

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Г. КОРОЛЕНКА

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ПРИЙМА ЛАДА ЮРІВНА

Примірник № 1

УДК 811.161.2'373.613(043.5)

П75

ДИСЕРТАЦІЯ


**ГРАМАТИЧНЕ ОСВОЄННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ В
УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

035 Філологія

03 Гуманітарні науки

Подано на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

_____  Л. Ю. Прийма

Науковий керівник:

ШРАМКО Руслана Григорівна,

кандидат філологічних наук,

доцент

Полтава – 2023

АНОТАЦІЯ

Прийма Л. Ю. Граматичне освоєння англійських запозичень в українській мові початку XXI століття. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 035 Філологія. – Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, МОН України, Полтава, 2023.

У дисертаційній роботі з'ясовано особливості граматичної адаптації англізмів у сучасній українській мові та проаналізовано специфіку функціонування цих одиниць у текстах різних дискурсів.

Обґрунтовано актуальність теми, визначено мету й завдання, з'ясовано об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено зв'язок дисертації з науковими програмами й темами, репрезентовано джерельну базу, розкрито наукову новизну й практичне значення отриманих результатів, а також окреслено форми апробації результатів дисертації.

Процес запозичення іншомовних елементів до української мови вважаємо одним з основних чинників збагачення її лексичного фонду. Найбільше зростає кількість англійськомовних надходжень, що пов'язано з низкою екстралінгвальних параметрів, зокрема глобалізацією, розширенням міжнародних економічних зв'язків, популярністю інформаційних технологій, панівним політико-економічним статусом англійськомовних країн тощо.

Різний ступінь асиміляції англізмів виявляємо в подеколи невнормованому функціюванні деяких одиниць на рівнях мови, передусім морфологічному й синтаксичному. Незважаючи на той факт, що деякі аспекти вживання англізмів схарактеризовано в низці наукових розвідок, усе ж на сьогодні відсутнє системне дослідження з багатовимірної проблеми граматичної інтеграції англійськомовних запозичень, що охоплювало б розлогий спектр питань покрокового морфологічного й синтаксичного засвоєння англізмів, розкривало би потенціал уживання одиниць із різним ступенем адаптації в текстах різних дискурсів. Висока продуктивність у

вживанні в різних дискурсах одиниць указанного вище зразка детермінує актуальну потребу не лише системно дослідити граматичні риси їхнього функціонування, але й виявити їхній нерозривний зв'язок з асиміляцією на інших мовних рівнях (йдеться про фонетичний, графічний, словотвірний, лексико-семантичний та комунікативний). Такий крок видається доцільним з огляду на 1) невпинний процес уходження до української мови англійськомовних одиниць, 2) неоднорідністю їхньої адаптації на лінгвальному ґрунті, а також 3) непослідовністю графічного віддзеркалення внаслідок непропорційності засвоєння.

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає в детальному аналізі особливостей граматичної адаптації англізмів різних частин мови з урахуванням найтипівіших характеристик їхнього вживання в різних дискурсах. У дослідженні систематизовано термінологічний апарат, з'ясовано чинники, які визначають надходження іншомовних елементів до лексичного фонду української мови, представлено власні теоретичні міркування. Услід за провідними науковцями поняття «запозичення» потрактовано як перенесення одиниць різних рівнів з однієї мови до іншої, а також як результат цього процесу. Запропоновано авторську концепцію екстралінгвальних / інтралінгвальних чинників такого явища. Вичленувано принципи класифікування англізмів в українській мові (морфологічний, семантичний, тематичний, хронологічний, стилістичний, джерело надходження, ступінь асиміляції). Випрацювано власну тематичну й семантичну класифікації англізмів згідно з обсягом позначуваних ними понять і співвідношенням семантичної структури етимонів та відповідних запозичень. Схарактеризовано проблему активного запозичення англізмів у контексті лінгвоекологічного здоров'я української мови та збереження її автентичного мовного фонду. З'ясовано, що врегульований підхід до вживання англізмів є запорукою відновлення здоров'я української мови та збереження її самобутності.

Докладно проаналізовано особливості реалізації граматичних категорій англійськомовних запозичень різної частиномовної належності (іменників, дієслів, прикметників і прислівників). Установлено, що англізми-субстантиви функціують у межах відмінково-числових парадигм і можуть мати I, II, III або нульову відміну. Унаслідок неповної граматичної асиміляції деякі засвоєні іменники демонструють варіативність відмінкових форм. Англізми набувають родової належності на основі формального і семантичного параметрів, реалізація яких залежить від мовної традиції. Домінування іменників чоловічого роду пояснюємо переважанням консонантних основ у мові-донорі. Більшість англізмів має повну числову парадигму; одиниці з неповною парадигмою можуть бути сингулярними або плюральними.

Якісні прикметники та якісно-означальні прислівники англійського походження здебільшого мають здатність ступенюватися. Нормативно неступеньовані одиниці подеколи реалізують контекстуально детерміновану категорію градуальності.

Визначено перевагу англізмів II дієвідміни над представниками I дієвідміни, одиниць недоконаного виду – над доконаним, а перехідних дієслів – над неперехідними. Деякі зразки з низьким рівнем адаптації мають суфіксальні варіанти, неусталену дієвідмінювальну й акцентуаційну парадигми. Англізми-вербативи реалізують дійсний, умовний, наказовий (бажальний, спонукальний) способи. Процесуальне й результативне аспектуальні значення дієслів виявлено в грамах доконаного й недоконаного видів. Англізми також реалізують категорію активного та пасивного стану залежно від особливостей актуалізованих предикативно-об'єктних зв'язків. Дієслова-англізми дійсного способу мають повну парадигму особово-часових форм за винятком одиниць зі значенням імперсональності. У деяких контекстах відбувається транспонування категорій часу, способу й виду залежно від зреалізованої модальності.

У дисертації розширено наявну класифікацію функцій англізмів і продемонстровано специфіку реалізації цих функцій у текстах різних

дискурсів. З'ясовано, що реалізація номінативної, компресійної та стилістичної функцій запозичень має дискурсоспецифічний характер, тоді як дериваційна функція слугує вторинним утворенням. Хоча всі чотири функції виявлено в масмедійному (інтернетному, рекламному), художньому й науковому дискурсах (за винятком стилістичної функції в останньому), їхня значущість і конкретні особливості реалізації варіюються залежно від аналізованого оточення. Уперше в україністиці схарактеризовано дискурсоспецифічні риси граматичного засвоєння англійськомовних запозичень. За ступенем граматичної адаптації англізмів аналізовані дискурси ранжовано (від найнижчого до найвищого) так: інтернетний (соціомережвий, блогосферний), масмедійний (зокрема рекламний), художній, науковий.

Практичне значення дисертації вбачаємо в тому, що результати дослідження можуть бути використані в посібниках із морфології, лексикології, практики перекладу, а також науково-дослідній роботі філологів. Зафіксований лексичний матеріал знайде застосування в лексикографічній практиці (укладання словників та правопису). Результати пропонованої розвідки можна впровадити в розробку положень державної мовної політики, спрямованої на збереження лінгвоекоекологічного балансу в умовах інтенсивного іншомовного впливу.

Ключові слова: запозичення, англізм, класифікація запозичень, адаптація запозичень, морфологічна адаптація, синтаксична адаптація, граматичні особливості англізмів, функції англізмів, дискурс, дискурсоспецифічні особливості функціонування англізмів.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧКИ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

Наукові праці, у яких опубліковано основні результати дисертації:

1. Прийма Л. Ю. Граматичне освоєння англізмів у сучасній українській мові. *Лінгвістичні студії*. 2020. Вип. 40. Том 2. С. 71–80.

2. Прийма Л. Ю. Лексико-семантичний потенціал запозичень з англійської мови в романі «Ініціація» Люко Дашвар. *Актуальні питання*

гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / [ред.-упор. М. Пантюк, А. Душний, В. Ільницький, І. Зимомря]. Дрогобич : ВД «Гельветика», 2023. Вип. 64. Том 2. 396 с. С. 194–200.

3. Шрамко Р. Г., Прийма Л. Ю. Англізми в сучасному масмедійному дискурсі: семантико-функційний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. Одеса : ВД «Гельветика», 2023. Вип. 28. Том 2. С. 62–72.

Наукові праці, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

4. Беляєва О. М., Шерстюк Н. О., Прийма Л. Ю. Семантико-стилістичні та концептуальні особливості англомовних запозичень у сучасній українській мові (на матеріалі текстів, розміщених у соціальних мережах). *Актуальні питання лінгвістики, професійної лінгводидактики, психології і педагогіки вищої школи* : зб. статей IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 7–8 листопада 2019 р.). Полтава : Астроя, 2019. С. 21–25.

5. Прийма Л. Ю., Шерстюк Н. О. Лінгвістичні особливості англійських запозичень в українській медичній термінології. *Медична наука в практику охорони здоров'я* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 22 листопада 2019 року). Полтава, 2019. С. 62–63.

6. Прийма Л. Ю. Англізми в українській медичній терміносистемі. *Сучасний англомовний науковий дискурс* : зб. наук. праць студентів і магістрантів. Полтава, 2020. Вип. 4. С. 132–134.

7. Прийма Л. Ю. Особливості функціонування англізмів у сучасному українському медіадискурсі. *Молодий вчений*. 2020. № 5.1 (81.1). С. 48-52.

8. Прийма Л. Ю., Шерстюк Н. О. Лінгвістичні особливості англізмів сфери інформаційних технологій. *Іноземна мова у полікультурному просторі: досвід та перспективи* : зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Кам'янець-Подільський, 09 квітня 2020 р.). Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський нац. ун-т імені Івана Огієнка, 2020. С. 83–86.

9. Прийма Л. Ю. Синтаксичні структури-англізми в сучасній українській

мові. *Актуальні проблеми синтаксису: сучасний стан і перспективи дослідження*: матер. Міжнар. наук. конф., присвяченої 110-річчю від дня народження професора Іларіона Слинька (м. Чернівці, 16-17 червня 2022 р.) / за ред. С. Т. Шабат-Савки. Чернівці: Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 246 с. С. 168–171.

ABSTRACT

Pryima L. Yu. Grammatical Adaptation of English Borrowings in the Ukrainian Language at the Beginning of the 21st c. – A qualifying academic work on the rights of the manuscript.

This dissertation is submitted for the Doctor of Philosophy degree in Philology (Specialty 035). – Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Poltava, 2023.

The dissertation contains the examination of the peculiarities of grammatical adaptation of English borrowings in the up-to-date Ukrainian language and is focused on how these units function in texts across various discourses.

It establishes the topic's relevance, sets forth the goals and objectives, defines the object, subject, and methodology of the research, links the dissertation to scientific programs, agendas, and themes, presents the source base, reveals the scientific novelty and practical significance of the obtained results, as well as outlines the forms of validating the study's results.

The incorporation of foreign elements into the Ukrainian language, one of the key factors in enriching its lexical system, is predominantly marked by an increase in English language borrowings. This trend is attributable to several extralinguistic factors, including globalization, the growth of international economic ties, the population of information technologies, the dominant political and economic position of English-speaking countries, etc.

The varying degrees of assimilation of anglicisms are evident in their sometimes unstandardised functioning, particularly at the morphological and syntactical levels. Although there are some studies addressing the grammatical

adaptation of English loanwords, Ukrainian linguistics lacks systematic and comprehensive research that would cover all aspects of the morphological and syntactic assimilation of anglicisms, including the potential use of units with different degrees of adaptation in texts of various discourses. The productive integration of English loanwords by various discourses underscores the need not only to comprehensively study the grammatical features of their usage but also to present these characteristics in conjunction with assimilation at other linguistic levels, such as phonetic, graphic, word-forming, lexical-semantic, and communicative. This comprehensive approach is vital due to the lack of in-depth research that addresses the specifics of the grammatical adaptation of English borrowings in interrelation with their assimilation at other linguistic levels, taking into account some discourse-specific aspects of the functioning of these units.

The scientific novelty of the dissertation lies in the detailed analysis of the peculiarities of grammatical adaptation of anglicisms that represent various parts of speech, with a particular focus on their typical functional characteristics in different discourses. The work systematizes the theoretical framework for studying borrowings and presents original theoretical generalizations. Following most scholars, the concept of borrowing is interpreted as the process of transferring linguistic units of various levels from one language to another, as well as the result of this process. An original classification of extralinguistic and intralinguistic factors of borrowing is proposed. The study systematizes principles for classifying anglicisms in the Ukrainian language, encompassing morphological, semantic, thematic, chronological, and stylistic aspects, as well as source of origin and adaptation degree. The dissertation presents an original thematic and semantic classification of English borrowings according to the scope of concepts they denote and the relationship between the semantic structures of etymons and the corresponding borrowings. The study also addresses the active borrowing of Anglicisms within the context of the linguistic ecological health of the Ukrainian language, emphasizing the need to preserve its authentic word stock. It underscores

that a well-balanced approach to using anglicisms is crucial for the linguistic ecological health of the Ukrainian language and for preserving its uniqueness.

The dissertation provides a detailed analysis of how grammatical categories of English borrowings function in different parts of speech, including nouns, verbs, adjectives, and adverbs. It is established that noun anglicisms can function within typical case-number paradigms, adopting the first, second, third, or zero declension. Due to incomplete grammatical assimilation, some nouns of English origin demonstrate case form variability. Anglicisms acquire gender based on formal and semantic principles, influenced by the linguistic tradition. The predominance of masculine nouns is attributed to the prevalence of consonant bases in the donor language. Most English borrowings have a complete grammatical paradigm of number; units with an incomplete paradigm may be singular- or plural-only.

Qualitative adjectives and qualitative-descriptive adverbs of English origin are generally gradable. Normatively non-gradable units occasionally have context-specific degrees of comparison.

A notable predominance of second conjugation anglicisms over first conjugation, imperfective aspect over perfective, and transitive verbs over intransitive ones is observed. Units with a low level of adaptation have suffixal variants, as well as unstable conjugational, and accentual paradigms. Verbs of English origin express various moods, including indicative, conditional, imperative, desiderative, and incitative. The dissertation elucidates that the processual and resultative aspectual meanings of verbs are fulfilled by the grammemes of perfective and imperfective aspects. Furthermore, anglicisms realize the category of active and passive voice based on the specifics of the actualized predicative-objective relations. In the indicative mood, verbs of English origin possess a complete person-time form paradigm, with the exception of units connoting impersonality. The study also identifies context-specific instances of transposition in the categories of tense, mood, and aspect, depending on the modality in play.

The dissertation expands the existing classification of functions of English borrowings, illustrating the distinct nature of these functions within texts from

various discourses. It has been established that the realization of nominative, compressive, and stylistic functions of anglicisms is discourse-specific whereas derivational one serves as secondary function. While all four functions are present in the mass media (internet, advertising), literary, and academic discourses (with the exception of the stylistic function in the latter), their significance and the specifics of their realization vary across the different discourses examined. The study presents a pioneering effort in Ukrainian scholarship to characterize the discourse-specific features of grammatical adaptation of English borrowings. Based on the degree of grammatical adaptation of anglicisms, the analyzed discourses were ranked as follows, from the lowest to highest: internet (encompassing social networking and blogosphere), mass media (including advertising), literary, and academic discourses.

The practical significance of the dissertation lies in the applicability of its findings. The research results can be used in manuals on morphology, lexicology, translation practice, and the scholarly work of philologists. The compiled lexical material can be applied in lexicographic practice (compilation of dictionaries and spelling). Additionally, the insights from this research can inform the development of state language policies aimed at preserving the lingual-ecological balance amidst intense foreign linguistic influences.

