словотворенні. Слово «маркетинг» має варіанти наголосу (мáркетинг і маркетíнг), що свідчить про незавершеність процесу фонетичної адаптації. Слово «блогер» активно вживається і утворює похідні форми, але паралельно з ним функціонує форма «блогерка» для позначення особи жіночої статі, хоча в англійській мові «blogger» не має родових варіантів. Такі англізми мають проміжний статус між іншомовними вкрапленнями та повністю засвоєними словами.

Третя група – це слабо асимільовані англізми та іншомовні вкраплення, що зберігають виразну іншомовність і часто пишуться латиницею або вживаються в лапках як чужорідні елементи. Ці слова мають периферійний статус у лексичній системі української мови, використовуються обмеженим колом носіїв (зазвичай молоддю або фахівцями певної галузі) і часто мають короткочасний характер. До цієї категорії належать найновіші сленгові запозичення, що швидко з'являються і так само швидко можуть виходити з ужитку, а також екзотизми – слова, що позначають специфічні реалії англomовних країн і не мають українських відповідників. Наприклад, сленгове слово «краш» (від «crush» – об'єкт закоханості) активно використовується сучасною українською молоддю, але навряд чи буде зрозумілим представникам старшого покоління і може незабаром вийти з моди. Слова типу «Black Friday» (Чорна п'ятниця як день розпродажів), «Halloween» часто пишуться латиницею і позначають явища, пов'язані з англо-

американською культурою, хоча поступово вони також адаптуються і набувають кириличного написання: «Гелловін», «Блек Фрайдей» [5, с. 4-6].

Статус англiзму в українській мові значною мірою визначається його функціональним навантаженням та наявністю або відсутністю українських відповідників. Якщо англiзм заповнює лексичну лакуну, тобто називає поняття, для якого в українській мові немає іншого короткого та зручного позначення, його статус є більш міцним, оскільки такі слова задовольняють реальну комунікативну потребу. Наприклад, слово «комп'ютер» не має короткого українського синоніма (описова конструкція «електронна обчислювальна машина» є громіздкою і застарілою), тому його статус у мові є цілком легітимним. Слово «смартфон» також заповнює лексичну лакуну, оскільки «розумний телефон» звучить незграбно і рідко використовується. З іншого боку, якщо англiзм вживається паралельно з адекватним українським відповідником, його статус є менш стійким, і можливість його закріплення в мові залежить від додаткових факторів: стилістичних переваг, принципу мовної економії, престижності звучання. Наприклад, англiзм «шопінг» конкурує з українським «купівля» або «покупки», але має додаткові конотації, пов'язані з розважальним характером діяльності, що забезпечує йому місце в мові. Слово «тренд» вживається поряд з «тенденція», але є коротшим і звучить більш сучасно, що також сприяє його поширенню.

Соціолінгвістичний статус англiзмів у різних комунікативних ситуаціях та дискурсах є неоднаковим. У професійній комунікації, особливо в галузях, пов'язаних з високими технологіями, міжнародним бізнесом, наукою, англiзми мають високий статус і сприймаються як маркери професіоналізму та обізнаності. IT-фахівці, які говорять про «багфіксинг», «деплоймент», «рефакторинг», демонструють свою приналежність до професійної спільноти і володіння міжнародною термінологією. У медійному дискурсі англiзми часто використовуються для створення ефекту сучасності, динамічності, міжнародної відкритості, і їхній статус тут також є досить високим. Водночас у офіційно-діловому мовленні, особливо в текстах законів, нормативних актів, офіційних

документів, статус англійзмів є більш обмеженим: вони допускаються, коли відсутні українські терміни, але загалом перевага надається власне українській лексиці. У художній літературі англійзми можуть використовуватися як стилістичний засіб для характеристики персонажів, створення мовного колориту сучасності, але їхнє вживання зазвичай обмежене і виправдане художніми цілями. У розмовному мовленні статус англійзмів варіюється залежно від віку, освіти, соціального середовища мовців: молодь активно використовує сленгові англійзми, представники старшого покоління ставляться до них більш стримано або навіть негативно [6, с. 96].

Функції англійзмів у мовній системі української мови є багатоаспектними і виходять за межі простої номінації нових реалій. Г. Гудима, Ю. Слодиницька пишуть про те, що основною та найочевиднішою є номінативна функція, що полягає у заповненні лексичних лакун та позначенні нових понять, предметів, явищ, які з'являються в українському суспільстві внаслідок технологічного прогресу, соціально-економічних трансформацій, культурних запозичень. Ця функція особливо виразно реалізується в галузях, що динамічно розвиваються і постійно потребують нових термінів. У сфері інформаційних технологій англійзми виконують незамінну номінативну функцію, надаючи назви пристроям, програмам, процесам, для яких в українській мові просто не існує коротких і зручних позначень. Слова «смартфон», «планшет», «ноутбук», «роутер», «сервер» називають конкретні технічні пристрої, а «софт», «драйвер», «браузер», «месенджер» – програмне забезпечення. Спроби створити чисто українські відповідники для всіх цих понять виявилися неефективними: термін «переглядач» для позначення браузера хоча й існує, але значно поступається англійзму в частотності вживання, оскільки є менш точним і не відображає всіх функцій програми [15, с. 28].

На базі досліджень Н.О. Руснак, І.М. Струк слід виділити дистинктивну або диференціюючу функцію англійзмів, яка полягає у їхній здатності розрізняти близькі, але не тотожні поняття, створювати семантичні нюанси, які важко або неможливо передати українськими словами. Ця функція особливо виразно

проявляється, коли англiзм вживається паралельно з українським відповідником, але має дещо інше значення або конотацію. Наприклад, англiзм «презентація» хоча й перекладається як «представлення», у сучасному вжитку має специфічне значення формального представлення продукту, проєкту, доповіді з використанням мультимедійних засобів, тоді як «представлення» є ширшим поняттям. Слово «імідж» не є повним синонімом «образу»: імідж передбачає цілеспрямовано створюваний, часто штучний публічний образ, тоді як образ може бути природним і несвідомим. Англiзм «бізнес» не дорівнює українському «справа» або «підприємництво»: бізнес має конотації комерційної діяльності, орієнтованої на прибуток, ринкових відносин, професіоналізму. Слово «тренд» відрізняється від «тенденції» більшою динамічністю, модністю, швидкоплинністю: тренди змінюються швидше за тенденції, вони пов'язані з модою, популярністю, а не з фундаментальними процесами. Така семантична диференціація збагачує виражальні можливості української мови, дозволяє точніше передавати відтінки значень [40, с. 15].

В. П. Сімонок виділяє компресивну функцію англiзмів, пов'язану з принципом мовної економії, здатності стисло, в одному слові, передати значення, для вираження якого українською мовою знадобилася б описова конструкція з кількох слів. Ця функція є особливо важливою в умовах прискорення темпу життя, коли мовці прагнуть до швидкої та ефективної комунікації. Англiзм «дедлайн» компактно виражає значення «остаточний термін виконання роботи або завдання», «бестселер» замінює конструкцію «книга, що має найбільший комерційний успіх і продається найкращими тиражами», «блокбастер» – «комерційно надуспішний фільм з великим бюджетом і масовою аудиторією». У професійному мовленні компресивна функція англiзмів є критично важливою: ІТ-фахівцям набагато зручніше говорити «апгрейд» замість «оновлення апаратної або програмної частини системи з метою покращення її характеристик», «баг» замість «помилка у програмному коді, що призводить до некоректної роботи програми». Дієслова, утворені від англійських основ, також виконують компресивну функцію:

«гуглити» коротше за «шукати інформацію в інтернеті за допомогою пошукової системи Google», «постити» – за «розміщувати повідомлення у соціальній мережі», «лайкати» – за «висловлювати схвалення публікації натисканням відповідної кнопки» [43, с. 67].

І. Фаріон виділяє престижну або статусну функцію англізмів, пов'язану з їхньою здатністю підвищувати престижність мовлення, демонструвати освіченість, сучасність, приналежність до певної соціальної чи професійної групи. У суспільній свідомості англійська мова часто асоціюється з успіхом, інновативністю, міжнародною відкритістю, і використання англізмів може неусвідомлено або цілеспрямовано експлуатувати ці асоціації. У діловому мовленні англізми часто використовуються для створення іміджу професіоналізму та компетентності: бізнесмен, який говорить про «маркетингову стратегію», «таргетовану аудиторію», «воркшопи» та «нетворкінг», демонструє свою обізнаність із сучасними бізнес-практиками. У рекламному дискурсі англізми активно використовуються для підвищення привабливості товару чи послуги: вивіски «beauty salon», «fitness club», «smart apartment» звучать престижніше за «салон краси», «спортивний клуб», «розумна квартира», хоча українські варіанти є цілком адекватними. Водночас надмірна експлуатація престижної функції англізмів може призводити до негативного сприйняття, коли вживання іншомовних слів сприймається як снобізм, зверхність або прагнення приховати відсутність реального змісту за напливом модної термінології [48, с. 153].

Н. Д. Юрійчук виділяє експресивну функцію англізмів виявляється у їхній здатності додавати мовленню емоційності, виразності, свіжості звучання. Нові слова привертають увагу саме своєю новизною, незвичністю, і це робить їх ефективними засобами експресивізації мовлення, особливо в медіа та розмовному стилі. Журналісти активно використовують англізми для створення яскравих, привертаючих увагу заголовків: «Український стартап зробив хайп у Кремнієвій долині», «Топ-блогер анонсував масштабний челендж», «Новий тренд підірвав соцмережі». Такі заголовки звучать динамічніше і сучасніше

порівняно з варіантами без англізмів. У молодіжному сленгу експресивна функція англізмів є провідною: слова «круто» (від «cool»), «кринж» (незручність), «хайп» (ажіотаж), «флексити» (хизуватися) не просто називають поняття, а передають емоційне ставлення до них, часто з відтінком іронії, гри, молодіжної субкультурної специфіки. Ці слова виконують і ідентифікаційну функцію, маркуючи мовлення як молодіжне, сучасне, відмінне від мовлення старшого покоління [52, с. 78].

Евфемістична функція англізмів полягає у їхній здатності пом'якшувати, затушовувати негативні аспекти позначуваних реалій або надавати їм більш нейтрального, технічного звучання. Часто англізми використовуються замість українських слів саме тому, що вони не мають у свідомості українських мовців тих негативних конотацій, які властиві українським відповідникам. Наприклад, слово «лузер» (невдаха) звучить м'якше і менш образливо для сучасної молоді порівняно з українським «невдаха», яке має більш різкий оцінний відтінок. Термін «секонд-хенд» (магазин вживаного одягу) звучить більш нейтрально і навіть трендово порівняно з «комісійний магазин» або «вживаний одяг», які мають негативні конотації бідності. У діловому мовленні замість «звільнення працівників» можуть вживати англізми «даунсайзинг» (downsizing) або «оптимізація персоналу», що звучить технічно і менш драматично. Термін «дефолт» сприймається менш емоційно порівняно з «банкрутство» чи «неплатоспроможність» [3, с. 204].

Н. Краснопольська наголошує на термінотворчій функції англізмів, яка є однією з найважливіших у сучасній українській мові, особливо в контексті формування термінологічних систем нових галузей знань та діяльності. Англійська мова як мова міжнародної науки, технологій, бізнесу є основним джерелом нової термінології, яка запозичується українською мовою часто разом із відповідними концепціями та практиками. У багатьох випадках англізми стають базою для творення розгалужених термінологічних систем за допомогою українських словотворчих засобів. Від англійського кореня «комп'ютер» утворилася ціла термінологічна родина: «комп'ютерний», «комп'ютеризація»,

«комп'ютеризувати», «персональний комп'ютер», «суперкомп'ютер», «мікрокомп'ютер». Від основи «інтернет» – «інтернетний», «інтернет-магазин», «інтернет-користувач», «інтернет-провайдер», «інтернет-трафік». Таке активне словотворення на базі англізмів свідчить про їхню глибоку інтеграцію в словотвірну систему української мови і високий статус як повноправних елементів термінологічних систем [28, с. 174].

Ідентифікаційна функція англізмів виявляється у їхній здатності маркувати приналежність мовця до певної соціальної, професійної, вікової чи субкультурної групи. Вибір лексики, зокрема рішення використовувати англізми або їхні українські відповідники, є одним із способів самоідентифікації та демонстрації групової належності. У професійному середовищі англізми часто виконують функцію професійних маркерів: ІТ-спеціаліст, який говорить про «деплоймент», «рефакторинг», «скрам-мітинги», сигналізує про свою приналежність до професійної спільноти і володіння її мовним кодом. Економісти, які оперують термінами «деривативи», «хеджування», «ліквідність», «волатильність», демонструють свою фахову компетентність. Важливо, що часто професійні жаргонізми англійського походження не є офіційними термінами, але саме їх використання маркує «своїх» у професійному середовищі. Молодіжна субкультура також активно використовує англізми як маркери вікової та культурної ідентичності: молоді люди, які говорять про «краш», «хайп», «флексити», «чілити», демонструють свою приналежність до сучасної молодіжної культури і відмежовуються від старшого покоління, яке цих слів може не розуміти або ставитися до них негативно [3, с. 207].

Міжкультурна комунікативна функція англізмів полягає у забезпеченні ефективної комунікації в умовах міжнародної співпраці та глобалізованого світу. Використання міжнародної, зрозумілої в різних країнах термінології полегшує спілкування між фахівцями різних національностей, спрощує переклад, забезпечує однозначність розуміння професійних понять. Український програміст, який використовує англізми «код», «баг», «фіча», «релі», може легше порозумітися з колегами з інших країн, оскільки ці терміни є

інтернаціональними і зрозумілими в міжнародній ІТ-спільноті. Українські науковці, які публікуються в міжнародних виданнях, використовують англomовну термінологію, яка потім природно переходить і в їхні україномовні тексти, забезпечуючи термінологічну єдність і полегшуючи співставлення україномовних і англomовних текстів. У сфері бізнесу використання загальноприйнятої англійської термінології («контракт», «інвойс», «дедлайн», «мітинг») полегшує ведення справ з іноземними партнерами і відображає включеність українського бізнесу в міжнародний економічний простір [3, с. 210].

Стилістична функція англiзмів виявляється у їхній здатності створювати певну стилістичну тональність тексту, надавати йому відтінків офіційності, технічності, сучасності або, навпаки, невимушеності, молодіжності, іронічності. У медійному стилі англiзми часто використовуються для створення ефекту динамічності, актуальності, включеності у світовий інформаційний простір. Журналістські тексти про технології, бізнес, моду природно насичені англiзмами, оскільки це відповідає тематиці і створює відчуття причетності до міжнародних процесів. У науковому стилі англiзми виконують функцію термінологічної точності і нейтральності, забезпечуючи однозначність понять. У розмовному стилі англiзми можуть створювати різні стилістичні ефекти залежно від контексту: від підкреслення сучасності і модності до іронічного дистанціювання. Фраза «пішли на coffee break» звучить легше і невимушеніше за «пішли на перерву на каву», створюючи атмосферу неформальності. У художній літературі письменники можуть використовувати англiзми як засіб характеристики персонажів, створення мовного портрета сучасної людини, передачі атмосфери певного середовища. Персонаж, мовлення якого рясніє англiзмами, може характеризуватися як людина, що прагне здаватися сучасною, як сноб, як представник певної професійної групи, залежно від художнього задуму автора [3, с. 212].

Метамовна функція англiзмів проявляється в тих випадках, коли вони використовуються для обговорення самих мовних явищ, для рефлексії над процесами, що відбуваються в мові. Терміни «англiзм», «запозичення»,

«калька», «асиміляція» самі по собі є запозиченнями і використовуються для опису процесів входження іншомовної лексики в українську мову. У сучасному мовознавстві багато термінів для опису нових явищ у мові запозичується з англійської: «дискурс», «нарратив», «перформативність», «прагматика». Ці терміни не лише називають нові концепції, а й дозволяють українським лінгвістам бути включеними в міжнародну наукову дискусію, використовуючи спільну понятійну базу. У медійних текстах про мову автори часто використовують англізми як приклади для ілюстрації процесів запозичення, для обговорення проблеми засмічення або збагачення мови іншомовними елементами, що також є проявом метамовної функції [31, с. 57].

Ми дійшли висновку про те, що функції англізмів у різних комунікативних ситуаціях та дискурсах можуть бути різними, і одне й те саме слово може одночасно виконувати кілька функцій. Наприклад, англізм «менеджер» у професійному контексті виконує насамперед номінативну та термінотворчу функції, точно позначаючи професійну роль; у рекламному оголошенні про вакансію може виконувати престижну функцію, робити посаду більш привабливою; у розмові може виконувати ідентифікаційну функцію, маркуючи приналежність до ділового середовища; у медійному тексті може виконувати стилістичну функцію, створюючи тональність сучасності та професіоналізму. Багатофункціональність англізмів свідчить про їхню глибоку інтегрованість у різні сфери функціонування української мови і про складність процесів, пов'язаних з іншомовним впливом на мовну систему.

Таким чином, аналіз статусу і функцій англізмів у мовній системі української мови свідчить про складність та багатоаспектність їхнього функціонування. Статус англійських запозичень є диференційованим: від повністю асимільованих слів, що становлять органічну частину активного словникового фонду, до периферійних іншомовних вкраплень, що зберігають виразну чужорідність. Визначальними факторами статусу англізму є ступінь його асиміляції на різних мовних рівнях, частотність вживання, функціональне навантаження та наявність українських відповідників. Англізми виконують у

сучасній українській мові широкий спектр функцій, що виходять далеко за межі простої номінації нових реалій.

Висновки до розділу 1

Теоретичний аналіз проблеми англійських запозичень у сучасній українській мові дозволяє зробити низку важливих узагальнень щодо природи, причин та функціонального навантаження цього мовного явища.

Дослідження поняття лексичних запозичень та їх класифікації в сучасній лінгвістиці засвідчує, що запозичення є складним багатоетапним процесом, який передбачає не лише механічне перенесення слова з мови-джерела в мову-реципієнт, а й його поступову адаптацію до фонетичної, графічної, граматичної та семантичної системи української мови. Існує розгалужена система класифікацій англізмів за різними критеріями: за ступенем асиміляції (повністю асимільовані, частково асимільовані та неасимільовані), за способом запозичення (пряме та опосередковане), за характером запозиченого матеріалу (власне лексичні запозичення, семантичні запозичення, кальки), за сферою вживання (загальновживані, термінологічні, професійні жаргонізми, сленгові одиниці), за тематичною ознакою (інформаційні технології, економіка, спорт, мода тощо), за структурно-морфологічними характеристиками (однокореневі, складні, аббревіатури, словосполучення), за функціонально-стилістичною ознакою (нейтральні, книжні, розмовні) та за часом проникнення. Хронологічна класифікація демонструє, що найбільш інтенсивне проникнення англізмів спостерігається в останні три десятиліття, що зумовлено здобуттям Україною незалежності, євроінтеграційними процесами та цифровою революцією. Кожна класифікація розкриває певний аспект функціонування іншомовної лексики і свідчить про те, що англізми не є однорідною групою, а становлять складну систему з різними рівнями інтеграції в українську мову.

Аналіз причин появи англізмів у сучасній українській мові виявив складну взаємодію екстралінгвістичних та власне лінгвістичних факторів. До провідних екстралінгвістичних причин належать глобалізація та міжнародна інтеграція України, що забезпечують інтенсивні контакти з англomовним світом у всіх сферах суспільного життя; геополітичні зміни та євроінтеграційний курс держави, що передбачають тісну співпрацю з країнами Заходу; науково-технічний прогрес, особливо революційні зміни в галузі інформаційних технологій, де англійська мова є мовою інновацій; економічні трансформації, пов'язані з переходом до ринкової економіки та інтеграцією у світову економічну систему; культурний вплив англomовних країн через кіно, музику, моду, спосіб життя; престижність англійської мови в суспільній свідомості; освітні та наукові контакти з англomовними країнами. Власне лінгвістичні причини запозичення пов'язані з потребою заповнення лексичних лакун для позначення нових реалій, принципом мовної економії, тенденцією до інтернаціоналізації термінології, відсутністю або недосконалістю української термінологічних систем у деяких новітніх галузях, впливом англійської мови через цифрові платформи та інтерфейси програмного забезпечення. Важливо підкреслити, що більшість англізмів з'являються в українській мові не через захоплення іноземщиною, а через об'єктивні потреби номінації нових понять та ефективної комунікації в умовах глобалізованого світу.

Дослідження статусу і функцій англізмів у мовній системі української мови показало, що їхній статус є диференційованим і залежить від ступеня асиміляції, частотності вживання, функціонального навантаження та наявності українських відповідників. Англізми в українській мові можна поділити на три основні групи за статусом: повністю асимільовані запозичення, що становлять органічну частину активного словникового фонду; частково асимільовані англізми, що знаходяться у процесі адаптації; слабо асимільовані запозичення та іншомовні вкраплення, що зберігають виразну іншомовність. Функціональний аналіз засвідчив, що англізми виконують у сучасній українській мові широкий спектр функцій: номінативну (позначення нових реалій), дистинктивну (створення

семантичних нюансів), компресивну (мовна економія), престижну (підвищення статусності мовлення), експресивну (додавання виразності), евфемістичну (пом'якшення негативних конотацій), термінотворчу (формування термінологічних систем), ідентифікаційну (маркування групової належності), міжкультурну комунікативну (забезпечення міжнародної комунікації), стилістичну (створення певної тональності тексту), людичну (мовна гра) та метамовну (опис мовних явищ). Багатофункціональність англізмів свідчить про їхню глибоку інтегрованість у різні сфери функціонування української мови, хоча їхній статус у мовній свідомості українців залишається неоднозначним і часто суперечливим, що відображає відсутність суспільного консенсусу щодо меж допустимого іншомовного впливу на українську мову.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ, ДИНАМІКИ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ АНГЛІЗМІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ (на базі онлайн-газети «Високий замок»)

2.1. Граматичні особливості англізмів

Структурна адаптація англійських запозичень у сучасній українській мові є багаторівневим процесом, що охоплює фонетичний, графічний, морфологічний та словотвірний аспекти. Аналіз матеріалів онлайн-газети «Високий замок» дозволяє простежити різні етапи та способи структурного пристосування англізмів до системи української мови, виявити закономірності адаптації іншомовних елементів на різних мовних рівнях.

Фонетична адаптація англізмів є першим і найважливішим етапом їхнього входження в українську мову, оскільки англійська та українська мови мають суттєві відмінності у фонетичних системах. Англійська мова характеризується наявністю звуків, відсутніх в українській фонетиці, складною системою дифтонгів, специфічними правилами наголосу, редукцією ненаголошених голосних. Українська мова має власну систему вокалізму і консонантизму, чіткішу артикуляцію голосних, інші принципи наголошування. Тому процес фонетичної адаптації англізмів передбачає заміну англійських звуків найближчими українськими еквівалентами, спрощення складних звукосполучень, пристосування наголосу до українських фонетичних тенденцій.

Адаптація англійських приголосних звуків демонструє різні стратегії заміни специфічних англійських фонем українськими відповідниками. Англійський міжзубний глухий фрикативний звук [θ], відсутній в українській мові, передається здебільшого через українське **т** або рідше **ф**. У матеріалах газети англізми з цим звуком також часто наявні у мові не адаптовані: «У Львові на вул. Варшавській завершилось будівництво школи за технологією **3D-друку**» (<https://wz.lviv.ua/news/541660-u-lvovi-zavershyly-budivnytstvo-pershoi-v-ukraini-shkoly-zvedenoi-za-tekhnohohiieu-3d-druku>).

Специфічний англійський звук **w**, відсутній в українській фонетиці, передається різними способами залежно від позиції та традиції запозичення: як **в** (*Wikipedia – Вікіпедія, Windows – Віндоус або Віндовс*), як **у** в деяких позиціях, або зберігається латинське написання **w** у нових запозиченнях: «*Ну, а далі, як повідомляє Вікіпедія, «24 квітня YouTube заблокував для українських користувачів YouTube-канал «NEWSONE» разом із двома іншими каналами медіахолдингу «Новини» – «112 Україна» і «ZIK»* (<https://wz.lviv.ua/blogs/435587-zablokovani-telekanaly-ta-antyderzhavna-propahanda>).

Англійське звукосполучення **th** [θ] або [ð], що є однією з найхарактерніших ознак англійської фонетики, в українських адаптаціях зазвичай спрощується до **т** або **д**. У публікаціях газети зустрічаються приклади: **thriller** адаптується як **трилер** (не **фрилер**), **marathon** як **марафон** (звук [θ] замінюється на **т**): «*Гостросюжетний трилер "Білий дім, чорний дим" набирає обертів*» (<https://wz.lviv.ua/blogs/543116-hostrosiuzhetnyi-tryler-bilyi-dim-chornyi-dym-nabyraie-obertiv>). Цікаво, що в деяких старих запозиченнях, що прийшли через посередництво інших мов, можлива передача через **ф**: **Theodore** може передаватися як **Теодор** або **Федір** у різних традиціях запозичення.

Англійське **r**, яке має іншу артикуляцію порівняно з українським **р** (англійське **r** є апроксимантом, тоді як українське – дрижачим звуком), в українській адаптації передається через звичне українське **р**: **router** – **роутер**: «*Особливо цікавим є сектор технологій. Незважаючи на поширення англіцизмів та технічних термінів, близько 70% запитів формують українською, навіть коли користувачі шукають інструкції на кшталт «як встановити Windows» чи «налаштування Wi-Fi роутер»* (<https://wz.lviv.ua/news/542452-movni-zvichki-ukrajintsiv-yakoyu-movoyu-koristuyutsya-u-poshukovikh-sistema>). Артикуляційна різниця не відображається на письмі, оскільки українська графічна система не має засобів для передачі специфіки англійської вимови **r**.

Англійське звукосполучення **ng** [ŋ], що передає носовий велярний звук, відсутній в українській мові, адаптується різними способами. У кінці слова воно зазвичай передається як **нг**: *marketing – маркетинг, banking – банкінг, consulting*

– консалтинг, parking – паркінг: «За даними Youcontrol, Ганіч був директором Громадської організації «Асоціації трейдерів України» й володів 25% компанії BAT «ТСТА **КОНСАЛТИНГ**» (<https://wz.lviv.ua/life/540855-u-stolytsi-v-elitnii-avtivtsi-lamborghini-znaishly-tilo-32-richnoho-torhovtsia-kryptovaliutoiu-i-blohera-kostiantyna-hanicha>), «Після низки судових рішень та приписів управлінь міської ради паркінг на розі вул. Стрийської – Володимира Великого (навпроти видавництва “Вільна Україна”) таки «виселили» (<https://wz.lviv.ua/news/195449-parkovku-navproty-vilnoi-ukrainy-vyseleno-shcho-tam-bude-nevidomo>). У публікаціях газети всі англізми з формантом **-ing** зберігають написання **-інг** в українській адаптації, що стало стандартною практикою передачі цього англійського суфікса.

Специфічне англійське звукосполучення **ch** [tʃ], що передає африкату, близьку до української **ч**, зазвичай адаптується саме як **ч**: chat – чат, challenge – челендж, coaching – коучинг, check-up – чекап: «Соцмережа X представила давно обіцяне оновлення у вигляді чату, який замінює базову функціональність особистих повідомлень функціями, більш схожими на можливості обміну повідомленнями в інших популярних додатках» (<https://wz.lviv.ua/news/542543-sotsmerezha-x-zapuskae-novij-chat-iz-golosovimi-ta-videodzvinkami>), «Пройти чекап можна буде за записом у застосунку «Дія», де користувач отримає сповіщення та кошти на обстеження» (<https://wz.lviv.ua/news/540574-ukraintsi-vid-40-rokiv-shchoroku-prokhodiat-bezplatnyi-medchekap-cherez-diiu>).

Англійське звукосполучення **sh** [ʃ], що передає шиплячий звук, адаптується як українське **ш**: show – шоу, shopping – шопінг, cash – кеш: «Слово «шопінг» у деякого викликає радість, а у деякого – відразу» (<https://wz.lviv.ua/interview/211938-shoper-profesiia-maibutnoho>). У матеріалах газети ці англізми регулярно зустрічаються саме з таким фонетичним оформленням, що відповідає найближчому українському еквіваленту англійського звука.

Адаптація англійських голосних звуків також демонструє складні процеси пристосування до української вокалічної системи. Англійська мова має значно

багатшу систему голосних, включаючи довгі і короткі варіанти, дифтонги, трифтонги, тоді як українська має шість основних голосних фонем без протиставлення за довготою. Англійські дифтонги зазвичай монофтонгізуються в українській адаптації або передаються послідовністю двох голосних.

Англійський дифтонг [eɪ], як у словах *game*, *take*, *make*, в українській адаптації передається як **е** або **ей**: *game* – гейм, *email* – імейл або **е**мейл, *space* – спейс: «За рахунку 5:5 Паула на подачі Еліни мала брейкпойнт (можливість завершити гейм на свою користь одним розіграшем), але українка його відіграла, і в підсумку свою подачу не віддала» (<https://wz.lviv.ua/sport/539462-druhe-ochko-zbirnii-ukrainy-prynesla-elina-svitolina-iaka-u-trokh-setakh-peremohla-paulu-badosu>), «Для того, щоб верифікувати криптогаманець, людина має підв'язати номер телефону та емейл» (<https://wz.lviv.ua/statti/533099-yakshcho-operatsii-provodiatsia-cherez-nezareiestrovanyi-obminnyk-liudynu-mozhut-kynuty-na-hroshi>). У публікаціях газети спостерігається певна варіантність передачі цього дифтонга, що свідчить про незавершеність процесу фонетичної адаптації деяких новітніх запозичень. Старіші запозичення мають усталену форму: **cake** передається як **кейк**, і варіантів написання практично немає.