Key words: borrowing, anglicism, classification of borrowings, adaptation of borrowings, morphological adaptation, syntactic adaptation, grammatical features of anglicisms, functions of anglicisms, discourse, discourse-specific functioning of anglicisms.

LIST OF THE APPLICANT'S PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF THE THESIS

Research papers in which the main research results of the thesis are published:

1. Pryima L. Yu. Hramatychnе osvoiennia anhlitsyzmiv u suchasniі ukrainskii movi [Grammatical Adaptation of Anglicisms in Contemporary Ukrainian Language]. *Linhvistychni studii [Linguistic Studies]*. 2020. pp. 71–80.

2. Pryima L. Yu. Leksyko-semantychnyi potentsial zapozychen z anhliiskoi movy v romani «Initsiatsiia» Liuko Dashvar [Lexical-Semantic Potential of English Borrowings in *Initiation* by Liuko Dashvar]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk: mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobyt'skoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka* / [red.-upor. M. Pantiuk, A. Dushnyi, V. Ilnytskyi, I. Zymomria] [*Current Issues in the Humanities: interuniversity Collection of Scientific Works by Young Scientists of the Drohobych State Pedagogical University of Ivan Franko* / [ed. by M. Pantiuk, A. Dushny, V. Ilnytskyi, I. Zymomria]. Drohobych: *Helvetyka* Publishing House, 2023. issue 64, vol. 2. pp. 194–200. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/64_2023/part_2/31.pdf (accessed: 11.11.2023).

3. Shramko R. H., Pryima L. Yu. Anhlizmy v suchasnomu masmediinomu diskursi: semantyko-funktsiinyi aspekt [Anglicisms in Contemporary Mass Media Discourse: Semantic-Functional Aspect]. *Zakarpatski filolohichni studii* [*Transcarpathian Philological Studies*]. Odesa: *Helvetyka* Publishing House, 2023, issue 28, vol. 2. pp. 62–72.

Research papers that certify the approbation of the materials of the thesis:

4. Bieliaieva O. M., Sherstiuk N. O., Pryima L. Yu. Semantyko-stylistychni ta kontseptualni osoblyvosti anhlo-movnykh zapozychen u suchasni ukrainskii movi (na materialy tekstiv, rozmishchenykh u sotsialnykh merezhakh) [Semantic-Stylistic and Conceptual Features of English Borrowings in Contemporary Ukrainian Language (Based on Texts Posted on Social Networks)]. *Aktualni pytannia lnhvistyky, profesiinoi lnhvodydaktyky, psykholohii i pedahohiky vyshchoi shkoly* [*Current Issues in Linguistics, Professional Linguodidactics, Psychology, and Pedagogy of Higher Education*]: Collection of Articles of the IV International Scientific-Practical Conference (Poltava, November, 7–8, 2019). Poltava: Astraia, 2019. pp. 21–25.

5. Pryima L. Yu., Sherstiuk N. O. Lnhvistychni osoblyvosti anhliiskykh zapozychen v ukrainskii medychnii terminolohii [Linguistic Features of English

Loanwords in Ukrainian Medical Terminology]. *Medychna nauka v praktyku okhorony zdorovia [Medical Science in Healthcare Practice]*: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific-Practical Conference (November 22, 2019, Poltava). Poltava, 2019. pp. 62–63.

6. Pryima L. Yu. Anhlitsyzmy v ukrainskii medychnii terminosystemi [Anglicisms in the Ukrainian Medical Terminology System]. *Suchasnyi anhlomovnyi naukovyi dyskurs [Modern English-language Scientific Discourse]*: Collection of Scientific Works of Students and Postgraduates. Poltava, 2020, issue 4. pp. 132–134.

7. Pryima L. Yu. Osoblyvosti funktsiiuvannia anhlitsyzmiv u suchasnomu ukrainskomu mediadyskursi [Features of the Functioning of Anglicisms in Contemporary Ukrainian Media Discourse]. *Molodyi vchenyi [Young Scientist]*. 2020, No. 5.1 (81.1). pp. 48-52.

8. Pryima L. Yu., Sherstiuk N. O. Linhvistychni osoblyvosti anhlitsyzmiv sfery informatsiinykh tekhnolohii [Linguistic Features of Anglicisms in the Field of Information Technology]. *Inozemna mova u polikulturnomu prostori: dosvid ta perspektyvy [Foreign Language in a Multicultural Space: Experience and Perspectives]*: Collection of Materials of the II All-Ukrainian Scientific-Practical Conference (Kamianets-Podilskyi, April 9, 2020). Kamianets-Podilskyi: Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohienko University, 2020. pp. 83–86.

9. Pryima L. Yu. Syntaksychni struktury-anhlitsyzmy v suchasni ukrainskii movi [Syntactic Structures-Anglicisms in Contemporary Ukrainian Language]. *Aktualni problemy syntaksysu [Current Issues of Syntax: Contemporary State and Research Prospects]*: mater. Mizhnar. nauk. konf., prysviachenoj 110-richchiiu vid dnia narodzhennia profesora Ilariona Slynka (Chernivtsi, 16-17 chervnia 2022 r.) / za red. S. T. Shabat-Savky [Proceedings of the International Scientific Conference, dedicated to the 110th Anniversary of Professor Ilarion Slynko's Birth (Chernivtsi, June 16-17, 2022) / ed. by S. T. Shabat-Savka]. Chernivtsi: Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, 2022. 246 p. pp. 168–171.

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЗМІВ	22
1.1. Витлумачення понять «запозичення» та «англізм».....	22
1.2. Інтра-/ екстралінгвальні чинники запозичення іншомовних одиниць.....	40
1.3. Принципи класифікування англійзмів.....	53
1.3.1. Класифікація англійських запозичень за ступенем асиміляції та їхнє поетапне засвоєння.....	54
1.3.2. Морфологічна класифікація англійзмів.....	62
1.3.3. Семантична класифікація англійських запозичень.....	66
1.3.4. Тематична класифікація досліджуваних одиниць.....	72
1.3.5. Хронологічна класифікація англійзмів.....	79
1.3.6. Класифікація за джерелом надходження запозичень.....	84
1.3.7. Стилїстична класифікація англійзмів.....	87
1.4. Проблема засилля англійзмів в українській мові та її лінгвоекотологічне здоров'я.....	93
Висновки до Розділу 1.....	111
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ АНГЛІЗМІВ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ	116
2.1. Рівні асиміляції запозичень в українській мові.....	116
2.2. Морфологічні особливості вживання англійзмів.....	138
2.2.1. Відмінкові парадигми запозичених англійських іменників.....	138
2.2.2. Родова належність англійзмів на українському ґрунті.....	155
2.2.3. Особливості реалізації категорії числа в запозичених іменниках.....	167
2.2.4. Ступенювання прикметників і прислівників англійського походження.....	177
2.2.5. Категорія дієвідміни запозичених дієслів.....	187
2.2.6. Категорія перехідності / неперехідності дієслів англійського походження.....	190
2.2.7. Категорія способу, часу й виду англійзмів-вербативів.....	195
2.2.8. Інші морфологічні категорії запозичених дієслів.....	204
2.3. Граматичні особливості ад'єктивних словосполучень та інших синтаксичних структур з англїзмами.....	210
Висновки до Розділу 2.....	214
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЗМІВ У РІЗНИХ ТИПАХ ДИСКУРСІВ	219
3.1. Функції англїзмів у текстах різних дискурсів.....	219
3.2. Лексико-семантичні, стилїстичні та граматичні особливості функціонування англїзмів у різних дискурсах.....	233
3.2.1. Інтернет-дискурс.....	233
3.2.1.1. Дискурс соціальних мереж.....	234
3.2.1.2. Дискурс блогів.....	240

3.2.2. Масмедійний дискурс.....	245
3.2.3. Рекламний дискурс.....	249
3.2.4. Науковий дискурс.....	256
3.2.5. Художній дискурс.....	261
3.3. Граматична адаптація англізмів у межах різних дискурсів.....	266
Висновки до Розділу 3.....	277
ВИСНОВКИ.....	280
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	284
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	312
ДОДАТКИ.....	354
1. Алфавітний покажчик англізмів.....	354
2. Перелік іменників-англізмів за родовою належністю.....	378
3. Розподіл дієслів-англізмів за дієвідмінами.....	398
4. Розподіл англізмів-вербативів за категорією перехідності / неперехідності.....	402
5. Двовидові й одновидові дієслова-англізми.....	406

ВСТУП

Розвитку кожної мови властиве запозичення слів з інших мов, що слугує потужним чинником збагачення її мовного фонду. Засвоєння запозичень є одним з основних показників гнучкості лінгвальних рівнів. В умовах активної міжнародної взаємодії процес запозичення інтенсифікується, що призводить до функціонування в мові значної кількості іншомовних лексем. Уплив глобалізаційних процесів на розвиток системи та структури української мови поч.ХХІ століття репрезентований передовсім домінувальним впливом англійської мови, унаслідок чого спостерігаємо продуктивне функціонування англізмів із різним ступенем засвоєння.

На сьогодні англійська мова набула статусу міжнародної у спілкуванні людей, які не є носіями (*lingua franca*). Загалом на це вплинула низка екстралінгвальних чинників, серед них укажемо на розширення торгових та економічних зв'язків, домінувальну позицію Сполучених Штатів Америки у світовій економіці й політиці, розвиток міжнародного туризму й інші. Удосконалення новітніх інформаційних і комп'ютерних технологій, поява глобальної мережі Інтернет також мали значний ефект на популярність англійської мови, а отже, на її популяризацію з-поміж інших мов.

На сучасному етапі питання вивчення запозичень як наслідку взаємодії різних мов посідає значне місце серед проблем сучасної лінгвістики, саме цим і детермінована посилена увага багатьох відомих науковців (спираємося на наукові розвідки Л. М. Архипенко [4; 5; 6; 220], Я. В. Битківської [13; 14; 15], Н. В. Гудими [44; 45; 46], О. С. Дьолог [58; 59; 60; 61; 62], І. О. Коробової [91; 92; 93; 94], Т. П. Кравченко [99], О. М. Лапінської [105], Н. О. Попової [141; 142; 143; 144; 145], Г. А. Сергєєвої [166; 167; 168; 169], В. П. Сімонок [171; 172], О. А. Стишова [183; 184; 185; 186], І. Д. Фаріон [202], С. А. Федорця [204]) та ін.

Актуальність теми дисертації пов'язана з об'єктивною і нагальною потребою описати особливості морфолого-синтаксичної адаптації англійських

запозичень через неусталеність їхнього функціонування в граматичній системі української мови. Незважаючи на наявність деяких розвідок із висвітленням певних аспектів такої проблеми, в україністиці відсутнє системне дослідження, яке б вичерпно характеризувало всі риси граматичної адаптації англійців, зокрема потенціал уживання одиниць із різним ступенем засвоєння в текстах різних дискурсів. Крім цього, інтенсивність інтегрування різними дискурсами одиниць англійського походження визначає необхідність не лише ґрунтовно дослідити всі аспекти їхнього граматичного входження, але й представити їх у нерозривному зв'язку з адаптацією цих одиниць на інших рівнях мови (фонетичному, графічному, морфемно-словотвірному, лексико-семантичному й комунікативному). Таке висвітлення вважаємо значущим з огляду на відсутність ґрунтовних праць з усебічним аналізом граматичної асиміляції англійських запозичень у їхньому взаємозв'язку з засвоєнням на інших мовних рівнях та з урахуванням деяких дискурсоспецифічних характеристик у сучасній україністиці.

Зв'язок дисертації з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано на кафедрі української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка в межах науково-дослідної теми «Слово і його системні зв'язки в мові й мовленні» (ДРН 0121U111291 від 01.06.2021 р.). Тему дисертації затверджено вченою радою Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка (протокол № 4 від 31.10.2019 року).

Мета дисертації – з'ясувати специфіку й механізм граматичної адаптації англійських запозичень в українській мові початку ХХІ століття у взаємозв'язку із засвоєнням цих одиниць на інших мовних рівнях; проаналізувати шляхи реалізації основних граматичних категорій запозичених одиниць різної частиномовної належності; схарактеризувати функціонування англійців у текстах сучасних українських дискурсів.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) розкрити теоретичні засади наукового витлумачення англійськомовних запозичень в українській мові;
- 2) з'ясувати екстралінгвальні й інтралінгвальні чинники надходження англізмів до української мови, простежити основні шляхи цього процесу;
- 3) систематизувати принципи класифікування англізмів в українській мові;
- 4) схарактеризувати проблему активного запозичення англізмів у контексті лінгвоекологічного здоров'я української мови та збереження її автентичного мовного фонду;
- 5) проаналізувати морфологічні особливості англійських запозичень різної частиномовної належності в сучасній українській мові;
- 6) здійснити компаративний аналіз функцій англійських запозичень у текстах різних дискурсів;
- 7) окреслити взаємозв'язок дискурсоспецифічних рис англійських запозичень у сучасній українській мові з їхніми граматичними характеристиками.

Об'єктом дисертації є англійські запозичення в українській мові XXI століття, а її **предметом** – особливості їхньої морфолого-синтаксичної адаптації в українській мові початку XXI століття.

Джерельною базою дослідження слугують тексти масмедійного, художнього, наукового, а також інтернет-дискурсів (останній охоплює тексти блогосфери, дописи й коментарі користувачів соціальних мереж – фейсбук, інстаграм, телеграм, твіттер – і різноманітних форумів), опубліковані в мережі Інтернет із 2001 до 2023 року. У додатках представлено 2697 одиниць англійського походження, що функціують у різних дискурсах сучасної української мови.

Методологічна база дослідження зумовлена специфікою аналізованого об'єкта, а також конкретними завданнями роботи. У дисертації використано такі методи лінгвістичного дослідження: 1) *дескриптивний метод*, який застосовано під час опису морфологічних, лексичних, стилістичних та інших

особливостей запозичених одиниць; 2) *компаративний метод* – для зіставлення особливостей граматичних систем англійської та української мов, порівняння адаптаційних характеристик лексем із різним ступенем засвоєння, компаративного аналізу функцій англізмів у різних дискурсах, а також виявлення дискурсоспецифічних ознак цих одиниць у текстах різних дискурсів; 3) *метод прямого лінгвістичного спостереження* – для встановлення особливостей англізмів у текстах різних дискурсів; 4) *метод компонентного аналізу* – для з'ясування структурних параметрів англійських запозичень, зокрема їхньої морфемної будови; 5) *статистичний метод* – для підрахунку ступеня продуктивності описуваних явищ, а також створення діаграм і таблиць; 6) елементи *методу етимологічного аналізу* – для з'ясування походження лексичних одиниць і джерел їхнього надходження як основи дихотомічної осі «пряме – опосередковане запозичення».

Наукова новизна дисертації полягає в удокладненому аналізі особливостей граматичної асиміляції англійських запозичень різної частиномовної належності з урахуванням специфіки функціонування цих одиниць у текстах різних дискурсів. У роботі систематизовано теоретичний апарат дослідження запозичень, запропоновано власні теоретичні розробки, зокрема, представлено класифікацію екстралінгвальних / інтралінгвальних чинників запозичення, тематичну й семантичну класифікацію англійських запозичень відповідно до обсягу позначуваних ними понять і співвіднесеністю за семантичними особливостями етимонів. Усебічно з'ясовано специфіку реалізації граматичних категорій англізмів – репрезентантів таких морфологічних класів, як іменник, дієслово, прикметник і прислівник. У роботі розширено класифікацію функцій англізмів за Л. М. Архипенко (виокремлено підфункції в межах номінативної та стилістичної функції) і з'ясовано типові вияви цих функцій на основі текстів різних дискурсів. Уперше в українському мовознавстві виявлено дискурсоспецифічні риси граматичної адаптації досліджуваних одиниць. Із лексикографічної точки зору новизна пропонованої роботи полягає у фіксуванні якісно нового лексичного

матеріалу, презентованого в соціальних мережах, у блогосфері й інших дискурсах.