Англійський дифтонг [aɪ], як у словах *like*, *bike*, *file*, передається в українській адаптації як **ай**: **like** – лайк, *bike* – байк, *file* – файл, *drive* – драйв: «Він називався «Якщо ти за перемогу України – тисни лайк»» (<https://wz.lviv.ua/news/397571-facebook-zneshkodyv-v-ukraini-hrupy-i-akaunty-iaki-dezinformuvaly-chytachiv>), «У відкритому доступі з'явився файл під назвою «*diiu_users_db_2025.zip*», у якому нібито зібрані дані громадян України» (<https://wz.lviv.ua/news/539600-u-merezhi-opynylysia-personalni-dani-ponad-20-mln-ukraintsiv-u-mintsyfri-sprostuvaty>). Ці англізми активно функціонують у публікаціях газети саме з таким фонетичним оформленням. Від них утворюються похідні слова за українськими словотвірними моделями: *лайк* – *лайкати*, *драйв* – *драйвовий*, що свідчить про повну фонетичну адаптацію.

Англійський короткий голосний [æ], відсутній в українській системі голосних, зазвичай передається як **е** або **а** залежно від фонетичного контексту:

brand – бренд, *cash* – кеш, *flash* – флеш, *manager* – менеджер: «У нас є таблиця позивних, номери мобільних телефонів, флеш носії, SIM-картки та особисті документи російських загарбників» (<https://wz.lviv.ua/news/453696-zradnykiv-krymu-znaishly>). Вибір між **e** і **a** часто визначається традицією запозичення і не має чітких правил. У деяких випадках можлива варіантність: **management** передається як **менеджмент** (найчастіше) або рідше **манаджмент**.

Система наголошування англізмів в українській мові демонструє тенденцію до пристосування іншомовного наголосу до українських акцентуаційних моделей, хоча багато англізмів зберігають наголос, близький до англійського оригіналу. В англійській мові наголос може падати практично на будь-який склад слова і часто є непередбачуваним, тоді як українська мова має певні тенденції в наголошуванні, хоча вони не є жорсткими правилами.

Англізми, що закінчуються на **-інг**, зазвичай зберігають наголос на першому складі, як в англійській мові: *ма́ркетинг*, *ба́нкінг*, *брі́фінг*, *тре́нінг*. Водночас у розмовному мовленні іноді спостерігається тенденція до переносу наголосу на інші склади під впливом української акцентуаційної системи, що призводить до варіантності: *ма́ркетинг* і *марке́тінг*. У матеріалах газети журналісти можуть використовувати різні варіанти наголосу, що відображає відсутність строгої кодифікації для багатьох новітніх англізмів.

Англізми з наголосом на останньому складі в англійській мові часто зберігають таке наголошування і в українській адаптації: *іме́йл*, *онла́йн*, *офла́йн*, *диза́йн*, *фа́йл*. Проте деякі англізми можуть змінювати наголос під впливом українських тенденцій або через аналогію з подібними словами. Наприклад, слово **ме́неджер** має наголос на першому складі, що відповідає англійській вимові **manager**, але в деяких варіантах вимови можна почути **мене́джер** з наголосом на другому складі.

Графічна адаптація англізмів передбачає їх передачу засобами української графіки – кирилицею замість латиниці. Цей процес є обов'язковим для повної інтеграції англізму в українську мову, оскільки змішування різних графічних систем у межах одного тексту ускладнює сприйняття і порушує графічну єдність.

Водночас практика показує, що процес графічної адаптації не завжди є послідовним і швидким: багато новітніх англійзмів тривалий час зберігають латинське написання навіть у українськомовних текстах.

У матеріалах «Високого замку» спостерігаються різні стадії графічної адаптації англійзмів. Повністю адаптовані англійзми передаються виключно кирилицею: *комп'ютер, інтернет, менеджер, маркетинг, бізнес, офіс, презентація, тренінг, стартап*: «Під час тренінгу практичними навичками будуть ділитися Альона Калібаба та Катерина Ушакова» (<https://wz.lviv.ua/economy/390970-maiete-vlasnu-spravu-todi-vam-na-treninh-upravlinnia-zrostanniam-biznesu>), «Користувачі кількох вебзастосунків почали повідомляти про проблеми через збій інтернет-сервісів Amazon» (<https://wz.lviv.ua/news/541150-masshtabnij-zbij-fiksuyut-u-roboti-nizki-internet-servisiv>). Ці слова настільки увійшли в українську мову, що їх латинське написання виглядало б штучним і незвичним. Від них утворюються похідні слова за українськими словотвірними моделями, вони відмінюються за всіма граматичними категоріями української мови.

Частково адаптовані англійзми можуть мати варіантне написання – латиницею і кирилицею: *email / імейл / е-мейл, online / онлайн, offline / офлайн*: «До 10 вересня ще встигаєте змінити свою виборчу адресу. Online» (<https://wz.lviv.ua/blogs/419915-yak-zminyty-vyborchu-adresu-instruktsiia>), «Поради для ефективного навчання онлайн» (<https://wz.lviv.ua/news/524272-porady-dlia-efektyvnoho-navchannia-onlain>). У публікаціях газети можна зустріти обидва варіанти, іноді навіть у межах одного тексту, що свідчить про перехідний стан цих слів. Вибір між латинським і кириличним написанням може залежати від стилістичних міркувань автора, орієнтації на певну аудиторію, контексту вживання.

Слабо адаптовані англійзми та нові запозичення часто зберігають латинське написання, особливо в технічних текстах, публікаціях про ІТ-сферу, молодіжній тематиці: *Facebook, Instagram, YouTube, Google, ChatGPT, AI, IT, PR, CEO*. Назви брендів, компаній, соціальних мереж зазвичай зберігають оригінальне латинське

написання навіть у українськомовних текстах, хоча для деяких існують кириличні транслітерації: *Гугл, Фейсбук, Інстаграм*, які використовуються рідше і виглядають менш офіційно : «*Як Цукерберг, засновник Facebook, пов'язаний зі Львівщиною*» (<https://wz.lviv.ua/news/521845-yak-tsukerberh-zasnovnyk-facebook-pov-iazanyi-z-lvivshchynoiu>), «*Леонід Мартинчик: «Мій Інстаграм – це келія відвертості у стилі Мирослава Дочинця*» (<https://wz.lviv.ua/life/429947-leonid-martynchyk-mii-instahram-tse-keliia-vidvertosti-u-styli-myroslava-dochyntsia>).

Абревіатури англійського походження становлять особливу групу з точки зору графічної адаптації. Більшість аббревіатур зберігають латинське написання навіть у повністю україномовних текстах: **IT** (information technology), **PR** (public relations), **HR** (human resources), **CEO** (chief executive officer), **SMM** (social media marketing), **SEO** (search engine optimization), **AI** (artificial intelligence) : «*Відповідь Агрохолдингу АСТ на чорний PR*» (<https://wz.lviv.ua/statti/494700-vidpovid-ahrokholdynhu-ast-na-chorny-pr>), «*Член нашої команди, що відповідає за SMM, припустився помилки*» (<https://wz.lviv.ua/news/511182-nataliia-moseichuk-vybachylasia-pered-pidpysnykamy>). У матеріалах газети ці аббревіатури регулярно зустрічаються саме в латинській формі, оскільки спроби їх кириличної транслітерації виглядають незграбно і не відповідають міжнародній практиці.

Водночас деякі аббревіатури мають усталені кириличні форми: **НАТО** (NATO), **піар** (PR), **айті** (IT), **діджей** (DJ) : «*Про політичний піар під час війни*» (<https://wz.lviv.ua/blogs/516502-pro-politychnyi-piar-pid-chas-viiny>). Ці форми виникли давно і встигли закріпитися в мові, хоча латинські варіанти також продовжують використовуватися. Вибір між латинською аббревіатурою і її кириличною адаптацією часто залежить від стилю тексту: в офіційних документах, наукових текстах частіше використовуються кириличні форми, тоді як у медійних текстах, особливо про технології та бізнес, перевага надається латинським аббревіатурам як більш престижним і міжнародно зрозумілим.

Морфологічна адаптація англізмів у сучасній українській мові є ключовим етапом їхньої інтеграції в граматичну систему мови-реципієнта. Англійська та українська мови належать до різних морфологічних типів:

англійська є переважно аналітичною мовою з мінімальною флексією, тоді як українська є флективною мовою з багатою системою відмінювання іменників, відмінювання дієслів за особами, числами, часами, розвиненою системою роду. Тому англізми, потрапляючи в українську мову, повинні набути граматичних категорій, відсутніх в англійській мові, і пристосуватися до флективної системи української граматики.

Визначення граматичного роду англійських іменників є першим і найважливішим етапом їхньої морфологічної адаптації, оскільки рід в українській мові є граматичною категорією, що впливає на узгодження з прикметниками, дієсловами минулого часу, числівниками. Англійська мова не має граматичної категорії роду для неістот, тому при запозиченні англійських іменників українська мова повинна приписати їм рід за певними формальними або семантичними критеріями.

Основним формальним критерієм визначення роду англзмів є їхнє фонетичне оформлення в українській адаптації, зокрема кінцевий звук або звукосполучення. Англізми, що закінчуються на приголосний у формі називного відмінка однини, зазвичай відносяться до чоловічого роду: *комп'ютер, інтернет, браузер, сервер, роутер, смартфон, планшет, бізнес, офіс, менеджер, маркетинг, брендинг, тренінг, стартап, блог, пост, лайк, тренд, хайп*.

У матеріалах «Високого замку» всі ці англізми функціонують як іменники чоловічого роду і узгоджуються відповідно: *новий смартфон, популярний блог, успішний бізнес, сучасний офіс, досвідчений менеджер* : «Як замовити новий смартфон Samsung в Україні» (<https://wz.lviv.ua/news/503109-narodnyi-flahman-samsung-galaxy-s23-fe-iak-zamovyty-onlain-v-ukraini>). Від них утворюються форми множини за типовими моделями чоловічого роду: *комп'ютери, браузери, смартфони, офіси, менеджери, блоги, пости, тренди*. Це свідчить про повну інтеграцію цих англзмів у систему українського відмінювання іменників чоловічого роду : «Смартфони майбутнього: від складаних форматів до клавіатури та штучного інтелекту» (<https://wz.lviv.ua/news/534363-smartfoni>

majbutnogo-vid-skladanikh-formativ-do-klaviaturi-ta-shtuchnogo-intelektu), «*Блоги відомих політиків, експертів, лідерів суспільної думки*» (<https://wz.lviv.ua/blogs>).

Англізми, що закінчуються на **-а** або **-я** в українській адаптації, відносяться до жіночого роду за аналогією з українськими іменниками цього типу: *програма, презентація, організація, корпорація, інновація, мотивація*, хоча ці слова мають латинське походження і увійшли через англійське посередництво. У публікаціях вони узгоджуються як іменники жіночого роду: *нова програма, успішна презентація, велика корпорація*, і відмінюються за I відміною: *програми, програмі, програму, програмою*: «*Нова програма, як і поки що чинна, – це програма розширеного фінансування (EFF), яка має тривати чотири роки*» (<https://wz.lviv.ua/news/543201-nova-prohrama-spivpratsi-na-nastupni-chotyry-roky-shcho-vidomo>), «*Адже великі фінансово-промислові корпорації Німеччини не хотіли більше сплачувати за благополуччя інших країн-членів ЄС*» (<https://wz.lviv.ua/blogs/529900-merts-iakyi-dosi-poslidovno-zaperechuvav-vidminu-borhovoykh-obmezhen-pospishyv-zihraty-hambit>).

Англізми, що закінчуються на **-о** в українській адаптації, відносяться до середнього роду: *відео, метро* (хоча це скорочення від французького *métropolitain*), *шоу, інтерв'ю, меню, резюме*. У матеріалах газети ці слова функціонують як іменники середнього роду: *цікаве відео, популярне шоу, детальне резюме*. Більшість з них є незмінними, тобто не відмінюються за відмінками: *дивитися відео, брати участь у шоу*, що відповідає моделі іншомовних незмінних іменників на **-о** в українській мові: «*Адвокати Порошенка на брифінгу повідомили, що не мають наміру брати участь у постановочному шоу на замовлення Офісу Зеленського*» (<https://wz.lviv.ua/news/451040-advokaty-poroshenka-ne-bratymut-uchasti-u-shou>).

Англізми-аббревіатури визначають рід за опорним словом у розшифровці або за аналогією з подібними українськими словами. **ІТ** (information technology) зазвичай розглядається як іменник жіночого роду, оскільки опорне слово **технологія** є жіночого роду: *сучасна ІТ, українська ІТ-індустрія*. **PR** (public relations) може розглядатися як чоловічий рід за аналогією з українським *піар*:

ефективний PR, чорний піар. **HR** (human resources) зазвичай вживається як незмінна аббревіатура у складі словосполучень: **HR-менеджер**, **HR-відділ**, де рід визначається другим компонентом: «Вважається, що IT-індустрія – одна з найгрошовитіших галузей» (<https://wz.lviv.ua/interview/501662-vidchuvav-shcho-znannia-iaki-otrymav-u-realnykh-proiektakh-mozhut-dopomohty-komus-unyknytykh-pomylok-iaki-robyv-ia>), «...менеджер, психолог, HR-менеджер (підбір співробітників у компанії), або піар, де потрібна комунікація» (<https://wz.lviv.ua/interview/529162-liudyna-robyt-vybir-opyraiuchys-na-svoi-sylni-storony-i-dveri-vidchyniaiutsia>).

Відмінювання англізмів за відмінками є важливим показником їхньої морфологічної адаптації. Повністю інтегровані англізми відмінюються за всіма відмінками відповідно до свого граматичного роду. Іменники чоловічого роду на приголосний відмінюються переважно за II відміною твердої групи або мішаної групи залежно від кінцевого приголосного.

Англізм комп'ютер відмінюється повністю: комп'ютер (називний), комп'ютера (родовий), комп'ютеру або комп'ютерові (давальний), комп'ютер (знахідний), комп'ютером (орудний), на комп'ютері (місцевий), комп'ютере (кличний, хоча практично не вживається). Форма множини: комп'ютери, комп'ютерів, комп'ютерам, комп'ютери, комп'ютерами, на комп'ютерах. У матеріалах газети всі ці форми регулярно зустрічаються в різних контекстах, що свідчить про повну морфологічну інтеграцію цього англізму.

Англізми жіночого роду на -а відмінюються за I відміною: програма – програми, програмі, програму, програмою, на програмі. Форма множини: програми, програм, програмам, програми, програмами, на програмах. Англізм презентація відмінюється аналогічно: презентації, презентації, презентацію, презентацією, на презентації. У матеріалах газети всі ці відмінкові форми активно використовуються.

Незмінні англізми становлять особливу групу іменників, що не відмінюються за відмінками і зберігають незмінну форму в усіх граматичних контекстах. До цієї групи належать переважно англізми на -о, -е, -і, -у у вихідній

формі: *відео, шоу, інтерв'ю, меню, резюме, таксі, кафе*. У публікаціях ці слова вживаються в незмінній формі незалежно від відмінка: *дивитися відео* (знахідний), *у відео показано* (місцевий), *створення відео* (родовий): «*Британський вуличний художник Бенксі опублікував відео про створення робіт в Україні*» (<https://wz.lviv.ua/news/477584-khudozhnyk-benksi-pokazav-svoi-roboty-v-ukraini-video>).

Творення форм множини англізмів демонструє різні моделі залежно від ступеня адаптації та граматичного роду. Іменники чоловічого роду на приголосний утворюють множину за стандартною моделлю додавання закінчення **-и** або **-і**: *комп'ютер – комп'ютери, браузер – браузери, сервер – сервери, гаджет – гаджети, девайс – девайси, тренд – тренди, блог – блоги, пост – пости, лайк – лайки*.

Англізми на задньоязиковий приголосний утворюють множину з чергуванням: *блог – блоги* (без чергування), *смартфон – смартфони*. Англізми на шиплячий утворюють множину з **-і**: *флеш – флеші, кеш – кеші*. У родовому відмінку множини більшість англізмів чоловічого роду мають нульове закінчення або закінчення **-ів**: *комп'ютерів, браузерів, гаджетів, трендів, блогів, постів*.

Іменники жіночого роду на **-а** утворюють множину стандартно: *програма – програми, презентація – презентації, інновація – інновації*. У родовому відмінку множини вони мають нульове закінчення або **-ій**: *програм, презентацій, інновацій*. Незмінні іменники не утворюють окремих форм множини, а кількість передається через узгоджені слова: *багато відео, кілька інтерв'ю, два шоу*.

Утворення форм жіночого роду від англізмів-іменників на позначення осіб є складним процесом, що відображає граматичні тенденції української мови і соціолінгвістичні фактори. Українська мова має продуктивну систему творення фемінітивів – іменників жіночого роду для позначення осіб жіночої статі від відповідних іменників чоловічого роду. Англізми, що позначають професії, соціальні ролі, діяльність людей, також залучаються до цієї системи.

Від англізму блогер утворено фемінітив блогерка за продуктивною моделлю із суфіксом -к-: відомий блогер – відома блогерка, український блогер – українська блогерка. У матеріалах газети обидві форми активно використовуються залежно від статі особи, про яку йдеться: популярна блогерка набрала мільйон підписників, молода блогерка ділиться порадами. Форма блогерка повністю інтегрувалася в українську мову і відмінюється за I відміною: блогерки, блогерці, блогерку, блогеркою: «Популярна українська блогерка Юлія Верба потрапила у хвилю жорсткої критики через серію неоднозначних вчинків» (<https://wz.lviv.ua/news/544277-blogerskij-skandal-yuliyu-verbu-zvinuvachuyut-u-naruzi-nad-praporom-ta-spivpratsi-z-biznesom-rf>).

Від англізму менеджер утворюються фемінітиви менеджерка (розмовний варіант) і менеджерша (застарілий, рідко використовується), хоча в офіційному діловому мовленні часто використовується форма менеджер для позначення як чоловіків, так і жінок: Олена Петренко – менеджер з продажу. У публікаціях газети можна зустріти різні варіанти: досвідчена менеджерка, наша менеджер (без фемінітива). Ця варіантність відображає загальну тенденцію в українській мові, де в офіційно-діловому стилі фемінітиви використовуються менш послідовно, ніж у розмовному або публіцистичному.

Найпоширенішою моделлю адаптації англійських дієслів є запозичення дієслівної основи (часто у формі інфінітива без **to** або основи теперішнього часу) і додавання українських дієслівних суфіксів та суфікса **-ти**. За цією моделлю утворені численні дієслова від англійських основ: *постити* (від *to post*), *лайкати* (від *to like*), *репостити* (від *to repost*), *гуґлити* (від *to google*), *апгрейдити* (від *to upgrade*), *апдейтити* (від *to update*), *чатитися* (від *to chat*), *стрімити* (від *to stream*).

Ці дієслова повністю інтегровані в українську дієслівну систему і відмінюються за всіма граматичними категоріями. *Постити*: я пощу, ти поштиш, він постить, ми постимо, ви постите, вони посять (теперішній час); я постив/постила, ти постив/постила (минулий час); *постити* буду, *постити* будеш (майбутній час); *постив би, постила би* (умовний спосіб); *пости!*,

постіть! (наказовий спосіб) : «*Раніше вона постила у соцмережах фото з батьком та російським президентом*» (<https://wz.lviv.ua/news/542776-dochka-kolyshnoho-prezydenta-afryky-verbuvala-liudei-proty-viiny-v-ukraini>).

Словотвірна активність англізмів є найважливішим показником їхньої глибокої інтеграції в лексичну систему української мови. Здатність запозичених слів утворювати похідні за українськими словотвірними моделями свідчить про те, що англізми не залишаються ізольованими іншомовними вкрапленнями, а органічно вписуються в словотвірну систему мови-реципієнта, стають базою для творення нових слів. Аналіз матеріалів «Високого замку» виявляє високу словотвірну продуктивність багатьох англізмів, особливо тих, що позначають актуальні реалії сучасного життя.

Творення іменників від англізмів-іменників відбувається за допомогою різноманітних українських словотвірних афіксів, що дозволяє утворювати назви осіб, абстрактні поняття, зменшувально-пестливі форми, назви приміщень та об'єктів.

Від англізму **блог** утворилася розгалужений словотвірний ряд, що свідчить про його високу продуктивність: **блогер** (особа, що веде блог, утворено за допомогою суфікса **-ер**, характерного для назв осіб за видом діяльності), *блогерка* (фемінітив від **блогер** з суфіксом **-к-**), *блогінг* (процес ведення блогу, діяльність блогера, утворено з англійським суфіксом **-інг**, що став продуктивним в українській мові), *блогосфера* (сукупність блогів, утворено з греко-латинським елементом **-сфера**), *мікроблог* (короткий блог, утворено з префіксом **мікро-**), *відеоблог* або *влог* (блог у форматі відео, утворено з елементом **відео-** або скороченням), *фотоблог* (блог, що складається переважно з фотографій). У публікаціях газети всі ці похідні активно функціонують: *відомий блогер поділився думками, молода блогерка набрала мільйон підписників, блогінг став популярною професією, українська блогосфера обговорює подію, він веде мікроблог у Twitter, популярний відеоблог про подорожі*. Така словотвірна активність свідчить про те, що англізм **блог** повністю інтегрувався в українську мову і став продуктивною базою для творення нових слів [49, с. 181]: «*На війні з*

російськими агресорами загинув військовий з Дніпропетровщини Максим Тимошук» (<https://wz.lviv.ua/news/542206-na-viini-zahynuv-bloher-maksym-tymoshchuk-shcho-vidomo>), «Тому мені було важко перейти своєрідний бар'єр і почати вести свій відеоблог» (<https://wz.lviv.ua/interview/542344-muzeinytsia-i-bloherka-kateryna-nazar-rozpovila-vz-pro-svoie-zhyttia-i-humorystychnyi-kontent-iakyi-znimaie-v-instagram-i-tiktok>).

Поширеним є також спосіб словоскладання. Від англізму *бізнес* також утворилася численний словотвірний ряд: *бізнесмен* (особа, що займається бізнесом, утворено з англійським компонентом **men**), *бізнесвумен* (жінка-підприємець, з англійським *women*), *бізнесовий* (прикметник, утворений українським суфіксом **-ов-**), *бізнес-план*, *бізнес-модель*, *бізнес-процес*, *бізнес-центр*, *бізнес-клас*, *бізнес-освіта* – складні слова та словосполучення з компонентом **бізнес-** як першою частиною. У матеріалах газети ці похідні регулярно зустрічаються: *успішний бізнесмен відкрив нову компанію*, *відома бізнесвумен поділилася досвідом*, *бізнесові кола обговорюють реформу*, *розробити бізнес-план проєкту*, *інноваційна бізнес-модель*, *оптимізація бізнес-процесів*, *новий бізнес-центр у центрі міста*, *подорож бізнес-класом*. Показово, що прикметник *бізнесовий* утворений за чисто українською словотвірною моделлю з суфіксом **-ов-**, а не запозичений з англійської разом з основою, що свідчить про активну морфологічну адаптацію: «Володарка титулу «Місіс Львів», бізнесвумен Наталія Іванова виборола на конкурсі краси для заміжніх дам, що відбувся у Болгарії, титул «Місіс Топ-Європа» (<https://wz.lviv.ua/news/483800-lvivianka-nataliia-ivanova-vyborola-u-bolharii-tytul-misis-top-yevropa>), «Формат видання аполітичний і бізнесовий» (<https://wz.lviv.ua/blogs/539967-istoriia-tihipka-pro-reputatsiiu-iaku-ne-kupysh-za>).

Складні іменники утворюються за моделлю іменник + дефіс + іменник: *інтернет-магазин*, *інтернет-банкінг*, *онлайн-режим*, *онлайн-трансляція*, *відео-контент*, *ІТ-сфера*, *ІТ-компанія*, *PR-кампанія*, *HR-відділ*. У цих утвореннях перший компонент (англізм) виконує функцію означення і поєднується з другим компонентом через дефіс. У публікаціях газети такі складні утворення

зустрічаються дуже часто: *інтернет-магазини пропонують знижки, онлайн-трансляція концерту, відео-контент набирає популярності, ІТ-компанії шукають спеціалістів, PR-кампанія політика, HR-відділ оголосив конкурс*. Ці утворення є продуктивною моделлю творення нових термінів і номінацій у сучасній українській мові, що поєднує іншомовний компонент з українським словом: *«Певну картину дає онлайн-трансляція веб-камер, встановлених на прикордонних пунктах пропуску»* (<https://wz.lviv.ua/statti/156714-prykordonnyi-eksperyment-mukhy-okremo-kotlety-okremo>), *«Наскільки в Україні ІТ-сфера розвинута та імплантована у звичайне життя»* (<https://wz.lviv.ua/life/467303-nimtsi-znaiut-shcho-take-viina-tomu-spivchuvaiut-ukraintsiam>).

Від англізму *комп'ютер* утворені наступні лексеми: *комп'ютерний* (прикметник з суфіксом **-н-**), *комп'ютеризація* (процес впровадження комп'ютерів, з суфіксом **-изаці-**), *комп'ютеризувати* (дієслово), *персональний комп'ютер* або *ПК* (словосполучення і аббревіатура), *мікрокомп'ютер* (з префіксом **мікро-**), *суперкомп'ютер* (з префіксом **супер-**). У публікаціях: *комп'ютерні технології, комп'ютерна грамотність, комп'ютерна програма, комп'ютеризація освіти, комп'ютеризувати виробництво, потужний суперкомп'ютер*: *«Однак навіть за тотальної комп'ютеризації українці відчують потребу у цих магнетичних речах з їх позитивною аурою»* (<https://wz.lviv.ua/interview/385258-pered-tym-iak-vidpravtyty-svoiu-keramiku-na-vypal-u-pich-vmochuie-ii-u-moloko>), *«Чорних лелек і великих підорликів... комп'ютеризують»* (<https://wz.lviv.ua/life/535998-ukrainski-ornitology-provely-tradytsiine-dlia-tsiiei-litnoi-pory-kiltsiuvannia-molodniaka-dykykh-perelitnykh-ptakhiv>).

Творення прикметників від англізмів-іменників є надзвичайно продуктивним процесом, що відбувається за допомогою українських прикметникових суфіксів **-н-**, **-ов/-ев-**. Від англізмів утворюються якісні та відносні прикметники, що узгоджуються з іменниками за родом, числом і відмінком: *комп'ютер* – *комп'ютерний* (*комп'ютерна програма, комп'ютерне обладнання, комп'ютерні технології*), *офіс* – *офісний* (*офісна робота, офісне*

приміщення, офісний працівник), бренд – брендовий (з суфіксом -ов-, брендовий одяг, брендова продукція), тренд – трендовий (трендова тема, трендові кольори). У публікаціях газети ці прикметники активно функціонують у різних граматичних формах: комп'ютерна грамотність населення зростає, інтернетні сервіси стають доступнішими, офісна культура змінюється, брендовий одяг представлений у магазинах, трендові напрями моди. Прикметники узгоджуються з іменниками за родом (комп'ютерний, комп'ютерна, комп'ютерне), числом (комп'ютерний – комп'ютерні) і відмінюються за всіма відмінками (комп'ютерного, комп'ютерному, комп'ютерним, на комп'ютерному) : «Багато сучасних мувінгових компаній пропонують свої професійні послуги з організації процесу збору, пакування, перевезення і зберігання речей в період транспортування офісного, квартирної вантажу, величезної кількості техніки, меблів та інших речей» (<https://wz.lviv.ua/life/418175-perevezennia-kvartyry-ofisu-budynku-yak-obraty-pereviznyka>).

Творення дієслів від англізмів-іменників є надзвичайно продуктивним процесом, особливо у молодіжному мовленні та інтернет-комунікації. Основною моделлю є приєднання до англійської основи українських дієслівних суфіксів -**ува/-юва-** + **-ти** (інфінітив) або **-и-** + **-ти**. Від іменника *лайк* утворено дієслово *лайкати / лайкнути*: *лайкати пости у соцмережах, лайкнути фото*. Форми дієслова: *я лайкаю, ти лайкаєш, він/вона лайкає, ми лайкаємо, ви лайкаєте, вони лайкають* (теперішній час); *лайкав/лайкала, лайкали* (минулий час); *лайкати буду* (майбутній час); *лайкай!, лайкайте!* (наказовий спосіб). Доконаний вид *лайкнути*: *я лайкну, ти лайкнеш, він лайкне; лайкнув/лайкнула; лайкни!* У публікаціях: *користувачі активно лайкають пости блогера, фото набрало тисячі лайків, вона лайкнула всі світлини, не забудьте лайкнути наш пост: «...використати хештег #львівмістovesni2025, лайкнути офіційний допис про конкурс і підписатися на сторінку @lviv.travel»* (<https://wz.lviv.ua/news/531410-u-lvovi-trivae-fotokonkurs-misto-vesni-uchasniki-mozhut-vigrati-vidpochinok-vecheryu-chi-ekskursiyu>), «» ().

Від іменника *пост* утворені дієслова *постити* / *запостити* (недоконаний і доконаний види): *постити щодня у блозі, запостити новину*. Форми: *я пощу, ти постиши, він постить, ми постимо, ви постите, вони постять; постив/постила; запощу, запостиши, запостить; запостив/запостила; пости!, запости!* У публікаціях: *блогери постять контент регулярно, він запостив селфі, вона постить фото з подорожей*. Від *репост* утворено *репостити* / *зрепостити*: *репостити цікаві матеріали, зрепостити новину*. Форми аналогічні попереднім дієсловам. У матеріалах газети: *підписники репостять пости блогера, новина була зрепощена тисячі разів: «Тішимося, коли бачимо, що цей смайл люди фотографують і постять у соцмережах»* (<https://wz.lviv.ua/far-and-near/541226-na-vulytsi-zamarstynivskii-ziavyvsia-budynok-smailyk>), *«Не буду репостити ні фото, ні відео»* (<https://wz.lviv.ua/blogs/512186-hydotnyi-velykodnii-kontsert-kvartalu-pidpadaie-pid-stattiu-kryminalnoho-kodeksu>).