Теоретичне значення дослідження вбачаємо в тому, що з'ясування граматичних особливостей англізмів сприяє глибшому та системнішому висвітленню проблеми входження одиниць англійського походження до української мови та поглиблює розуміння взаємозв'язку процесів асиміляції запозичень на різних рівнях. У дисертаційній роботі систематизовано теоретичний матеріал дослідження запозичень, представлений у працях вітчизняних і закордонних учених. Представлені в роботі теоретичні положення можуть бути використані в подальших наукових студіях, пов'язаних із проблемою засвоєння запозичень, підготовці монографій та укладанні підручників для вищої та середньої школи в Україні.

Практичне значення дисертації полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані в роботі наукових семінарів, під час викладання курсів із загального й зіставного мовознавства, лексикології та граматики української мови, теорії й практики перекладу, у науково-дослідній роботі студентів філологічного напрямку, а також під час розробки навчально-методичних посібників із лексикології, морфології й синтаксису для ЗВО України. Створена джерельна база ілюстративного матеріалу знайде застосування в подальших студіях, пов'язаних із англійськомовними запозиченнями в сучасній українській мові, а також у лексикографічній практиці. Результати пропонованого дослідження можуть бути використані під час розробки положень державної мовної політики, спрямованої на збереження лінгвоекологічного балансу в умовах активного іншомовного впливу на українську мову.

Особистий внесок здобувача. У наукових працях, видрукуваних у співавторстві, здобувачеві належить: у тезах «Лінгвістичні особливості англійських запозичень в українській медичній термінології» [151] – добірка корпусу іншомовних одиниць та їхній статистичний аналіз для узагальнення мовних рис; у тезах «Лінгвістичні особливості англізмів сфери інформаційних

технологій» [152] – лінгвістичний опис та систематизація попередньо дібраного ілюстративного матеріалу; у виданні категорії «Б» (*Шрамко Р. Г., Прийма Л. Ю. Англізми в сучасному масмедійному дискурсі: семантико-функційний аспект. Закарпатські філологічні студії. Одеса: ВД «Гельветика», 2023. Вип. 28. Том 2. С. 62–72 [218]*) здобувачем здійснено добірку й систематизацію ілюстративного матеріалу, застосовано власні критерії класифікування під час описового й порівняльного аналізу.

Апробація результатів дисертації. Основні положення й отримані результати дослідження апробовано в доповідях на *міжнародних* – «Актуальні питання лінгвістики, професійної лінгводидактики, психології і педагогіки вищої школи» (Полтава, 2019 р.), «Сучасний англомовний науковий дискурс» (м. Полтава, 2020 р.), «Актуальні проблеми іноземної філології та перекладознавства» (м. Полтава, 2020 р.), «Журналістика. Філологія. Медіаосвіта» (м. Полтава, 2020 р.), XIX Міжнародна наукова конференція з актуальних проблем філологічних досліджень (пам'яті доктора філологічних наук, професора А. Т. Гулака) (м. Харків, 2020 р.), «Сучасний англомовний науковий дискурс» (м. Полтава, 2020 р.), «Сучасний англомовний науковий дискурс» (м. Полтава, 2022 р.), «Актуальні проблеми синтаксису: сучасний стан і перспективи дослідження» (м. Чернівці, 2022 р.), «Лінгвалізація світу» (м. Черкаси, 2022 р.), II Міжнародна славістична конференція, присвячена пам'яті святих Кирила і Мефодія (м. Київ – Софія – Харків – Шумен, 2022 р.), «XV Гоголівські читання» (м. Полтава, 2023 р.); *всеукраїнських* – «Медична наука в практику охорони здоров'я» (м. Полтава, 2019 р.), «Іноземна мова у полікультурному просторі: досвід і перспективи» (м. Кам'янець-Подільський, 2020 р.), «Іноземна мова у полікультурному просторі: досвід та перспективи» (м. Кам'янець-Подільський, 2020 р.), «Співвідношення семантики і структури в системі мовних одиниць» (м. Полтава, 2020 р.), Всеукраїнські Грищенківські читання-2020 (м. Ніжин, 2020 р.), «Основні тенденції розвитку лінгвістики, літературознавства й соціальних комунікацій» (м. Полтава, 2021 р.), Всеукраїнські Грищенківські

читання, присвячені пам'яті академіка А. П. Грищенка та 100-річчю кафедри української мови Ніжинської вищої школи (м. Ніжин, 2022 р.), «Арватівські читання» (м. Ніжин, 2023 р.), «Основні тенденції розвитку лінгвістики, літературознавства й соціальних комунікацій» (м. Полтава, 2023 р.) конференціях, а також засіданнях науково-методичних семінарів викладачів кафедри української мови (2019–2023 рр.).

Публікації. Основні теоретичні положення та практичні результати представлено у 3 статтях, видрукуваних у наукових журналах (категорія «Б») України (2 з яких – одноосібні), 5 публікаціях за матеріалами конференцій (із них 3 – міжнародного рівня й 2 – всеукраїнського), 1 стаття – в іншому (нефаховому) виданні України.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, основної частини, яка охоплює три розділи з висновками, загальних висновків, списку використаної літератури (237 позицій), списку ілюстративних джерел (388 позиції) та додатки (5 позицій). Загальний обсяг дисертації – 410 сторінок, із них 283 сторінки основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЗМІВ

У розділі 1 висвітлено наукові підходи до вивчення англійських слів у лінгвістиці, схарактеризовано різні точки зору щодо питання систематизування іноземних, зокрема англійськомовних, запозичень до системи та структури української мови. Репрезентовано авторське бачення питання класифікування таких одиниць. Розкрито мовні й позамовні чинники, що безпосередньо й опосередковано визначають активність залучення англійських слів до сучасної української мови. У межах лінгвоєкологічного напрямку випрацьовано виважений підхід до застосування нових одиниць в українській мові.

1.1. Витлумачення понять «запозичення» та «англізм»

Упродовж свого історичного розвитку мова зазнає різноманітних змін, зокрема поповнення свого складу новими одиницями внаслідок взаємодії з іншими мовами. Процес засвоєння іноземних надходжень відбувається нерівномірно й супроводжується змінами як усередині самої мови, так і багатомірними соціально-культурними процесами, що слугують передумовами встановлення мовних контактів.

Уперше взаємодію мов почали ґрунтовно вивчати на початку XIX ст. у межах порівняльно-історичного мовознавства. Упродовж XIX ст. фокус учених змістився з дивергентного на конвергентний розвиток мов, тобто вивчення спільних особливостей мов, що контактують. Наприкінці XIX ст. питання мовних зв'язків розглядали І. О. Бодуен де Куртене, Г. Шухардт, Г. Пауль, А. Шлейхер та ін. [91, с. 6–7]. Науковці послуговувалися термінами «мовне змішування» або «схрещування» під час опису мовних впливів.

У XX ст. вивчення мовної взаємодії отримало значне поживлення. У 1950-х рр. У. Вайнрайх та А. Мартіне ввели до наукового обігу термін «мовний контакт» на позначення мовної інтеракції, що виникає внаслідок

низки соціальних, психологічних, лінгвістичних та інших чинників. Завдяки роботам цих лінгвістів, а також Е. Сепіра, Л. Блумфільда, Е. Хаугена тощо постала низка контактологічних теорій, серед них теорія субстрату, теорія мовних союзів, теорія змішаного характеру всіх мов [146, с. 322]. У другій половині ХХ ст. у колі уваги вчених перебували питання двомовності, соціолінгвістичні аспекти взаємодії мов, типи іншомовних одиниць, а також особливості їхньої адаптації в системі мови-реципієнта (роботи М. Хаспельмата, Р. Фішера, С. М. Салівана, Л. Дероя та ін.) [157, с. 18]. Здобутки цих лінгвістів сформуvalи підґрунтя для нового напрямку досліджень – контактної лінгвістики (лінгвістичної контактології, або лінгвістики мовних контактів).

Проблему запозичень в українській мові намагалися розв'язати з ХІХ ст. І. Я. Франко, зосібна, обґрунтовував доцільність збагачення української мови як за допомогою іншомовних, так і питомих одиниць. А. Ю. Кримський пропонував не зважати на іншомовну етимологію слів, якщо вони ввійшли до загального вжитку. На противагу такому підходу І. С. Нечуй-Левицький висловлював пуристські погляди, стверджуючи, що використання запозичень може бути виправданим лише тоді, коли в українській мові відсутнє слово на позначення певного поняття [157, див.: с. 48].

На початку ХХ ст. проблеми мовної взаємодії витлумачували здебільшого крізь призму генетико-хронологічних студій (праці І. І. Огієнка, О. І. Білецького, Л. А. Булаховського, В. І. Самійленка, І. В. Шаровольського, Д. І. Шелудька, Р. С. Смаль-Стоцького) [16; 129; див.: 45]. Упродовж ХХ ст. контактологічні розвідки в україністиці набули значної популярності, охопивши розлогий спектр питань: з'ясування термінологічного апарату контактної лінгвістики, витлумачення природи запозичень, класифікування іншомовних лексем, аналіз особливостей адаптації запозичень тощо (Ю. О. Жлуктенко, Ю. В. Шевельов, В. М. Русанівський, О. Г. Муромцева, О. Д. Пономарів, І. Д. Білодід, Е. Й. Есенова, Я. А. Голдованський) [17; 31; 63; 64; 65; 124; 140; 165]. Наразі найактуальнішим є вивчення запозичень в

українській мові на матеріалі різних дискурсів, соціолектів, галузевих терміносистем, тематичних груп (Л. М. Архипенко, Н. О. Попова, С. С. Семчинський, В. П. Сімонок, І. М. Ходарева, О. С. Дьолог, В. В. Роман, І. О. Рубан, С. А. Федорець) [4; 5; 6; 58; 59; 61; 143; 157; 159; 165; 171; 204].

Основою для здійснення мовних контактів слугують різні екстралінгвальні чинники (історичні, культурні, соціальні, політичні тощо). Після встановлення мовного контакту має місце низка динамічних процесів, які й можна назвати саме взаємодією мов. На думку І. П. Скорейко-Свірської, найзначущим із-поміж цих процесів є інтерференція, тобто перехід окремих одиниць або структурних особливостей з однієї мови до іншої [174, с. 321]. Логічним наслідком інтерференції є функціонування запозичених лексем або структурних моделей у системі мови-реципієнта.

Слід зазначити, що існує й інше трактування поняття інтерференції, це, уточнимо, відхилення від мовної норми в індивідуальному мовленні білінгва або полілінгва, коли відбувається перенесення елементів чи певних особливостей однієї з мов, якою володіє мовець, до тієї, що він використовує в певний момент часу [97, с. 16–17]. Оскільки порушення мовних норм може бути об'єктом негативної оцінки, деякі дослідники [див.: 229] послуговуються терміном «перенесення» замість «інтерференція». На наш погляд, прийнятними є обидва терміни, їх так само можна розглядати як у вузькому (перенесення прикметних рис однієї мови до іншої в індивідуальному мовленні), так і в широкому (перенесення, що здійснюється мовною групою) значенні.

За словами О. А. Стишова, науковці не мають єдиного погляду щодо термінологічного позначення одиниць, запозичених з інших мов [184, с. 69]. Існують, уточнимо, терміни «запозичення», «іншомовні» або «чужомовні одиниці», «етранжизми», що окреслюють це явище. У роботі спираємося на утрадиційнений термін – «запозичення», зрідка – на його термінологічний еквівалент «іншомовна одиниця», аби уникнути тавтології.

Поняття «запозичення» отримало значну кількість дефінувань у сучасному мовознавстві. Найширше його потрактує Л. А. Блумфілд, характеризуючи певний вид мовних змін, що відбуваються внаслідок внутрішніх або зовнішніх мовних контактів. За вченим, таке явище може охоплювати запозичення щодо понять культури, чужомовних одиниць різних рівнів, а також перехід діалектних одиниць до загальномовного узусу, переймання мовленнєвих навичок від інших носіїв тощо [132, с. 159]. Схожий підхід спостерігаємо в О. І. Чередниченка, коли до запозичень зараховано не лише іншомовні надходження, але й одиниці тієї самої мови, що перейшли з лексичної периферії до загальнолітературної мови (наприклад, діалектизми чи соціолектні одиниці) [213, с. 5].

Слід водночас уточнити, що існує значна кількість праць, де представлено вузьке витлумачення поняття «запозичення», коли Е. Хауген, зосібна, пропонує таку дефініцію: «пофонемне відтворення оригіналу, тобто створення фонемної копії» [228, с. 35]. Отож, така характеристика стосується лише фонетичного рівня організації запозичення безвідносно до інших рис цього явища на інших рівнях. За Л. П. Кислюк, запозичення являє собою процес залучення в мовлення й адаптацію іншомовної лексики, що запозичується [79, с. 231]. Відштовхуючись від такої точки зору, зазначимо, що тоді запозичуваними елементами можуть бути лише лексеми, а саме явище запозичення зведене до їхнього вживання й асиміляції в мові-реципієнті. О. М. Мороховський розуміє під запозиченням певні засоби, що зазнають модифікації під впливом системи навичок, виформованих носіями мови-реципієнта [122, с. 20]. У межах зазначеного вище потрактування науковець не називає конкретні мовні засоби, що можуть слугувати запозиченнями. Суголосно з Л. П. Кислюк, він наголошує на аспекті їхньої адаптації. Відтак, різновимірність наявних визначень цього терміну зумовлює потребу в систематизації підходів учених із метою чіткого кваліфікування.

Так, І. О. Коробова виокремлює три підходи до витлумачення цього поняття:

- ✓ запозичення – наслідок взаємодії мовних систем під час реалізації мовних контактів, супроводжуваний збагаченням мов, а не їхнім змішуванням (Л. А. Булаховський, Л. А. Блумфілд, У. Вайнрайх, Ю. В. Малахова, С. С. Семчинський, Г. А. Сергєєва);
- ✓ запозичення – міграція мовних елементів із мови-донора до мови-реципієнта з подальшим їх засвоєнням, а також наслідок цих процесів (Ю. О. Жлуктенко, М. П. Кочерган, О. О. Селіванова, Е. Хауген, К. І. Войтенко, Я. А. Голдованський);
- ✓ запозичення – іншомовна лексична одиниця, яка функціює в мові-реципієнті (О. І. Білецький, О. А. Стишов, Я. В. Битківська, В. С. Карпалюк, Є. А. Карпіловська, Л. В. Кислюк) [94, с. 22–23].

Перша із запропонованих І. О. Коробовою тенденцій щодо розгляду поняття «запозичення» є контактоцентричною, а отже, не ідентифікує запозичення як окремі мовні елементи, натомість ураховує сам принцип взаємодії мов. Друга й третя – концептуально є доволі схожими, за винятком того, що в межах третьої групи визначень дослідники не розглядають запозичення як процес.

Прикметно, що існують дефініції, де поєднано одразу два підходи. Запозичення, скажімо, визначають як універсальне мовне явище, яке полягає в «сприйманні» однією мовою лінгвістичного матеріалу з іншої мови та водночас є наслідком екстралінгвальних контактів між ними [див.: 158]. Відтак, дослідниця поєднує перший і другий підходи, виокремлені І. О. Коробовою. Крім цього, видається доцільним запропонувати ще й четверту групу дефініцій, де науковці не вважають запозичення наслідком, а лише процесом: Ж. Ф. Фелізон фокусує увагу на тому, що це поняття функціює як «процес, упродовж якого мова отримує лінгвістичні одиниці з іншої мови» [232, с. 75].

Спираючись на здійснений аналіз різних дефініцій терміну «запозичення», М. В. Григоренко систематизує їх на основі змісту так:

- ✓ запозичення – наслідок мовної інтерференції та один із результатів мовних контактів;
- ✓ запозичення являє собою процес пристосування іншомовних одиниць мовою-реципієнтом за її власними нормами;
- ✓ запозичення – результат екстралінгвальної взаємодії носіїв різних мов, завдяки якій мова-реципієнт збагачується іншомовними лексемами, мовна картина світу – поняттями, а об'єктивна реальність – відповідними денотатами;
- ✓ запозичення є відображенням загальних внутрішньомовних закономірностей мови-реципієнта;
- ✓ запозичення – процес збагачення структур однієї мови в індивідуальній свідомості білінгва / полілінгва за участю структур іншої мови;
- ✓ запозичення є процесом (запозичування) і водночас його результатом (іншомовна одиниця або її внутрішня форма);
- ✓ запозичення – процес адаптації іншомовних надходжень на всіх мовних рівнях, що має наслідком перебудову мови-реципієнта [39, с. 256].

У пропонованій роботі послуговуємося другим (за І. О. Коробовою) та шостим (за М. В. Григоренко) потрактуванням терміну «запозичення», де явище розглянуто і як процес, і як наслідок перенесення мовних елементів із мови-донора до мови-реципієнта. Деякі україністи (П. Н. Дудній та ін.) уживають термін «запозичування» для підкреслення процесуальності й «запозичення» на позначення результату такого процесу, проте в дослідженні застосовуємо термін «запозичення» як узвичаєний та утрадиційнений.

Іншим дискусійним питанням є те, які саме одиниці можна вважати запозиченнями. У межах вузького витлумачення терміну запозиченнями можна назвати лише слова або одиниці лексичного рівня загалом. На відміну від такого підходу, існує точка зору (І. П. Скорейко-Свірська й ін.), що запозичення можуть відбуватися на різних рівнях, зокрема фонетичному, морфологічному, лексичному й навіть синтаксичному. Отож, до запозичень зараховують не лише лексеми, але й фонеми, морфеми та навіть граматичні

структури. Зазвичай засвоєння таких одиниць мовою-реципієнтом вимагає інтенсивних і тісних мовних контактів, а також спорідненості мов, адже на відміну від лексики, граматики мови тяжіє до високого рівня усталеності.

Норвезький лінгвіст Е. Хауген пропонує зараховувати до запозичень одиниці лексичного й морфологічного рівнів, тобто лексеми й морфеми, проте такий перелік, зазначимо, потребує доповнення [228, с. 216]. В «Енциклопедії української мови» презентовано таке тлумачення терміну: «запозичення – звук, морфема, слово або його окреслене значення, фразеологізм, синтаксична конструкція, перенесені з однієї мови в іншу, а також сам процес подібного перенесення» [199, с. 179]. На нашу думку, дефініція є найприйнятнішою, адже охоплює всі мовні одиниці, які може запозичувати мова. Як і твердження, висвітлене Е. Хаугеном, таке визначення відкриває перспективу того, що мова може засвоювати не лише слова разом із властивим їм значенням, але й самі значення без їхньої словесної оболонки. Так, автори вказують не лише на власне лексичні запозичення, але й на так звані семантичні запозичення, коли формальними носіями засвоєного значення можуть бути питомі слова, що трансформують свою семантичну структуру під іншомовним впливом, змінюючи окремі компоненти семантики (семи, семеми).

Деякі автори, однак, дотримуються найвужчого витлумачення поняття, за яким запозиченнями можна кваліфікувати лише лексичні одиниці. Яскравим підтвердженням цієї точки зору може слугувати думка О. Д. Пономарева, що розумів під запозиченням «всьяке слово, що прийшло в українську мову ззовні, навіть якщо воно за своїми морфемами нічим не відрізняється від українських слів» [140, с. 86]. Згідно з А. К. Ткаченко, запозиченнями називають слова іншомовного походження, які є невіддільним складником процесу функціонування й історичної зміни мови, а також одним з основних джерел збагачення її словникового запасу [192, с. 1]. За Г. А. Лопез, запозичення – це слова, узяті безпосередньо з однієї мови й культури й перенесені до іншої. Вони зазнали повної або часткової адаптації до мовних

норм реципієнта [230, с. 69]. Існування вказаних вище точок зору пояснюємо тим, що запозичення найяскравіше репрезентовані саме на лексичному рівні, ось тому переважна кількість наукових розвідок присвячена саме лексичним одиницям. У роботі розглядаємо найзагальніше витлумачення поняття «запозичення», де охоплено фонетичні, морфологічні, лексичні й навіть синтаксичні одиниці.

Не менш вагомим аспектом у вивченні запозичень є диференціювання їхніх прикметних рис та критеріїв ранжування з-поміж питомих одиниць. Дихотомічна вісь «своє – чуже» має три такі аспекти:

1. Ступінь відповідності фонетичної оболонки певного слова типовим звукосполученням у мові.
2. Ступінь відповідності слова типовим морфологічним і формальним моделям, які функціують у мові.
3. Наявність похідних слів або ж словотвірна «окремішність» одиниці, яку аналізують [див.: 157].

Отже, критеріями іншомовності можуть слугувати ступені відповідності окремих ознак слова на різних рівнях мовної системи (фонетичному, морфологічному, словотвірному). Удодкладнений перелік ознак знаходимо в працях Л. М. Архипенко та В. В. Переварухи, які, зокрема, долучають до запропонованих вище аспектів також ознаки графічного, синтаксичного й семантичного рівнів у такому потрактуванні:

1. Фонетичні ознаки: наявність окремих звуків і звукосполучень, не властивих мові-реципієнту.
2. Графічні ознаки: відтворення запозичень графічними засобами мови-джерела, слова до того ж можуть читати згідно з правилами мови оригіналу та мови-реципієнта.
3. Морфологічні ознаки: порушення парадигм числа, відмінка або інших морфологічних парадигм.
4. Синтаксичні ознаки: вираження синтаксичних зв'язків не типовим для мови-реципієнта шляхом.

5. Семантичні ознаки: специфічність контексту або тематичних сфер, до яких належать запозичення (наприклад, латинізми в галузі медицини, англізми у сфері комп'ютерних технологій) [6, с. 73; 136, с. 11].

Подеколи йдеться також про наявність стилістичних ознак запозичень («ефект новизни» та глибший експресивний потенціал порівняно з деякими питомими одиницями сприяє деавтоматизації сприймання читача).

В. В. Акуленко визначає такі три неодмінні умови інтегрування запозичення до мови-реципієнта:

1. Можливість передавати іншомовну лексему певними фонетичними й графічними засобами.

2. Можливість зарахувати слово до конкретного морфологічного класу, категорії чи парадигми.

3. Доцільність адаптації запозичення до лексичної системи мови-реципієнта, особливо за умови лакуарності денотативного чи конотативного значення [3, с. 95].

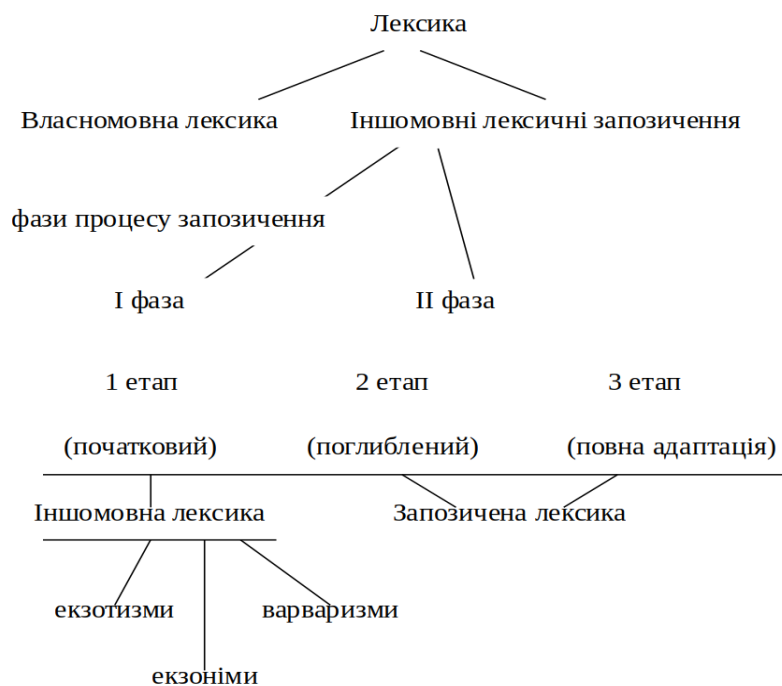
Серед домінуючих тенденцій у вивченні запозичених одиниць Л. В. Гребінник виокремлює історико-хронологічну (історичний аспект надходження запозичень), лінгвокультурологічну (зміни мовної картини світу носіїв мови-реципієнта) і структурно-семантичну (запозичення із точки зору різних мовних рівнів) наукові парадигми [38, с. 7–8]. В. В. Роман додає до цього переліку функційний та етимологічний аспекти, проте не виокремлює лінгвокультурологічний напрям у дослідженнях [158, с. 405].

Оскільки ядро запозичених одиниць формують саме лексеми, найдетальніше природу запозичень та їхні функційні особливості розглянуто на лексичному матеріалі. Залежно від фази запозичення деякі мовознавці [6, с. 28] виокремлюють іншомовну й запозичену лексику (див. Діаграму 1), зараховуючи до іншомовних низькоасимільовані одиниці, що загалом зберігають формальні характеристики мови-джерела, а до запозичених – такі іншомовні надходження, які тією чи тією мірою пристосувалися до мови-реципієнта (А. Шлейхер, Е. Хауген, Р. Теллінг, В. Мюллер) [94].

Услід за Н. О. Баранник [10, с. 4] вважаємо, що поняття «запозичення» слугує родовим стосовно термінів «іншомовна» й «запозичена лексема».

Діаграма 1

Поділ лексики на групи (за Л. М. Архипенко)



Слід зазначити, що дихотомічна вісь «іншомовна – запозичена лексика» набула активного поширення в зарубіжному, найперше німецькому, мовознавстві. В україністиці таке ранжування висвітлювали Л. Д. Смирнова, Н. О. Попова й Л. М. Архипенко, проте на сьогодні він ще не отримав загального схвалення в академічній спільноті [6; 143; 181]. Так, О. Л. Максимчук обґрунтовано вказує на відсутність уніфікованих критеріїв для розрізнення таких груп слів, тоді як Н. О. Попова стверджує, що дихотомічна вісь «іншомовна – запозичена лексика» має суб'єктивний характер [116, с. 195; 143, с. 44]. Здебільшого українські мовознавці застосовують поняття «іншомовні» й «запозичені» лексеми як синоніми [143, с. 45]. У межах дослідження не послуговуватимемося термінами «іншомовна / запозичена лексика» в розмежуванні різних етапів асиміляції слів, але використовуватимемо їх як взаємозамінні терміни на позначення

будь-яких запозичених одиниць лексичного рівня (слів і сталих словосполучень).

Прискіпливий огляд низькоасимільованих запозичень засвідчує, що серед них лінгвісти виокремлюють варваризми, екзотизми, іншомовні вкраплення (транспланти), кентавризми й інші одиниці. Найменший ступінь адаптованості виявляють іншомовні вкраплення, які вживають доволі спорадично (лише в окремих контекстах), вони ще не набули жодних формальних ознак мови-реципієнта [6, с. 40]. В українській мові вони здебільшого передавані графічними засобами латинської чи іншої графіки.

Варваризми наділені вищим ступенем засвоєння завдяки регулярності (повторюваності) вживання в мовленні, такі лексеми проте загалом також зберігають іншомовну графічну репрезентацію [6, с. 42]. Як і чужомовні вкраплення, варваризми не підлягають граматичним нормам мови-реципієнта або цей процес відбувається лише частково.

Окремим тематичним і культурно маркованим підтипом є екзотизми, що являють собою варваризми на позначення реалій життя й побуту певного народу. Лексеми такого зразка зберігають особливий національний колорит [32, с. 34]. В. А. Гладка висловлює думку про те, що внаслідок неусталеності термінологічного апарату водночас із терміном «екзотизм» мовознавці вживають і такі синонімічні номінації, як екзотизми-вкраплення, безеквівалентна (маркована) лексика, культурно маркована лексика, фонові лексика, ксенізми, локалізми, регіоналізми, етнографізми, алієнізми тощо [30, с. 20]. У межах розглядуваної групи диференціюють [див.: 6, с. 44] екзоніми та стилістичні екзотизми. Перші реалізують лише номінативну функцію, тоді як другі – крім називання – виконують і стилістичну функцію.

Окремо слід згадати кентавризми – одиниці, утворені на основі графічно неасимільованого іноземного кореня й питомого суфікса чи іншої морфеми [32, с. 54]. У межах одного й того самого слова до того ж поєднано графічні засоби різних мов.

Залежно від способу оформлення одиниць у мові-реципієнті запозичення можна ранжувати на ті, що адаптовані шляхом транскрипції, транслітерації та кальки. Транскрипція (фонетична субституція) передбачає збереження фонетичної оболонки вихідної одиниці (наскільки це можливо в мові-реципієнті) [47, с. 150]; транслітерація заbazована на передаванні графічної оболонки етимона. У разі, якщо має місце запозичення короткого слова з «простою» вимовою й написанням, складно інколи провести межу між транскрипцією та транслітерацією. Доцільно за таких умов уживати термін «транскодування», що об'єднує ці два методи передавання іншомовних одиниць [47, с. 151].

Складнішою є природа калькування, що, за визначенням В. Федик, являє собою «спосіб запозичення, за якого запозичується асоціативне значення та структурна модель слова або словосполучення» [203, с. 120]. Калька, на думку Ф. Дуркіна, реплікує структуру іншомовного слова чи вислову за допомогою синонімічних форм слів у мові запозичення [226, с. 74]. Калькування здійснюється за участі питомих засобів, а сама ідея поєднати конкретні засоби або принцип їхнього поєднання походить з іноземної мови. Залежно від структурних елементів, які калькують, розрізняють кілька типів кальок: словотвірні (лексико-словотвірні), семантичні й фразеологічні [57, с. 123–124]. Калькування зазнає, уточнимо, уся запозичена одиниця або її частина (у цьому разі йдеться про існування напівкальки).

Укажемо й на поняття гібридного запозичення, коли засвоєний елемент (основа, коренева чи інша морфема, зокрема афіксоїд) поєднана з питоною частиною на базі мови-реципієнта [207, с. 40]. Вони засвідчують високий ступінь засвоєння тієї чи тієї запозиченої одиниці. Концептуально близьким до гібридного запозичення є псевдозапозичення, детерміноване К. П. Никитченко як лексична інновація, яка формується у свідомості мовця на основі іншомовних слів й отримує своє мовне вираження [127, с. 118]. Дослідниця зважає на особливу продуктивність псевдозапозичень серед оказіональних авторських новотворів.

На нашу думку, існує ще один шлях уведення запозичення до мови-реципієнта, властивий передовсім мові художньої літератури. Йдеться зокрема про передавання власних назв або авторських okazionalizmів, що мають стилістичне навантаження й промовисту внутрішню форму, шляхом художнього осмислення за допомогою семантичного неологізму. У перекладацькій справі таким шляхом ідуть тоді, коли транскрипція, транслітерація, калькування чи гібридизація не спроможні передати прагматичний чи стилістичний ефект, еквівалентний оригіналу.

За функційним критерієм усі запозичені одиниці розмежовують на еквівалентні й безеквівалентні [159, с. 39]. До перших у мові-реципієнті добираємо повноцінні замітники (питомі синоніми), тоді як другі можемо передавати питомими засобами лише описово. Основною причиною такого шляху є відсутність певного поняття в мовній картині світу носіїв мови-реципієнта.