Префіксальне словотворення англізмів відбувається за допомогою українських префіксів, що дозволяє створювати похідні з новими відтінками значення. До англізмів-іменників можуть додаватися префікси **мікро-**, **міні-**, **супер-**, **гіпер-**, **мега-**, **мульти-**, що мають переважно грецько-латинське походження, але продуктивно функціонують в українській мові.

Мікроблог (від *блог*) – малий блог, зазвичай у форматі коротких повідомлень (Twitter, наприклад): *він веде мікроблог у соцмережі*. *Меганпроект* (від *проект*) – дуже великий проект: *мегапроект будівництва мосту*. *Супермаркет* (хоча це слово запозичене цілком з англійської *supermarket*, воно сприймається як префіксальне утворення): *робити покупки у супермаркеті*. *Мультимедіа* (від *медіа*) – різні форми подачі інформації (текст, відео, аудіо): *мультимедійна презентація, мультимедійний контент*. *Гіпермаркет* (від *маркет*) – дуже великий магазин: *відкриття нового гіпермаркету*. *Мінімаркет* (від *маркет*) – невеликий магазин: *мінімаркет у спальному районі: «...найбільшим попитом користуються такі галузі, як «ІТ, Інтернет, Мультимедіа», «Адміністративний персонал» та «Продажі»* (<https://wz.lviv.ua/life/396941-vchylasia-piat-rokiv-na-platnomu-potim-skhodyla-na-kursy-i-pratsiuiu-perukarem>),

«Біля автобусного вокзалу (розташований неподалік центру) є міні-маркет – там можна купити всіляку дрібноту: йогурт, паишет, хліб, жуйки, вологі серветки» (<https://wz.lviv.ua/mizhnarodna-polityka/128778-shybenyk-misto-nedlia-shybenyukiv>).

Таким чином, аналіз структурних особливостей англізмів у матеріалах «Високого замку» засвідчує, що процес адаптації іншомовних запозичень охоплює всі рівні мовної системи – від фонетико-графічного до словотвірного. Фонетична адаптація передбачає заміну англійських звуків найближчими українськими еквівалентами, спрощення складних звукосполучень, пристосування наголосу. Графічна адаптація поступово перетворює латинське написання на кирилічне, хоча цей процес не завжди є послідовним і швидким. Морфологічна адаптація включає визначення граматичного роду, освоєння системи відмінювання, творення форм множини, утворення фемінітивів. Найвищим ступенем інтеграції англізмів є їхня словотвірна активність – здатність утворювати похідні слова за українськими моделями, що свідчить про органічне входження запозичень у лексико-граматичну систему української мови.

2.2. Семантичні особливості англізмів

Семантична адаптація англійських запозичень у сучасній українській мові є складним багатоаспектним процесом, що передбачає не лише перенесення значення слова з мови-джерела в мову-реципієнт, а й його трансформацію, пристосування до семантичної системи української мови, взаємодію з уже наявними в мові словами та поняттями. Аналіз семантичних особливостей англізмів у матеріалах онлайн-газети «Високий замок» дозволяє виявити основні типи семантичних процесів, що супроводжують запозичення, простежити закономірності семантичних змін та з'ясувати причини семантичних трансформацій іншомовних слів у новому мовному середовищі.

Процес семантичної адаптації англійзмів може відбуватися різними шляхами залежно від того, чи існує в українській мові поняття, яке позначає англійське слово, чи має англійзм один або кілька семантичних варіантів, як співвідноситься значення англійзму зі значеннями споріднених українських слів. У сучасній лінгвістиці виділяють кілька основних типів семантичної адаптації запозичень: повне перенесення значення, часткове перенесення значення зі звуженням або розширенням семантики, семантичне калькування, розвиток нових значень на ґрунті мови-реципієнта.

I. Повне перенесення значення спостерігається у випадках, коли англійзм запозичується разом зі своїм основним значенням без істотних семантичних трансформацій, і це значення повністю відповідає семантиці слова в мові-джерелі. Такий тип адаптації характерний для термінологічних запозичень, що називають нові реалії, предмети, поняття, які раніше були відсутні в українській дійсності. У матеріалах «Високого замку» численні приклади повного перенесення значення демонструють англійзми з ІТ-сфери.

Слово *смартфон* запозичене з англійської разом зі своїм основним значенням – мобільний телефон з розширеними можливостями, що поєднує функції телефону та комп'ютера. У публікаціях газети це слово вживається виключно в цьому значенні без будь-яких семантичних відхилень від англійського оригіналу. Семантична структура англійзму *смартфон* в українській мові повністю ідентична англійському *smartphone*, що свідчить про прямий характер запозичення і відсутність семантичних трансформацій у процесі адаптації: «Вже сьогодні ви можете купити смартфон недорого, який розпізнає голосові команди, складає персональні рекомендації, робить знімки не гірше за професійні фотоапарати» (<https://wz.lviv.ua/news/534363-smartfoni-majbutnogo-vid-skladanikh-formativ-do-klaviaturi-ta-shtuchnogo-intelektu>).

Аналогічно повне перенесення значення демонструють англійзми *планшет* (планшетний комп'ютер), *ноутбук* (портативний комп'ютер), *браузер* (програма для перегляду веб-сторінок), *роутер* (пристрій для маршрутизації інтернет-з'єднання), *месенджер* (програма для обміну повідомленнями). У всіх цих

випадках англійські слова запозичувалися разом з технологічними новинками, які вони позначають, тому їхня семантика не зазнала змін у процесі входження в українську мову. Відсутність попередніх українських назв для цих реалій забезпечила безперешкодне закріплення англізмів з їхнім оригінальним значенням.

Повне перенесення значення також характерне для багатьох економічних термінів, що позначають специфічні явища ринкової економіки, які були відсутні в радянський період. Англізм *франшиза* в українській мові має те саме значення, що й англійське *franchise* – право на використання бренду, бізнес-моделі, технологій компанії за певну плату. У публікаціях про бізнес це слово вживається без семантичних відхилень від оригіналу, оскільки позначає специфічне економічне поняття, для якого в українській мові не існувало попередньої назви: «*Франшиза в ресторанному бізнесі – це не тільки підтримка досвідченого партнера, але й уміння орієнтуватися, пристосовуватися до проблем ринку*» (<https://wz.lviv.ua/news/370794-osoblyvosti-rynku-restorannoho-franchaizynhu-v-ukraini>).

Терміни *стартап*, *краудфандинг*, *венчурний капітал*, *бізнес-ангел* також демонструють повне перенесення значення, оскільки називають нові економічні явища, що прийшли в Україну разом з розвитком ринкової економіки та інноваційного підприємництва. Слово *стартап* в українських медійних текстах означає те саме, що й англійське *startup* – нову компанію на початковій стадії розвитку, зазвичай у технологічній сфері, з інноваційною бізнес-моделлю та високим потенціалом зростання: «*Американський розробник Еван Ретліфф створив стартап HurotoAI, де всі співробітники є агентами штучного інтелекту, і це спричинило серйозні проблеми*» (<https://wz.lviv.ua/news/542634-shi-zaminyv-liudei-i-rozvaliuie-kompaniiu-vyhaduie-breshe-trynkaie-hroshi>).

II. Звуження значення є одним із найпоширеніших типів семантичної адаптації англізмів, коли запозичене слово набуває в українській мові більш вузького, специфічного значення порівняно з мовою-джерелом, втрачаючи частину семантичних компонентів, що властиві англійському оригіналу. Цей

процес зазвичай пов'язаний з тим, що в українській мові вже існують слова для позначення ширшого поняття, і англізм займає певну семантичну нішу, конкретизуючи або уточнюючи значення.

Показовим прикладом звуження значення є слово *менеджер*, яке в англійській мові має широке значення будь-якого керівника, управлінця будь-якого рівня – від вищого керівництва до молодшого персоналу відділу продажів. В українській мові, як свідчать матеріали «Високого замку», слово *менеджер* найчастіше вживається в більш вузькому значенні – як позначення середньої управлінської ланки або співробітників відділів продажів, маркетингу, управління персоналом. Для позначення вищого керівництва в українській мові частіше використовуються терміни *топ-менеджер*, *керівник*, *директор*, що свідчить про семантичне звуження англізму *менеджер* у процесі адаптації: «Третє місце посів Володимир Гаразд («Голос») – топменеджер з групи компа-ній OKKO Group Віталія Антонова, керів-ник ТОВ «Житлово-будівельна компанія «Ваш дім» (<https://wz.lviv.ua/economy/506462-top-5-naibahatshykh-deputativ-lvivskoi-miskrady>).

У публікаціях про бізнес зустрічаються контексти, де *менеджер* означає саме представника середньої ланки управління або фахівця з певної функціональної сфери: *менеджер з продажу*, *менеджер проекту*, *HR-менеджер*, *бренд-менеджер*. У таких словосполученнях англізм виконує функцію позначення не просто керівника, а фахівця з певної галузі управління, що є звуженням порівняно з широким англійським значенням слова *manager*. Водночас у деяких контекстах *менеджер* може вживатися і в ширшому значенні, наближеному до англійського, що свідчить про незавершеність процесу семантичної адаптації цього англізму.

Семантичне звуження демонструє англізм *бізнес*, який в англійській мові має дуже широке значення – будь-яка комерційна, підприємницька, професійна діяльність, справа, заняття. В українській мові, як показує аналіз публікацій, слово **бізнес** найчастіше вживається в більш вузькому значенні приватної комерційної діяльності, орієнтованої на прибуток. У контекстах, де йдеться про

державні підприємства або некомерційні організації, слово **бізнес** зазвичай не використовується, натомість вживаються українські слова *підприємство, організація, діяльність*: «Сучасний бізнес українських компаній – цифрові стратегії, податки та зміни під час війни» (<https://wz.lviv.ua/news/501180-biznes-ukrainskykh-kompanii-rozvytok- stanovlennia-i-trendy>). У публікаціях про економіку *бізнес* асоціюється передусім з приватним сектором, підприємництвом, ринковою діяльністю: *малий бізнес, середній бізнес, великий бізнес, власний бізнес, сімейний бізнес*. Це семантичне звуження відбулося під впливом українського контексту, де протиставлення приватного і державного секторів економіки є важливим, і слово *бізнес* закріпилося саме за позначенням приватної комерційної діяльності. Англійське слово *business* не має такого чіткого обмеження і може позначати будь-яку професійну або комерційну діяльність незалежно від форми власності: «Завдяки „Власній справі“ щонайменше 32 тис. українців змогли відкрити власний бізнес і згенерувати близько 46 тис. нових робочих місць» (<https://wz.lviv.ua/>).

Англiзм *офіс* в українській мові також зазнав семантичного звуження порівняно з англійським *office*. В англійській мові *office* може означати будь-яке службове приміщення, включаючи кабінети в державних установах, адміністративні приміщення в школах, лікарнях, громадських організаціях. В українській мові, як свідчать матеріали газети, слово *офіс* найчастіше асоціюється з приміщенням для роботи в комерційних компаніях, особливо в сучасних, інноваційних, ІТ-орієнтованих фірмах: «Під час слідчих дій було викрито офіс, розташований у центрі Києва та пов'язаний із родиною сенатора рф Андрія Деркача, де здійснювався облік «чорної бухгалтерії» та організовувалося відмивання коштів» (<https://wz.lviv.ua/news/543386-zaochnyi-zapobizhnyi-zakhid-dlia-mindicha-priama-transliatsiia-obrannia-u-vaks>).

Звуження значення характерне для англiзму *презентація*, який в англійській мові *presentation* має широке значення – будь-яке представлення, демонстрація, виступ, доповідь. В українській мові *презентація* найчастіше вживається в більш вузькому, специфічному значенні формального представлення продукту,

проекту, компанії, звіту з використанням мультимедійних засобів, слайдів, візуальних матеріалів. У публікаціях газети *презентація* асоціюється саме з таким форматом подачі інформації, тоді як для позначення простого усного представлення без візуальної підтримки частіше використовується українське слово *представлення* або *виступ*: «Сльози заважали говорити співаці, коли побачила на презентації кліпу родину Шандро з Маріуполя» (<https://wz.lviv.ua/life/528428-ya-duzhe-dovho-tikala-vid-sebe-prezentatsiia-klipu-spivachky-yagoda>).

Контексти вживання підтверджують це звуження: *презентація нового продукту, презентація проекту інвесторам, презентація звіту, презентація компанії*. У всіх цих випадках мається на увазі формальний захід з підготовленими візуальними матеріалами, а не просто усний виступ або демонстрація. Семантичний компонент "використання мультимедійних засобів, слайдів" став невід'ємною частиною значення слова *презентація* в українській мові, тоді як в англійській він є лише одним із можливих, але не обов'язкових аспектів *presentation*: «Дана *презентація* допоможе зрозуміти, в якій фазі знаходиться розслідування» (<https://wz.lviv.ua/mizhnarodna-polityka/183745-komisiia-z-mhl7-znaie-vse-vkliuchaiuchy-prizvyshcha-ekipazhu-buka>).

Англiзм *тренінг* також демонструє семантичне звуження. В англійській мові *training* означає будь-яке навчання, тренування, підготовку – від спортивних тренувань до професійного навчання працівників. В українській мові слово *тренінг* закріпилося в більш вузькому значенні інтерактивного практичного навчального заняття з розвитку певних навичок, що проводиться за певною методикою з активною участю всіх учасників. У публікаціях про освіту, професійний розвиток, корпоративне навчання *тренінг* позначає саме такий специфічний формат навчання, який відрізняється від традиційної лекції або семінару своєю інтерактивністю та практичною спрямованістю: «Із 19 жовтня у навчально-патріотичних центрах Львова будуть відбуватися безкоштовні тренінги з основ цивільного захисту та домедичної допомоги»

(<https://wz.lviv.ua/news/521301-u-navchalno-patriotychnykh-tsentrakh-lvova-vidbudutsia-bezkoshtovni-treninhy>).

Контексти вживання підтверджують це звуження: *тренінг з розвитку комунікативних навичок, тренінг з продажу, бізнес-тренінг, психологічний тренінг*. У всіх випадках мається на увазі не просто навчання або тренування, а специфічний інтерактивний формат з практичними вправами, рольовими іграми, груповими дискусіями. Для позначення традиційного навчання в українській мові використовуються слова *навчання, курси, заняття*, а *тренінг* зберігається за цим конкретним форматом.

Семантичне звуження простежується в англізмі *імідж*, який в англійській мові *image* має дуже широке значення – образ, зображення, картинка, враження, уявлення. В українській мові *імідж* закріпився в більш вузькому значенні цілеспрямовано створюваного публічного образу людини, організації, бренду. У матеріалах газети це слово вживається переважно в контекстах, пов'язаних з PR, маркетингом, політикою, шоу-бізнесом, де йдеться про свідоме формування сприйняття певного суб'єкта аудиторією: «*Гроші, кар'єра, імідж – сучасні ідоли, які поневолюють людину*» (<https://wz.lviv.ua/life/178523-hroshi-kariera-imidzh-suchasni-idoly-iaki-ponevoliuiut-liudynu>).

Контексти вживання демонструють цю специфіку: *імідж політика, імідж компанії, формування іміджу міста, робота над іміджем*. У всіх випадках підкреслюється штучність, сконструйованість, керованість цього образу, на відміну від природного, спонтанного враження. Для позначення останнього в українській мові використовуються слова *враження, сприйняття, уявлення*, тоді як *імідж* зберігає конотацію цілеспрямованого створення певного образу. Семантичний компонент "цілеспрямовано створений" став центральним у значенні слова *імідж* в українській мові, тоді як в англійській *image* може позначати будь-який образ або уявлення незалежно від того, чи був він свідомо сформований: «*Співачка Lady GaGa, яка завжди дивувала публіку епатажним вбранням та яскравим макіяжем, змінює імідж*» (<https://wz.lviv.ua/news/38923-lady-gaga-zminiuiet-imidzh>).

Англiзм *бренд* демонструє подiбне семантичне звуження. В англiйськiй мовi *brand* iсторично означало клеймо, тавро на худобi, пiзніше – торговельну марку, а в сучасному вжитку набуло ширшого значення будь-якого впiзнаваного iменi, знаку, символу, що iдентифiкує продукт чи послугу. В українськiй мовi *бренд* закрiпився в бiльш вузькому значеннi вiдомої, популярної, престижної торговельної марки з позитивною репутацiєю та лояльною аудиторiєю. У публiкацiях про маркетинг, моду, бiзнес *бренд* асоцiюється саме з успішними, впiзнаваними марками, тодi як для позначення просто торговельної марки без особливої популярностi частiше використовується українське словосполучення *торговельна марка* [49, с. 191]: «Засновниця бренду «ATTIRE» Галина Давидюк: «Я чотири роки готувала план втечи вiд чоловіка-аб'юзера» (<https://wz.lviv.ua/news/543193-istoriia-halyny-davydiuk-siuzhet-dlia-hollivudskoho-filmu>).

Контексти вживання пiдтверджують престижнi конотацiї англiзму: *вiдомий бренд, свiтовий бренд, люксовий бренд, створення бренду, розвиток бренду*. Слово *бренд* в українськомu вжитку включає не лише формальнi атрибути марки (назву, логотип, слоган), а й репутацiю, емоцiйний зв'язок зi споживачами, асоцiацiї, цiнностi – все те, що робить марку успішною та впiзнаваною. Семантичний компонент "успiшна, популярна, престижна марка" став невид'ємною частиною значення *бренду* в українськiй мовi: «Найвiдомiшим брендом без пiдказок стала кондитерська корпорацiя Roshen» (<https://wz.lviv.ua/news/518182-roshen-stav-naividomishym-brendom-u-sviti>).

Таким чином, аналiз семантичних особливостей англiзмiв у матерiалах «Високого замку» засвiдчує, що процес семантичної адаптацiї iншомовних запозичень є складним i багатоварiантним. Повне перенесення значення характерне переважно для термiнологiчних запозичень, що називають новi реалiї, вiдсутнi в попередньому досвiдi українськoї мовної спiльноти. Звуження значення спостерiгається у випадках, коли англiзм конкурує з українськими словами ширшої семантики i займає певну семантичну нiшу, позначаючи бiльш конкретне, специфiчне поняття. Цей процес часто супроводжується набуттям

додаткових конотацій, пов'язаних з престижністю, сучасністю, західним походженням явища.

III. Розширення значення є протилежним процесом до звуження і полягає в тому, що англiзм у мові-реципієнті набуває ширшої семантики порівняно з мовою-джерелом, поширюючи своє значення на суміжні поняття або розвиваючи додаткові семантичні варіанти. Цей процес є менш поширеним порівняно зі звуженням значення, оскільки англiзми зазвичай запозичуються для позначення конкретних понять, проте в деяких випадках спостерігається семантичне розширення під впливом контексту української мови.

Англiзм *post* демонструє семантичне розширення в українській мові. В англійській мові *post* у контексті соціальних мереж має конкретне значення – публікація, повідомлення, розміщене на платформі соціальної мережі. В українській мові слово *post* не лише зберегло це базове значення, а й розширило свою семантику, поширившись на інші форми інтернет-публікацій. У матеріалах «Високого замку» *post* може позначати не лише публікацію в соціальній мережі, а й статтю в блозі, запис на форумі, навіть коротку новину на новинному сайті : «Павло Казарін, якого я поважаю і ціную, написав пост про «ЄС» та Олексія Гончаренка» (<https://wz.lviv.ua/blogs/536112-pavlo-kazarin-rozkrytykuvav-oleksiia-honcharenka>).

Контексти вживання підтверджують це розширення: *опублікувати пост у блозі, написати пост про подію, переглянути пости на сайті*. У всіх цих випадках *post* виходить за межі соціальних мереж і стає узагальнюючим терміном для будь-якої короткої інтернет-публікації. Таке семантичне розширення пояснюється тим, що в українській мові не сформувалася чітка термінологічна система для різних типів інтернет-публікацій, і англiзм *post* зайняв вакантну позицію узагальнюючого терміну. Семантична структура слова *post* в українській мові виявилася ширшою за англійське *post*, яке має більш конкретне технічне значення в контексті соціальних медіа: «Одного разу Інокентій написав пост та опублікував його в інтернеті»

(<https://wz.lviv.ua/blogs/537724-odnoho-razu-inokentii-napysav-post-ta-opublikuvav-ioho-v-interneti>).

Семантичне розширення демонструє англізм *блогер*, який в англійській мові *blogger* означає людину, що веде блог – особистий онлайн-щоденник або сайт з регулярними публікаціями. В українській мові значення слова *блогер* розширилося і стало охоплювати будь-яку людину, що регулярно створює контент в інтернеті, незалежно від платформи. У публікаціях газети *блогерами* називають не лише авторів традиційних текстових блогів, а й відеоблогерів на YouTube, інстаграм-блогерів, тітокерів, подкастерів – усіх, хто має свою аудиторію в інтернеті і регулярно публікує контент: «Як повідомили у поліції Києва, попередньо встановлено, що загиблий – підприємець і блогер, діяльність якого була пов'язана із криптовалютою» (<https://wz.lviv.ua/life/540855-u-stolytsi-v-elitnii-aktivtsi-lamborghini-znaishly-tilo-32-richnoho-torhovtsia-kryptovaliutoiu-i-blohera-kostiantyna-hanicha>), «Офіційно заявляємо, що блогер Di. rubens (Таїсія М.) ніколи не працювала в ТОВ АЛЛО» (<https://wz.lviv.ua/news/428367-obrala-na-maidani-rosiiu-skandal-iz-kyivskoiu-bloherkoiu-nabyraie-obertiv>).

Контексти вживання підтверджують це розширення: *відомий блогер набрав мільйон підписників в Instagram, блогер опублікував відео на YouTube, тревел-блогер ділиться враженнями від подорожей*. У всіх цих випадках *блогер* позначає не лише автора традиційного блогу, а будь-якого контент-мейкера в інтернеті. Таке семантичне розширення відбулося під впливом розвитку різноманітних платформ для створення контенту, і українська мова використала готовий англізм *блогер* як узагальнюючий термін для всіх цих різновидів інтернет-діяльності.

Англізм *стартап* також демонструє тенденцію до семантичного розширення. В англійській мові *startup* має досить конкретне значення – нова компанія на початковій стадії розвитку з інноваційною бізнес-моделлю, високим потенціалом зростання, що шукає інвестиції для масштабування. В українській мові, як свідчать матеріали газети, слово *стартап* поступово розширює своє значення і може позначати будь-яку нову, невелику компанію або бізнес-проект,

навіть якщо він не має інноваційної складової або не претендує на швидке зростання: «Українська компанія Effa ввійшла до п'ятірки кращих стартапів світу в сфері клімату на конкурсі в Німеччині» (<https://wz.lviv.ua/news/373344-ukrainskyi-eko-startap-nazvano-odnym-iz-naikrashchykh-u-sviti>).

У деяких публікаціях *стартапом* називають малий бізнес на початковій стадії, новий проєкт, ініціативу, навіть якщо вони не відповідають класичному визначенню стартапу. Це семантичне розширення пояснюється модністю терміну та його престижними конотаціями: назвати свій бізнес *стартапом* звучить сучасніше і привабливіше, ніж *мале підприємство* або *новий бізнес*. Водночас у професійному середовищі венчурного інвестування та технологічного підприємництва термін *стартап* зберігає своє вузьке, специфічне значення, тому можна говорити про паралельне існування двох семантичних варіантів – широкого розмовного та вузького професійного: «Китайський стартап Unitree Robotics зробив справжній прорив, презентувавши гуманоїдного робота R1 за сенсаційно низькою ціною – від 39 900 юанів (приблизно 5900 доларів)» (<https://wz.lviv.ua/news/536683-u-kytai-zapustily-prodazh-robota-humanoida-za-rekordno-nyzkoju-tsinoju-vsd-5900>).

Семантичне розширення характерне для англізму *челендж* (від *challenge*), який в англійській мові означає виклик, складне завдання, змагання. В українській молодіжній мові *челендж* спочатку закріпився в значенні інтернет-виклику – завдання, яке користувачі виконують і знімають на відео, викликаючи інших повторити. У матеріалах газети про молодіжні тренди, соціальні мережі *челендж* вживається саме в цьому значенні [49, с. 611]: *вірусний челендж у TikTok, благодійний челендж, танцювальний челендж: «Трьох дітей госпіталізували до львівської лікарні через небезпечний челендж із TikTok»* (<https://wz.lviv.ua/news/526539-u-lvovi-hospitalizuvaly-ditei-cherez-tiktok>).

Проте поступово значення *челенджу* в українській мові розширилося і стало охоплювати будь-яке складне завдання, виклик самому собі, цілеспрямовану спробу досягти чогось складного. У публікаціях можна зустріти вживання цього слова в ширшому контексті: *спортивний челендж, челендж для себе – пробігти*

марафон, 30-денний челендж з читання книг. У всіх цих випадках челендж виходить за межі інтернет-активностей і стає синонімом до виклик, складне завдання, мета, що свідчить про семантичне розширення запозичення під впливом української мови [49, с. 609]: «Нещодавно блогери запустили челендж з вимогою перенести український Офіс ТікТок з Росії в Україну» (<https://wz.lviv.ua/blogs/429512-tiktok-dopomih-meni-transformuvatysia-z-malorosky-v-ukrainku>).

IV. Розвиток полісемії в англізмах є складнішим семантичним процесом, коли запозичене слово набуває в мові-реципієнті кількох взаємопов'язаних, але різних значень. Цей процес свідчить про глибоку інтеграцію англізму в лексичну систему української мови і його активне функціонування в різних контекстах. Полісемія може розвиватися двома шляхами: запозичення кількох значень з англійської мови або розвиток нових значень на українському ґрунті.

Англізм *мишка* демонструє розвиток полісемії шляхом семантичного запозичення. Українське слово *мишка* традиційно означало зменшувально-пестливу назву тварини – миші. Під впливом англійської мови, де *mouse* позначає як тварину, так і комп'ютерний маніпулятор (за зовнішньою схожістю), українське слово *мишка* набуло нового значення – комп'ютерний пристрій для керування курсором на екрані. У матеріалах газети про технології *мишка* регулярно вживається в цьому новому значенні: *бездротова мишка, комп'ютерна мишка, клацнути мишкою*: «Накладки для очей, безконтактна комп'ютерна мишка» (<https://wz.lviv.ua/cartoon/392213-shchob-ruchenky-neterply>). Таким чином, слово *мишка* в сучасній українській мові є полісемантичним: воно зберігає своє традиційне значення (тварина) і набуло нового технологічного значення (комп'ютерний пристрій) під впливом англійської семантичної кальки. Цікаво, що обидва значення співіснують без конфлікту, оскільки контекст завжди чітко вказує на те, яке саме значення мається на увазі. Розвиток цієї полісемії відбувся природним шляхом семантичного калькування – перенесення семантичної структури англійського слова на українське.

Англiзм *меню* також демонструє полісемію, хоча його семантична структура формувалася складніше. Спочатку слово *меню* (від французького *menu*, але поширене через англійське посередництво) означало перелік страв у ресторані або кафе. Це значення повністю закріпилося в українській мові і функціонує досі. З розвитком комп'ютерних технологій під впливом англійської мови, де *menu* набуло нового значення в контексті програмного забезпечення, українське *меню* також розширило свою семантику: «Щоб скористатися функцією та ввімкнути або вимкнути стенограми й обрати для них мову, потрібно перейти до меню «Налаштування» – «Бесіди» – «Стенограми голосових повідомлень» (<https://wz.lviv.ua/news/523544-whatsapp-peretvoriuvatyme-holosovi-povidomlennia-na-tekst>).

У матеріалах газети *меню* в технологічному контексті означає перелік команд або опцій у комп'ютерній програмі, на вебсайті, у мобільному додатку: *головне меню сайту, випадające меню, меню налаштувань, навігаційне меню*. Таким чином, слово *меню* в сучасній українській мові має два основних значення – традиційне гастрономічне і нове технологічне, які пов'язані метафоричним переносом (в обох випадках йдеться про перелік опцій для вибору). Розвиток цієї полісемії відбувся під прямим впливом англійської мови, де семантична еволюція *menu* пройшла той самий шлях: «Програма Poster автоматично перенесе позиції з меню на ваш сайт, а сайт автоматично підлаштує свій вигляд під мобільний пристрій» (<https://wz.lviv.ua/news/494048-navishcho-zakladam-qrmenu>).

Полісемію демонструє англiзм *вікно*, який під впливом комп'ютерної термінології набув нового значення. Традиційне значення слова *вікно* – отвір у стіні будівлі для освітлення та провітрювання приміщення – доповнилося технологічним значенням прямокутної області на екрані комп'ютера, в якій відображається вміст програми або документа. У публікаціях про технології *вікно* регулярно вживається в цьому новому значенні: *відкрити нове вікно браузера, активне вікно програми, згорнути вікно*: «Потрібно створити „єдине вікно“ для учасників бойових дій, аби припинити хаос та дублювання допомог

ветеранам» (<https://wz.lviv.ua/life/530071-druzhe-veterane-diakuiu-za-sluzhbu-u-lvovi-zapustyly-prohramu-znyzhok-dlia-viiskovykh>).

Англiзм *хмара* демонструє аналогічний розвиток полісемії в комп'ютерному контексті. Традиційне значення слова *хмара* – скупчення водяних крапель або кристаликів льоду в атмосфері – доповнилося технологічним значенням системи віддаленого зберігання даних в інтернеті. У матеріалах про технології *хмара* вживається в словосполученнях *хмарне сховище, хмарні технології, зберігати дані в хмарі, хмарні обчислення*: «Розвінчають міфи щодо використання хмар у бізнесі. А саме:

«хмари лише для великих компаній»;

«це дуже дорого»;

«хмари не підходять держпідприємствам та фінансовими установами»;

«немає гарантій безпеки зберігання даних, використання хмар – це ризик»»

(<https://wz.lviv.ua/life/424146-kyivstar-zbyraie-4-i-open-talk-na-dialoh-pro-biznes-bez-mezh>).

Це значення розвинулося під впливом англійської метафори *cloud computing*, де *cloud* (хмара) використовується для позначення віддаленої, розподіленої системи зберігання даних, що "витає" в інтернеті подібно до хмар в атмосфері. Українська мова перейняла цю метафору через семантичне калькування, і слово *хмара* набуло нового технологічного значення, зберігши при цьому своє традиційне метеорологічне значення. Обидва значення мирно співіснують, розрізняючись за контекстом.

Англiзм *кредит* демонструє полісемію, що розвинулася в різних сферах вживання. У фінансовому контексті *кредит* означає позику грошей банком або іншою фінансовою установою. У освітньому контексті під впливом Болонської системи *кредит* набув нового значення – одиниця виміру обсягу навчальної роботи студента за системою ECTS. У публікаціях про освіту це значення активно функціонує: *курс оцінюється в 5 кредитів, студент набрав достатню кількість кредитів, кредитно-модульна система*: «У США, навіть під час навчання в школі, якщо тиобираєш найвищий рівень з різних предметів, тобі

можуть зарахувати кредити за перший семестр в університеті» (<https://wz.lviv.ua/interview/502815-rozumiiemo-shcho-bahato-rodyn-ne-mozhut-dozvolyty-sobi-platyty-povnu-vartist-za-navchannia-tomu-shukaemo-khto-dopomozhe-studentam-z-finansuvanniam>).

Ці два значення *кредиту* є різними за змістом, хоча етимологічно пов'язані (обидва походять від латинського *creditum* – позика, довіра). В українській мові вони функціонують як окремі семантичні варіанти, що розрізняються за сферою вживання та контекстом. Розвиток освітнього значення відбувся під прямим впливом англійської освітньої термінології, де *credit* є стандартним терміном для позначення навчальних одиниць у вищій освіті.

Англiзм *платформа* також розвинув полісемію під впливом технологічного прогресу. Традиційні значення слова *платформа* включають: 1) підвищення біля залізничної колії для посадки пасажирів, 2) горизонтальна поверхня, майданчик. Під впливом англійської мови, де *platform* набуло нових технологічних значень, українське *платформа* розширило свою семантику. У матеріалах про технології та бізнес *платформа* може означати: 1) онлайн-сервіс, вебсайт, що надає певні послуги (*торговельна платформа, освітня платформа, соціальна платформа*), 2) програмна або апаратна основа для розробки додатків (*мобільна платформа, платформа Android*), 3) бізнес-модель, що з'єднує різних користувачів (*платформова економіка*) : «У приймальному відділенні Львівського онкологічного регіонального лікувально-діагностичного центру запрацював сучасний ОнкоІнфоХаб. Це платформа підтримки, просвітництва та натхнення для пацієнтів, їхніх родин та всіх, хто цікавиться питаннями онкології» (<https://wz.lviv.ua/statti/540945-u-lvovi-vpershe-v-ukraini-vidkryly-onkoinfokhab>).

Ці нові значення розвинулися під впливом англійської технологічної термінології і відображають сучасні реалії цифрової економіки. Семантичний зв'язок між усіма значеннями зберігається через метафору "основи, базису, на якому будується щось інше", проте конкретний зміст у різних контекстах суттєво

відрізняється. Полісемія слова *платформа* продовжує розвиватися разом з еволюцією технологій і бізнес-моделей.

Таким чином, аналіз розширення значення та розвитку полісемії англізмів у матеріалах «Високого замку» засвідчує, що ці семантичні процеси є менш поширеними порівняно зі звуженням значення, проте відіграють важливу роль у збагаченні семантичної структури української мови. Розширення значення зазвичай відбувається, коли англізм заповнює вакантну позицію узагальнюючого терміну для кількох споріднених понять. Розвиток полісемії свідчить про глибоку інтеграцію англізму в українську мову і може відбуватися як через запозичення кількох значень з англійської, так і через семантичне калькування – перенесення семантичної структури англійського слова на існуюче українське слово.

V. Семантичне калькування є особливим типом запозичення, коли українське слово набуває нового значення під впливом англійського слова з подібною формою або змістом, при цьому саме англійське слово не запозичується повністю. Цей процес відрізняється від прямого лексичного запозичення тим, що використовуються власні українські лексичні ресурси, а запозичується лише семантика. Аналіз матеріалів «Високого замку» виявляє численні приклади семантичних кальок, що свідчить про глибокий вплив англійської мови на семантичну систему української мови.

Семантичну кальку демонструє словосполучення *соціальні мережі*, яке виникло як переклад англійського *social networks* або *social media*. Слова *соціальний* і *мережа* існували в українській мові давно, але саме їхнє поєднання у значенні інтернет-платформ для спілкування та обміну контентом є семантичною калькою з англійської. У матеріалах газети це словосполучення вживається постійно: *популярні соціальні мережі, активність у соціальних мережах, блокування соціальних мереж, залежність від соціальних мереж: «Але соціальні мережі це – не тільки про хороше»* (<https://wz.lviv.ua/blogs/521491-sotsialni-merezhi-tse-ne-tilky-pro-khoroshe>).

Семантичну кальку представляє словосполучення *штучний інтелект*, яке є перекладом англійського *artificial intelligence*. Обидва компоненти цього словосполучення існували в українській мові давно, але саме їхнє поєднання у значенні комп'ютерної системи, здатної виконувати завдання, що вимагають людського інтелекту, є семантичною калькою. У матеріалах про технології *штучний інтелект* вживається регулярно: *розвиток штучного інтелекту, застосування штучного інтелекту, етичні питання штучного інтелекту, навчання штучного інтелекту: «Штучний інтелект є фундаментальним ризиком існування людської цивілізації»* (<https://wz.lviv.ua/mizhnarodna-polityka/500032-shcho-prynese-tsyvilizatsii-shtuchnyi-intelekt>). Водночас у професійному середовищі часто використовується англійська аббревіатура *AI* (*artificial intelligence*), що свідчить про паралельне функціонування кальки та оригінального англізму. У текстах для широкої аудиторії перевага надається повній українській кальці *штучний інтелект*, оскільки вона є більш зрозумілою і не вимагає знання англійської мови. Семантична структура цієї кальки повністю відповідає англійському оригіналу, включаючи всі конотації та асоціації, пов'язані з цією технологією.

Словосполучення *віртуальна реальність* є семантичною калькою з англійського *virtual reality*. Слово *віртуальний* хоча й має латинське походження, увійшло в українську мову через англійське посередництво і набуло специфічного технологічного значення. *Віртуальна реальність* означає комп'ютерно створене середовище, що імітує фізичний світ і дозволяє користувачеві взаємодіяти з ним. У публікаціях про технології та розваги це словосполучення вживається активно: *окуляри віртуальної реальності, ігри у віртуальній реальності, застосування віртуальної реальності в освіті: «Віртуальна реальність та гра в ній може бути застосована для тренування мозку бути уважним»* (<https://wz.lviv.ua/blogs/420657-yak-kompiuterni-ihry-vplyvaiut-na-mozok>).

Зміна конотацій англізмів у процесі їх адаптації до української мови є важливим семантичним процесом, що впливає на функціонування запозичень.

Конотації – це додаткові емоційні, оцінні, стилістичні відтінки значення слова, які накладаються на його основне, денотативне значення. Під час запозичення англізми можуть набувати в українській мові конотацій, відмінних від тих, що вони мають в англійській мові, або втрачати деякі конотації мови-джерела.

Таким чином, аналіз семантичних кальок у матеріалах «Високого замку» засвідчує, що семантична адаптація запозичень є складним процесом, який виходить за межі простого перенесення значення. Семантичне калькування дозволяє українській мові запозичувати концепції та метафори з англійської, використовуючи власні лексичні ресурси, що робить нові поняття більш зрозумілими для носіїв мови.

VI.Синонімічні відношення та семантична конкуренція

Синонімічні відношення між англізмами та українськими словами є важливим аспектом семантичної адаптації іншомовних запозичень, оскільки більшість англізмів потрапляють у мову, де вже існують слова для позначення подібних або ідентичних понять. Взаємодія англізмів з українськими синонімами може відбуватися різними шляхами: повне витіснення українського слова англізмом, мирне співіснування з семантичною або стилістичною диференціацією, конкуренція з невизначеним результатом. Аналіз матеріалів «Високого замку» дозволяє простежити різні моделі синонімічних відношень між англізмами та українськими відповідниками.

Повне або майже повне витіснення українського слова англізмом спостерігається у випадках, коли іншомовне запозичення має суттєві переваги: короткість, виразність, престижність звучання, точність номінації. Англізм *комп'ютер* практично повністю витіснив український відповідник *електронна обчислювальна машина* або скорочено *ЕОМ*. У матеріалах газети українське словосполучення взагалі не зустрічається, оскільки воно є громіздким, застарілим і незручним для регулярного використання. Англізм *комп'ютер* є коротшим, зручнішим у вимові, зрозумілішим у міжнародному контексті, тому він безальтернативно закріпився в українській мові як основне позначення цього пристрою.

Від англiзму *комп'ютер* утворилася розгалужена словотвiрна родина: *комп'ютерний, комп'ютеризація, комп'ютеризувати, персональний комп'ютер*, що свiдчить про його глибоку iнтеграцію в лексичну систему української мови. Український вiдповiдник *ЕОМ* зберiгся хiба що в iсторичних контекстах або у технічній документації радянського перiоду, але в сучасному мовленні він повністю поступився англiзму. Це є прикладом успішного запозичення, коли англiзм не просто доповнює українську лексику, а замiщає незручний iснуючий термін.

Англiзм *смартфон* витіснив описову конструкцію *розумний телефон*, яка теоретично могла б функціонувати як український вiдповiдник, але виявилася неконкурентоспроможною. У публікаціях газети *смартфон* вживається як єдине природне позначення цього пристрою, тоді як *розумний телефон* зустрічається хiба що як пояснення для читачів, не знайомих з терміном, або в iронічному контексті. Англiзм є коротшим, зручнішим, не має описового характеру, що робить його більш придатним для регулярного використання в текстах.

Аналогічно англiзм *ноутбук* витіснив можливі українські вiдповiдники *портативний комп'ютер* або *переносний комп'ютер*. У матеріалах про технології ці описові конструкції практично не зустрічаються, оскільки англiзм є значно коротшим і зручнішим. Спроби нав'язати український термін *ноут* як скорочену форму від *ноутбук* не увінчалися успіхом, оскільки сам *ноутбук* уже є достатньо коротким і зручним словом. Цей приклад демонструє, що витіснення українських вiдповiдників англiзмами відбувається не внаслідок "засмічення мови", а через об'єктивні переваги запозичень з точки зору мовної економії та зручності комунікації.

Мирне співiснування англiзму з українським синонімом зі семантичною диференціацією є найбільш поширеною моделлю синонімічних вiдношень. У таких випадках англiзм і український вiдповiдник формально позначають одне поняття, але розрізняються за семантичними нюансами, конотаціями, сферою вживання або стилістичними характеристиками. Така диференціація збагачує виражальні можливості мови, дозволяючи точніше передавати вiдтінки значень.

Англiзм **бiзнес** спiвiснує з українськими словами *справа, підприємництво, підприємницька діяльність*, але вони не є абсолютними синонімами. У матеріалах газети *бiзнес* має більш вузьке значення приватної комерційної діяльності, орієнтованої на прибуток, тоді як українське *справа* має ширше значення і може означати будь-яку діяльність, заняття, навіть некомерційне. Словосполучення *власна справа* має більш загальне значення, ніж *власний бiзнес*, і може включати не лише комерційну діяльність, а й, наприклад, творчу роботу або соціальні проєкти.

У публікаціях про економіку обидва терміни вживаються, але в різних контекстах: *бiзнес* – коли йдеться про комерційну діяльність, ринкову економіку, прибутковість; *справа* – коли йдеться про ширше поняття діяльності, покликання, життєвого шляху. Наприклад, *сімейна справа* звучить більш природно, ніж *сімейний бiзнес*, якщо йдеться про передачу традицій, а не лише про комерційне підприємство. Така семантична диференціація дозволяє точніше передавати відтінки значень і є прикладом продуктивного спiвiснування англiзму та українського відповідника.

Англiзм *менеджер* спiвiснує з українськими словами *управлінець, керівник, начальник*, але ці синоніми розрізняються за семантичними та стилістичними характеристиками. У матеріалах газети *менеджер* вживається переважно для позначення керівників середньої ланки в приватних компаніях, особливо міжнародних або сучасних українських фірмах. *Керівник* має ширше значення і може позначати будь-якого керівника в будь-якій організації, включаючи державні установи. *Начальник* має більш розмовний характер і може мати негативні конотації авторитарності.

Контексти вживання демонструють цю диференціацію: *менеджер з продажу* (не *керівник з продажу*), *топ-менеджер компанії* (рідше *топ-керівник*), але *керівник департаменту* (у державній установі), *керівник навчального закладу* (не *менеджер*). Слово *менеджер* має конотації професіоналізму, сучасних методів управління, західного стилю менеджменту, тоді як *керівник* є більш

нейтральним і універсальним. Таке співіснування дозволяє точніше характеризувати тип організації, стиль управління, рівень керівництва.

Англiзм *маркетинг* співіснує з українським словом *збут* або описовою конструкцією *просування товарів на ринку*, але вони не є рівноцінними синонімами. *Маркетинг* має значно ширше значення, включаючи не лише збут, а й дослідження ринку, розробку продукту, ціноутворення, просування, брендинг – усю систему діяльності компанії, орієнтовану на задоволення потреб споживачів. Українське *збут* має вужче значення лише реалізації, продажу товарів.

У публікаціях про бізнес *маркетинг* вживається як комплексне поняття: *маркетингова стратегія, відділ маркетингу, цифровий маркетинг, контент-маркетинг*. Для позначення лише процесу продажу використовуються інші слова: *продаж, реалізація, збут*. Спроби замінити *маркетинг* українським *ринкування* не увінчалися успіхом, оскільки англiзм уже міцно закріпився в професійній термінології і є зрозумілішим у міжнародному контексті. Ця семантична диференціація відображає різницю між вузьким поняттям продажу і широким поняттям комплексної маркетингової діяльності.

Англiзм *імідж* співіснує з українським словом *образ*, але вони диференціюються за семантичними нюансами. *Імідж* має конотацію цілеспрямовано створеного, часто штучного публічного образу, тоді як *образ* може бути природним, спонтанним. У матеріалах про політику, шоу-бізнес, PR *імідж* вживається, коли йдеться про керований процес формування сприйняття: *робота над іміджем політика, іміджмейкер, іміджева реклама*. *Образ* вживається в ширших контекстах, включаючи мистецтво, літературу, особисте враження.

Цікаво, що словосполучення *образ компанії і імідж компанії* можуть вживатися як синоніми, але *імідж* має сильнішу конотацію свідомого конструювання, PR-технологій, тоді як *образ* може бути більш природним, спонтанно сформованим враженням. У професійному середовищі PR та

маркетингу перевага надається англiзму *імідж*, оскільки він точніше відображає специфіку цілеспрямованої роботи зі сприйняттям бренду чи особистості.

Англiзм *тренд* співiснує з українським словом *тенденція*, але вони розрізняються за семантикою та стилістикою. *Тренд* має конотації мінливості, модності, швидкоплинності, тоді як *тенденція* позначає більш фундаментальний, тривалий напрям розвитку. У матеріалах про моду, стиль життя, соціальні мережі вживається *тренд*: *модні тренди, тренд сезону, вірусний тренд*. У публікаціях про економіку, політику, суспільні процеси частіше вживається *тенденція*: *тенденції економічного розвитку, тенденція до зростання, суспільні тенденції*.

Ця семантична диференціація відображає різницю між поверхневими, швидко змінюваними явищами (тренди) і глибинними, тривалими процесами (тенденції). Сказати *економічні тренди* можна, але це буде означати короткострокові коливання, модні явища в економіці, тоді як *економічні тенденції* – це довгострокові напрями розвитку. Така семантична диференціація збагачує мову, дозволяючи точніше розрізняти типи процесів за їхньою тривалістю та глибиною.

Семантична конкуренція з невизначеним результатом спостерігається у випадках, коли англiзм і український відповідник активно конкурують за одну семантичну нішу, і поки що незрозуміло, який варіант остаточно закріпиться в мові. Такі випадки відображають перехідний стан мовної системи і свідчать про продовжуваний процес семантичної адаптації.

Англiзм *браузер* конкурує з українським *переглядач* або *веб-переглядач*, і поки що перевагу має англiзм. У матеріалах газети *браузер* зустрічається значно частіше, оскільки він коротший, звучить більш професійно і є зрозумілішим користувачам, які звикли до англійських назв програмного забезпечення. Український *переглядач* використовується рідше, переважно в офіційних документах або в текстах авторів, що свідомо намагаються уникати англiзмів.

Проте український термін має потенціал для закріплення, оскільки він є зрозумілим, прозорим за значенням (очевидно, що це програма для перегляду

чогось), коротким і зручним. У деяких публікаціях обидва терміни вживаються як синоніми, іноді навіть у межах одного тексту, що свідчить про відсутність чіткого вибору на користь одного з варіантів. Остаточний результат цієї конкуренції залежатиме від багатьох факторів, включаючи мовну політику, вплив освітньої системи, уподобання мовців.

Англiзм *месенджер* конкурує з українським *програма для обміну повідомленнями або застосунок для спілкування*, і поки що перевагу має англiзм через його стислість. У публікаціях про технології та соціальні мережі *месенджер* вживається як природний термін: *популярні месенджери, спілкування в месенджерах, безпека месенджерів*. Українські описові конструкції є занадто громіздкими для регулярного використання, тому вони зустрічаються хіба що як пояснення для читачів, не знайомих з терміном [49, с. 415].

Спроби створити короткий український відповідник (наприклад, *посильник* за аналогією з *посланець*) поки що не увінчалися успіхом, оскільки такі штучні неологізми важко приживаються в мові без системної підтримки. Англiзм *месенджер* має переваги короткості, міжнародної зрозумілості, звичності для користувачів, тому він, імовірно, остаточно закріпиться в українській мові, принаймні в найближчій перспективі.

Англiзм *стартап* конкурує з українськими *початківець, новостворена компанія, новий бізнес*, але жоден з українських варіантів не є повним семантичним еквівалентом. *Початківець* не передає специфіки інноваційної бізнес-моделі та потенціалу швидкого зростання, характерних для стартапу. *Новостворена компанія* є описовою конструкцією, що не відображає суті явища. У публікаціях про інноваційне підприємництво, венчурні інвестиції *стартап* вживається як усталений термін без українських відповідників.

Водночас у деяких контекстах автори використовують українські описові конструкції, намагаючись уникнути англiзму: *нова технологічна компанія, інноваційний проєкт, молода компанія*. Проте ці варіанти не стали загальноприйнятими синонімами *стартапу*, оскільки не передають всіх семантичних компонентів цього поняття. Термін *стартап* настільки міцно

закріпився в міжнародній бізнес-термінології, що його заміна українським відповідником видається малоімовірною, принаймні в професійному середовищі.

Англiзм *хайп* конкурує з українськими *галас*, *ажіотаж*, *шум навколо чогось*, але жоден з цих варіантів не є точним еквівалентом. *Хайп* має специфічну конотацію штучно створеного, часто необґрунтованого ажіотажу, особливо в соціальних мережах і медіа. У публікаціях про молодіжну культуру, соціальні мережі, інтернет-тренди *хайп* вживається як усталений термін: *створити хайп*, *зловити хайп*, *хайпувати на темі* [49, с. 585].

Українські відповідники *ажіотаж* або *галас* не передають специфічної конотації маніпулятивності, поверховості, орієнтованості на швидке привернення уваги, характерної для *хайпу*. Тому в молодіжному середовищі та в публікаціях про сучасну медіакультуру англiзм має перевагу. Водночас у текстах для старшої аудиторії або в офіційних контекстах автори можуть використовувати українські відповідники, що свідчить про продовжувану конкуренцію між варіантами.

Таким чином, аналіз синонімічних відношень і семантичної конкуренції між англiзмами та українськими відповідниками в матеріалах «Високого замку» засвідчує складність і багатоваріантність цих процесів. Повне витіснення українських слів англiзмами відбувається рідко і зазвичай пов'язане з об'єктивними перевагами запозичень з точки зору мовної економії. Найпоширенішою моделлю є мирне співіснування зі семантичною або стилістичною диференціацією, коли англiзм і український синонім розподіляють семантичний простір, позначаючи дещо різні аспекти або відтінки одного поняття. Семантична конкуренція з невизначеним результатом відображає перехідний стан мовної системи і свідчить про продовжуваний процес адаптації англiзмів до української мови.

Аналіз семантичних особливостей англiзмів у матеріалах онлайн-газети «Високий замок» засвідчує, що процес семантичної адаптації іншомовних запозичень є складним і багатоваріантним явищем, що виходить за межі

простого перенесення значення з мови-джерела в мову-реципієнт. Дослідження виявило п'ять основних типів семантичної адаптації англійзмів: повне перенесення значення, звуження значення, розширення значення, розвиток полісемії та семантичне калькування, кожен з яких характеризується специфічними закономірностями та функціональними особливостями.

2.3. Функціонування англійзмів у різних сферах українського мовлення

Аналіз матеріалів онлайн-газети «Високий замок» засвідчує, що англійми функціонують у сучасному українському мовленні нерівномірно, концентруючись у певних тематичних сферах та демонструючи різний ступінь інтеграції залежно від галузі вживання. Розподіл англійзмів за сферами функціонування відображає не лише інтенсивність міжнародних контактів у відповідних галузях, а й специфіку номінативних потреб, наявність або відсутність українських термінологічних систем, престижність англійської термінології в певних професійних середовищах. Дослідження функціонування англійзмів у різних сферах дозволяє виявити закономірності їх використання, з'ясувати мотивацію вибору іншомовного слова замість українського відповідника, оцінити ступінь необхідності запозичення в кожному конкретному випадку.

1. Сфера інформаційних технологій

Сфера інформаційних технологій є безперечним лідером за кількістю та частотністю вживання англійзмів у матеріалах газети «Високий замок». Це пояснюється тим, що практично всі інновації у цій галузі виникають в англійськомовному середовищі, а українська ІТ-термінологія формувалася переважно шляхом запозичення англійських термінів. Аналіз публікацій технологічної тематики виявив масове використання англійзмів на позначення пристроїв, програмного забезпечення, процесів та послуг.

Назви технічних пристроїв та обладнання в матеріалах газети представлені виключно англiзмами, що свiдчить про повну вiдсутнiсть конкуренцiї з боку українських вiдповiдникiв у цiй пiдгрупi. У текстах регулярно зустрiчаються слова *смартфон*, *планшет*, *ноутбук*, *гаджет*, *девайс*, причому останнi два термiни часто вживаються як узагальнюючi назви для рiзних електронних пристроїв. Наприклад, у статтях про технологiчнi новинки автори пишуть про презентацiю нових смартфонiв, огляди ноутбукiв, тестування планшетiв. Слово *девайс* функцiонує як синонiм до *пристрiй*, але має конотацiю сучасностi та технологiчностi: «*eSIM – це вбудована в смартфон чи iнший девайс SIM картка*» (<https://wz.lviv.ua/life/424133-kyivstar-zapustyv-posluhu-esim>).

Назви комп'ютерного обладнання також представленi англiзмами: *роутер*, *модем*, *сервер*, *принтер*, *сканер*, *монiтор*, *процесор*. Цi слова настiльки глибоко iнтегрувалися в українську мову, що бiльшiсть користувачiв не усвiдомлює iхнього iншомовного походження. Цiкаво, що для деяких пристроїв iснують українськi вiдповiдники (*маршрутизатор* для *роутера*, *друкарка* для *принтера*), але вони практично не використовуються в медiйних текстах, поступаючись англiзмам у зручностi та зрозумiлостi для широкої аудиторiї: «...*навіть коли користувачi шукають iнструкцiї на кшталт «як встановити Windows» чи «налаштування Wi-Fi роутер*» (<https://wz.lviv.ua/news/542452-movni-zvichki-ukrajintsiv-yakoyu-movoyu-koristuyutsya-u-poshukovikh-sistema>).

Термiнологiя програмного забезпечення в публiкацiях «Високого замку» ряснiє англiзмами рiзного ступеня асимiляцiї. Повнiстю засвоєнi термiни *софт*, *програма*, *додаток*, *апдейт*, *драйвер* вживаються без будь-яких пояснень, оскiльки є зрозумiлими навіть для користувачiв з базовим рiвнем технiчної грамотностi. Слово *софт* (вiд *software*) активно конкурує з українським *програмне забезпечення*, причому англiзм частiше вживається в неофiцiйних контекстах та розмовному мовленнi, тодi як повна українська назва зберiгається в офiцiйних документах та технiчнiй документацiї: «*Вiрус поширюється через софт*» *Adobe*

(<https://wz.lviv.ua/search?q=%D1%81%D0%BE%D1%84%D1%82+#gsc.tab=0&gs.c.q=%D1%81%D0%BE%D1%84%D1%82%20&gsc.page=1>).

Назви конкретних типів програмного забезпечення також запозичені з англійської: *браузер, месенджер, антивірус, файрвол, плагін*. Особливо цікавим є випадок слова *браузер*, для якого Національна комісія зі стандартів державної мови запропонувала український відповідник *переглядач* або *веб-переглядач*. Однак аналіз матеріалів газети показує, що журналісти майже ніколи не використовують український варіант, віддаючи перевагу англізму, який є коротшим, звучить природніше і краще передає функціональність програми: «*США вимагають у Google продати браузер Chrome для монополізації ринку*» (<https://wz.lviv.ua/news/523493-ssha-vymahaiut-u-google-prodaty-brauzer-chrome-dlia-demonopolizatsii-rynku>).

Термінологія інтернет-комунікації представлена в матеріалах газети надзвичайно широко, що відображає всепроникність інтернету в сучасне життя. Базові терміни *інтернет, сайт, портал, блог* повністю асимілювалися українською мовою і не викликають жодних труднощів у сприйнятті. Більш нові запозичення *месенджер, чат, онлайн, офлайн* також активно функціонують у публікаціях, причому останні два слова часто вживаються не лише як прикметники, а й як іменники: *перейти в онлайн, працювати в офлайн* [49, с. 445]: «*Це стосується: зняття готівки; оплати покупок онлайн чи офлайн; переказу коштів на інші рахунки*» (<https://wz.lviv.ua/news/538641-ukraintsiam-iaki-otrymuiut-pensiiu-na-kartku-mozhut-zablokuvaty-rakhunok-koho-tse-stosuietsia>).

Особливу групу становлять англізми, пов'язані з соціальними мережами, які масово увійшли в українську мову протягом останнього десятиліття. У матеріалах газети регулярно зустрічаються слова *пост, репост, лайк, коментар, хештег, тег, аватар, акаунт, профіль*. Ці терміни не просто називають технічні функції соціальних мереж, вони стали частиною повсякденної мови, особливо молодіжної. Цікаво, що деякі з цих слів утворили дієслівні форми за допомогою українських словотворчих засобів: *постити, репостити, лайкати*,

коментувати, тегати, що свідчить про глибоку граматичну адаптацію запозичень: «Люди досі не соромляться ходити на піар-акції Пінчука і лайкати Безуглу» (<https://wz.lviv.ua/blogs/539967-istoriia-tihipka-pro-reputatsiiu-iaku-ne-kupysh-za>).

Назви видів контенту в соціальних мережах також представлені англізмами: *сторіз* (від *stories*), *рілс* (від *reels*), *відео*, *стрім*, *влог*. Слово *сторіз* особливо активно вживається в контексті публікацій про соціальні мережі, причому журналісти не завжди супроводжують його поясненнями, розраховуючи на те, що читачі знайомі з цим форматом контенту. Термін *стрім* (пряма трансляція) та похідне від нього дієслово *стрімити* також міцно закріпилися в мові, особливо в контексті публікацій про ігрову індустрію та блогосферу: «Саме з нашого стріму почалося різке зростання рейтингів «Європейської Солідарності» (<https://wz.lviv.ua/statti/438479-sofiia-fedyna-nash-z-maruseiu-strim-zupynyv-zelenskoho-vid-podalshoho-oborzinnia>).

Професійна ІТ-термінологія в матеріалах газети представлена дещо менше, оскільки видання орієнтоване на широку аудиторію, а не на вузьких фахівців. Проте в статтях про технологічний розвиток міста, ІТ-компанії, освітні програми з програмування зустрічаються терміни *код*, *кодинг*, *баг*, *фіча*, *інтерфейс*. Ці слова часто вимагають контекстного пояснення для нефахівців, що свідчить про їхній периферійний статус у загальновживаній мові, обмеженість вужчим професійним колом: «Це їхній системний баг, що проявляється у всьому, у речах значно важливіших за історію з паспортом Невзорова» (<https://wz.lviv.ua/blogs/459943-ukraina-ryzykuie-potrapiyty-u-staru-pastku>).

Назви технологій та методів роботи також запозичуються з англійської: *хмарні технології* (калька з *cloud technologies*), *штучний інтелект* (калька з *artificial intelligence*, хоча часто вживається англійська аббревіатура *AI*). Цікаво, що для деяких понять одночасно функціонують калькована і запозичена форми: *хмарні технології та cloud*, *штучний інтелект та AI*, причому калькована форма частіше використовується в текстах для широкої аудиторії, а англійська аббревіатура – у професійному контексті: «Батьки 16-річного Адама Рейна

стверджують, що після спілкування з ChatGPT («ботом» штучного інтелекту) їхній син наклав на себе руки» (<https://wz.lviv.ua/news/538630-batky-vvazhaiut-shcho-syna-vbyv-shtuchnyi-intelekt>).