За критерієм поширеності серед запозичених одиниць розрізняють інтернаціоналізми та власне запозичення [57, с. 125]. В «Енциклопедії української мови» інтернаціоналізм марковано як «слово або вислів, які належать до спільного етимологічного фонду ряду мов, близьких за походженням або історичною належністю до певної зони» [199, с. 225]. На нашу думку, критерій спорідненості мов чи географічної близькості територій, де проживають народи, утратив найвищий пріоритет у сучасних реаліях буття внаслідок потужної глобалізації. Відтак, інтернаціоналізми можуть з'являтися й у генеалогічно віддалених мовах у різних регіонах світу. Саме тому сучасні дослідники дотримуються думки, що для зарахування певної одиниці до складу інтернаціоналізмів слід уточнити, аби вона функціювала щонайменше у трьох неспоріднених мовах [75, с. 123]. Власне ж запозичення існують в одній або двох мовах, не отримавши розлогого ареалу поширення. Переважну більшість інтернаціоналізмів зустрічаємо в галузевих терміносистемах, що можна пояснити потребою фахівців різних сфер в уніфікації термінологічного апарату задля полегшення комунікації.

Ю. В. Керпатенко й В. Г. Сухенко виокремлюють особливий підтип інтернаціоналізмів – глобалізми [78, с. 60; 188, с. 3]. Услід за В. Г. Сухенко визначаємо глобалізми як будь-які інтернаціональні одиниці, що постали в мові наприкінці ХХ – поч. ХХІ ст., пов'язані з процесами глобалізації [188, с. 4]. За нашим спостереженням, основна частина глобалізмів пов'язана з цифровими технологіями й інтернет-комунікацією.

На основі різноманітних критеріїв випрацювано низку класифікацій запозичень. Систематизований перелік пропонує Л. І. Паньків [132, с. 159], сфокусувавши свою увагу на таких способах класифікації:

1. За ступенем асиміляції мовою-реципієнтом: повністю асимільовані, частково асимільовані, неасимільовані.
2. За поширеністю в мовах світу: інтернаціоналізми, регіоналізми, локалізми, okazіоналізми.
3. За структурою: іншомовна форма, комбінована форма (напівкалька), власна форма (калька).
4. За способом графічної репрезентації: запозичення, передавані власними й іншомовними графічними засобами.
5. За наявністю культурної чи національної маркованості: екзотизми, варваризми, етнографізми, орієнталізми тощо.
6. За частиномовною належністю: іменники, прикметники, дієслова, вигуки.
7. За тематичною групою: апелятивна лексика на позначення понять іншої лінгвокультури, неапелятивна лексика, що містить різні види онімів.
8. За наявністю стилістичного забарвлення: номінативні й естетичні.
9. За хронологічним критерієм: ранні (історичні), пізні (сучасні).
10. За сферою використання: загальноповживані, з обмеженою сферою вживання.

Детально різні класифікації запозичень на матеріалі англізмів схарактеризовано в подальших пунктах роботи (1.4), де подано

систематизацію за ступенем асиміляції, джерелом надходження, а також за морфологічним, семантичним, тематичним і хронологічним принципами.

Окремо слід торкнутися того аспекту, що, залежно від мови, яка слугує джерелом запозичуваних одиниць, розрізняють [157, с. 39] англізми, латинізми, галліцизми, арабізми, грецизми, богемізми, полонізми тощо. Натрапляємо водночас і на позначення запозичених одиниць без чіткого лінгвального ідентифікування, коли вказано лише групу споріднених мов (тюркізми, орієнталізми, слов'янізми, романізми та ін.).

У сучасній українській літературній мові на сьогодні натрапляємо на різні погляди мовознавців щодо лексеми на позначення таких одиниць. Так, більшість лінгвістів послуговується терміном «англіцизм», коли характеризуємо запозичення саме з англійської мови (С. С. Семчинський, О. А. Стишов, Л. М. Архипенко, Н. В. Гудима, О. С. Дьолог, Л. П. Кислюк, Н. О. Попова, Є. А. Карпіловська, Н. Ф. Клименко) [4; 5; 6; 44; 45; 58; 59; 60; 61; 80; 81; 82; 86; 142; 143]. Водночас уточнимо, що вживають і синонімічний термін «англїзм» (Б. М. Ажнюк, І. Д. Фарїон, М. І. Навальна, Я. В. Битківська, Т. С. Майструк) або навіть «англїїзм» (М. Р. Ткачівська, М. П. Лесюк, М. І. Голянич) [1; 2; 13; 14; 15; 115; 194; 202]. На нашу думку, усі три терміни є взаємозамінними, у роботі в подальшому застосовуватимемо термін «англізм» як властиву системі української мови одиницю з метою уніфікації термінологічного апарату.

Л. П. Кислюк витлумачує цей термін як слово, лексичну одиницю, запозичену з англійської мови або через її посередництво, тобто позначення слів-етимонів, слів-посередників й інтернаціоналізмів англійського походження [82, с. 244]. Можна простежити, що дослідниця зараховує до англїзмів лише слова, не враховуючи інші одиниці. Ширше потрактування знаходимо в «Енциклопедії української мови»: «англізм – слово, його окремі значення, вислів тощо, які запозичені з англійської мови або перекладені з неї чи утворені за її зразком» [199, с. 25]. Відповідно до англїзмів можуть належати лексичні, семантичні й інші види запозичень.

Важливо вказати, що поняття «англізм» можна використовувати в широкому й вузькому значенні. Широке витлумачення передбачає не лише наявність безпосередніх контактів між англійською мовою та мовою-реципієнтом, але й роль англійської як мови-посередника. Крім цього, воно також може окреслювати ситуацію, коли одиниця з англійською етимологією надходить до мови-реципієнта через мову-посередника. Вужче потрактування передбачає лише безпосередні контакти між англійською мовою як донором та мовою-реципієнтом. У роботі застосовуватимемо поняття «англізм» у широкому значенні.

Основними характеристиками англізмів в українській мові є такі:

1. Звукосполучення [aj], [ej], що передають типові англійські дифтонги.
2. Звукосполучення [дж] на позначення англійського [dʒ].
3. Нетипові для української мови сполучення приголосних звуків на зразок [тч], [нт], [нд], [мб], [мп], [нг], [нж] тощо.
4. Звукосполучення зі звуком [в] у [ва], [ві], [ве];
5. Власне англійські суфікси *-інг-*, *-мент-*, *-ш(e)н-*, *-іст-*, *-ор-* та ін.
6. Продуктивні англійські афіксоїди й корені *веб-*, *віп-*, *онлайн-*, *кібер-*, *-мен*, *-мейкер* тощо [6, с. 36].

Дискусійним залишається питання про розрізнення запозичень із британського, американського, австралійського, індійського й інших варіантів англійської мови. Деякі лінгвісти виокремлюють британізми й англо-американізми на позначення запозичень із двох основних варіантів цієї мови [63; 56], проте вважаємо, що такий поділ не є доцільним через потужні тенденції глобалізації, які сприяють уніфікації англійської мови в міжнародному спілкуванні (крім поодиноких випадків екзотизмів на позначення власне британських чи американських реалій).

Лінгвісти по-різному оцінюють питому вагу запозичень у загальному словниковому складі української мови. Згідно з І. К. Білодідом та О. Д. Пономаревим, її частка складає 10% від загального лексичного фонду [17; 140]. Кількісно найрепрезентативнішою групою запозичень в українській

мові є саме англізми, які охоплюють 75–80% від загального обсягу одиниць іншомовного походження, проте останнім часом цей показник зростає [27, с. 133].

Збільшення питомої ваги англізмів серед запозичень в українській мові вирізняє Л. П. Кислюк [82, с. 44] на основі лексикографічних джерел останніх десятиліть. На значне збільшення частки англізмів в українській мові на покордонні ХХ–ХХІ ст. звертають увагу деякі мовознавці, які аналізують ситуацію крізь призму вербальної свободи у самовираженні мовця [див.: 94]. Інколи запозичення з англійської мови починають витісняти давніші запозичення з інших мов [185, с. 13]: *екран – дисплей, штатив – монопод, планшет – планшет*. Що ж до самої англійської мови, дослідники сигналізують про надзвичайно високий відсоток запозичень в її лексичній системі – приблизно 65–70% [143, с. 14]. Саме цим умотивований той факт, що значна частина англізмів, які надходять до інших мов, зокрема й української, являють собою опосередковані запозичення.

Зважаючи на експансивні тенденції англійської мови та збільшення кількості англізмів у багатьох мовах світу, П. Н. Дундїй кваліфікує її як глобалстрат, особливо в галузі економіки й інформаційних технологій [57, с. 120]. Провідною рисою глобалстрату є «взаємодія однієї глобальної мови з іншими» [57, с. 121]. Передумовою появи саме такої контактологічної ситуації є низка екстралінгвальних чинників (див. 1.2.). Мовознавці схильні сприймати функціонування глобалстрату як загрозу в збереженні самобутності національних мов. І. Д. Фаріон застерігає носіїв української мови щодо «англо-американського неокумира» та «пастки англоварваризації» [202, с. 94]. Питання збереження лінгвоекологічного здоров'я української мови в умовах засилля англійських запозичень розглянуто і в роботі (див. 1.4).

Проілюструємо кожне з окреслених понять щодо запозичень в українській мові (див. Таблицю 1).

Таблиця 1

Основні поняття термінологічного апарату дослідження

Поняття	Приклади
англізм	<i>кантрі, легінси, фанфік, гай-тек, ютубер, чокер, кривейтор, ліфтинг, відплив мізків, bazinga, GF, FYI, TBT, SEO-аналіз</i>
варваризм	<i>тет-а-тет, ін-кварти, déjà vu, voulez-vous, cherchez la femme, finita la comedia, cookie, Fab Four, bona fide, ad hoc, nota bene</i>
екзотизм	<i>ебонікс, мачете, гаучо, гаспачо, кулі, хабанера, атик'ак'а</i>
кентавризм	<i>oldовий, crazyшний, loserятник, avantgardний, недосmart</i>
інтернаціоналізм	<i>стагнація, девальвація, савантизм, синергія, флуктуація, модернізм, інтеракція, дискретний, алгоритм, капіталізм</i>
глобалізм	<i>інтернет, емейл, гугл, ютуб, ковід, GPS, вай-фай, зум, скайп</i>
запозичення шляхом транскрипції	<i>сквош, пауерліфтинг, інлей, плейдейт, джинси, граманаці, теймер, івент, інгаус, кежуал, лайфгак, промоутер, трейдер</i>
запозичення шляхом транслітерації	<i>Вашингтон, тверкінг, процесор, гендерний, Техас, клієнт, балет, паціфіст, Вальтер, Георг, Хельга, фандом, дуплекс</i>
калька	<i>блютуз-адаптер, Велика сімка, дайвінг-тур, віп-гість, полювання на роботу, парасольковий бренд, самосаботаж</i>
гібридне запозичення	<i>онлайн-посиденьки, зум-теревені, супердружина, паті на хаті, таргет-лікування, скін-засіб, ярмарок-шоу, тверківниця</i>
семантичний неологізм	<i>Boggart – привид-ховчик; Deluminator – світлогасник; Pensieve – сито спогадів; Billywig – козлокос; Bowtruckle – посіпачка; Hurling Hex – жбурляття; Belch Powder – ригалики</i>
запозичена фонема	<i>фонема [ф] запозичена українською мовою з грецької та латини разом із деякими лексемами (філософія, футуризм, філармонія, фантазія, фея, фурія)</i>
запозичена морфема	<i>жабінг, макакінг, вінзамовлення, хітмейкер, вебстиліст, псевдопухлина, суперміцний, ексдекан, архіважливий</i>
запозичена лексема	<i>молдинг, плагін, бімс, смузі, стрейч, шоуумен, шприц, фест, галоші, траст, презумпція, ландшафт, кайф, карма</i>
запозичена фразема	<i>виглядати на мільйон доларів; посміхатися, як чеширський кіт; так ось де собака зарита; мати зуб на когось; пам'ятай про смерть; собака на сні; вовк в овечій шкурі</i>
запозичена синтаксема	<i>Hasta la vista, baby; Don't worry, be happy; Бути чи не бути?; I все ж – вона обертається; Я знаю, що нічого не знаю</i>

Отже, попри розбіжність у трактуванні понять «запозичення», «англізм» як основи термінологічного апарату роботи, більшість учених розглядають його як процес міграції одиниць різних рівнів з однієї мови до іншої, а також як наслідок цього процесу. Залежно від рівневої належності виокремлених одиниць, ступеня асиміляції, способів оформлення запозичень у мові-реципієнті, поширеності, джерела, наявності еквівалента й інших чинників, диференціюють різні типи запозичень. Одним із видів запозичень за

належністю до мови-джерела є англiзм, яке iдентифiкуємо як запозичення будь-якого рiвня з англiйської мови або структуру, побудовану за моделями цієї мови.

1.2. Iнтра-/ екстралiнгвальнi чинники запозичення iншомовних одиниць

Iнтенсивнi процеси надходження запозичень до української мови зумовлюють потребу у вивченнi тих чинникiв, що сприяють такому процесу. У мовознавчiй лiтературi загалом розрiзняють два типи чинникiв або причин запозичень, що їх науковцi називають по-рiзному: iнтралiнгвальнi й екстралiнгвальнi, мовнi й позамовнi, внутрiшнi й зовнiшнi [38, с. 7]. Термiн «iнтралiнгвiстичний» або «екстралiнгвiстичний» вважаємо некоректним як такий, що характеризує зв'язок чогось iз лiнгвiстичною наукою. У межах дослідження послуговуватимемося термiнами «екстралiнгвальнi» й «iнтралiнгвальнi» причини запозичень як найприйнятнiшими.

Проблема iнтра- й екстралiнгвальних параметрiв у запозиченнi стала предметом досліджень I. О. Бодуена де Куртене, А. Мейє, У. Вайнрайха, О. А. Стишова, В. В. Роман, Л. М. Архипенко, О. В. Сергеевої, В. П. Сiмонок, О. М. Лапiнської, Л. П. Кислюк, Н. Ф. Босак, В. А. Печерської, У. Л. Мрозiцької, I. М. Кочан та iн. [6; 21; 105; 157; 166; 171; 172; 183; 185].

Загалом в основi всiх екстралiнгвальних причин запозичень лежить контактування мов, а залежно вiд характеру, передумов i контексту реалiзацiї такого контактування виокремлюють певнi чинники запозичення. Система iнтралiнгвальних причин так само ґрунтується на природi функцiювання мови та її здатностi асимiлювати новi iншомовнi надходження в разi потреби. Вiдповiдно до характеру цієї потреби вирiзняють певнi iнтралiнгвальнi причини.

Л. В. Гребiнник [38, с. 16] стверджує, що на початковому етапi засвоєння провiдну роль вiдiграють екстралiнгвальнi чинники, тодi як на пiзнiших стадiях асимiляцiї переважають власне лiнгвальнi параметри.

Неоднаковою є також роль різних соціальних груп у процесах запозичення в різний час. Якщо у XVIII–XIX ст. переважав шлях надходження «згори донизу» (запозичення стимулювалося освіченою верхівкою суспільства і загалом мало письмову фіксацію), то у XX–XXI ст. можна говорити про домінування шляху «знизу вгору» (запозичення відбувається під час безпосередніх мовних контактів, є більш масовим та переважно надходить до мови через усні джерела) [38, с. 10].