Економіка електронної комерції принесла в українську мову цілу низку англізмів, які активно функціонують у відповідних публікаціях газети. Терміни *онлайн-шопінг*, *інтернет-магазин*, *маркетплейс*, *е-комерс* позначають нові форми торгівлі, що активно розвиваються в Україні. Слово *маркетплейс* поступово витісняє описову конструкцію *торговельна онлайн-платформа*, оскільки є коротшим і точніше відображає специфіку цього типу бізнесу. У публікаціях про електронну комерцію зустрічаються також терміни *оплата онлайн*, *доставка*, *кешбек*, *бонуси*, останні два з яких є англізмами, що міцно закріпилися в мові сфери роздрібної торгівлі: «*Маркетплейс Everybody – це місце, де зібрані сучасні та популярні торгові марки з усього світу*» (<https://wz.lviv.ua/news/492049-internet-mahazyn-everybody-dlia-stylnykh-osobystostei>).

Термінологія кібербезпеки представлена в матеріалах газети англізмами *хакер*, *фішинг*, *спам*, *вірус*, *антивірус*. Ці слова регулярно з'являються в публікаціях про кіберзагрози, захист персональних даних, діяльність правоохоронних органів у сфері протидії кіберзлочинності. Показово, що практично всі терміни цієї підгалузі є англізмами, що пояснюється американським походженням як самого інтернету, так і основних концепцій кібербезпеки: «*Засновник "Українських кібервійськ", хакер Євген Доукін заблокував рахунки терористів, які воюють на Донбасі*» (<https://wz.lviv.ua/news/209242-ukrainskyi-khaker-zablokuvav-rakhunky-terorystiv-donbasu-na-usd-21-mln>).

Назви онлайн-сервісів та платформ часто залишаються в англійській формі навіть у українськомовних текстах: *Google*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *Telegram*. Хоча деякі з цих назв мають офіційні українські транслітерації (*Гугл*, *Фейсбук*, *Інстаграм*), журналісти часто використовують латинське написання або україномовну адаптацію без чітких правил. Від цих назв

утворюються похідні слова за українськими словотворчими моделями: *гуглити* (шукати в інтернеті), *фейсбучний* (прикметник від Facebook), *інстаграмний* (прикметник від Instagram), що свідчить про активну інтеграцію цих запозичень у словотвірну систему української мови: «Я вас розумію, бо теж таким був: «дитячий спам» у фейсбучній стрічці викликав у мене раніше саркастичну посмішку й утому» (<https://wz.lviv.ua/blogs/437585-shcho-zminylosia-vidkoly-ia-stav-tatom>).

Аналіз функціонування англізмів у сфері інформаційних технологій у матеріалах «Високого замку» засвідчує, що в цій галузі іншомовні запозичення не просто переважають, а фактично становлять основу термінологічної системи. Спроби створити чисто українські відповідники для ІТ-термінів виявилися неефективними, оскільки англізми є коротшими, зручнішими, зрозумілішими в міжнародному контексті і краще відображають специфіку технологій, що постійно розвиваються. Практично всі англізми цієї сфери виконують первинну номінативну функцію, заповнюючи лексичні лакуни і позначаючи реалії, для яких в українській мові просто не існувало назв до появи відповідних технологій.

2. Економіка, бізнес та фінансова сфера

Сфера економіки та бізнесу займає друге місце за насиченістю англізмами в матеріалах онлайн-газети «Високий замок». Це пояснюється переходом України до ринкової економіки, інтеграцією у світову економічну систему та необхідністю використання міжнародної бізнес-термінології для ефективної комунікації з іноземними партнерами. Аналіз економічних публікацій засвідчує, що англізми в цій сфері виконують не лише номінативну, а й престижну функцію, оскільки володіння міжнародною бізнес-термінологією сприймається як маркер професіоналізму та компетентності.

Базова бізнес-термінологія представлена в матеріалах газети англізмами, що повністю асимілювалися українською мовою і не викликають труднощів у сприйнятті навіть у читачів без спеціальної економічної освіти. Слово **бізнес** функціонує як основне позначення комерційної діяльності, практично витіснивши українські відповідники *справа* або *підприємництво*, які мають дещо

інші конотації. У публікаціях регулярно зустрічаються словосполучення *малий бізнес, середній бізнес, великий бізнес, сімейний бізнес, онлайн-бізнес*, де англiзм виступає як базовий елемент термінологічних конструкцій: «*Сімейний бізнес: сестра та брат організували незаконний виїзд за кордон для військовозобов'язаного*» (<https://wz.lviv.ua/news/530030-brata-ta-sestru-zatrymaly-za-orhanizatsiiu-nezakonnoho-vyizdu-za-kordon>).

Назви професійних ролей у бізнесі майже повністю представлені англiзмами: *менеджер, топ-менеджер, маркетинг, бренд-менеджер, продакт-менеджер, HR-менеджер* (від *Human Resources*). Слово *менеджер* настільки широко вживається, що фактично витіснило українські відповідники *управлінець або керівник*, хоча останні два слова мають ширше значення і не завжди є точними еквівалентами англiзму. У матеріалах газети *менеджер* може позначати як керівника високого рівня, так і рядового співробітника відділу продажів, що відображає полісемантичність цього терміну в сучасному українському вжитку: «*Це робота менеджера з продажів, адміністратора, оператора контакт-центру, продавця-консультанта, агента з бронювання зі знанням англійської мови, офіціанта*» (<https://wz.lviv.ua/life/210055-ofitsianty-kuriery-niani>).

Фінансова термінологія в публікаціях економічної тематики насичена англiзмами різного ступеня асиміляції. Повністю засвоєні терміни *інвестиція, інвестор, інвестувати, кредит, депозит, банк* не викликають відчуття іншомовності навіть у читачів з гуманітарною освітою. Ці слова увійшли в українську мову ще в XIX столітті і пройшли повний цикл фонетичної, граматичної та семантичної адаптації: «*Інвестор запевняє, що Львівський автобусний завод відновить роботу і оплатить щонайменше 170 мільйонів гривень боргу*» (<https://wz.lviv.ua/economy/521517-reinkarnatsiia-lazu>).

Новіші фінансові терміни англійського походження зберігають більшу відчутність іншомовності: *венчурний капітал, краудфандинг, краудінвестинг, стартап, бізнес-ангел*. Термін *краудфандинг* (від *crowdfunding*) позначає збір коштів через інтернет-платформи від великої кількості людей і не має короткого українського відповідника. Описова конструкція *народне фінансування або*

громадське фінансування є громіздкою і рідко використовується в медійних текстах. Слово *стартап* міцно закріпилося в українській мові на позначення нової компанії на початковій стадії розвитку, особливо в технологічній сфері, і практично витіснило український відповідник *початківець* або *новостворена компанія*: «Цей стартап базується у Лондоні» (<https://wz.lviv.ua/news/510533-ukraintsi-potrapyly-u-spysok-forbes>).

Термінологія торгівлі та роздрібного бізнесу представлена в матеріалах газети такими англізмами, як *дистриб'ютор*, *дилер*, *франшиза*, *франчайзинг*, *ритейл*, *опт*. Слово *франшиза* позначає специфічну бізнес-модель, коли компанія надає право використовувати свій бренд та бізнес-процеси іншим підприємцям, і не має короткого українського еквівалента. Термін *ритейл* (від *retail*) активно вживається в публікаціях про роздрібну торгівлю, конкуруючи з українським *роздріб*, причому англізм частіше зустрічається в текстах про сучасні формати торгівлі (супермаркети, торговельні центри), тоді як *роздріб* зберігається в більш традиційних контекстах: «Саме такі місця стали основою для розвитку локального ритейлу – доступного, звичного і свого» (<https://wz.lviv.ua/statti/534751-liudy-torhivli-istoriia-iaka-nadykhaie-pratsiuvaty-v-ryteili>).

Назви організаційно-правових форм бізнесу та типів компаній також запозичуються з англійської: *корпорація*, *холдинг*, *консорціум*, *офшор*. Термін *холдинг* позначає групу компаній під єдиним управлінням і міцно закріпився в українській економічній термінології, оскільки українські відповідники *материнська компанія з дочірніми підприємствами* є занадто громіздкими для регулярного вживання. Слово *офшор* (від *offshore*) використовується в публікаціях про податкову оптимізацію, реєстрацію компаній у зонах з пільговим оподаткуванням, і не має короткого українського відповідника, але І.Фаріон пропонувала замінити лексему *офшор* на словосполучення *безподаткова територія* [49, с. 455]: «Зараз на дружині один офшор з Сейшелів. Це нормальний процес», – заявив він» (<https://wz.lviv.ua/news/444016-kolys-ia-tezh-mav-bahato-teper-maie-druzhyna-arakhamiia-pro-ofshory-zelenskoho>).

Термінологія управління проектами насичена англiзмами, що вiдображає американське походження сучасних методологiй проектного менеджменту. У матеріалах газети зустрічаються терміни *проект, дедлайн, таймлайн, майлстоун, мітинг, брифінг*. Слово *дедлайн* (вiд *deadline*) настiльки активно вживається, що фактично витіснило український вiдповiдник *крайній термін або остаточний термін*, оскільки є коротшим і точніше передає вiдтiнок безальтернативності терміну [49, с. 280-281]. Термін *мітинг* у бізнес-контексті означає робочу нараду і відрiзняється вiд традиційного українського значення слова *мітинг* як масового зiбрання з політичними вимогами: «10 років тому ми вийшли на мирний мітинг, щоб висловити свою вiдданість європейським цінностям» (<https://wz.lviv.ua/blogs/500893-10-rokiv-tomu-my-vyishly-na-myrnyi-mitynh-shchob-vyslovyty-svoiu-viddanist-ievropeiskym-tsinnostiam>).

Маркетингова термінологія в публікаціях про рекламу та просування товарів представлена широким спектром англiзмiв: *бренд, брендинг, ребрендинг, таргет, таргетинг, сегмент, сегментація, позиціонування, промоція*. Слово *бренд* (вiд *brand*) повністю витіснило український вiдповiдник *торговельна марка*, оскільки має ширше значення, включаючи не лише формальні атрибути (назву, логотип), а й репутацію, асоціації, емоційний зв'язок споживачів з компанією або продуктом [49, с. 191]. Термін *таргетинг* позначає технологію показу реклами цiльовій аудиторії в інтернеті і не має зручного українського вiдповiдника: «Військові використовують термін «таргетинг» для позначення підготовки до атак на військові об'єкти» (<https://wz.lviv.ua/news/473613-nimetska-rozvidka-nadaie-ukraini-sekretnu-informatsiiu>).

Термінологія реклами в матеріалах газети представлена як повністю асимільованими англiзмами (*реклама, слоган, логотип*), так і новішими запозиченнями (*баннер, тизер, креатив, кампейн*). Слово *креатив* активно вживається в професійному середовищі на позначення творчої концепції рекламної кампанії і конкурує з українським *творча ідея* або *творча концепція*, причому англiзм є коротшим і звучить більш професійно в очах фахівців: «Мене

наразі тішить такий креатив, – додає Віталій» (<https://wz.lviv.ua/life/477117-pidbyraty-ihrashky-potribno-za-pryntsypom-chomu-khochemo-navchyty-dytynu>).

Фінансові інструменти та операції позначаються в публікаціях такими англiзмами, як *акція* (цінний папір), *опціон*, *ф'ючерс*, *своп*, *хеджування*, *лізинг*, *факторинг*. Ці терміни належать до професійної фінансової лексики і зазвичай вимагають пояснень у текстах для широкої аудиторії. Слово *лізинг* позначає специфічну форму оренди з правом викупу і міцно закріпилося в українській економічній термінології, оскільки не має короткого українського еквівалента. Термін *факторинг* означає фінансування під відступлення дебіторської заборгованості і також є незамінним англiзмом у професійному фінансовому дискурсі: «Президент Володимир Зеленський підписав закони про реформу Агентства з розшуку та менеджменту активів і факторинг» (<https://wz.lviv.ua/news/536652-zelenskyi-pidpysav-zakon-pro-reformu-ahentstva-z-rozshuku-ta-menedzhmentu-aktyviv>).

Назви економічних процесів та явищ частково запозичуються з англійської: *інфляція*, *дефляція*, *девальвація*, *ревальвація*, *рецесія*, *стагнація*. Хоча багато з цих термінів мають латинське походження, вони увійшли в українську мову через посередництво англійської або інших європейських мов. Термін *рецесія* активно вживався в публікаціях економічної тематики під час пандемії COVID-19 та після початку повномасштабного вторгнення росії, позначаючи економічний спад, і конкурує з українським *економічний спад* або *занепад*, причому англiзм звучить більш технічно і нейтрально: «Згідно з попередніми даними Національного інституту статистики, рецесія продовжиться наступного року» (<https://wz.lviv.ua/news/32491-ekonomika-ispanii-prodovzhuie-buksyruvaty>).

Бізнес-процеси та методології управління позначаються англiзмами *аутсорсинг*, *аутстафінг*, *консалтинг*, *коучинг*, *менторинг*, *нетворкінг*. Термін *аутсорсинг* (від *outsourcing*) означає передачу певних бізнес-функцій зовнішнім підрядникам і не має короткого українського відповідника. Описова конструкція *передача функцій на виконання стороннім організаціям* є громіздкою і

незручною для регулярного використання в медійних текстах. Слово *коучинг* позначає специфічний метод індивідуального консультування, спрямований на розкриття потенціалу клієнта, і відрізняється від традиційного *консультування* або *наставництва* своєю методологією та філософією [49, с. 355]: «Випробування починаються з навчання: *коучинг*, цікаві тренінги та знайомство з внутрішніми механізмами роботи гіпермаркету» (<https://wz.lviv.ua/news/368551-hipermarket-ashan-mistse-zustrichi-vyhidnykh-tsin-ta-perevirenoi-iakosti>).

Назви новітніх бізнес-моделей та економічних концепцій запозичуються з англійської: *шерингова економіка* (від *sharing economy*), *гігономіка* (від *gig economy*), *циркулярна економіка* (калька з *circular economy*), *зелена економіка* (калька з *green economy*). Ці терміни з'явилися в українській мові протягом останнього десятиліття і ще перебувають у процесі адаптації. Термін *шерингова економіка* позначає економіку спільного використання ресурсів (*каршерінг*, *коворкінг* тощо) і поступово закріплюється в медійному дискурсі, хоча повна калька *економіка спільного використання* також зустрічається в публікаціях: «Ми й перетворили офіс для *digital*-команди та команди комунікацій на *коворкінг* у стилі затишної квартири для великої родини» (<https://wz.lviv.ua/blogs/426481-suchasnii-liudyni-ne-potriben-ofis-yii-potribno-shchob-bulo-krasyvo-i-zruchno>).

Аналіз функціонування англізмів у економічній та бізнес-сфері в матеріалах «Високого замку» засвідчує, що в цій галузі іншомовні запозичення виконують не лише номінативну функцію, заповнюючи лексичні лакуни, а й престижну та термінотворчу функції. Використання міжнародної бізнес-термінології дозволяє українським підприємцям та економістам бути включеними у світовий економічний дискурс, забезпечує ефективну комунікацію з іноземними партнерами та інвесторами. Водночас спостерігається тенденція до надмірного використання англізмів у випадках, коли існують цілком адекватні та зрозумілі українські відповідники, що може бути пояснене престижною функцією іншомовної лексики в діловому середовищі.

3. Спорт, мода, культура та розваги

Сфера спорту традиційно є однією з найбільш насичених англізмами галузей української мови, що пояснюється британським та американським походженням більшості сучасних видів спорту. Аналіз спортивних публікацій у «Високому замку» засвідчує, що англізми в цій сфері мають різний статус: від повністю асимільованих слів, запозичених ще наприкінці XIX – на початку XX століття, до новітніх термінів, пов'язаних з екстремальними видами спорту та фітнес-індустрією.

Назви видів спорту англійського походження становлять найчисельнішу групу повністю асимільованих англізмів у спортивній термінології. У матеріалах газети регулярно зустрічаються слова *футбол* [49, с. 266], *баскетбол*, *волейбол*, *теніс*, *бокс*, *гольф*, причому ці терміни настільки глибоко інтегрувалися в українську мову, що утворили розгалужені словотвірні родини: *футбол* – *футболіст*, *футболістка*, *футбольний*, *футбольчик*, *міні-футбол*; *баскетбол* – *баскетболіст*, *баскетболістка*, *баскетбольний*, *баскетбольний майданчик*. Показово, що навіть етимологічно обізнані мовці рідко замислюються про англійське походження цих слів, сприймаючи їх як органічну частину української лексики: «*Карпати*» за підсумками першої частини 35-го чемпіонату України з *футболу* у 16-ти матчах набрали 19 очок, зокрема – на своєму полі – 7...» (<https://wz.lviv.ua/sport/544392-pidsumky-vystupiv-karpat>), «*Футболістка Марія Несіна простояла у планці майже дві години й встановила Національний рекорд*» (<https://wz.lviv.ua/sport/519464-u-plantsi-mozhu-navit-serial-podyvytysia>).

І.Фаріон пропонувала замінити лексему *футбол* на *копаний м'яч*, а *спортсмена* – на *змагун*, *спортсменка* – на *змагунка* відповідно [49, с. 269].

Футбольна термінологія в спортивних публікаціях рясніє англізмами різного ступеня асиміляції. Повністю засвоєні терміни *гол*, *пенальті*, *корнер*, *офсайд*, *тайм*, *хет-трик* вживаються без пояснень, оскільки є зрозумілими навіть для читачів, які не є фанатами футболу. Слово *гол* має український відповідник *м'яч у воротах*, але англізм є коротшим і загальноприйнятим у

міжнародній футбольній практиці [49, с. 270]. Термін *хет-трик* (від *hat-trick*) позначає три голи одного гравця в одному матчі і не має короткого українського еквівалента, хоча інколи вживається описова конструкція *три голи*: «*Хет-трик оформив головний бомбардир дніпрян Артем Довбик*» (<https://wz.lviv.ua/sport/488152-yak-strymaty-artema-dovbyka>).

Назви позицій гравців на футбольному полі також запозичені з англійської: *форвард*, *нападник*, *захисник*, *півзахисник*, *воротар*. Цікаво, що деякі з цих термінів є гібридними утвореннями, де англійська основа поєднується з українськими словотворчими елементами (*півзахисник*), або повністю перекладеними українськими словами (*захисник*, *нападник*), тоді як *форвард* зберігає англійську форму. У публікаціях обидва варіанти (*форвард* та *нападник*) вживаються як синоніми, хоча *форвард* звучить більш професійно і частіше зустрічається в коментарях експертів: «У червні 2025 року 40-річний португальський *форвард* продовжив угоду із саудівським клубом до червня 2027 року» (<https://wz.lviv.ua/news/540533-krishtianu-ronaldu-stav-pershym-v-istorii-futbolnym-miliarderom>).

Баскетбольна термінологія представлена англізмами *данк*, *дриблінг*, *фол*, *тайм-аут*, *овертайм*, *плей-оф*. Термін *данк* позначає ефектний кидок м'яча в кошик зверху і не має українського відповідника. Слово *плей-оф* (від *play-off*) означає стадію вибуття в турнірі і активно вживається не лише в баскетболі, а й в інших видах спорту, де використовується така система змагань. У деяких публікаціях журналісти подають українську кальку *стадія плей-оф* або *етап вибуття*, але частіше використовують англізм без пояснень: «Збірна України з футболу обирає країну для проведення номінально домашніх матчів у *плейоф* відбору на чемпіонат світу-2026» (<https://wz.lviv.ua/news/542891-zbirna-ukrainy-obyraie-krainu-dlia-domashnikh-matchiv-pleiof-vidboru-na-chs-2026>).

Фітнес-індустрія принесла в українську мову масу новітніх англізмів, які активно функціонують у публікаціях про здоровий спосіб життя, спортивні клуби, тренування. Базовий термін *фітнес* (від *fitness*) практично витіснив український відповідник *фізична підготовка* або *тренування*, оскільки має

ширше значення, включаючи не лише фізичні вправи, а й філософію здорового способу життя. Від слова *фітнес* утворилася словотвірна родина: *фітнес-клуб*, *фітнес-тренер*, *фітнес-центр*, *фітнес-індустрія*, *фітнес-браслет*: «*Підрахувати, з якою швидкістю ви йдете, допоможе фітнес-браслет*» (<https://wz.lviv.ua/health/447094-pravylo-desiatty-tysiach-krokv>).

Назви видів фітнес-тренувань майже повністю представлені англiзмами: *йога*, *пілатес*, *стретчинг*, *кросфіт*, *бодібілдинг*, *пауерліфтинг*, *воркаут*, *калістеніка*, *табата*, *зумба*, *аквааеробіка*. Ці терміни позначають специфічні методики тренувань, розроблені переважно в англomовних країнах, і не мають коротких українських відповідників. Слово *стретчинг* (від *stretching*) означає вправи на розтяжку і конкурує з українським *розтяжка*, причому обидва варіанти активно вживаються в публікаціях, іноді навіть у межах одного тексту як синоніми: «*Стретчинг допомагає розганяти за-стояні солі, приводить у порядок поставу, прибирає боки і підтягує сідниці, знімає стрес, покращує кровообіг*» (<https://wz.lviv.ua/interview/380177-yoha-tse-ne-zmahannia-treba-vykonuvaty-vpravy-zvazhaiuchy-na-svoi-fizychni-mozhlyvosti>).

Екстремальні види спорту принесли в українську мову цілу низку англiзмів, які зустрічаються в публікаціях про молодіжні спортивні захоплення, змагання, фестивалі. Терміни *скейтбординг*, *сноубординг*, *серфінг*, *вейкбординг*, *паркур*, *фрістайл*, *BMX* позначають види спорту, що виникли в другій половині ХХ століття і не мають традиційних українських назв: «*Дорослим з «прицілом» на екстремальний відпочинок пропонують вейкбординг чи, скажімо, can-serфінг*» (<https://wz.lviv.ua/life/531468-ukrainskyi-rai-u-voli-yakubovii-tse-i-ie-kozatska-sloboda-rakovets>).

Сфера моди та краси є однією з найбільш відкритих до англomовних впливів галузей, що пояснюється домінуванням англійської мови у світовій fashion-індустрії. Аналіз публікацій про моду в «Високому замку» засвідчує масове використання англiзмів на позначення стилів одягу, елементів гардеробу, модних тенденцій, професій у fashion-індустрії.

Назви стилів одягу майже повністю представлені англізмами або їхніми адаптованими формами: *кежуал* (від *casual*), *смарт-кежуал* (від *smart casual*), *спортивний стиль*, *кантрі*, *бохо*, *вінтаж*, *ретро*, *мінімалізм*, *гранж*, *преппі*. Термін *кежуал* позначає неформальний, повсякденний стиль одягу і не має короткого українського відповідника. Описова конструкція *неформальний стиль* або *повсякденний одяг* є занадто загальною і не передає специфіки цього модного напрямку. Слово *смарт-кежуал* означає елегантний варіант повсякденного одягу, що поєднує невимушеність та діловитість, і також не має українського еквівалента: «Зараз популярний так званий смарт кежуал стиль (повсякденний стиль з елементами нарядності)» (<https://wz.lviv.ua/life/399992-navkolo-pana-pidzhaka-tantsiuie-minimum-chotyry-piat-liudei>).

Назви елементів гардеробу частково запозичуються з англійської, особливо коли йдеться про нові фасони або види одягу: *худі* (від *hoodie*), *світшот* (від *sweatshirt*), *кардиган*, *бомбер*, *тренч*, *парка*, *сорочка-поло*, *футболка*. Цікаво, що слово *футболка* етимологічно пов'язане з англійським *football* (спочатку це була сорочка для гри у футбол), але настільки глибоко асимілювалося українською мовою, що більшість носіїв не усвідомлює його іншомовного походження. Термін *худі* активно вживається в публікаціях про молодіжну моду і поступово витісняє описову конструкцію *толстовка з капюшоном*: «Худі – це предмет гардероба, що став таким же базовим, як, наприклад, джинси» (<https://wz.lviv.ua/news/478284-teplo-zruchno-stylno-obyraiemo-khudi-na-vsi-vypadky-zhyttia>).

Характеристики одягу та модні тенденції позначаються англізмами *оверсайз* (від *oversize*), *слім* (від *slim*), *принт* (від *print*), *тренд* (від *trend*), *маст-хев* (від *must-have*). Слово *оверсайз* означає збільшений, навмисно великий розмір одягу як модну тенденцію і не має короткого українського відповідника. Термін *принт* позначає малюнок на тканині і конкурує з українським *візерунок* або *малюнок*, причому англізм частіше вживається в професійному модному дискурсі, а українські слова – у побутовому мовленні. Вираз *маст-хев* означає річ, яку обов'язково треба мати в гардеробі, і виконує не лише номінативну, а й

експресивну функцію, підкреслюючи важливість певного елемента одягу: «*Тур по світу з показами, системна медійна кампанія по Заходу і не тільки з учасниками фільму, пропозиція щодо нових стрічок з державним фінансуванням від Держкіно – це маст хев*» (<https://wz.lviv.ua/blogs/508565-spodivaius-shcho-my-vykorystaiemo-tsiu-peremohu-dlia-pidzhyvlennia-interesu-ta-empatii-do-nas-u-sviti>).

Професії у fashion-індустрії позначаються англізмами *дизайнер, стиліст, фешин-дизайнер, фешин-редактор, імідж-мейкер, мерчандайзер, байєр*. Термін *байєр* (від *buyer*) означає фахівця, що відповідає за закупівлю товарів для магазину чи бренду, і є відносно новим запозиченням у українській мові. У деяких публікаціях журналісти супроводжують це слово поясненнями, що свідчить про його периферійний статус у загальноживаній лексиці. Слово *імідж-мейкер* (від *image maker*) позначає фахівця зі створення публічного образу і не має короткого українського відповідника: «*Тому часом доводиться відчувати своїх клієнтів від певних брендів, – каже іміджмейкер Галина Турянська. – Бренд – це статус*» (<https://wz.lviv.ua/life/122120-diyavol-nosit-prada>).

Косметична індустрія також активно запозичує англійську термінологію, що відображається в публікаціях про краси-процедури, косметичні новинки, салони краси. Назви косметичних процедур представлені англізмами *пілінг* (від *peeling*), *скрабування*, *ліфтинг* (від *lifting*), *контурінг* (від *contouring*), *філер* (від *filler*), *ботокс*. Термін *контурінг* означає техніку макіяжу, що створює скульптурність обличчя за допомогою світлих та темних відтінків, і не має короткого українського відповідника. Слово *філер* позначає ін'єкційний препарат для заповнення зморшок або збільшення об'єму губ і міцно закріпилося в професійній косметологічній термінології: «*Нещодавно зробила операцію на щелепі й уколола філер у підборіддя*» (<https://wz.lviv.ua/life/485301-shchob-maty-naibilshi-u-sviti-huby-zrobyla-34-inieksii>).

Назви косметичних продуктів також частково запозичуються: *консилер* (від *concealer*), *хайлайтер* (від *highlighter*), *праймер* (від *primer*), *бронзер* (від *bronzer*), *сироватка*. Ці терміни позначають специфічні види косметики, що з'явилися на

українському ринку відносно недавно, і не мають традиційних українських назв. Слово *консилер* означає засіб для маскувння недоліків шкіри і частково конкурує з українським *коректор*, хоча останній термін має ширше значення. *Хайлайтер* позначає засіб для надання шкірі сяння і не має українського відповідника: «*Колись на прес-конференції Зеленського Ліхмана показали крупним планом, і я помітила там олівець для брів, хайлайтер і помаду!*» (<https://wz.lviv.ua/blogs/501296-lovochkin-pozbavyvsia-nelikvidnoho-aktyvu-i-v-pliusi>).

Сфера розваг та дозвілля насичена англізмами, що відображає вплив американської індустрії розваг на світову культуру. У публікаціях про кіно, музику, концерти, фестивалі регулярно зустрічаються англізми різного ступеня асиміляції.

Кінематографічна термінологія представлена в матеріалах газети як повністю засвоєними англізмами (*фільм, актор, режисер, сценарій*), так і новішими запозиченнями (*блокбастер, трейлер, тизер, сиквел, приквел, ремейк, кастинг*). Термін *блокбастер* позначає комерційно дуже успішний фільм з великим бюджетом і масовою аудиторією і не має короткого українського відповідника. Описова конструкція *касовий фільм або комерційно успішний фільм* є менш виразною і не передає всіх конотацій англізму. Слово *трейлер* означає короткий рекламний ролик фільму і конкурує з *анонс* або *промо-ролик*, причому англізм є коротшим і зрозумілішим у міжнародному контексті: «*Також на сайті опублікували проморолик*» (<https://wz.lviv.ua/news/514463-u-syl-bezpilotnykh-system-zapratsiuvav-vlasnyi-sait>).

Терміни *сиквел* (від *sequel*) та *приквел* (від *prequel*) позначають продовження фільму та передісторію відповідно і міцно закріпилися в українському медійному дискурсі про кіно. Ці слова є коротшими за українські описові конструкції *продовження фільму та фільм-передісторія* і точніше передають специфіку голлівудської практики створення франшиз. Слово *кастинг* означає відбір акторів на ролі і не має короткого українського еквівалента, хоча іноді вживається описова конструкція *прослуховування акторів*: «*У мене багато*

ролей, де я не проходжу кастинг» (<https://wz.lviv.ua/interview/539458-nina-naboka-otrymala-nahorodu>).

Музична індустрія принесла в українську мову численні англізми, які активно функціонують у публікаціях про концерти, музичні фестивалі, релізи альбомів. Терміни *xim* (від *hit*), *сингл* (від *single*), *альбом*, *трек*, *реліз*, *ремікс*, *кавер* позначають різні форми музичних творів та їх публікації. Слово *xim* практично витіснило український відповідник *популярна пісня або шлягер*, оскільки є коротшим і не має застарілих конотацій останнього терміну. Термін *кавер* (від *cover*) означає перезапис чужої пісні і не має короткого українського відповідника: «Майбутній сольний альбом екс-солістки російської групи "Ленінград" буде, як виявилось, збіркою кавер-версій пісень українського "Скрябіна» (<https://wz.lviv.ua/news/167818-spivachka-alisa-voks-prokomentuvala-skandal-iz-plagiatom-na-skryabina>).

Назви музичних жанрів англійського походження становлять значну частину музичної термінології: *рок*, *поп*, *джаз*, *блюз*, *реп*, *xип-хоп*, *R&B*, *EDM* (від *Electronic Dance Music*), *інді*, *альтернатива*. Ці терміни повністю асимілювалися українською мовою і утворили похідні слова: *рок* – *рокер*, *роковий*, *рок-музика*, *рок-концерт*, *рок-фестиваль*; *поп* – *поповий*, *поп-музика*, *поп-зірка*, *поп-сцена*: «Усупереч тому, що це рок-фестиваль, на «Файному» можна почути й інші стилі музики» (<https://wz.lviv.ua/life/374906-rok-bez-alkoholiu-chym-dyvuvalotsyohorichne-faine-misto>).

Термінологія музичної індустрії включає англізми *продюсер*, *лейбл* (від *label*), *чарт* (від *chart*), *топ*, *ропація*, *фіт* або *фічерінг* (від *featuring*). Слово *лейбл* позначає музичну компанію, що випускає записи артистів, і конкурує з українським *звукозаписна компанія*, причому англізм є коротшим і частіше вживається в професійному середовищі: «Повний чарт доступний для перегляду за посиланням. Усього до *топ-100* за підсумками року увійшли: 53 українські пісні...» (<https://wz.lviv.ua/news/543564-reitynh-apple-music-2025-nazvano-holovnyi-khit-roku-v-ukraini-ta-kilkist-rosiiskikh-trekiv-u-top-100>).

Аналіз функціонування англійзмів у сферах спорту, моди та розваг у матеріалах «Високого замку» засвідчує, що в цих галузях іншомовні запозичення виконують насамперед номінативну функцію, називаючи реалії, що виникли в англійськомовному культурному просторі. Водночас англійзми в цих сферах часто мають додаткові експресивні та престижні конотації, асоціюючись з міжнародними трендами, сучасністю, причетністю до глобальної культури. Особливо помітна престижна функція англійзмів у сфері моди, де використання міжнародної термінології підкреслює професіоналізм та обізнаність із світовими модними тенденціями.

4. Медіа, політика, освіта та медицина

Медійна сфера є одним із найактивніших каналів проникнення англійзмів у сучасну українську мову, оскільки саме через засоби масової інформації нові слова швидко поширюються серед широкої аудиторії. Аналіз публікацій «Високого замку» засвідчує, що журналісти активно використовують англійзми не лише для номінації нових медійних явищ, а й для створення ефекту сучасності, динамічності, міжнародної відкритості видання.

Термінологія традиційних медіа представлена в матеріалах газети як повністю асимільованими англійзмами (*журналіст, репортаж, інтерв'ю, редактор, коментар*), так і новішими запозиченнями, пов'язаними з трансформацією медійної індустрії. Терміни *нюзрум* (від *newsroom*), *медіахолдинг, контент, контент-мейкер, мультимедіа* відображають сучасні реалії функціонування медіа. Слово *контент* (від *content*) практично витіснило українські відповідники *зміст* або *наповнення*, оскільки в медійному контексті має специфічне значення сукупності матеріалів (текстів, відео, зображень), що публікуються на певній платформі: «Зробити контент недоступним для прослуховування в Україні» (<https://wz.lviv.ua/news/544051-sanktsii-rnbo-mozhut-zablokuvaty-rosiisku-muzyku-na-spotify-ta-youtube-music-v-ukraini>).

Цифрова трансформація медіа принесла в українську мову масу англійзмів, які активно функціонують у публікаціях про онлайн-медіа, соціальні мережі, блогосферу. Терміни *блог, блогер, влог, влогер, подкаст, стрімінг, стрімер*

позначають нові форми медійної діяльності, що виникли з розвитком інтернету. Слово *блог* (від *blog*, скорочення від *weblog*) міцно закріпилося в українській мові і утворило словотвірну родину: *блогер*, *блогерка*, *блогінг*, *блогосфера*, *мікроблог*, *відеоблог*. Термін *подкаст* означає аудіо- або відеопередачу, що публікується в інтернеті і доступна для завантаження, і не має короткого українського відповідника [49, с. 461]: «Звісно, ми будемо продовжувати цей подкаст» (<https://wz.lviv.ua/interview/507334-tema-viiny-postiino-prysutnia-na-moikh-zaniattiakh-i-tse-ne-lyshe-tomu-shcho-v-hrupi-zavzhdy-ie-ukraintsi>).

Термінологія соціальних медіа в публікаціях газети представлена англізмами *пост*, *репост*, *лайк*, *коментар*, *шер* (від *share*), *фоловер*, *сторіз*, *рілс*, *хештег*. Ці слова не просто називають функції соціальних мереж, вони стали частиною повсякденного мовлення, особливо молоді. Від багатьох з цих іменників утворилися дієслівні форми за українськими словотворчими моделями: *постити*, *репостити*, *лайкати*, *коментувати*, *шерити*, *фоловити*. Термін *інфлюенсер* (від *influencer*) на позначення особи, що має значний вплив на свою аудиторію в соціальних мережах, активно вживається в публікаціях про блогосферу і поступово витісняє описову конструкцію *впливова особа в соцмережах*: «Як приклад – інфлюенсер Дмитро Варварук з аудиторією мільйон і 200 тисяч підписників» (<https://wz.lviv.ua/life/542947-varvaruka-ne-vpustyly-v-emili-rezort>).

Рекламна термінологія в медійному контексті насичена англізмами: *таргетинг*, *ретаргетинг*, *банер*, *тизер*, *нативна реклама* (калька з *native advertising*), *product placement*, *спонсорський контент*: «З'явився тизер фільму «Гра в кальмара-2» (<https://wz.lviv.ua/news/517291-netflix-pokazav-pershyi-tyzer-druhoho-sezonu-serialu-hra-v-kalmara>).

Журналістські жанри та формати частково позначаються англізмами: *лонгрид* (від *longread*), *інтерв'ю*, *репортаж*, *ток-шоу*, *ситком*, *реаліті-шоу*. Термін *лонгрид* означає великий аналітичний матеріал з мультимедійними елементами і не має короткого українського відповідника. Описова конструкція *довгий матеріал* або *розлога стаття* не передає специфіки цього жанру, що

передбачає не просто великий обсяг тексту, а особливу подачу інформації з використанням фото, відео, інфографіки: «На телеканалі «Прямий» стартувало нове соціально-політичне ток-шоу «Прямим текстом» із використанням *штучного інтелекту*» (<https://wz.lviv.ua/news/541327-priamyi-zapustyv-tok-shou-z-vykorystanniam-shi>).

Політична сфера в матеріалах газети представлена значною кількістю англізмів, що відображає глобалізацію політичних процесів та орієнтацію України на євроатлантичну інтеграцію. Політична термінологія запозичується як безпосередньо з англійської, так і через посередництво інших європейських мов.

Базові політичні терміни англійського походження повністю асимілювалися українською мовою: *парламент, депутат, лідер, опозиція, коаліція, електорат, рейтинг*. Ці слова не викликають відчуття іншомовності і функціонують як органічна частина політичної лексики. Від деяких з них утворилися розгалужені словотвірні родини: *парламент* – *парламентар, парламентський, парламентаризм, парламентарій*; *лідер* – *лідерство, лідерський, лідирувати*: «Лише один парламентар – Олексій Гончаренко від «Європейської Солідарності» – уже втретє проголосував проти» (<https://wz.lviv.ua/news/541723-voiennyi-stand-i-mobilizatsiia-prodovzhyly-shche-na-90-dniv-z-5-lystopada-do-3-liutoho-26-ho-roku>).

Новітня політична термінологія представлена англізмами *імідж, імідж-мейкер, спічрайтер* (від *speechwriter*), *спікер* (у значенні голови парламенту), *лобі, лобіювання, популізм, електорат*. Термін *імідж* у політичному контексті означає цілеспрямовано створюваний публічний образ політика і не має короткого українського відповідника, який би передавав всі нюанси цього поняття. Слово *спікер* в українській мові набуло специфічного значення голови парламенту під впливом англійської практики, хоча в англійській *speaker* має ширше значення: «*Спікер державної думи російської федерації в'ячеслав володін під час публічної наради з путіним серйозно переповів російському президенту ...*» (<https://wz.lviv.ua/blogs/543888-spiker-derzhavnoi-dumy-rosiiskoi-federatsii-v>

iacheslav-volodin-pid-chas-publichnoi-narady-z-putiny-m-seriozno-perepoviv-rosiiskomu-prezydentu-vyhadanu-novynu-z-khorvatskoho-satyrychnoho-chasopysu).

Термінологія міжнародних відносин насичена англізмами: *саміт, брифінг, консенсус, санкції, ембарго*. Термін *саміт* (від *summit*) позначає зустріч на найвищому рівні і конкурує з українським *зустріч на вищому рівні*, причому англізм є коротшим і частіше вживається в заголовках публікацій. Слово *брифінг* означає короткий інформаційний виступ або прес-конференцію офіційної особи і не має короткого українського відповідника. Описова конструкція *коротка інформаційна зустріч з журналістами* є громіздкою для регулярного використання в медійних текстах: «*Брифінг на сторінці Поліції Львівської області у Фейсбуці*» (<https://wz.lviv.ua/news/538465-bryfinh-politsii-shchodovbyvstva-andriia-parubiia>).

Військова та безпекова термінологія, особливо актуальна в контексті російської агресії проти України, також включає англізми: *дрон, НАТО, брифінг, інтелект* (у значенні розвідувальної інформації, від *intelligence*). Термін *дрон* (від *drone*) на позначення безпілотного літального апарату практично витіснив український відповідник *безпілотник або БПЛА*, оскільки є коротшим і зручнішим для швидкої комунікації. У публікаціях про військові події обидва терміни вживаються як синоніми, але *дрон* зустрічається частіше, особливо в неофіційних контекстах: «*Відомо, що дрон розбився приблизно за 50 км від Стамбула – найбільшого міста Туреччини з населенням близько 15,7 млн людей*» (<https://wz.lviv.ua/news/544390-rosiiskiyi-dron-upav-u-turechchyni-shcho-vidomo>).

Освітня сфера в матеріалах газети представлена англізмами різного ступеня асиміляції, що відображає процеси реформування української освіти за європейськими стандартами та активну академічну мобільність. Болонський процес та міжнародна академічна співпраця принесли в українську освітню практику численні терміни англійського походження.

Термін *воркшоп* означає практичний семінар з активною участю всіх присутніх і відрізняється від традиційної лекції або семінару своєю інтерактивністю та практичною спрямованістю. Український відповідник

практичний семінар не повністю передає специфіку цього формату, тому англізм активно вживається в академічному середовищі: «В Офісі підтримки родин військових, що на вулиці Січових Стрільців, 21, відбувся воркшоп «Незламна: мистецтво жіночої стійкості» (<https://wz.lviv.ua/statti/529153-u-chomu-mystetstvo-zhinochoi-stiikosti>). Англійське словосполучення *case study* часто залишається без перекладу або адаптується як *кейс-стаді*, хоча існує українська калька *аналіз конкретного випадку* або *кейс-метод* [49, с. 339].

Термінологія онлайн-освіти, що особливо активно розвивалася під час пандемії COVID-19, включає англізми *вебінар* (від *webinar*, поєднання *web* та *seminar*), *онлайн-курс*, *е-лернінг* (від *e-learning*), *дистанційне навчання* (калька з *distance learning*), *змішане навчання* (калька з *blended learning*). Термін *вебінар* позначає семінар, що проводиться через інтернет у режимі реального часу, і не має короткого українського відповідника. Описова конструкція *онлайн-семінар* є довшою, хоча також вживається як синонім: «Відкритий вебінар за участі психологині транслювався на офіційній сторінці навчального закладу у Facebook» (<https://wz.lviv.ua/health/451908-mozok-psykhopata>).

Медична сфера традиційно базувалася на латино-грецькій термінології, проте сучасна медицина активно запозичує англійські терміни, особливо для позначення новітніх методів діагностики, лікування, медичного обладнання. Аналіз медичних публікацій у «Високому замку» засвідчує поступове зростання частки англізмів у медичному дискурсі для широкої аудиторії.

Назви методів діагностики та лікування включають англізми *скринінг* (від *screening*), *чекап* (від *checkup*), *байпас* (від *bypass*), *стеніт* (від *stent*), *імплант* (від *implant*). Термін *скринінг* означає масове обстеження населення для раннього виявлення захворювань і не має короткого українського відповідника. Описова конструкція *масове профілактичне обстеження* є громіздкою для регулярного використання в медійних текстах. Слово *чекап* позначає комплексну перевірку стану здоров'я і конкурує з українським *медичний огляд* або *комплексне обстеження*, причому англізм має конотацію більш сучасного, всеосяжного підходу до діагностики: «Також з 2026 року в Україні запровадять щорічний

профілактичний чекап для громадян віком від 40 років» (<https://wz.lviv.ua/news/539312-pidvyshchennia-zarplat-dlia-vchyteliv-ta-medykiv-bezkoshtovne-kharchuvannia-i-vysoki-stypendii-na-ukraintsiv-u-2026-rotsi-chekaiut-vazhlyvi-zminy>).

Термінологія сучасних медичних технологій представлена англiзмами *томографія*, *MPT* (магнітно-резонансна томографія), *КТ* (комп'ютерна томографія), *УЗД* (ультразвукова діагностика, хоча часто вживається англійська аббревіатура *USG*). Назви медичного обладнання також частково запозичуються: *сканер*, *монітор* (для відстеження показників пацієнта), *апарат ШВЛ* (штучної вентиляції легень, хоча під час пандемії активно вживався англiзм *респіратор* від *respirator*) : «Позитронно-емісійна томографія – комп'ютерна томографія (ПЕТ/КТ), 25 мЗв, 8 років» (<https://wz.lviv.ua/life/431163-pokashliuiete-i-khochete-pro-vsiak-vypadok-zrobyty-kt-lehen>).

Термінологія пандемії COVID-19 принесла в українську мову цілу низку англiзмів, які активно функціонували в публікаціях: *локдаун* (від *lockdown*), *карантин*, *ковід*, *постковідний синдром*, *вакцинація*, *ревакцинація*, *бустер* (від *booster*), *ПЛР-тест* (від *PCR test*). Термін *локдаун* на позначення жорсткого карантину з обмеженням пересування і закриттям непродовольчих магазинів не має короткого українського відповідника. Описова конструкція *жорсткий карантин з обмеженням пересування* є занадто довгою для заголовків та швидкої комунікації, тому англiзм активно використовувався в медійному дискурсі [49, с. 394]: «Як уряд і анонсував ще 11 грудня, локдаун у нас діятиме з 8 по 24 січня» (<https://wz.lviv.ua/statti/426993-pandemiia-ne-znykla-my-do-nei-zvykly>).

Назви препаратів та медичних втручань частково запозичуються: *антибіотик*, *вакцина*, *ін'єкція*, *інфузія*, *терапія*. Хоча багато з цих термінів мають латинське або грецьке походження, вони увійшли в українську мову через посередництво англійської або інших європейських мов. Сучасна фармацевтична термінологія включає англiзми *дженерик* (від *generic*), *біосиміляр* (від *biosimilar*), *плацебо*: «В один період дослідження вони брали *таблетки з кофеїном*, в інший період – *таблетки без дієвої речовини (плацебо)*»

(<https://wz.lviv.ua/news/429899-rehuliarne-vzhyvannia-kofeinu-zminiue-diialnist-mozku-doslidzhennia>).

Термінологія здорового способу життя та превентивної медицини насичена англізмами: *детокс (від detox), ДНК-тест, чекап, вакцинація, скринінг*. Ці терміни регулярно зустрічаються в публікаціях про здоров'я, профілактику захворювань, сучасні підходи до медицини. Слово *детокс* означає процедури очищення організму від токсинів і конкурує з українським *детоксикація* або *очищення організму*, причому англізм є коротшим і має модні, трендові конотації: «У багатьох людей є примарне бажання «очистити» організм, наприклад, зробити такий собі детокс з допомогою клізми» (<https://wz.lviv.ua/blogs/421408-klizmy-ne-zasib-dlia-detoksu-omolodzhennia-chy-skhudnennia>).

Аналіз функціонування англізмів у сферах медіа, політики, освіти та медицини в матеріалах «Високого замку» засвідчує, що в цих галузях іншомовні запозичення виконують насамперед термінотворчу та міжкультурну комунікативну функції. Використання міжнародної термінології дозволяє українським фахівцям бути включеними у світові професійні дискурси, забезпечує ефективну комунікацію з міжнародними партнерами та колегами. Водночас спостерігається різний ступінь проникнення англізмів у різні сфери: якщо в медійній та освітній сферах англізми активно використовуються і швидко асимілюються, то в медицині зберігається більша консервативність, і латино-грецька термінологія все ще домінує в професійній комунікації.

5. Молодіжний сленг, повсякденне мовлення та тенденції використання англізмів

Молодіжний сленг є найбільш динамічною та відкритою до англомовних впливів сферою функціонування української мови. Аналіз публікацій «Високого замку», присвячених молодіжній тематиці, молодіжним субкультурам, студентському життю, засвідчує масове використання англізмів, які виконують не лише номінативну, а й ідентифікаційну, експресивну та людичну функції.

Базовий пласт молодіжного сленгу англійського походження представлений словами, що увійшли в українську мову протягом останніх двох десятиліть і вже встигли певною мірою закріпитися: *кул* або *круто* (від *cool*), *окей* або *ок* (від *OK*), *хай* (від *hi*), *бай* (від *bye*), *респект* (від *respect*). Ці слова настільки глибоко проникли в молодіжне мовлення, що практично витіснили українські відповідники в неформальному спілкуванні: «*Ми не дозволяємо путіну говорити: Окей, я за мир, але я хочу продовжувати війну*» (<https://wz.lviv.ua/news/543033-my-ne-zdamos-i-ne-pohodymos-na-rosiiski-zabahanky>).

Новітні молодіжні сленгізми англійського походження, що з'явилися протягом останніх 5-7 років, представлені в публікаціях газети про молодіжну культуру, інтернет-тренди, соціальні мережі: *кринж* (від *cringe*), *хайп* (від *hype*), *флексити* (від *to flex*), *чілти* (від *to chill*), *рофл* (від *ROFL – rolling on the floor laughing*), *кек* (від *kek*), *лол* (від *LOL – laughing out loud*), *краш* (від *crush*), *токсик* або *токсичний* (від *toxic*), *войсити* (від *to voice – надсилати голосові повідомлення*): «*Жорстокість – це не хайп*: у Києві свиню привели в салон, щоб зробити їй тату» (<https://wz.lviv.ua/news/448104-u-stolychnyi-tatu-salon-maistry-pryvely-svyniu>).

Термінологія міжособистісних стосунків у молодіжному середовищі насичена англізмами: *краш* (об'єкт закоханості), *френдзона* (від *friendzone – ситуація, коли один із друзів має романтичні почуття, а інший ставиться платонічно*), *токсичні стосунки* (калька з *toxic relationship*), *гострити* (від *to ghost – різко припинити спілкування без пояснень*), *фейк* (підробка, неправдива інформація). Слово *краш* не має короткого українського відповідника і позначає не просто об'єкт симпатії, а інтенсивну, часто короткочасну закоханість. Українські слова *симпатія*, *об'єкт закоханості* є довшими і не передають специфічної емоційної інтенсивності, яку має на увазі англізм: «*Віталій Кім – знаменитість в Інтернеті та краш серед молоді: підбірка мемів*» (<https://wz.lviv.ua/life/453745-vitalii-kim-znamenytist-v-interneti-ta-krash-sered-molodi-pidbirka-memiv>).

Молодіжна оцінна лексика представлена англiзмами з рiзними емоційними конотаціями. Позитивно-оцінні слова: *топ* або *топовий* (від *top*), *кул*, *хайп*. Негативно-оцінні слова: *кринж*, *крінжовий*, *токсик*, *токсичний*, *фейк*, *лузер* (від *loser*), *хейтер* (від *hater*). Слово *топ* або *топовий* означає найкращий, найякісніший і практично витіснило українські відповідники *найкращий*, *найвищий* у молодіжному мовленні, оскільки є коротшим і звучить більш сучасно: «Топовий французький клуб «Парі Сен-Жермен» зацікавлений у придбанні 21-річного захисника збірної України Іллі Забарного» (<https://wz.lviv.ua/sport/515260-yak-khto-na-evro-grae-tak-togo-j-kupuyut>).

Термін *лузер* на позначення невдахи, людини, яка програє, не досягає успіху, звучить менш образливо для сучасної молоді порівняно з українським *невдаха*, яке має більш різкі негативні конотації. Слово *хейтер* означає людину, що систематично висловлює негативні коментарі, критикує когось в інтернеті, і не має короткого українського відповідника. Описова конструкція *людина, що ненавидить когось і публічно це демонструє* є громіздкою для регулярного використання [49, с. 587]: «Мені стало так шкода Антоніну, в неї шикарний голос, а це те що сказала вона „найбільший мій хейтер – моя близька людина“, у мене чуть сльози ...» (<https://wz.lviv.ua/news/516615-naitykhisha-bloherka-ukrainy-zahovoryla-rosiiskoju-movoju>).

Повсякденне мовлення, представлене в матеріалах газети через інтерв'ю з пересічними львів'янами, репортажі з вулиць міста, публікації про побутові проблеми, також містить англiзми, хоча їхня концентрація значно менша порівняно з молодіжним сленгом або професійними термінологіями. У побутовій лексиці функціонують переважно повністю асимільовані англiзми, що позначають предмети, явища, які міцно увійшли в повсякденне життя українців.

Побутова техніка та електроніка позначаються англiзмами: *телевізор*, *холодильник*, *міксер*, *тостер*, *пилосос*, *смартфон*, *планшет*. Більшість цих слів настільки глибоко асимілювалися, що навіть не сприймаються як іншомовні елементи. Назви продуктів харчування частково запозичуються: *гамбургер*, *чізбургер*, *сендвіч*, *хот-дог*, *понкорн*, *чіпси*. Ці слова позначають страви, що

прийшли в Україну з англомовних країн разом зі своїми назвами, і не мають коротких українських відповідників: «Сендвіч – це “закритий” бутерброд: два шматки хліба або булки, між якими міститься будь-яка начинка (м'ясо, риба, ковбаса, сир, джем тощо)» (<https://wz.lviv.ua/cartoon/209693-3-lystopada-den-sendvicha>).

Торговельна та сервісна лексика включає англізми: *шопінг, супермаркет, дискаунт, секонд-хенд, фуд-корт, драйв-ін*. Слово *шопінг* практично витіснило українські *покупки* або *купівля*, оскільки має додаткові конотації, пов'язані з дозвіллям, розвагою, а не лише з утилітарною потребою придбати необхідні речі. Термін *секонд-хенд* означає магазин вживаного одягу і звучить більш нейтрально порівняно з українським *комісійний магазин*, який має негативні конотації бідності: «У такому разі вам на допомогу прийде секонд-хенд. Якщо ви ніяк не можете знайти річ, яку довго шукали, зможете придбати схоже «в секунді» та ...» (<https://wz.lviv.ua/life/202082-za-brendamy-u-sekond>).

Дозвіллева лексика представлена англізмами: *вікенд, пати (від party), мувік (від movie), шоу, тур, туризм*. Слово *вікенд* позначає вихідні дні і конкурує з українським *вихідні*, причому обидва варіанти активно вживаються, іноді навіть у межах одного тексту. Англізм може мати додаткові конотації, пов'язані з активним відпочинком, поїздками, на відміну від нейтрального українського *вихідні*. Термін *пати* означає вечірку і використовується переважно молоддю, тоді як старше покоління частіше вживає українське *вечірка* або *вечір*: «І хотіла б на бал поїхати, та не для мене «пати»» (<https://wz.lviv.ua/statti/382855-poreliushka>).

Транспортна лексика включає як давні англізми (*трамвай, тролейбус*), так і новіші запозичення: *паркінг* (конкурує з *стоянка*), *каршерінг* (від *carsharing*), *райдшерінг* (від *ridesharing*), *кікшерінг* (від *kicksharing* – оренда електросамокатів). Терміни з компонентом *-шерінг* позначають нові форми спільного використання транспорту і не мають коротких українських відповідників: «Тому в тренді безпечні квадратні метри: підземні приміщення з

подвійним призначенням – *паркінг* ...» (<https://wz.lviv.ua/life/539272-bezpechnyi-komfort-ta-tekhnologii-osnovni-trendy-na-rynku-nerukhomosti-v-ukraini>).

Сфера житла та нерухомості включає англізми: *апартаменти*, *пентхаус*, *студія* (однокімнатна квартира відкритого планування), *лофт*, *таунхаус*. Ці терміни позначають типи житла, що з'явилися на українському ринку нерухомості відносно недавно, і не мають традиційних українських назв: «Відповідно, якщо разом проживає сім'я – мама, тато й дитина (і кожен з них є співвласником), то не доведеться платити і за 360-метровий *пентхаус*» (<https://wz.lviv.ua/blogs/122167-khto-platyty-me-podatok-z-nerukhomosti-nikhto>).

Аналіз регіональної специфіки функціонування англізмів у матеріалах львівської газети «Високий замок» виявляє деякі особливості, пов'язані з західноукраїнським контекстом. Львів як культурний та освітній центр західної України, місто з активним студентським життям, розвиненою ІТ-сферою, туристичною інфраструктурою демонструє високий рівень відкритості до англомовних впливів. У публікаціях про львівські ІТ-компанії, стартапи, коворкінги концентрація англізмів є особливо високою, що відображає специфіку місцевого бізнес-середовища.

Туристична тематика, важлива для Львова як туристичного центру, також насичена англізмами: *хостел*, *бар*, *кафе*, *ресторан*, *фуд-тур*, *сіті-тур*, *аутентичний* (калька з *authentic*). У публікаціях про львівські заклади харчування регулярно зустрічаються англійські назви або описи концепцій закладів з використанням англізмів: *gastropub*, *coffee shop*, *bakery*, *wine bar*. Це відображає як орієнтацію львівського бізнесу на міжнародну аудиторію, так і престижну функцію англійської мови в сфері гостинності: «Тут діє велопрокат і навіть є невеличкий *хостел*» (<https://wz.lviv.ua/statti/151201-samotuzhky-remontuiut-zruinovane-zhytlo-i-vchat-ukrainsku-movu>).

Водночас спостерігається і зворотна тенденція – свідоме уникнення англізмів у деяких публікаціях, особливо патріотичної спрямованості, матеріалах про українську культуру, мову, історію. У таких текстах журналісти намагаються використовувати українські відповідники навіть для міжнародних

термінів, що відображає прагнення до мовної чистоти і національної самоідентифікації. Це особливо помітно в публікаціях останніх років, після 2014 року і особливо після початку повномасштабного вторгнення в 2022 році, коли в українському суспільстві посилилися патріотичні настрої і увага до питань мовної політики.

Аналіз динаміки використання англійзмів у матеріалах газети засвідчує поступове зростання їхньої кількості та розширення сфер функціонування. Особливо помітне зростання спостерігається в публікаціях про цифрові технології, онлайн-бізнес, що пояснюється прискореною цифровізацією під час пандемії COVID-19. Водночас після 2022 року в деяких публікаціях простежується тенденція до свідомої дерусифікації лексики, що іноді призводить до заміни російськомовних запозичень англійськими або українськими відповідниками.

Функціональний аналіз використання англійзмів у різних жанрах публікацій виявляє певні закономірності. У новинах та інформаційних матеріалах англізми вживаються переважно для точної номінації подій, явищ, осіб, виконуючи первинну номінативну функцію. В аналітичних статтях та оглядах англізми можуть виконувати термінотворчу функцію, забезпечуючи точність професійного аналізу. У інтерв'ю використання англійзмів залежить від соціального статусу, віку, професії респондента: представники ІТ-сфери, бізнесу, молоді активно вживають англізми, тоді як представники старшого покоління, гуманітарної інтелігенції частіше використовують українські відповідники.

Далі розглянемо особливості **морфологічної та правописної обробки англійзмів у системі сучасної української мови**. Проникнення англійзмів у різні сфери українського мовлення нерозривно пов'язане з питанням їхньої обробки морфологічною та правописною системами мови-реципієнта. Цей процес є своєрідним «тестом на асиміляцію»: слово, що не включилося в граматичний обіг мови та не отримало усталеного графічного вигляду, залишається периферійним явищем, тоді як запозичення, опановане флективною системою та кодифіковане правописними нормами, стає повноправним елементом

лексичного складу. Аналіз матеріалів онлайн-газети «Високий замок» дозволяє простежити, як конкретні англізми проходять цей шлях у реальному медійному вжитку.

1. Включення англізмів у відмінкову систему. Однією з ключових ознак морфологічної адаптації є здатність іменника відмінюватися за всіма відмінками. Як зазначають Н.О. Руснак та І.М. Струк, запозичення проходить шлях від початкового контакту до повної інтеграції, і граматична адаптація є одним із визначальних етапів цього процесу [40, с. 15]. У матеріалах «Високого замку» добре простежуються різні стадії цього шляху.

Англізми чоловічого роду на приголосний, як-от *бренд, тренд, стартап, блог, пост*, включаються в II відміну і утворюють усі відмінкові форми: *бренду, бренди, брендів, бренду, брендом, на бренді*. Від таких слів регулярно утворюються й прикметники: *брендовий, трендовий, стартаповий*. Англізми жіночого роду на -а, зокрема *програма, корпорація, інновація*, відмінюються за I відміною: *програми, програмі, програму, програмою*. Незмінні англізми на голосний – *шоу, відео, інтерв'ю, резюме* – не відмінюються, що також відповідає загальній нормі для іншомовних незмінних іменників в українській мові.

Особливий інтерес становить формотворення у дієслів, утворених від англійських основ. В.П. Сімонок підкреслює, що адаптовані таким чином дієслова «повністю включаються в систему особових, часових і видових форм» [42, с. 253]. Дієслово *лайкати* утворює форми: *я лайкаю, ти лайкаєш, він лайкає, вони лайкають* (теперішній час), *лайкав/лайкала* (минулий час), *лайкай!* (наказовий спосіб). Подібно відмінюються *постити, репостити, стрімити, гуглити, зумитися*. Саме здатність утворювати таку систему форм, а не лише функціонувати в одній незмінній формі, є справжнім показником морфологічної інтегрованості запозичення.