Услід за мовознавицею вкажемо на домінувальну роль екстралінгвальних чинників на початковому етапі засвоєння запозичення й інтралінгвальних – на подальших етапах. Якщо процес входження іншомовного слова врегульований насамперед екстралінгвальними чинниками, то вирішальну роль у проходженні запозиченою одиницею подальших ступенів асиміляції відіграють інтралінгвальні чинники, що відображають реальну потребу мови в тому чи тому запозиченні.

Дотримуємося думки про те, що соціальне середовище формує значний вплив на процеси запозичення. На противагу минулим епохам фасилітаторами процесу запозичення стає не лише освічена суспільна верхівка, але й різні прошарки соціуму, які взаємодіють з іноземними мовами. На нашу думку, ступінь володіння іноземною мовою корелює з типом чинників запозичення, носієм яких слугує той чи той мовець. Потенційно можна стверджувати, що носіями екстралінгвальних чинників запозичень є переважно білінгви або полілінгви, тоді як носіями інтралінгвальних та окремих психологічно детермінованих екстралінгвальних чинників – монолінгвальна частина населення.

Екстралінгвальні й лінгвальні чинники запозичень можна вивчати в діяхронічному та синхронічному аспектах [6, с. 50], адже на кожному хронологічному зрізі превалюють свої причини запозичень. Таким екстралінгвальним показником надходження деяких турецьких слів до української мови в XVI ст. стала работоргівля та військова активність Османської імперії. На сучасному етапі основним екстралінгвальним

тригером запозичень є міжнародне співробітництво, розвиток науки й техніки, престижність вивчення окремих іноземних мов тощо.

За Л. М. Архипенко та Н. В. Громовою, інтра-/ екстралінгвальні чинники запозичень мають облігаторну або факультативну природу [6; 42]. Ступінь значущості облігаторних чинників є вищим порівняно з факультативними. Формування міжнародних економічних зв'язків, наприклад, слугує облігаторним чинником, тоді як конкретні шляхи реалізації таких відносин репрезентують факультативні причини (процеси експорту й імпорту, обмін валют, міжнародні перекази, функціонування міжнародних компаній, глобальні системи банкінгу).

Тісний зв'язок і взаємозумовленість інтра- й екстралінгвальних чинників запозичень підкреслюють у своїх працях Л. В. Козак, В. П. Сімонок, М. П. Кочерган, П. О. Селігей, Н. В. Гудима, В. О. Рубан та ін. [44; 143; 159; 171; 172]. Чимало мовних і позамовних показників запозичення є справді взаємопов'язаними або ж корелюють між собою. Поява нових явищ у позамовній реальності неодмінно стимулюватиме потребу в їхньому називанні словами, зокрема, іншомовного походження, якщо таке явище асоціюють з іншими країнами. Порівняльний перелік інтра-/ екстралінгвальних причин запозичень представлено в Таблиці 2.

Таблиця 2

Кореляція інтра- й екстралінгвальних причин запозичень

№ пп	Екстралінгвальні причини	Інтралінгвальні причини
1	Поява нових приладів і технічних винаходів; імпорт товарів із-за кордону, що не мають аналогів на вітчизняному ринку	Лакунарність лексичної системи й мовної картини світу, потреба в називанні нових понять унаслідок появи не відомих до цього денотатів
2	Престижність іноземних мов, жвавий інтерес суспільства до їхнього вивчення	Прагнення зробити своє мовлення стилістично виразним, експресивним, емоційним
3	Розвиток міжнародного співробітництва в різних галузях; новаторство або лідерство якоїсь країни в певній сфері	Потреба у формуванні й поповненні галузевих терміносистем у певній мові; необхідність деталізувати або розмежувати поняття
4	Поява нових соціальних угруповань, гуртків, спільних проєктів тощо	Потреба у формуванні й поповненні соціолектів

5	Трансформація політично-соціального устрою та культурно-ціннісних орієнтацій на зразок західних країн	Потреба вживати евфемізм замість питомої лексики, що позначає неприємні реалії або має негативні конотації
6	Суб'єктивне сприймання іноземної мови як статусної порівняно з питомою	Низька частота вживання питомого слова на позначення певного поняття або наявність негативної конотації
7	Географічна близькість проживання деяких народів, установлення економічних, торговельних й інших міжнародних взаємин	Тенденція до засвоєння етимологічно споріднених одиниць і їхньої швидкої адаптації на фонетичному, графічному, лексичному, граматичному рівнях
8	Орієнтація ЗМІ та реклами на іноземні реалії; обмеженість часу ефіру, місця на шпальті газети чи бігборді тощо	Тенденція мови до економії засобів, заміні описових зворотів на ємніші номінації
9	Популяризація американського способу життя, розкутого стилю поведінки	Відсутність питомих еквівалентів із бажаною конотацією «крутості», статусності тощо

Детально вивчимо конкретні причини (чинники) запозичень, які виокремлюють дослідники. Так, О. А. Стишов серед вагомих причин появи запозичень в українській мові зважає на такі:

1. Екстралінгвальні:

- а) інтенсифікація глобалізаційних процесів;
- б) орієнтація на європейський уклад життя, демократизація та підтримка України різними країнами на політичній арені;
- в) співпраця зі спеціалістами в різних галузях (зокрема, обмін науковими досягненнями);
- г) поява нових приладів, технічних засобів тощо;
- д) підвищення середнього рівня освіченості населення, участь України в Болонському процесі;
- е) мода на вивчення іноземних мов і запозичень;
- є) економічна й маркетингова діяльність іноземних компаній;
- ж) активні міграційні процеси;
- з) поширення інтернет-технологій;
- і) культурні заходи й туризм.

2. Інтралінгвальні:

- а) системність мови, детермінована взаємозалежністю її елементів;
- б) внутрішньомовна потреба в називанні нового поняття;
- в) інтеграція мовних елементів;

- г) економія мовних засобів;
- д) потреба в уточненні понять або розмежуванні семантично близьких одиниць;
- е) бажання підвищити експресивність висловлення;
- є) вплив мовної аналогії [183, с. 100–102].

Л. П. Білозерська, Н. В. Возненко, С. В. Радецька окреслюють такі причини запозичень:

1. Екстралінгвальні:
 - а) володіння іноземними мовами (загалом англійською);
 - б) престиж іноземної мови та способу життя її носіїв;
 - в) інтенсивний розвиток комунікаційних мереж;
 - г) демографічна ситуація, зокрема збільшення білінгвізму через міграційні процеси.
2. Інтралінгвальні:
 - а) етимологічна спорідненість запозичення з питомою лексикою через спорідненість мови-донора й реципієнта;
 - б) наявність мовної лакуни;
 - в) більш потужний стилістичний потенціал порівняно з питомими еквівалентами;
 - г) тенденція до економії мовних засобів;
 - д) потреба в деталізації або специфікації якогось поняття;
 - е) уникнення полісемії чи омонімії власної лексики;
 - є) уживання іншомовних слів як евфемізмів [18, с. 88].

Н. Босак і В. Печерська перераховують такі причини запозичень, як

1. Немовні (зовнішні):
 - а) установлення економічних і культурних зв'язків між різними країнами;
 - б) стереотипні уявлення про спосіб життя інших народів;
 - в) уживання запозичень для підкреслення освіченості або поінформованості мовця;

г) престижність, новизна й експресивність іншомовних одиниць;
 д) зростання кількості українців, які знають іноземні мови (здебільшого англійську);

е) прагнення зробити текст більш сучасним.

2. Мовні причини:

а) внутрішньомовна потреба назвати нове поняття;

б) потреба розмежувати схожі за змістом поняття;

в) необхідність усунути полісемію;

г) відсутність нейтрального питомого слова без будь-яких конотацій на позначення чогось;

д) відсутність позитивної чи негативної конотації в питомому еквіваленті;

е) економія мовних засобів;

є) потреба звузити обсяг поняття або деталізувати його;

ж) бажання створити стилістичний ефект завдяки новизні й експресивності запозичень [21, с. 44].

Крім зазначених вище причин запозичень розглядають і такі мовні чинники: 1) семантична завантаженість лексем мови-реципієнта; 2) високий асиміляційний потенціал запозичених одиниць через наявність інтернаціональних компонентів, які вже засвоїла мова-реципієнт; ємність і вузька спеціалізованість термінів-запозичень; 3) наявність у мові-джерелі продуктивних формальних елементів, які може застосовувати мова-реципієнт разом із питомими компонентами [204, с. 4]. Серед позамовних чинників виокремлюють 1) інтернаціоналізацію науки, глобалізацію інтелектуального ринку, покращення навичок перекладачів; 2) тенденцію учасників мовного контакту до взаємоприспосовування мовних систем [204, с. 5].

Й. Гржега зазначає, що до інтралінгвальних чинників надходження запозичень доцільно зараховувати й 1) створення гри слів; 2) привабливість іншомовного слова завдяки наявності пов'язаного з ним запозичення; 3) привабливість запозичення – етимологічного дублета; 4) низький рівень

уживання питомої лексики на позначення відповідного поняття на певній території [227, с. 23]. Екстралінгвальними причинами дослідниця вважає психологічні чинники: лінощі перекладача, проста необачність і мимовільне забування питомої лексики [227, с. 23].

Екстралінгвальні параметри запозичень з англійської мови наприкінці ХХ – поч. ХХІ ст., відповідно до Л. М. Архипенко, поділяємо на кілька основних груп (див. Діаграму 2) [6, с. 57].

Діаграма 2

Екстралінгвальні причини запозичень (за Л. М. Архипенко)



Кожна з наведених вище груп містить низку конкретних екстралінгвальних причин, презентованих у Таблиці 3.

Таблиця 3

Екстралінгвальні причини запозичень (за Л. М. Архипенко)

Причини запозичень	Чинники
економічні	1) зміна економічного устрою в Україні; 2) зародження ринкових зв'язків, засвоєння американського зразка ринкової економіки; 3) створення спільних підприємств; 4) уходження України до глобальної фінансової та банківської системи;
суспільно-політичні	1) перебудова політичної системи та зміна економічного базису; 2) демократизація всіх сфер соціального життя; 3) поява значної кількості політичних партій і рухів;

	4) активна громадянська позиція багатьох членів суспільства;
культурні й культурно-побутові	1) розвиток нових мистецьких напрямів; 2) активність творчих колективів і окремих митців; 3) туристичні поїздки; 4) розвиток моди; 5) поширення різних видань, а також відео- й аудіоконтенту; 6) поява нових побутових речей;
наукові	1) відкритість наукових досягнень; 2) активний обмін інформацією внаслідок науково-технічного прогресу; 3) наукова співпраця й проведення наукових заходів;
соціально-психологічні	1) прагнення позбутися слів, що нагадують колишній устрій соціуму; 2) тяжіння до демократичного способу комунікації; 3) престижність іноземної мови; 4) прагнення уникнути конфлікту, що призводить до вживання евфемізмів; 5) комунікативна актуальність певного поняття.

На думку Л. О. Гончаренко, комунікативну актуальність поняття, яку вказано серед соціально-психологічних, слід розглядати не як екстралінгвальну причину запозичення, а як його ознаку [34, с. 71].

До інтралінгвальних причин запозичення Л. М. Архипенко зараховує такі:

1. Потреба назвати нове явище, предмет, поняття.
2. Створення нової номінації для усунення непорозуміння між партнерами.
3. Потреба розмежувати змістовно близькі поняття.
4. Тяжіння мови до економії засобів (заміна довшого найменування на ємніше).
5. Необхідність спеціалізувати певне поняття.
6. Тенденція до усталення груп запозичень із повторюваними елементами (наприклад, слова з компонентом -інг на позначення видів діяльності людини).
7. Функціювання в мові-реципієнті усталених термінологічних систем, яким властиві запозичення.

8. Потреба у створенні нових номінацій для підвищення престижності або статусності.

9. Необхідність найменування комунікативно актуальних понять [6, с. 60–61].

На наш погляд, розглядувана вище класифікація інтралінгвальних причин запозичення є доволі ґрунтовною, проте потребу у створенні нових номінацій вважаємо даниною моді чи статусності й зараховуємо до екстралінгвальних причин, пов'язаних з особистою мотивацією мовця.

У межах тих параметрів, що визначають надходження запозичень до української мови, пропонуємо власний погляд на розв'язання цієї проблеми:

I. Екстралінгвальні чинники

1. За контекстом реалізації мовного контакту екстралінгвальні причини запозичень поділяємо відповідно до галузей діяльності людини на такі:

а) економіка, бізнес і фінанси: виникнення торговельних та економічних зв'язків між країнами; потреба в обміні товарами й послугами між носіями різних мов; функціонування міжнародних компаній і корпорацій; унесення країн до всесвітньої банківської системи; глобалізаційні економічні процеси; зміна економічного устрою за зразком інших країн;

б) культура, мистецтво та шоубізнес: поява нових мистецьких і культурних напрямів; діяльність творчих гуртків і конкретних митців – гастролі й виставки; розвиток моди; естрадна діяльність зірок шоубізнесу; поширення розважального та іншого культурного контенту в мережі інтернет та за участю інших засобів; поширення літератури іншомовних авторів; бажання вітчизняних митців здобути популярність за кордоном;

в) наука й освіта: поширення наукових здобутків учених із різних країн; здійснення наукового й освітнього обміну; академічна мобільність у межах Болонської системи; участь науковців та освітян у різноманітних конференціях, зокрема із залученням учасників із-за кордону; науково-технічний поступ; розвиток дистанційного навчання; мода на вивчення іноземних мов;

г) техніка й технології: розвиток штучного інтелекту; автоматизація й диджиталізація виробничих та інших процесів; поява новітніх технічних засобів; потреба в міжнародній співпраці з упровадження екотехнологій; масове використання інтернет-технологій; посилення актуальності кібернетики;

д) спорт: організація міжнародних змагань; ознайомлення з національними видами спорту різних країн; поява нових прийомів тренування або спортивної техніки; розвиток біоакінгу; функціонування міжнародних спортивних брендів, мереж тренувальних закладів; розвиток екстремальних видів спорту тощо;

е) маркетинг і реклама: потреба розповісти потенційним клієнтам із різних країн про товар чи послугу та презентувати їх у найпривабливішому світлі; цифровізація маркетингової діяльності; запозичення досвіду іноземних країн у цій галузі; поява міжнародних рекламних компаній і сервісів;

є) політика й суспільний устрій: переорієнтація політики й ідеології за зразком інших країн або ознайомлення з їхнім устроєм; поява розлогої кількості політичних партій і суспільних рухів; активна громадська позиція членів суспільства; демократизація соціального життя; поглиблення міжнародних зв'язків; активна міграція й поширення білінгвізму; діяльність міжнародних благодійних організацій; військові й інші міжнародні конфлікти; існування діаспор і постколоніальних країн; набуття деякими мовами статусу мов міжнародного спілкування, що пов'язано з поділом сфер політичного впливу в світі (наприклад, англійська мова як державна [135, с. 30] в понад 50 країнах світу);

ж) медицина: розвиток системи охорони здоров'я; поява новітніх технічних приладів медичного призначення; цифровізація системи охорони здоров'я (використання електронної бази пацієнтів); науково-освітній міжнародний обмін медиками; поширення нових медичних засобів і способів лікування; поява напряму телемедицини;

з) туризм і дозвілля: організація туристичних поїздок за кордон; ознайомлення з культурними пам'ятками інших країн; поява й поширення нових видів гобі; проведення майстер-класів для носіїв різних мов; поява різноманітних гуртків і груп за інтересами; престижність гендмейдної продукції; поширення контенту з тематики DIY в інтернеті;

и) юриспруденція: потреба в організації міжнародної співпраці на правовій основі; установлення юридичних взаємовідносин між представниками різних країн; вивчення правової системи різних країн; розробка норм, пов'язаних із перебуванням іноземців на території певної країни; потреба в юридичному консультуванні або захисті іноземних громадян;

і) транспортування: потреба в реалізації міжнародних перевезень людей і вантажів; відкриття нових міжнародних маршрутів; розвиток логістики; поява нових сучасних засобів транспорту; функціонування компаній із міжнародних доставок;

ї) промисловість: упровадження нових технологічних процесів; підвищення ступеня автоматизації виробництва; підвищення продуктивності завдяки роботизації й використанню штучного інтелекту у виробництві; поява нових синтетичних матеріалів; створення промислових об'єктів і трудова міграція працівників промисловості;

к) релігія: поширення різних релігійних течій; поява сект та альтернативних рухів; паломництво за кордон; поширення перекладної релігійної літератури; подорожі релігійних діячів із місією до інших країн; релігійні війни й протистояння;

л) кулінарія: поширення різних національних страв; імпорт й експорт харчових продуктів; поява кулінарних шоу, влогів, YouTube-каналів тощо; кулінарний туризм; розвиток фударту; відкриття міжнародних мереж фастфудів, ресторанів тощо;

м) побут: поява нових предметів побуту; ознайомлення зі способом життя інших народів; залучення сучасних технологій до побуту людей

(облаштування «розумного дому»); онлайн-шопінг на іноземних сайтах; використання сучасних методів утилізації сміття тощо;

н) міжособистісне спілкування: комунікація між користувачами соціальних мереж і месенджерів; використання інтернет-телефонії; візити закордонних друзів; функціонування дейтингових сайтів і додатків; вивчення іноземних мов із метою спілкування з представниками різних країн;

о) кримінальна діяльність: створення кримінальних структур із залученням носіїв різних мов; перевезення товарів незаконним шляхом через кордон і подальша їхня реалізація; неправомірні дії проти громадян різних країн із метою трудової чи сексуальної експлуатації; фінансові оборудки з виводом коштів за кордон; протиправна гакерська діяльність та кіберзлочини;

п) інші сфери: використання новітніх матеріалів у будівництві; тенденція до модернізації інфраструктури; ознайомлення з сучасними етичними способами тренування тварин; селекція нових сортів рослин; поява різних військових реалій; проведення масових заходів на зразок «Година Землі» тощо.