Іще одним виявом морфологічної обробки є творення фемінітивів – ознака, особливо показова для флексивної мови. Від *блогер* утворюється *блогерка*, від *менеджер* – *менеджерка*, від *стримерка, тренерка, дизайнерка* тощо. У публікаціях «Високого замку» обидві форми вживаються паралельно:

«Українська блогерка Діана Малкова живе в іспанській Малазі» (<https://wz.lviv.ua/interview/553037-18-richna-diana-malkova-z-chernivtsiv-tantsiuie-na-vulytsiakh-ispanii-pid-ukrainski-pisni-pryvertaiuchy-uvahu-inozemtsiv-do-ukrainy>). Це свідчить, що українська морфологічна система не лише приймає чужорідне слово, а й переосмислює його крізь власні категорії роду та словотворення.

Словотвірна активність є найвищим ступенем морфологічної інтеграції. О.А. Стишов зазначає, що здатність запозиченого слова «ставати базою для творення похідних за моделями мови-реципієнта» є свідченням його повноцінного входження в лексичну систему [46]. У матеріалах газети легко виявляються цілі словотвірні гнізда на базі англізмів: *блог* – *блогер* – *блогерка* – *блогінг* – *блогосфера* – *мікроблог* – *відеоблог*; *бізнес* – *бізнесовий* – *бізнесмен* – *бізнес-план* – *бізнес-центр* – *бізнес-модель*; *комп'ютер* – *комп'ютерний* – *комп'ютеризація* – *комп'ютеризувати* – *суперкомп'ютер*. Така розгалуженість гнізда безпомилково свідчить про те, що слово остаточно «прижилося» в мові.

2. Правописна обробка та графічна адаптація. Правописна система мови є тим інструментом, що закріплює або не закріплює входження запозичення: доки слово не отримало усталеного написання кирилицею, воно залишається графічно «чужим». П.О. Селігей підкреслює принципову різницю між «запозиченням» і «іншомовним словом»: перше пройшло адаптацію, зокрема графічну, тоді як друге може залишатися на периферії [41, с. 10].

У матеріалах «Високого замку» простежуються три характерні стадії графічної адаптації. Перша – слово функціонує лише в латинській формі: *Facebook*, *ChatGPT*, *TikTok*, *CEO*, *AI*. Такі слова ще не пройшли правописного освоєння і залишаються іноземними вкрапленнями, навіть якщо вживаються регулярно. Друга – паралельне існування латинської та кириличної форм: *online* / *онлайн*, *email* / *імейл*, *Facebook* / *Фейсбук*. Це перехідна стадія, де правопис ще не усталився і вибір між варіантами залежить від стилю та контексту. Третя – повна кирилізація: *комп'ютер*, *менеджер*, *маркетинг*, *тренд*, *стартап*, *шопінг*.

Такі слова функціонують виключно в кириличній формі і сприймаються як органічна частина текстового простору.

Характерно, що правописне освоєння відображає суспільне сприйняття слова. Назви брендів і платформ – *Google, Instagram, Telegram* – найдовше зберігають латинську форму, навіть коли від них вже утворюються цілком «українські» похідні: *гуглити, інстаграмний, фейсбучний*. Цей парадокс добре ілюструє, як морфологічна інтеграція може випереджати правописну. Від *Facebook* журналісти «Високого замку» утворюють прикметник *фейсбучний* (написаний кирилицею), водночас зберігаючи оригінальне латинське написання назви самої мережі: «*Буаля: у вас вийшов гарний інстаграмний напій, знизу якого біле молоко, а зверху — коричнево-бежева піна*» (<https://wz.lviv.ua/cooking/551907-kava-zi-smakom-iriski>).

Абревіатури англійського походження також демонструють різні стадії правописної обробки. *IT, PR, HR, SMM* зазвичай зберігають латинське написання навіть у повністю україномовних текстах, тоді як *НАТО, піар, діджей* давно отримали кириличні форми і зафіксовані в словниках. Вибір між *PR* і *піар* нерідко є стилістично маркованим: латинська форма звучить більш офіційно і «міжнародно», кирилична – нейтральніше і доступніше для широкої аудиторії.

3. Нормативна неврегульованість і варіантність. Відсутність системної нормативної бази для правописної кодифікації англізмів породжує варіантність написань, яка чітко відображається в матеріалах газети. Л.М. Архипенко зазначає, що «хаотичність у процесі запозичення, відсутність єдиних норм адаптації іншомовних слів призводить до варіантності у написанні та вимові багатьох англізмів» [3, с. 74]. Слова *імейл / е-мейл / email, онлайн / он-лайн / online, маркетинг / менеджер* з різними варіантами наголосу – все це реальні приклади нормативної невизначеності, що фіксуються в одному виданні.

Водночас О.А. Стишов звертає увагу на те, що деякі англізми, попри відсутність кодифікації, швидко «знаходять» своє правописне рішення в узусі завдяки аналогії з уже освоєними запозиченнями [46]. Так, усі англізми з формантом *-ing*, потрапляючи в українську мову, автоматично отримують

написання *-інг*: *маркетинг, банкінг, брендинг, консалтинг, стрімінг, коучинг*. Ця аналогічна модель є свідченням того, що правописна система мови сама виробляє інструменти для «переварювання» чужорідного матеріалу навіть без офіційного унормування.

Також розглянемо **проблеми адаптації англізмів у різних системах української мови**. Попри те що морфологічна та правописна інтеграція англізмів загалом відбувається успішно, цей процес супроводжується низкою системних проблем, що виникають на кожному мовному рівні – від фонологічного до синтаксичного. Ці проблеми не є випадковими: вони зумовлені принциповими типологічними відмінностями між англійською та українською мовами і відображають внутрішній «опір» системи мови-реципієнта чужорідному матеріалу.

1. Проблеми фонологічного рівня. Фонологічна система – перший бар'єр, який долає запозичуване слово. Англійська та українська мови суттєво різняться за складом фонем, принципами наголошування та фонотактикою, що породжує специфічні труднощі адаптації.

Найгостріша проблема – передача звуків, відсутніх в українській фонологічній системі. Англійський міжзубний фрикативний [θ] (як у *think, three*) не має відповідника в українській і традиційно передається через *т*, що призводить до фонологічних спотворень: *thriller* → *трилер*, *marathon* → *марафон*. Проте в нових запозиченнях норма ще не усталилася, і паралельно можуть існувати різночитання. Англійський апроксимант [w] у словах *Wikipedia, Windows* передається то як *в* (*Bikinedia, Віндоус*), то зберігається латинське *w* у написанні, що уже на графічному рівні породжує дублетність. Так само англійський ретрофлексний [ɹ] суттєво відрізняється від українського дрижачого *р*, проте на письмі ця різниця не фіксується, що знімає одну проблему, але водночас маскує реальну фонетичну невідповідність.

Не менш гострою є проблема дифтонгів. Англійська мова багата на дифтонги ([eɪ], [aɪ], [ɔɪ], [aʊ] тощо), яких українська фонологічна система не знає. При адаптації вони або монофтонгізуються, або передаються двома голосними,

що часто породжує варіантність: *email* → *імейл* / *емейл* / *е-мейл*. Як засвідчує матеріал газети «Високий замок», усі три форми співіснують у текстах навіть одного видання, що свідчить про незавершеність фонологічної адаптації.

Принципово складнішою є проблема наголосу. Англійський наголос є різномісним і часто лексично фіксованим, тоді як в українській мові, хоча наголос теж вільний, діють інші акцентуаційні тенденції. Запозичення нерідко «перетягують» на себе наголос за аналогією з наявними українськими словами або під впливом морфологічних закінчень. Результат – стійка варіантність: *мáркетинг* / *маркетíнг*, *ме́неджер* / *менéджер*. Г. Гудима та Ю. Слодиницька констатують, що така акцентуаційна нестабільність є характерною рисою запозичень, що «перебувають у процесі адаптації» [15, с. 27]. У матеріалах «Високого замку» ця нестабільність відтворюється: журналісти різних рубрик можуть вживати той самий англізм з різним наголосом, що виявляється при зіставленні текстів.

Окрему проблему становить звукосполучення *дж*, що передає англійський аффрикат [dʒ]. В українській мові *дж* є фонемою, проте в позиції на межі морфем або в певних оточеннях може сприйматися як два окремих звуки, що ускладнює вимову запозичень на кшталт *менеджер*, *джаз*, *джинси*. У нових запозиченнях ця проблема загострюється: слово *challenge* → *челендж* набуває написання з *дж* у кінці, що суперечить загальній тенденції до м'якого завершення слів в українській мові, і мовці нерідко спрощують вимову.

2. Проблеми графічної та правописної систем. На рівні графіки й правопису головна проблема полягає у відсутності єдиних системних принципів передачі англійських звуків кирилицею. Л.М. Архипенко зазначає, що «відсутність єдиних норм адаптації іншомовних слів призводить до варіантності у написанні», а «хаотичність процесу запозичення» робить правописну кодифікацію запізнілою щодо реального мовного вжитку [3, с. 74].

На практиці це означає, що одне й те саме англійське слово може набувати кількох конкурентних кирилических форм. Зафіксовані в матеріалах газети приклади: *онлайн* / *он-лайн* / *on-line*, *офлайн* / *офф-лайн*, *хештег* / *гештег* /

хэштег (остання форма – вплив російської транслітерації), *блогер* / *блоггер*. Написання *блоггер* із подвоєним *г* калькує англійське *blogger*, де подвоєння – орфографічна умовність, що не відображає реальної вимови; натомість *блогер* відповідає фонетичному принципу, прийнятому в українській мові. Проте обидві форми фіксуються в текстах «Високого замку», що свідчить про відсутність однастайності навіть у межах одного видання.

Ще одна правописна колізія – вживання великої літери та дефіса в складних запозичених номінаціях: *інтернет-магазин* / *Інтернет-магазин*, *піар* / *PR*, *штучний інтелект* / *ШІ* / *AI*. Чинний «Український правопис» 2019 року унормував написання *інтернет* з малої літери, проте видання послідовно не дотримується цієї норми, що відображає загальну суспільну звичку до написання з великої, успадкованої від попереднього правописного стандарту. Подібна ситуація – з аббревіатурами: *IT* / *ІТ*, *PR* / *ПР* – де латинські та кириличні варіанти змагаються за місце в тексті.

Проблема транслітерації власних назв – брендів, платформ, сервісів – є окремим болючим питанням. *Google* → *Гугл*, *Facebook* → *Фейсбук*, *Instagram* → *Інстаграм* – усі ці кириличні форми існують паралельно з латинськими оригіналами, і жодна з них не є нормативно закріпленою. Журналісти «Високого замку» нерідко вживають обидва варіанти в одному тексті: латинський – в офіційному контексті, кириличний – в іронічному або побутовому.

3. Проблеми морфологічної системи. На морфологічному рівні центральна проблема – визначення граматичного роду іменників, оскільки англійська мова роду для неістот не має. Більшість англізмів отримують рід за зовнішньою ознакою: іменники на приголосний – чоловічий рід, на *-a* – жіночий. Проте є проблемні випадки. Слово *кава* (яке не є англізмом, але ілюструє принцип) і слово *кофе* (запозичення) довго конкурували за родом. Серед новітніх англізмів – *хайп*: частина мовців вживає його як іменник чоловічого роду (*великий хайп*), частина – як незмінне слово. Слово *колаб* (скорочення від *collaboration*) також коливається між родами.

Окрема морфологічна проблема – незмінні іменники. Слова *шоу, відео, інтерв'ю, резюме* є незмінними, але в розмовному мовленні та в текстах журналістів «Високого замку» іноді з'являються спроби їх відмінювати: у *відео* (правильно) і рідше у *відеосі* (ненормативна форма за аналогією з іменниками II відміни). Такі утворення є свідченням того, що морфологічна система «намагається» включити незмінне слово у флексивну парадигму, проте ця спроба не закріплюється нормою.

П.О. Селігей звертає увагу на те, що слова, які «залишаються на периферії мовної системи», нерідко не мають стабільних граматичних форм [41, с. 10]. Це особливо помітно в новітніх запозиченнях: слово *NFT* вживається в різних контекстах без відмінювання, *дроп* (випуск нової колекції) то відмінюється (*дропу, дропом*), то залишається незмінним, *сторіз* – форма множини від англійського *stories* – функціонує в українській як незмінна множина без однини.

Проблему становить і творення дієслівних пар доконаного / недоконаного виду від англійських основ. Від *лайкати* доконаний вид – *лайкнути*, від *постити* – *запостити*, від *репостити* – *зрепостити*, від *гуглити* – *загуглити*. Проте не всі дієслова-англізми легко утворюють видові пари: *стрімити* (вести пряму трансляцію) не має загальноприйнятої доконаної форми – *застрімити?* чи *відстрімити?* – і журналісти «Високого замку» уникають цієї форми, описуючи дію описово. Це свідчить про незавершеність морфологічної інтеграції таких запозичень.

4. Проблеми лексико-семантичної системи. На семантичному рівні головна проблема – семантична інтерференція, коли запозичене слово витісняє або деформує значення вже наявного українського слова. О.А. Стишов указує на те, що «нові іншомовні слова нерідко створюють у лексичній системі надмірність, дублюючи наявні засоби» [46]. У публікаціях «Високого замку» це простежується на прикладі пар *тренд / тенденція, імідж / образ, презентація / представлення, менеджер / керівник* – у всіх цих випадках англізм не є абсолютним синонімом, але тиск мовної моди призводить до його надуживання там, де цілком достатньо було б українського слова.

Особливо гострою є проблема семантичної дифузності нових запозичень – коли слово вживається у надто широкому і розмитому значенні. *Контент* у текстах газети позначає і відеоролик, і текстову статтю, і фотографію, і загалом будь-який матеріал у мережі, що розмиває семантичну чіткість. Слово *кейс* вживається і як «судова справа», і як «навчальний приклад», і як «валіза», і як «корпус телефону» – тобто перебирає на себе кілька непов'язаних значень, не маючи жодного семантичного центру в українській системі.

5. Проблеми стилістичної та соціолінгвістичної систем. Нарешті, важлива проблема адаптації виникає на стилістичному рівні: англізми, що прийшли з нейтрального регістру англійської мови, нерідко набувають в українській мові або підвищеної престижності (*бізнес, імідж, ексклюзив*), або зниженої, сленгової маркованості (*хайп, кринж, лузер*). Ця стилістична переорієнтація ускладнює їхнє вживання в текстах різних жанрів і призводить до стилістичних помилок, коли журналіст використовує сленговий англізм у серйозному аналітичному тексті або, навпаки, надмірно «офіціалізує» розмовне запозичення.

Соціолінгвістична нерівномірність засвоєння – ще одна системна проблема. В.П. Сімонок зауважує, що запозичення, засвоєне певною соціальною групою, може залишатися незрозумілим для іншої [42, с. 253]. Слово *дедлайн* є абсолютно природним для представника ІТ-сфери, але вимагає пояснення для читача старшого покоління або мешканця малого міста. «Високий замок», орієнтований на широку регіональну аудиторію, балансує між необхідністю вживати актуальні англізми та потребою залишатися зрозумілим для всіх читачів – і ця напруга часто відчутна в текстах видання.

Таким чином, аналіз функціонування англізмів у різних сферах українського мовлення на матеріалі онлайн-газети «Високий замок» засвідчує нерівномірність їхнього розподілу та різний функціональний статус залежно від галузі вживання. Найбільша концентрація англізмів спостерігається в сферах інформаційних технологій, економіки, молодіжного сленгу, де іншомовні запозичення виконують не лише номінативну, а й престижну, ідентифікаційну,

експресивну функції. У традиційних сферах (медицина, право, освіта) англізми проникають поступово, конкуруючи з усталеними термінологічними системами на латино-грецькій основі. Регіональна специфіка львівського видання виявляється у високій концентрації англізмів у публікаціях про ІТ-сферу, туризм, студентське життя, що відображає соціокультурні особливості Львова як освітнього, технологічного та туристичного центру західної України.

Морфологічна та правописна обробка англізмів в українській мові є динамічним процесом, що різниться залежно від ступеня асиміляції конкретного слова, часу його входження, сфери вживання та суспільного ставлення до запозичення. Адаптація англізмів у системі сучасної української мови є процесом не лише лексичним, а й системним: кожен рівень мовної структури – фонологічний, графічний, морфологічний, семантичний, стилістичний – висуває власні вимоги до запозичення і водночас зазнає певного тиску з його боку. Проблеми, що виникають на цьому шляху, не є свідченням недосконалості мовної системи, а навпаки – доказом її активності: мова не пасивно поглинає чужорідний матеріал, а продуктивно його «перероблює», намагаючись підпорядкувати власним закономірностям.

2.4. Основні тенденції розвитку англізмів у XXI столітті

Розвиток англійських запозичень у сучасній українській мові на початку XXI століття характеризується низкою виразних тенденцій, що відображають глибокі трансформації в українському суспільстві. Водночас критичний погляд на ці процеси засвідчує: значна частина англізмів є не лише зайвою, а й відверто шкідливою для розвитку повноцінної літературної мови. І. Фаріон переконливо доводить, що «мова – не прохідний двір», і некритичне запозичення англійських слів без пошуку власних відповідників є ознакою не мовного розвитку, а мовної капітуляції [48, с. 152]. Аналіз матеріалів онлайн-газети «Високий замок»

дозволяє не лише простежити масштаби поширення англїзмів, а й оцінити, якою мірою ця тенденція збагачує, а якою – збіднює й засмічує українське мовлення.

Інтенсифікація процесу запозичення англїзмів є найбільш очевидною і водночас найбільш тривожною тенденцією, що спостерігається в усіх сферах функціонування української мови протягом останніх двох десятиліть. Порівняльний аналіз публікацій газети за різні роки засвідчує постійне зростання кількості англїзмів у медійних текстах, розширення їхньої тематичної палітри, збільшення частотності вживання іншомовних запозичень там, де українська мова має власні, точні й виразні слова. Якщо на початку 2000-х років англїзми концентрувалися переважно в текстах про інформаційні технології, міжнародну політику, економіку, то протягом 2010–2020-х років вони проникли практично в усі тематичні рубрики газети – від спорту і культури до побутових новин та інтерв'ю з пересічними львів'янами.

Ця інтенсифікація пояснюється комплексом факторів, серед яких провідну роль відіграють геополітичні зміни в Україні після 2014 року, коли країна чітко визначила свій євроінтеграційний та євроатлантичний курс. Революція Гідності, анексія Криму, а з 2022 року – повномасштабне вторгнення росії кардинально змінили вектор розвитку України, посиливши зв'язки із західними партнерами. У публікаціях «Високого замку» після 2014 року помітно збільшилася кількість матеріалів про співпрацю з НАТО, Євросоюзом, США, Великою Британією, що природно супроводжувалося зростанням кількості англїзмів у відповідних рубриках. Проте слід чітко відрізняти об'єктивну потребу в термінах для нових реалій від моди на англїзми там, де ця мода не виправдана жодною номінативною необхідністю.

1. Засмічення мови як системна загроза. Центральна проблема, яку замовчують апологети необмеженого запозичення, полягає в тому, що значна частина англїзмів у сучасному українському медійному просторі є семантично надлишковою: вона дублює вже наявні в мові слова, не додаючи ані точності, ані виразності, ані нових відтінків значення. П.О. Селігей наголошує: важливо розрізняти запозичення як відповідь на справжню лексичну лакуну і запозичення

як «данину моді та снобізму» [41, с. 10]. В матеріалах «Високого замку» можна знайти численні приклади другого типу.

Слово *шопінг* функціонує в текстах газети як повний еквівалент до українського *купівля* або *похід по магазинах*, нічого не додаючи до значення: «Слово «шопінг» у декого викликає радість, а у декого – відразу» (<https://wz.lviv.ua/interview/211938-shoper-profesiia-maibutnoho>). Англізм *вікенд* з легкістю замінює питоме слово *вихідні*, *пати* – *вечірку*, *лук* – *вбрання* або *стрій*. І. Фаріон пропонує цілком логічні українські відповідники до лексеми *лук*: *стрій*, *одяг*, *вбрання* [49, с. 140], – проте медійна практика ігнорує ці пропозиції, обираючи англізм як «модніший».

Подібна ситуація зі словом *офшор*. І. Фаріон пропонувала замінювати лексему *офшор* на словосполучення *безподаткова територія* [49, с. 455], яке є абсолютно прозорим для будь-якого мовця без знання англійської. Натомість у публікаціях газети стабільно фіксується англізм: «Зараз на дружині один офшор з Сейшелів. Це нормальний процес» (<https://wz.lviv.ua/news/444016-kolys-ia-tezh-mav-bahato-teper-maie-druzhyna-arakhamiia-pro-ofshory-zelenskoho>). Вживання англізму тут не несе жодної додаткової інформації – лише підкреслює байдужість мовця (і видання) до ресурсів рідної мови.

Аналогічно І. Фаріон наводить цілком логічні відповідники до слова *футбол* – *копаний м'яч*, *спортсмен* – *змагун*, *спортсменка* – *змагунка* [49, с. 269]. Попри те що ці слова не прижилися в узусі, сам факт їхнього існування свідчить: українська мова має власні словотвірні ресурси, які методично ігноруються на користь безкритичного запозичення.

2. Цифрова революція як каталізатор мовної деградації. Цифрова революція та масове поширення інтернету стали найпотужнішим каталізатором проникнення англізмів у повсякденне мовлення українців. Якщо в 2000-х роках доступ до інтернету мали переважно мешканці великих міст та фахівці певних галузей, то протягом 2010-х років інтернет став загальнодоступним, а смартфони – невід'ємним атрибутом більшості українців незалежно від віку та освіти. Соціальні мережі, що виникли в англomовному середовищі, принесли з собою не

лише нові способи комунікації, а й нову термінологію, яка без будь-якого критичного осмислення копіюється українськими користувачами.

У публікаціях газети про цифрові технології та соціальні мережі кількість англізмів є найвищою серед усіх тематичних рубрик. Порівняння матеріалів 2020 і 2024 років показує, що навіть за цей короткий період з'явилася значна кількість нових запозичень: терміни, пов'язані зі штучним інтелектом (*ChatGPT, AI-генератор, нейромережа, машинне навчання*), з новими форматами контенту (*рілс, сторіз, подкаст*), з криптовалютами та блокчейном (*біткойн, крипта, блокчейн, NFT, токен, майнінг*): «*Біткойн впав нижче 90 000 доларів, посиливши падіння, яке знищило прибутки криптовалют за 2025 рік і похитнуло настрої у світі цифрових активів*» (<https://wz.lviv.ua/news/542654-vartist-bitcoin-rizko-vpala-do-usd-90-tys>). Проблема тут не в тому, що ці слова існують у мові, – проблема в тому, що жодного зусилля щодо пошуку або творення українських відповідників не робиться.

Механізм вірусного поширення англізмів через соціальні мережі принципово відрізняється від традиційного шляху запозичення, що проходив через словники, наукові видання, редакційний відбір. Якщо раніше слово потрапляло в широкий вжиток лише після певного осмислення й адаптації, то сьогодні новий англізм може за кілька днів охопити мільйони користувачів завдяки механізмам репостів і вірусних відео – і жодна нормативна інституція не встигає ані відреагувати, ані запропонувати альтернативу. Л.М. Архипенко констатує, що «відсутність єдиних норм адаптації іншомовних слів призводить до варіантності у написанні та вимові», а «хаотичність процесу запозичення» є наслідком відсутності системної мовної політики [3, с. 74]. У результаті – засмічення мови відбувається стрімко й безконтрольно.

Особливо промовистим є приклад із криптовалютною лексикою. Слова *майнінг, токен, блокчейн, стейкінг, холдер* з'явилися в українських медіатекстах практично без будь-якої адаптаційної роботи – ні фонетичної нормалізації, ні пошуку питомих відповідників. Видання масово використовують ці слова у латинській або напіваадаптованій формі, і жоден редактор не ставить питання: а

чи є в українській мові ресурси для творення власних термінів? Досвід ісландської або французької мов, що успішно творять власну технічну термінологію, свідчить: є – якщо є воля.

3. Зміна сфер проникнення: від фаху до побуту. Зміна сфер найінтенсивнішого проникнення англізмів – від вузькопрофесійних галузей (ІТ, економіка) до освіти, медицини, культури, побутового мовлення – є тенденцією, що викликає особливу тривогу. Доки англізми залишалися в межах вузького фахового дискурсу, їх можна було виправдати номінативною необхідністю. Але коли вони заповнюють побутові тексти, призначені для широкої аудиторії, – це вже не термінологія, а мовна мода, що підміняє питоме слово іноземним без будь-якої потреби.

В освітній сфері кількість англізмів різко зросла після приєднання України до Болонського процесу. У публікаціях газети про освіту регулярно зустрічаються терміни *воркшоп*, *силабус*, *тьютор*, *грант*. Зокрема: «Щоб отримати фінансування, грант потрібно підтвердити в Дії до 21 листопада 2025 року включно» (<https://wz.lviv.ua/news/542540-u-dii-ziavylisia-maizhe-11-tysiach-hrantiv-dlia-studentiv-druhoho-kursu>). Слово *воркшоп* – це не що інше, як *практичний семінар* або *майстерня*. Слово *тьютор* – *наставник* або *репетитор*. Чому ж ці питомі слова витісняються? Відповідь одна: мовний снобізм і некритичне наслідування іноземних освітніх практик без осмислення власних мовних ресурсів.

У медичній сфері, що традиційно будувала термінологію на латино-грецькій основі, також спостерігається зростання англізмів: *скринінг*, *чекап*, *імплант*, *байпас*. Термін *чекап* заступає питоме *медичний огляд* або *комплексне обстеження*: «Також з 2026 року в Україні запровадять щорічний профілактичний чекап для громадян віком від 40 років» (<https://wz.lviv.ua/news/539312-pidvyshchennia-zarplat-dlia-vchyteliv-ta-medykiv-bezkoshtovne-kharchuvannia-i-vysoki-stypendii-na-ukraintsiv-u-2026-rotsi-chekaiut-vazhlyvi-zminy>). Якщо фахівець вживає термін *чекап* у внутрішньокорпоративній комунікації – це одне. Але коли той самий термін без пояснення потрапляє в

текст для загальної аудиторії, він стає бар'єром для розуміння, а не засобом комунікації.

Подібна ситуація в культурній сфері. Слово *перформанс* давно замінило *виступ* або *дійство*: «та інновацій – в ZAG GALLERY, унікальний *фешн-перформанс* «Дюрер. Янголи. Спокусниці» (<https://wz.lviv.ua/news/533469-karavanska-pokazhe-feshn-performans-diurer-yanholy-spokusnytsi>). *Стрим-арт* витіснив *вуличне мистецтво*, *саундтрек* – *музичний супровід*. Усі ці заміни не несуть жодного термінологічного виграшу – вони є лише свідченням культурного комплексу меншовартості, при якому «своє» автоматично сприймається як менш престижне.

4. Трансформація способів адаптації: від кальки до безкритичного копіювання. Трансформація способів адаптації англізмів у ХХІ столітті характеризується тривожною тенденцією: якщо в попередні десятиліття мовна спільнота принаймні намагалася кодифікувати запозичення, давати їм кириличну форму, шукати кальки – то сьогодні все частіше спостерігається безкритичне копіювання англійського слова без будь-якої адаптаційної роботи.

У матеріалах «Високого замку» спостерігається зростаюча варіантність графічного оформлення англізмів. Одне й те саме слово може вживатися в латинському написанні, кириличній транслітерації або в обох варіантах навіть у межах одного тексту: *email* / *імейл* / *е-мейл*, *online* / *онлайн*, *Facebook* / *Фейсбук*. Ця варіантність не є ознакою мовної свободи – вона є ознакою відсутності редакційної культури та нормативної дисципліни. Як зазначає Л.М. Архипенко, «хаотичність у процесі запозичення» є прямим наслідком того, що «практичні потреби комунікації є негайними», а нормативна робота «часто не встигає за темпами появи нових реалій» [3, с. 74]. Але «не встигає» не означає «не потрібна».

Особливо показовим є зростання ролі семантичного калькування, яке, на перший погляд, виглядає як збереження питомих слів. Такі конструкції, як *соціальні мережі* (від *social networks*), *штучний інтелект* (від *artificial intelligence*), *хмарні технології* (від *cloud technologies*), справді є кальками, що

формально залишаються в межах питомої лексики. Однак і тут є пастка: калькування нерідко механічно переносить англійський образ мислення, англійську метафору, англійську внутрішню форму – і в такий спосіб поступово переорієнтовує саму семантичну систему мови на англомовні категорії.

Формування гібридних утворень – поєднання англійських та українських словотвірних елементів – є ще однією тенденцією, що свідчить радше про хаотичність процесу, ніж про його системність. Такі слова, як *фейсбучний*, *інстаграмний*, *айтішник*, *піарник*, утворені за українськими моделями від іноземних основ. У публікаціях газети фіксуємо: «*Я вас розумію, бо теж таким був: «дитячий спам» у фейсбучній стрічці викликав у мене раніше саркастичну посмішку*» (<https://wz.lviv.ua/blogs/437585-shcho-zminylosia-vidkoly-ia-stav-tatom>). Прикметник *фейсбучний* є граматично правильним з погляду словотвору, але семантично він – зайвий там, де можна написати просто *у стрічці*. Гібридне слово не збагачує мову – воно лише маскує залежність мовця від іноземного першоджерела.