2. За мотивацією мовця виокремлюємо такі екстралінгвальні причини запозичень:

а) естетизація: намагання увиразнити висловлення за допомогою милозвучного іншомовного слова;

б) дотримання етичних норм, уникнення конфлікту чи негативних асоціацій: тенденція до використання запозичень як евфемізмів на позначення неприємних реалій;

в) підвищення статусності: намагання підвищити свою значущість за участю іншомовних одиниць, які носій сприймає як престижніші порівняно з питомими; підкреслення своєї освіченості або суб'єктивної інтелектуальної переваги;

г) ідентифікація з певною групою: використання запозичень, властивих окремим соціальним групам, зокрема соціолектної лексики;

д) самовираження: підкреслення власного смаку чи бачення чогось;

е) привернення уваги: використання іншомовного слова для уникнення монотонності та збільшення зацікавленості;

є) здійснення маніпулятивного впливу: намагання ввести співрозмовника в оману або здійснити психологічну маніпуляцію за допомогою маловідомих або емоційно забарвлених іншомовних слів;

ж) вираження оцінки: використання запозичень із пейоративною або меліоративною семантикою;

з) гумор: підкреслення комічності ситуації чи якогось явища.

Варто зазначити, що виділені екстралінгвальні причини запозичення, пов'язані з мотивацією мовця, є додатковими стосовно базової мотивації – здійснити комунікативний акт, передати певне повідомлення, порозумітися зі співрозмовником, – наявної в будь-якій мовленнєвій діяльності. Вони до того ж є суто індивідуальними (подеколи навіть неусвідомлюваними) та можуть варіюватися залежно від ситуації.

II. Інтралінгвальні чинники

За типом мовленнєвої потреби, яку задовольняють запозичення на різних рівнях, виокремлюємо такі причини:

1. Лексико-семантичні:

а) доцільність у заповненні лексичної лакуни, потреба в називанні раніше не відомого денотата;

б) потреба в деталізації семантики окремих одиниць, розмежуванні близьких понять, усуненні полісемії й омонімії;

в) формування національних терміносистем і соціолектів, потреба в диференціації лексики за сферою вживання;

г) відсутність конотативно нейтральної питомої лексеми на позначення якогось поняття або навпаки, відсутність питомої одиниці з певною конотацією;

д) необхідність евфемізувати мовлення під час обговорення неприємних реалій;

е) низький рівень поширення питомого слова на позначення певного поняття.

2. Стилiстичнi:

а) прагнення увиразнити своє мовлення за участю експресивних iншомовних елементiв, уживання запозичень iз метою створення стилiстичних засобiв;

б) необхідність створення ефекту новизни, свiжостi, неординарностi;

в) потреба у створеннi зниженого або пiднесеного забарвлення, якщо питома лексика не може його забезпечити (iз точки зору мовця, який вживає такi запозичення);

г) тенденцiя до економiї мовних засобiв;

д) необхідність створити потужний прагматичний ефект, який не може забезпечити питома лексика (iз точки зору мовця).

Деякi явища, слiд уточнити, якi зараховують до причин запозичення, можна розглядати як чинники, що полегшують або сприяють реалiзацiї процесу запозичення. До них зараховують, наприклад, спорiдненiсть мов, географiчну близькiсть певних країн, наявнiсть у мовi-реципiентi усталених запозичень, подiбних за формальними ознаками до деяких iншомовних слiв, що особливо властиве iнтернацiоналiзмам [6, с. 62].

Можна стверджувати, що чим бiльше вирiзняють екстралiнгвальних та iнтралiнгвальних причин появи певного запозичення в мовi, тим доцiльнiшим є функцiювання цiєї одиницi в мовi-реципiентi, тим вiрогiднiшим буде високий ступiнь її засвоєння.

Отже, iнтралiнгвальнi й екстралiнгвальнi чинники запозичення дозволяють краще зрозумiти механiзми надходження iншомовних одиниць до української мови. Екстра-/ iнтралiнгвальнi чинники тiсно взаємопов'язанi мiж собою, адже вiддзеркалюють невинний процес розвитку мови на тлi розширення горизонтiв її носiїв.

1.3. Принципи класифiкування англiзмiв

1.3.1. Класифікація англійських запозичень за ступенем асиміляції та їхнє поетапне засвоєння

Систематизування англійських запозичень за ступенем асиміляції є важливим аспектом у вивченні англійзмів, що відображає етапи їхньої інтеграції до системи української мови. Зважаючи на ступінь такої інтеграції, більшість дослідників випрацювали її триступеневу модель, інші – двоступеневу, п'ятиступеневу тощо. Детальніше торкнемося класифікації англійзмів за ступенем асиміляції з урахуванням етапів цього процесу.

Теорія асиміляції запозичень постає в другій половині XIX ст. Одними з перших висунули ідею поділу запозичень за ступенем асиміляції німецькі дослідники А. Шлейхер, Г. Хиртом, О. Бехагель і Ф. Вреде [6, с. 18]. За критерієм засвоєності в мові вони поділяли всі іншомовні надходження на власне запозичення (*Lehnwörter*) й іншомовні слова (*Fremdwörter*). Недоліком такого структурування було те, що дослідники помилково ототожнювали ступінь засвоєності запозичень із часом їхнього надходження до німецької мови, постулюючи, що давніші запозичення мають вищий ступінь адаптації порівняно з новозапозиченими одиницями. І хоча за інших обставин таке твердження є зваженим, таку класифікацію не вважають надійною, особливо в сучасних умовах, коли новозапозичені англізми набувають активного вжитку впродовж лише кількох років.

У вітчизняній лінгвістиці одним із перших представив класифікацію запозичень за ступенем асиміляції І. І. Огієнко, який виокремлював

1. Слова, що запозичені давно й повністю адаптовані в мові-реципієнті (такі одиниці не сприймають як іншомовні, вони виявляють словотвірну активність).

2. Слова, які носії сприймають як іншомовні, проте вони ввійшли до загальнономовного узусу.;

3. Вузькоспецифічні іншомовні слова з обмеженою сферою вживання [129, с. 78].

Ю. О. Жлуктенко зазначав, що процес асиміляції чужомовної лексики має такі три етапи:

1. Етап переходу: уживання лексеми однієї мови в контексті іншої мовної системи.

2. Етап уходження: багаторазове вживання запозиченої одиниці в мові-реципієнті як постійного, хоча й гетерогенного елемента.

3. Етап інтеграції: запозичена лексична одиниця засвоєна настільки, що носії мови-реципієнта не відчують її як іншомовну [див.: 93, с. 235].

У сучасних лінгвістичних працях процес адаптації запозичень розглядають у нерозривному зв'язку з етапами, під час яких з'являються різні ознаки засвоєності конкретної одиниці (або різні ступені вияву цих ознак) [6, с. 55].

З урахуванням різних ступенів засвоєння запозичень І. О. Коробова виокремлює, зокрема, такі етапи адаптації англійців в українській мові:

1. Уходження: початок функціонування запозичення в мовленні як екзотизма, варваризма чи інтернаціоналізма; неусталеність графічної фіксації; варіативність семантичної структури.

2. Адаптація: узгодження написання одиниці з орфографічними нормами мови-реципієнта; відносна усталеність семантичних характеристик; участь у дериваційних процесах.

3. Укорінення: стабілізація написання; розширення функціонування в мовленні (більш поширене вживання); фіксація в лексикографічних джерелах (словниках іншомовних слів).

4. Повне засвоєння: чітко визначена графічна репрезентація англійців відповідно до орфографічних норм; продуктивність словотворчих процесів; повна лексико-семантична адаптація; фіксація в лексикографічних джерелах (орфографічних і тлумачних словниках) [91, с. 4].

Деяко схожі етапи виокремлює й О. А. Лисенко (за винятком етапу повного засвоєння):

1. Уходження: початкові зміни, яких зазнає запозичення в мові-реципієнті.

2. Засвоєння: трансформації запозиченої одиниці внаслідок подальшого функціонування в мовленні носіїв.

3. Укорінення: повна унормованість одиниці й відповідність правилам мови-реципієнта [111, с. 6].

В. П. Сімонок працює над трьома етапами асиміляції запозичених одиниць:

1. Перший етап (використання або проникнення): новозапозичену лексему вживають зрідка, вона неасимільована графічно й належить до лінгвістичної картини світу носіїв іншої мови.

2. Другий етап: запозичення набуває популярності в певному мовному колективі, утворює різні лексико-семантичні зв'язки, проте більшість носіїв усвідомлюють його іншомовне походження.

3. Третій етап: англiзм перестає суб'єктивно сприйматися носіями як іншомовне слово та відповідає нормам мови-реципієнта [171, с. 30].

Г. А. Сергєєва виділяє три етапи адаптації англiзмів:

1. Фонетична адаптація: відтворення іншомовного слова фонетичними засобами української мови; фіксація «зовнішньої оболонки» запозичення.

2. Граматична адаптація: пристосування запозичень до граматичних норм мови-реципієнта; підвищення їхньої словотвірної активності.

3. Лексико-семантична адаптація: оформлення семантичної структури запозичення, конкретизація його значення; уходження слова до парадигматичних зв'язків у лексичній системі мови-реципієнта; зміна семантичної структури питомих одиниць під впливом іншомовних надходжень [167, с. 139].

Загалом дослідниця виділяє два такі типи адаптації: формальний (охоплює фонетичну й граматичну асиміляцію) і функційний (лексико-семантичне освоєння) [167, с. 139]. На нашу думку, представлені Г. А. Сергєєвою етапи адаптації характеризують різні мовні рівні, де

відбувається засвоєння тієї чи тієї одиниці, радше ніж стадії засвоєння. Попри те, що засвоєння на якихось мовних рівнях може мати більшу чи меншу вагу на певному етапі (зокрема, фонетичне засвоєння запозичення є критичним на початковому етапі), це не дає підстави ототожнювати ці рівні з етапами асиміляції. Подібний погляд висловлюють також Г. Л. Вознюк і Г. Ф. Наконечна, ототожнюючи початковий ступінь адаптації запозичень з орфографічною асиміляцією та звертаючи увагу на варіативність або неунормований характер написання деяких англійзмів із цим ступенем [28, с. 49].

Прийнятнішою з цієї точки зору є класифікація Л. М. Архипенко [6, с. 62], де розглянуто етапи адаптації англійзмів у кореляції з відповідними ступенями адаптації (див. Таблицю 4) на основі різних диференційних ознак засвоєння (див. Таблицю 5) [6, с. 62–63]. Чим вищим є ступінь вияву цих характеристик на кожному з мовних рівнів, тим вищим – ступінь асиміляції запозичених одиниць у мові-реципієнті.

Таблиця 4

Етапи та ступені засвоєння англійзмів (за Л. М. Архипенко)

Етапи засвоєння	Ступені адаптації	Приклади
початковий	низький	<i>кава to-go, паблік релейшинз, афідевіт, істеблішмент, ситвей, тім-лід, гайлайт, гайрил, лайвстрімінг, симпл-димпл, поп-іт</i>
поглиблений	середній	<i>булінг, лейбл, селфі, нетбук, пост, смузі, тренд, шопінг, фейк, розумний пілосос, тайм-менеджмент, сейл</i>
повного засвоєння	високий	<i>бізнес, комп'ютер, дивіденд, кастинг, стрес, принтер, шоу, сервіс, компанія, інтернет, дилер, адміністратор, вебсайт</i>

Систему диференційних ознак представлено окремо для кожного з мовних рівнів (комунікативного, синтаксичного, морфеміки та словотвору, морфологічного, лексико-семантичного, графічно-орфографічного, фонетичного) у межах трьох основних етапів засвоєння [6, с. 64–74]. Існують водночас і проміжні ступені адаптації, тобто, є ступені, нижче чи вище за середній. При цьому запозичення, що мають як мінімум середній ступінь адаптації, отримують перспективи для усталення в мові. Їх можна розглядати як мотивовані (доцільні) запозичення.

Таблиця 5

Диференційні ознаки засвоєння англійців на різних мовних рівнях
(за Л. М. Архипенко)

Рівень	Початковий етап	Поглиблений етап	Етап повного засвоєння
фонетичний рівень	відтворення англійців звуками української мови (наприклад, [æ] передаємо як [a] або [e])	удосконалення складоподілу запозичень, усталення типового для мови-реципієнта наголосу	максимальна наближеність фонетичних характеристик запозичень до української фонетики; стабілізація наголосу
графічно-орфографічний рівень	написання літерами українського або латинського алфавіту; існування графічних варіантів; використання лапок	передавання англійців лише буквами української абетки; усунення варіативності написання	фіксація єдиної форми відтворення запозичення на письмі; відповідність орфографічним нормам української мови
лексико-семантичний рівень	проходження стадії екзотизма / варваризма; варіативність семантики; необхідність пояснення значення	перетворення екзотизма на запозичення; визначеність значення; надлишковість пояснень	витіснення або трансформація питомого слова під впливом англійців; набуття нового значення, відсутнього в етимона
морфологічний рівень	належність англійців до граматичних класів і категорій у мови-реципієнті; набуття словом відповідних граматичних ознак	формування груп англійців з однотипними компонентами; перетворення власних назв на загальні	стабілізація морфологічних характеристик; ліквідація іншомовних морфологічних ознак
рівень морфеміки та словотвору	структурна неусталеність; спрощення морфемної членованості запозичень; конверсія	виділення однакових елементів в однотипних англійцях; розвиток кінцевих компонентів як суфіксоїдів	стабілізація морфемної будови слова; участь англійців у словотворчих процесах, зокрема й з використанням питомих основ
синтаксичний рівень	відсутність будь-яких синтаксичних зв'язків	початок оформлення синтаксичних зв'язків; уходження до складу певних словосполучень	усталеність синтаксичних зв'язків; функціонування в різноманітних словосполученнях
комунікативний рівень	початок уживання запозиченого слова (часто є потреба в його поясненні); сприймання англійців як іншомовної лексеми	активне функціонування англійців в мовленні; розуміння носіями основного значення слова; переважне вживання без пояснення значення	активне використання одиниці в мовленні багатьма носіями; фіксація у словнику; більшість носіїв утрачають відчуття «іншомовності» під час уживання

Сам процес запозичення вимагає поділу на дві фази, де перша фаза містить початковий етап асиміляції запозичення, а друга – охоплює середній етап, а також етап повного засвоєння [6, с. 63]. У початковій фазі засвоєння

англізм сприймаємо як щось чужорідне – варваризм, екзотизм або екзонім. Другу фазу маркує пристосування одиниці до особливостей мови-реципієнта на різних рівнях, хоча ступінь такої пристосованості може бути різним. Подібний підхід до поділу процесу запозичення на фази, а також виділення диференційних ознак для визначення етапів запозичення на кожному з мовних рівнів пропонує Г. В. Павленко [див.: 95].