5. Висококваліфікований фахівець і культура мовлення: відповідальність за слово. Одним із найбільш чітких аспектів проблеми є те, що саме висококваліфіковані фахівці – журналісти, науковці, педагоги, лікарі, юристи, посадовці – є найактивнішими поширювачами зайвих англізмів. Саме їхнє мовлення є зразковим для широкої аудиторії, і саме вони несуть особливу відповідальність за стан мови. Коли науковець пише у статті *імпакт-фактор* замість *коефіцієнт впливовості*, коли лікар каже *чекап* замість *профілактичний огляд*, коли педагог вимагає *силабус* замість *програми курсу* – вони не просто вживають «зручне» слово, вони легітимізують культуру мовної байдужості.

В.П. Сімонок наголошує, що «запозичення, засвоєне певною соціальною групою, може залишатися незрозумілим для іншої» [42, с. 253]. Це означає, що надмірне вживання англізмів у публічному мовленні є ще й соціально нерівною практикою: воно відгороджує освічений клас від тих, хто не має доступу до англомовної освіти, і перетворює мову на маркер соціального статусу, а не на засіб демократичної комунікації. Коли журналіст «Високого замку» пише:

«Наскільки в Україні ІТ-сфера розвинута та імплантована у звичайне життя» (<https://wz.lviv.ua/life/467303-nimtsi-znaiut-shcho-take-viina-tomu-spivchuvaiut-ukraintsiam>), – читач, що не знає англійської аббревіатури, стає частково виключений з контексту.

П.О. Селігей ставить принципове питання: чи завжди англізм є «необхідним», чи часто він є лише «звичним» та «модним»? [41, с. 10]. Відповідь на це питання передбачає від фахівця – незалежно від галузі – постійної рефлексії над власним мовленням. Перш ніж вжити англізм, варто запитати себе: чи є в українській мові слово, що точно передає те саме значення? Якщо є – чому б не вжити його? Ця настанова не є пуризмом заради пуризму; це – повага до мови як до системи, що має власні ресурси і власну гідність.

Особливо показовим у цьому контексті є ставлення до молодіжного сленгу. Видання на кшталт «Високого замку», намагаючись бути «близькими до молоді», некритично відтворюють сленгові англізми: *хайп, кринж, краш, токсик, лузер, флексити*. «Жорстокість – це не хайп»: у Києві свиню привели в салон, щоб зробити їй тату» (<https://wz.lviv.ua/news/448104-u-stolychni-tatu-salon-maistry-pryvely-svyniu>). Поміщаючи такий заголовок без лапок і без пояснень, редакція мовчазно схвалює вживання сленгового запозичення як норми. Але функція якісного видання – не відображати найнижчий спільний знаменник мовних практик, а формувати зразок. Г. Гудима та Ю. Слодиницька справедливо зауважують, що запозичення «часто є короткочасними явищами в мові» й «можуть швидко виходити з ужитку» [15, с. 27], – і медіа, що підхоплює кожен хвиловий сленгізм, прирікає свої тексти на швидке старіння.

6. Соціолінгвістична диференціація: ілюзія престижу. Диференціація ставлення до англізмів у різних соціальних та вікових групах є важливою соціолінгвістичною тенденцією, що впливає на динаміку запозичення. Аналіз публікацій «Високого замку», особливо матеріалів з коментарями читачів та інтерв'ю з представниками різних поколінь, засвідчує: ставлення до англізмів у суспільстві є аж ніяк не однотайним. Попри поверхневу картину «загальної

англізації», чимало освічених мовців свідомо обирають питому лексику – і саме ця свідомо позиція є ознакою справжньої мовної культури.

І. Фаріон вказує на те, що культурний вплив англословних країн нерідко сприймається як ознака прогресивності, тоді як використання питомих ресурсів – як «відсталість» [48, с. 152]. Це хибне розуміння. Справжня мовна компетентність полягає не в тому, щоб замінити українські слова англійськими, а в тому, щоб уміти точно й виразно послуговуватися власною мовою, знаходячи в ній ресурси для найскладніших понять. Престиж мови вимірюється не кількістю запозичень, а якістю власної словотвірної традиції.

Розширення вікового діапазону користувачів англізмів – ще одна тривожна тенденція. Якщо в 1990-х роках активними користувачами англізмів були переважно молодь та представники певних фахових груп, то сьогодні вони проникли в мовлення людей середнього і навіть старшого віку – передусім через смартфони та соціальні мережі. У публікаціях газети в інтерв'ю з представниками різних поколінь зустрічається вживання базових технологічних англізмів: «Фактично, це звичайний хмарний месенджер без наскрізного шифрування» (<https://wz.lviv.ua/blogs/512720-bud-iakiy-ekspert-z-informatsiinoi-bezpeky-pidtverdyl-shcho-telegram-ne-mozhna-vvazhaty-bezpechnym>). Питоме слово *посильник* чи *програма для обміну повідомленнями* поступається *месенджеру* – і ніхто не запитує, чи справді без цього англізму не обійтися.

Гендерна диференціація у вживанні англізмів також зберігається. У публікаціях про моду, красу, стиль життя концентрація англізмів є особливо високою: *тренд, лук, маст-хев, оверсайз, кежуал, пілінг, ліфтинг, контурінг*. «Серед гостей бенкету – блогер Ніколас Карма, який запитав вартість лука дівчини» (<https://wz.lviv.ua/statti/515790-stolychna-baierka-pokhyzuvalasia-na-svoiemu-dni-narodzhenni-brendovymy-prykrasamy-na-pivmilion-i-evro>). І. Фаріон пропонувала замінити *лук* питомими *стрій, вбрання, одяг* [49, с. 140], – і ця пропозиція є абсолютно виправданою: слово *лук* не несе жодного значення, якого б не передало українське *вбрання*.

7. Мовна політика і відповідальність медіа. Недостатність нормативної регуляції процесів запозичення в українській мові є системною проблемою, що прямо позначається на якості медійних текстів. Л. Малевич наголошує, що робота відповідних інституцій «часто не встигає за темпами появи нових реалій і не має достатнього впливу на мовну практику» [31, с. 58]. У результаті – фахівці різних галузей самостійно вирішують, які терміни вживати, часто обираючи англізми як «більш зрозумілі в міжнародному контексті». Але «зрозумілий у міжнародному контексті» не означає «нормативний в українському».

Медіа несуть особливу відповідальність у цьому процесі. «Високий замок» – регіональне видання з широкою аудиторією – формує мовні уявлення тисяч читачів щодня. Коли журналіст вживає *локдаун* замість *жорсткий карантин*, *стрімер* замість *ведучий прямих трансляцій*, *інфлюенсер* замість *лідер думок* – він не просто описує реальність, він моделює мовну поведінку читача. Саме тому редакційна мовна політика – наявність чіткого стилістичного кодексу, вимога пояснювати незнайомі запозичення, послідовне надання переваги питомим словам – є не забаганкою, а фаховою необхідністю.

Під час пандемії COVID-19 у 2020–2021 роках видання масово вживало слово *локдаун*: «Як уряд і анонсував ще 11 грудня, локдаун у нас діятиме з 8 по 24 січня» (<https://wz.lviv.ua/statti/426993-pandemiia-ne-znykla-my-do-nei-zvykly>). Чи не могло видання системно вживати *жорсткий карантин* або *заборона на пересування*? Могло – і цим зробило б послугу мові. Натомість *локдаун* отримав статус «нормального» слова, хоча жодної номінативної потреби в ньому не було: *суворий карантин* передає те саме значення, не вдаючись до іноземного слова.

Показовою є тенденція після 2022 року. В умовах повномасштабного вторгнення росії в українському суспільстві суттєво зросла увага до мовних питань. У деяких публікаціях «Високого замку» з'явилися свідомі спроби вживати питому лексику, замінювати русизми українськими словами. Проте ця дерусифікація нерідко означала не повернення до власних ресурсів, а заміну одних запозичень іншими – тепер уже англійськими. Таким чином, реальна проблема – залежність від чужого – лишається, лише мова-донор змінилася.

Справжня мовна незалежність передбачає спиратися на власні ресурси, а не замінювати одну залежність іншою.

Аналіз основних тенденцій розвитку англізмів у ХХІ столітті засвідчує: процес запозичення є не нейтральним, а ціннісно навантаженим. Кожне запозичення – це вибір: або мовець визнає, що його рідна мова не має ресурсів для позначення певного поняття, або він демонструє, що шукати ці ресурси він не готовий. Перший варіант – обґрунтований; другий – є мовною капітуляцією.

Перспективи подальшого розвитку залежатимуть від балансу між глобалізаційними процесами, що сприяють англломовному впливу, та зусиллями щодо зміцнення національної мовної ідентичності. Навіть у термінологічно консервативних галузях – таких як юриспруденція чи медицина – можна виробляти власну нормативну термінологію, якщо є відповідна інституційна воля. Те саме стосується ІТ-сфери, фінансів, культури – будь-якої галузі, де сьогодні домінують англізми.

Найбільш імовірним є сценарій динамічної рівноваги, коли українська мова продовжуватиме взаємодіяти з англійською, запозичуючи дійсно необхідні елементи, – але лише за умови, що суспільство й фахова спільнота усвідомлять: запозичення потрібне тоді, коли без нього справді не обійтися. Для реалій, що вже мають питомі назви, для понять, які можна точно передати українськими засобами, – норма одна: вживати власне слово. «Золота середина» в цій дискусії полягає в «усвідомленому, виваженому підході до запозичення, коли враховуються як потреби мовної номінації, так і необхідність збереження самобутності української мови.

Матеріали «Високого замку» загалом відображають суперечливу картину: поруч із публікаціями, де журналісти свідомо шукають питомі відповідники, є тексти, де англізми нагромаджуються без будь-якої необхідності. Цей контраст є дзеркалом стану всього українського суспільства: між усвідомленням цінності рідної мови і звичкою до легкого шляху запозичення. Вибір між цими двома підходами є не лінгвістичним, а культурним і, зрештою, – ціннісним.

Отже, основні тенденції розвитку англізмів у ХХІ столітті в українській мові характеризуються інтенсифікацією запозичення, зміною сфер проникнення від фахової до побутової лексики, трансформацією способів адаптації з посиленням ролі безкритичного копіювання, прискоренням швидкості запозичення завдяки соціальним мережам та розширенням соціальної бази вживання англізмів. Усі ці тенденції потребують не лише наукового опису, а й суспільного осмислення. Висококваліфікований фахівець – журналіст, науковець, педагог, лікар – зобов'язаний бути не пасивним ретранслятором мовної моди, а свідомим суб'єктом мовної культури, що обирає питоме слово там, де воно є, і вдається до запозичення лише тоді, коли без нього справді не обійтись. Саме така позиція є ознакою не консерватизму, а справжнього фахового рівня й поваги до рідної мови.

Висновки до розділу 2

Комплексний аналіз особливостей, динаміки та тенденцій розвитку англізмів у сучасній українській мові на матеріалі онлайн-газети «Високий замок» дозволяє зробити низку важливих узагальнень щодо процесів адаптації іншомовних запозичень на різних мовних рівнях та їхнього функціонування в різноманітних сферах українського мовлення.

Дослідження граматичних особливостей англізмів засвідчило, що структурна адаптація іншомовних запозичень є багаторівневим процесом, що охоплює фонетичний, графічний, морфологічний та словотвірний аспекти. Фонетична адаптація передбачає заміну англійських звуків найближчими українськими еквівалентами, спрощення складних звукосполучень, пристосування наголосу до українських фонетичних тенденцій. Графічна адаптація характеризується зростаючою варіантністю: одне й те саме слово може вживатися в латинському написанні, кириличній транслітерації або в обох варіантах, що відображає перехідний стан багатьох англізмів. Морфологічна

адаптація включає визначення граматичного роду, освоєння системи відмінювання, творення форм множини, утворення фемінітивів. Найвищим ступенем інтеграції англізмів є їхня словотвірна активність, що проявляється в утворенні похідних слів за українськими словотворчими моделями, створенні розгалужених словотвірних родин, формуванні гібридних утворень.

Аналіз семантичних особливостей англізмів виявив п'ять основних типів семантичної адаптації: повне перенесення значення (характерне для термінологічних запозичень), звуження значення (найпоширеніший тип), розширення значення, розвиток полісемії та семантичне калькування. Синонімічні відношення між англізмами та українськими відповідниками характеризуються різними моделями взаємодії, серед яких найпродуктивнішою є семантична диференціація, коли англізм і український синонім розподіляють семантичний простір, позначаючи різні аспекти одного поняття. Зміна конотацій англізмів у процесі адаптації засвідчує набуття іншомовними запозиченнями специфічних емоційних, оцінних, стилістичних відтінків у новому мовному середовищі.

Дослідження функціонування англізмів у різних сферах українського мовлення та їхньої морфологічної й правописної обробки засвідчило нерівномірність розподілу запозичень і принципово різний рівень їхньої інтеграції залежно від галузі вживання. Найвища концентрація англізмів зафіксована в сферах інформаційних технологій, економіки та бізнесу, молодіжного сленгу, де іншомовні запозичення виконують номінативну, престижну, ідентифікаційну та експресивну функції. Водночас аналіз морфологічної та правописної обробки засвідчив, що значна частина новітніх англізмів залишається на периферії мовної системи: вона не отримує усталеного кириличного написання, не включається в повну відмінкову парадигму, не утворює похідних слів – і тим самим засмічує медійний простір, не стаючи реальною частиною мови. Проблеми, що виникають на фонологічному, графічному, морфологічному та семантичному рівнях при адаптації англізмів, свідчать не лише про активність мовної системи, а й про системну відсутність

нормативного контролю, що відкриває шлях для безконтрольного проникнення зайвих запозичень навіть туди, де питомі ресурси української мови цілком достатні. Висококваліфікований мовець – журналіст, науковець, педагог – зобов'язаний усвідомлювати цю проблему і свідомо надавати перевагу питомим словам там, де вони існують.

Аналіз основних тенденцій розвитку англізмів у ХХІ столітті виявив не лише інтенсифікацію процесу запозичення, зумовлену геополітичними змінами, цифровою революцією, глобалізацією та євроінтеграцією України, а й низку тривожних явищ, що потребують критичного осмислення. Спостерігається стрімке розширення сфер проникнення англізмів – від вузькопрофесійних галузей до освіти, медицини, культури і побутового мовлення, – що за відсутності системної мовної політики призводить до витіснення питомих слів там, де жодної номінативної необхідності в запозиченні немає. Соціальні мережі та інтернет-комунікація стали механізмом вірусного поширення англізмів, що позбавляє мовну спільноту навіть мінімального нормативного фільтру. Трансформація способів адаптації – від свідомого кодифікування до безкритичного копіювання – свідчить про зниження редакційної та фахової культури в медійному просторі. Розширення соціальної та вікової бази вживання англізмів означає, що мовна байдужість поширюється, а не звужується. Водночас у матеріалах «Високого замку» після 2022 року фіксуються паростки свідомого ставлення до мови – і саме ця тенденція, якщо її підтримати системною мовною освітою та редакційною політикою, здатна стати противагою безконтрольній англізації.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження англійських запозичень у сучасній українській мові на матеріалі онлайн-газети «Високий замок» дозволяє зробити низку важливих узагальнень щодо природи, причин, особливостей та тенденцій функціонування англізмів у сучасному українському мовленні.

Теоретичний аналіз проблеми лексичних запозичень засвідчив, що запозичення є складним багатоетапним процесом, який передбачає не лише механічне перенесення слова з мови-джерела в мову-реципієнт, а й його поступову адаптацію до фонетичної, графічної, граматичної та семантичної системи української мови. Існує розгалужена система класифікацій англізмів за різними критеріями: за ступенем асиміляції, способом запозичення, характером запозиченого матеріалу, сферою вживання, тематичною ознакою, структурно-морфологічними характеристиками, функціонально-стилістичною ознакою та часом проникнення. Кожна класифікація розкриває певний аспект функціонування іншомовної лексики і свідчить про те, що англізми не є однорідною групою, а становлять складну систему з різними рівнями інтеграції в українську мову.

Дослідження причин появи англізмів виявило складну взаємодію екстралінгвістичних та власне лінгвістичних факторів. До провідних екстралінгвістичних причин належать глобалізація та міжнародна інтеграція України, геополітичні зміни та євроінтеграційний курс держави, науково-технічний прогрес, економічні трансформації, культурний вплив англomовних країн, престижність англійської мови, освітні та наукові контакти. Власне лінгвістичні причини пов'язані з потребою заповнення лексичних лакун, принципом мовної економії, тенденцією до інтернаціоналізації термінології, впливом англійської мови через цифрові платформи. Важливо підкреслити, що більшість англізмів з'являються в українській мові не через захоплення іноземщиною, а через об'єктивні потреби номінації нових реалій та ефективної комунікації у глобалізованому світі.

Аналіз статусу і функцій англізмів показав, що їхній статус є диференційованим і залежить від ступеня асиміляції, частотності вживання, функціонального навантаження та наявності українських відповідників. Функціональний аналіз засвідчив, що англізми виконують у сучасній українській мові широкий спектр функцій: номінативну, дистинктивну, компресивну, престижну, експресивну, евфемістичну, термінотворчу, ідентифікаційну, міжкультурну комунікативну, стилістичну та метамовну. Багатофункціональність англізмів свідчить про їхню глибоку інтегрованість у різні сфери функціонування української мови.

Практичний аналіз граматичних особливостей англізмів на матеріалі «Високого замку» засвідчив, що структурна адаптація охоплює всі рівні мовної системи. Фонетична адаптація передбачає заміну англійських звуків найближчими українськими еквівалентами та спрощення складних звукосполучень. Графічна адаптація характеризується зростаючою варіантністю написання, що відображає перехідний стан багатьох запозичень. Морфологічна адаптація включає визначення граматичного роду, освоєння системи відмінювання та творення форм множини. Словотвірна активність англізмів проявляється в утворенні похідних слів за українськими моделями, що свідчить про найвищий ступінь їхньої інтеграції.

Дослідження семантичних особливостей виявило п'ять основних типів семантичної адаптації: повне перенесення значення, звуження значення, розширення значення, розвиток полісемії та семантичне калькування. Найпоширенішим виявилось звуження значення, коли англізм займає конкретну семантичну нішу, конкуруючи з українськими словами ширшої семантики. Синонімічні відношення між англізмами та українськими відповідниками характеризуються переважно моделлю мирного співіснування зі семантичною диференціацією, що збагачує виражальні можливості мови.

Аналіз функціонування англізмів у різних сферах українського мовлення засвідчив їхній нерівномірний розподіл і принципово різний статус залежно від галузі. У сфері інформаційних технологій англізми фактично становлять основу

термінологічної системи і тут є здебільшого виправданими; в економіці та бізнесі вони виконують термінотворчу і міжкультурну функції. Однак поза цими галузями – в освіті, медицині, культурі, побуті – значна частина англізмів є семантично надлишковою і дублює цілком адекватні питомі слова. Морфологічна та правописна обробка запозичень виявила системну проблему: більшість новітніх англізмів не отримують ані кодифікованого написання, ані повної граматичної парадигми, залишаючись графічно і морфологічно чужорідними елементами в тексті. Це свідчить про те, що мовна практика медіа, зокрема онлайн-газети «Високий замок», відображає не норму, а стихійний узус, сформований під тиском мовної моди, а не реальних комунікативних потреб. Висококваліфікований фахівець, який прагне до культури мовлення, зобов'язаний свідомо розрізняти виправдані запозичення та зайві англізми і надавати перевагу питомим ресурсам мови там, де вони існують.

Виявлені тенденції розвитку англізмів у XXI столітті – інтенсифікація запозичення, розширення сфер проникнення від фахових до побутових, прискорення дифузії через соціальні мережі, зниження якості адаптаційної роботи – не є нейтральними мовними фактами, а становлять виклик для мовної ідентичності та культури. Некритичне вживання англізмів там, де питомі слова є точними й доступними, є не ознакою мовного прогресу, а свідченням мовної капітуляції. Медіа несуть особливу відповідальність у цьому процесі: відтворюючи стихійний сленг і незасвоєні запозичення без пояснень і без спроби знайти питомий відповідник, вони легітимізують мовну байдужість для мільйонів читачів. Результати дослідження спростовують просту тезу про те, що всі англізми є «природним наслідком глобалізації»: частина з них дійсно заповнює реальні лексичні лакуни, проте значний масив новітніх запозичень є виявом мовного снобізму і відсутності редакційної культури. Необхідною умовою подолання цієї тенденції є системна мовна освіта, активна термінологічна робота відповідних інституцій і свідомо позиція кожного мовця – передусім того, хто формує публічний мовний простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Англiцизми. *Мала фiлологiчна енциклопедiя* / укладачi: О. Скопненко, Т. Цимбалюк. Київ : Довiра, 2007. С. 22.
2. Англiйськi слова в українськiй мовi. *Сучасна українська лiтературна мова. Лексика i фразеологiя*. К.: Наукова думка, 1973. С. 140.
3. Архипенко Л. М. Іншомовнi лексичнi запозичення в українськiй мовi: етапи i ступенi адаптацiї (на матерiалi англiцизмiв у пресi кiнця ХХ – початку ХХI ст.) : дис. ... к. фiлол. н. : 10.02.01 “Українська мова”. Х., 2005. 314 с.
4. Архипенко Л. М. Етапи i ступенi адаптацiї iншомовних лексичних запозичень в українськiй мовi (на матерiалi англiцизмiв у пресi кiнця ХХ–початку ХХI столiття). Х. : ХНЕУ, 2008. 167 с.
5. Баранник Н. Запозичення в українськiй спортивнiй термiнологiї. *Науковi записки Вiнницького державного педагогiчного унiверситету iм. Михайла Коцюбинського*. Вiнниця, 2015. С. 3-8.
6. Биткiвська Я.В. Тенденцiї засвоєння i розвитку семантики англiцизмiв у сучаснiй українськiй мовi : автореф. дис... канд. фiлол. наук. Iвано-Франкiвськ, 2008. С. 95–96.
7. Бодик О. П., Рудакова Т. М. Сучасна українська лiтературна мова. Лексикологiя. Фразеологiя. Лексикографiя: навч. посiб. К. : Центр учбової лiтератури, 2011. 416 с.
8. Вавiлiна С.Г. Англiйськi запозичення в мовi українського шоу-бiзнесу. *Вiсник Запорiзького нацiонального унiверситету*. Запорiжжя, 2006. С. 24-27.
9. Вакуленко В. Ф. Запозичення з грецької i латинської мови у мовнiй картинi свiту українцiв. К., 2010. 75 с.
10. Велика А. М., Чернуха В. В. Англiйськi запозичення в українських засобах масової iнформацiї. <https://eprints.zu.edu.ua/39197/7/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA>

%D0%B0%2C%20%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%83%D1%85%D0
%B0%2C%20%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf

11. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і головн. ред. В. Т. Бусел. К. : Ірпінь : ВЕФ «Перун», 2001. 1440 с.

12. Волошина Н. В. Етимологічний аналіз лексичних англіцизмів у системі мови-реципієнта. *Держава та регіони. Сер. Гуманіт. науки* . 2011. Вип. 2. С. 67-71.

13. Грабовий П. Іншомовні запозичення в картині світу українського молодіжного сленгу. *Мова та історія : збірник наукових праць*. Київ; Умань, 2010. Вип. 116. С. 33-37

14. Гринько О. С. Іншомовні вкраплення: до проблеми функціонування та перекладу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 10 (78). С. 62–65.

15. Гудима Г., Слодиницька Ю. Англомовні запозичення в сучасній українській мові. *Молодий вчений*. 2021. № 6 (94). С. 26-29.

16. Гуменюк Т.І. Запозичення та їхні типи в сучасній українській телевізійній фаховій мові. *Наукові записки НаУКМА*. Філол. науки. 2014.Т. 164. С. 55–59.

17. Дашченко Н. Лексика сфери освіти: погляд на нові запозичення. *Наукові записки ТНПУ. Серія: Мовознавство*. Вип. I (31). 2019. С. 30-38.

18. Дьолог О. С., Ходарєва І.М. Місце і роль запозичень у сучасній українській економічній термінології. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: матеріали V науково-практ. конф., 26-27 лист. 2020 р. : тези допов.* Одеса: Вид. дім «Гельветика», 2020. С. 290–292.

19. Жалко Т. Запозичена лексика сучасної української мови як інноваційна форма маркованої лексики.
<https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/5994/1/16.pdf>

20. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4 т. Донецьк: ДонНУ, 2012. Т. 1. 402 с.; Т. 2. 350 с.; Т. 3. 426 с.; Т. 4. 388 с .

21. Запозичення з англійської мови. *Українська мова: Підручник* / Ющук І. П. 3-є видання. К.: Либідь, 2006. С. 209.
22. Ємельянова О.В. Новітні запозичення в українській мові та їх маніпулятивний вплив. *Theory, practice and science. Abstracts of V International Scientific and Practical Conference*. Tokyo, Japan, 2021. P. 220-221. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2021/10/Theory-practice-and-science.pdf>
23. Капітанова М. Англомовні запозичення як складник української реклами. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики : науковий журнал*. Чернівці, 2013. Вип. 1 (5). С. 80-88
24. Клименко Н. Ф., Є. А. Карпіловська, Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі. Київ: Видавничий дім Д. Бураго, 2008. 336 с.
25. Кобець Л. К. Лексико-семантична група, як складник лексико-семантичної системи. Київ, 2012. С. 130.
26. Ковальчук О., Романчук Д. Розвиток іншомовних запозичень в українській економічній лексиці. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. 2013. Вип. 37. С. 149–151.
27. Кочан І.М. Системність, динаміка, кодифікація слів з міжнародними кореневими компонентами в сучасній українській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д/ра філол. наук: спец. 10.02.01. К., 2006. 39с.
28. Краснопольська Н. Запозичення та їхні типи в українській термінології менеджменту. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2024. № 210. С. 171–176.
29. Левицька О. Запозичення в українській мові: норма чи проблема? https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21738/2/X_VSNTK_2017v2_Levytska_O-Borrowings_in_the_ukrainianlanguage_187-188.pdf
30. Мазурик Д. В. Інноваційні процеси в лексиці сучасної української літературної мови (90-і роки ХХ ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Львів, 2002. 19 с.

31. Малевич Л. Термінологічне запозичання: причини, джерела, функції. *Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць*. Вип. VI. К.: КНЕУ, 2005. С. 56 – 61
32. Мариненко І. Англомовні запозичення з формантом -інг/-инг у сучасній українській мові: тематичне багатство та проблеми засвоєння. *Стиль і текст : науковий збірник*. Київ, 2017. Вип. 1 (17). С. 43-57.
33. Муромцева О. Г. Англіцизм. *Українська мова : енциклопедія*. К. : Українська енциклопедія, 2000. С. 25.
34. Наумовець А. Імплементация англіцизмів в українській мові. *Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць*. Вип. IV. К.: КНЕУ, 2001. С. 19 – 20.
35. Овчаренко Н. Іншомовний термін у контексті сучасного українського мовлення. *Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць*. Вип. V. К.: КНЕУ, 2003. С. 60 – 65.
36. Олійник А. Роль запозичень-англіцизмів у розвитку сучасної української мікроекономічної термінології : автореф. дис. канд. філол. наук. Київ, 2002. 20 с.
37. Паночко М. Запозичення як джерело збагачення українського юридичного лексикону XIX ст. http://www.aphn-journal.in.ua/archive/8_2014/51.pdf
38. Пономарів О. Д. Лексика грецького походження в українській мові. К. : Вид. центр «Просвіта», 2005. 127 с.
39. Пономаренко В. Новітні запозичення в українській мові: соціокультурні аспекти. *Людино- й культурознавчі пріоритети сучасного мовознавства: напрями, тенденції та міждисциплінарна методологія*. https://www.inmo.org.ua/assets/files/2021/ponomarenko_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96-%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%B2-

%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0
%BA%D1%96%D0%B9-%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D1%96.pdf

40. Руснак Н.О., Струк І.М. Запозичення як одна із причин мовної синонімії: культурологічний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 24. Том 2. С. 12-18.

41. Селігей П. О. Що нам робити із запозиченнями? *Українська мова*. 2007. № 3. С. 3–15; № 4. С. 16–32.

42. Сімонок В. П. Запозичена лексика в українській мовній картині світу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2014. № 8. том 2. С. 250-255. <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v8/v8-2/65.pdf>

43. Сімонок В. П. Лексико-семантична рецепція іншомовної лексики в українській мовній картині світу. Х. : Нац. юрид. акад. України ім. Я.Мудрого, 2002. 478 с

44. Сімонок В. Лексичні запозичення в українській мові: історико-соціолінгвістичний аспект. <https://ena.lpnu.ua/bitstreams/1cbfd941-1ad2-49b2-83ee-cd52d59b600d/download>

45. Словник іншомовних слів: 23 000 слів та термінологічних словосполучень / [уклад. Л.О.Пустовіт та ін.]. К.: Довіра, 2000. 1018с.

46. Стишов О.А. Нові іншомовні слова в українськомовних ЗМІ початку ХХІ ст. *Studia philologica*. Вип. 9, 2017. С. 66–75.

47. Сучасний словник-мінімум іншомовних слів: близько 6000 слів. 3-є вид., випр. і доп. К.: Довіра, 2005. 445 с.

48. Фаріон І. Англомовний наступ в українській дійсності. *Сучасність*. 2000. № 3. С. 150–157.

49. Фаріон І., Помилуйко-Недашківська Г., Бордовська А. Англізми і протианглізми: 100 історій слів у соціоконтексті. Львів: Свічадо, 2023. 714 с.

50. Шульгач В. П. Українські етимології. *Мовознавство* . 2001. № 4. С. 28-32

51. Юрійчук Н. Д. Дискусійні питання теорії іншомовних лексичних запозичень. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Том 31 (70). № 4. Ч. 1. 2020. С. 143-154. https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/4_2020/part_1/29.pdf

52. Юрійчук Н. Д. Основні причини лексичних іншомовних запозичень. *Відкриті еволюціонуючі системи : V Міжнародна науково-практична конференція, 19–21 травня 2020 р.* Київ : Таврійський національний університет ім. В. Вернадського. 2020. 424 с.

53. Ющук І.П. Запозичення з англійської мови. *Українська мова*. Київ : Либідь, 2006. С. 209.