Поза сумнівом, ступінь асиміляції окремого слова на різних мовних рівнях може відрізнятися (наприклад, бути високим на лексико-семантичному рівні й середнім – на фонетичному). У такому разі під час класифікації подібних одиниць потрібно орієнтуватися на той ступінь адаптації, який превалює на більшості мовних рівнів. Визначення засвоєності англізмів на конкретних мовних рівнях може бути предметом спеціальних розвідок, проте такий підхід ускладнює розробку уніфікованої класифікації. З ілюстративною метою презентуємо засвоєння слова *селфі* [6, с. 64–74] на різних мовних рівнях (див. Таблицю 6):

Таблиця 6

Етапи асиміляції лексеми *селфі* на різних мовних рівнях

Мовні рівні	Етап адаптації	Обґрунтування
фонетичний рівень	повного освоєння	повна усталеність фонетичних характеристик; дія «правила дев'ятки»; стабільний наголос
графічно-орфографічний рівень	перехід від початкового до поглибленого етапу	переважне відтворення англізма буквами українського алфавіту (проте зрідка трапляється написання <i>selfie</i>); тенденція до стабілізації написання
лексико-семантичний рівень	поглиблений	перетворення екзотизма на запозичене слово; визначеність значення; у більшості випадків відсутність потреби в поясненні
морфологічний рівень	початковий	належність англізма до граматичних класів і категорій української мови (невідмінюваний іменник середнього роду)
рівень морфеміки та словотвору	повного освоєння	стабілізація структури англізма; словотвірна активність (<i>селфі-палка, селфі-манія, селфі-бомба, ню-селфі</i>)
синтаксичний рівень	поглиблений	етап оформлення синтаксичних зв'язків; уходження до складу певних словосполучень (<i>робити селфі, постити селфі</i>)
комунікативний рівень	поглиблений	активне функціонування англізма в мовленні; розуміння більшістю носіїв основного значення слова; переважне вживання без пояснення значення; відсутність подання в лексикографічних джерелах

Отже, можна говорити про поглиблений етап освоєння англiзма *селфи*, зважаючи на кількісне переважання саме цього етапу на різних мовних рівнях.

Н. О. Попова виокремлює також три етапи асиміляції англійських запозичень в українській мові, проте виділяє їх на основі поширення вживання конкретної одиниці:

1. Етап інновації: початкове введення запозичення до мови-реципієнта.
2. Етап віртуалізму: англiзм уживають окремі носії мови, які формують відносну меншість мовної спільноти.

3. Етап неологізму: використання одиниці більшістю мовців [142, с. 19].

Деякі мовознавці розглядають проблему засвоєння англiзмів чи проходження ними конкретних етапів асиміляції крізь призму одного мовного рівня, наприклад, лексичного. Я. В. Битківська розділяє процес лексико-семантичної адаптації на такі етапи:

1. Нульова транссемантизація: англiзми зберігають значення, тотожне значенню етимона.

2. Часткова транссемантизація: звуження чи розширення семантичної структури запозичення в мові-реципієнті.

3. Вільна транссемантизація: розширення значення англiзма відбувається такою мірою, що він утрачає семантичний зв'язок зі значенням етимона [15, с. 90].

О. В. Косович визначає такий підхід до виділення етапів семантичної адаптації:

1. Перший етап: засвоєння мовою-реципієнтом одного зі значень англiзма; оформлення семантичних характеристик; низька словотвірна продуктивність.

2. Другий етап: стабілізація семантичної структури запозичення; підвищення сполучуваності англiзмів з іншими словами; розширення семантики;

3. Третій етап: розвиток нових значень; перехід від розряду одиниці з обмеженою сферою вживання до загального мовного узусу або навпаки;

розвиток переносних значень; повне семантичне переосмислення запозичення в українській мові [95, с. 85].

На нашу думку, такі підходи до визначення ступеня засвоєння запозичень можуть бути застосовані лише в межах спеціалізованого дослідження. Загальна класифікація англізмів за ступенем їхньої адаптації в мові-реципієнті має ґрунтуватися на комплексному підході з урахуванням диференційних ознак засвоєння на кожному з мовних рівнів.

Важливо зазначити, що передумовою набування запозиченою лексемою високого ступеня адаптації є рівень спорідненості мови-джерела й мови-реципієнта, частоти й тривалості вживання запозичення, інтенсивності асимілятивних перетворень, відповідність характеристик іншомовного слова продуктивним типам оформлення питомої лексики тощо. За твердженням О. Д. Пономарева, ступінь асиміляції також детермінований соціальним замовленням, семантичними характеристиками й часом надходження до мови-реципієнта [140, с. 88].

Ступінь засвоєння англізмів і проходження ними відповідних етапів асиміляції можуть опосередковано вказувати на доцільність чи недоцільність запозичень, адже чим більше конкретне слово «потрібне» в мові, тим більш засвоєним воно буде [95, с. 86; 160, с. 47]. Таке твердження все ж є умовним, адже деякі лексеми можуть перебувати на початковому етапі засвоєння лише через їхнє нещодавнє входження до мовної системи.

Отож, більшість дослідників послуговуються триступеневою моделлю класифікації англізмів за ступенем засвоєння, в основі якої лежить поділ цих одиниць на повністю засвоєні, частково адаптовані й неасимільовані запозичення (Л. М. Архипенко, Н. О. Попова, Л. П. Кислюк, Г. В. Павленко, В. П. Сімонок). Така класифікація дозволяє представити інтенсивність процесу інтеграції запозичень у межах певного спектра від повністю засвоєних до неасимільованих одиниць. Ступінь їхньої взаємодії з граматичними, лексичними, фонетичними й іншими нормами української мови дозволяє при цьому вирізнити окремі етапи запозичення. Органічний

зв'язок між ступенями й етапами адаптації можна схарактеризувати так: початковий етап – низький ступінь, поглиблений етап – середній ступінь та етап повного засвоєння – високий ступінь адаптації.

1.3.2. Морфологічна класифікація англізмів

Морфологічна класифікація англізмів – система угруповання англізмів на основі їхньої частиномовної належності. Класифікація досліджуваних одиниць за частинами мови ґрунтується на визначенні диференційних морфологічних характеристик англізмів, таких, як форма слова та характер словозміни. Розглянемо морфологічні типи англізмів та їхні особливості з урахуванням відповідних систематизацій, запропонованих різними лінгвістами.

Відповідно до частиномовної належності англізми можна поділити на такі морфологічні групи:

1. Іменники: *фейк, слайс, шугаринг, плагін, ньюсмейкер, перформанс, хайп, трумер, промоушн, девайс, тік-ток, фейстайм, мастхев.*

2. Прикметники: *онлайновий, мультимедійний, креативний, ту тоу, інтерактивний, лузерський, дизайнерський, консалтинговий.*

3. Дієслова: *рерайтити, юзати, туглити, булити, логінитися, апгрейдити, блютузити, лайкати, компіювати, пруффридити.*

4. Прислівники: *онлайн, кріпово, лайтово, попсово, о'кейно, фіфті-фіфті, по-лузерськи, по-гакерськи, драйвово, офтопик.*

5. Дієприкметники: *запрограмований, інкорпорований, зарарений, заскринений, кастомізований, відфотошоплений, віктимізуючий.*

6. Дієприслівники: *інсталюючи, адмініструючи, імплементуючи, сервіруючи, глобалізувавши, інтегрувавши.*

7. Вигуки: *о'кей, вау, унс, ауч, олрайт, о май год, WTF, лол, камон, бу* [99, с. 36].

Англізми, які зберігають свою вихідну структуру, загалом належать до морфологічних класів іменників і дієслів, тоді як прикметники, прислівники,

навіть дієприкметники й дієприслівники, переважно є похідними словами, утвореними на базі запозичень за допомогою питомих українських афіксів. Іменник *гламур* (від англ. *glamor*), наприклад, слугує твірною основою до прикметника *гламурний*, дієслова *гламурити*, прислівника *по-гламурному*, дієприкметника *нагламурений* та дієприслівника *гламураючи*.

Укажемо, що в українській мові англізми не зустрічаємо серед займенників, числівників, прийменників і сполучників, що пояснюємо наявністю питомої лексики, яка усуває будь-яку потребу в подібних запозиченнях. Украй зрідка англізми цих частин мови можуть уходити до української мови, проте у складі сталих словосполучень чи композитів (*рок-н-рол, нетфлікс енд чил, найн ту файв, ван лав, 10X*) або як інші частини мови (слово «*аут*» засвоєне українською мовою як іменник, а не прийменник).

Зазначена вище морфологічна класифікація англізмів дає змогу постструктурувати однокомпонентні запозичення, тобто такі, які містять лише одне слово. Проте для класифікації всього корпусу англізмів в українській мові доцільно послуговуватися структурно-морфологічною класифікацією, яка охоплює й кальковані запозичення, що можуть мати у складі два, три та більше конститuentів. За структурно-морфологічною класифікацією А. К. Тараненко, запозичення поділяють на однокомпонентні, двокомпонентні й трикомпонентні, де кожен із компонентів репрезентований конкретною частиною мови [190, с. 32]. Розглянемо докладніше кожен із цих типів запозичень.

1. Однокомпонентні:

а) іменники: *копірайт, мейкап, піксель, мем, таргетолог, фіча, тізер, нетбук, мегабайт, зумінар, бан, теймплей, лізинг, інвойс, тейтер, кешбек;*

б) дієслова: *моніторити, спамити, твітерити, вейпити, копінастити, коучити, реміксувати, піарити, чилити;*

в) прикметники: *фейковий, офлайнний, тендерний, брендовий, дисконтний, ріелторський, емісійний, гайлайтовий, еко-френдлі;*

г) прислівники: *креативно, рандомно, фіфті-фіфті, трендово, сексуально, респектабельно, фешенебельно, по-геймерськи.*

2. Двокомпонентні:

а) модель «прикметник + іменник»: *лав сторі, хепі енд, біг мак, гуд бой, найс гай, олд скул, кежуал стайл, спікінг клуб, нью ейдж, епик фейл, наблік рілейшнз, бест френд, американська мрія, вірусне відео, холодні дзвінки;*

б) модель «дієслово + іменник»: *серфити інтернет, постити сторіс, блютузити файли, апгрейдити систему, забанити юзера, майнити біткойн, робити бьорні, роздавати вайфай, стрімити подкаст, піарити селебриті, генерувати ліди, гакнути акаунт, ловити гайп, грумити собак, форматувати флешку;*

в) модель «займенник + іменник»: *ноу коментс, ноу проблемс;*

г) модель «прикметник + прикметник»: *смарт кежуал, бізнес кежуал, біг спешл.*

3. Трикомпонентні:

а) модель «прикметник + прикметник + іменник»: *опен-ейр концерт, спід-дейтінг івент, фан-клуб зустріч, лайф-стайл коучинг, онлайн-шопінг адикція, грін-кард лотерея, код-шерінг додаток;*

б) модель «дієслово + прийменник + іменник»: *залогінитися до акаунту, підписатися на інфлюєнсера, клікати на капчу, написати в дірект, чатитися в месенджері, перейти за лінком;*

в) модель «іменник + прийменник + іменник»: *скелети в шафі, вишенька на торті, лістинг на маркетплейсі, фільтри для сторіс, додаток для Android, активи в криптовалюті;*

г) фразеологічні сполучення й прецедентні елементи, побудовані за різними структурними моделями: *я це люблю; просто зроби це; гоум, світ гоум; бест френдс форевер; не гальмуй – снікерсуй; рест ін піс; «Редбул» надає крила; кава ту тоу; «Гед енд Шолдерс».*

Запозичення з англійської мови, які сформовані за участі чотирьох чи більше компонентів, зустрічаємо в українській мові надзвичайно рідко.

Загалом вони є стилістично маркованими одиницями, зокрема прецедентними елементами, наприклад: *Гудбай, май лав, гудбай; Ол ю нід із лав; Бути чи не бути?; Елементарно, мій дорогий Ватсоне!; Великий Брат слідкує за тобою; Чип і Дейл спішать на допомогу.*

Водночас може мати місце композиційна адаптація англізмів, коли запозичення змінює кількість своїх компонентів (*блогосфера – blog sphere; кондиціонер – air conditioner; інструктор з твєркінгу – twerking instructor*) або відбувається зміна порядку слів (*побачення наосліп – blind date; підтримка клієнтів – client support*) [162, с. 35]. Таку композиційну перебудову супроводжують структурно-морфологічні зміни англізмів.

Вихідні структурно-морфологічні особливості одиниць можуть зазнавати трансформацій під час морфологічної адаптації. Більшість запозичених з англійської мови ад'єктивних словосполучень перетворилися, зокрема, на українському ґрунті на складні іменники, наприклад: *тайм-менеджмент, рітейл-банкінг, сейлз-менеджер, концепт-арт, продакт-плейсмент, фешн-шоу, фішинг-атака, ньюс-реліз, ресепшин-деск, бутіворкаут, арттерапія* [162, с. 35]. Можна сказати, що такі одиниці займають проміжний статус між одно- та двокомпонентними запозиченнями.

Варто зазначити, що інколи в мові паралельно співіснують синонімічні англізми з різною морфологічною будовою. Яскравим прикладом є назви технічних приладів із початковим компонентом *smart*, запозичені як складні іменники або кальковані словосполучення, що містять питому лексику, пор.: *розумний годинник – смартгодинник, розумний пилосос – смартпилосос, розумний будинок – смартхауз, розумний браслет – смартбраслет, розумний туалет – смарттуалет.*

За ступенем морфологічної адаптації англізми можна поділити на одиниці з низьким і високим ступенем засвоєння [123, с. 73]. До першої групи належать незмінювані одинці, які не повністю пристосувалися до морфологічної системи української мови. Наприклад, повну відсутність інфлексивної адаптації демонструють англізми *делівері (delivery), селфі*

(selfie), ай-к'ю (IQ), гіні (hippie), смузі, (smoothie), шоу (show), медіа (media), ескроу (escrow), емодзі / емоджу (emoji), леді (lady).

Високу морфологічну адаптацію презентують іменникові та прикметникові запозичення з повною відмінково-числовою парадигмою, а також англізми-дієслова, які повноцінно функціують у межах I чи II парадигм дієвідмінювання [6, с. 65]: *івент (event), лейбл (lable), полісмен (policeman), дискаунт (discount), семпл (sample), смайл (smile), банити (to ban), інстальовати (to install), поштувати (to post), тегати (to tag).*

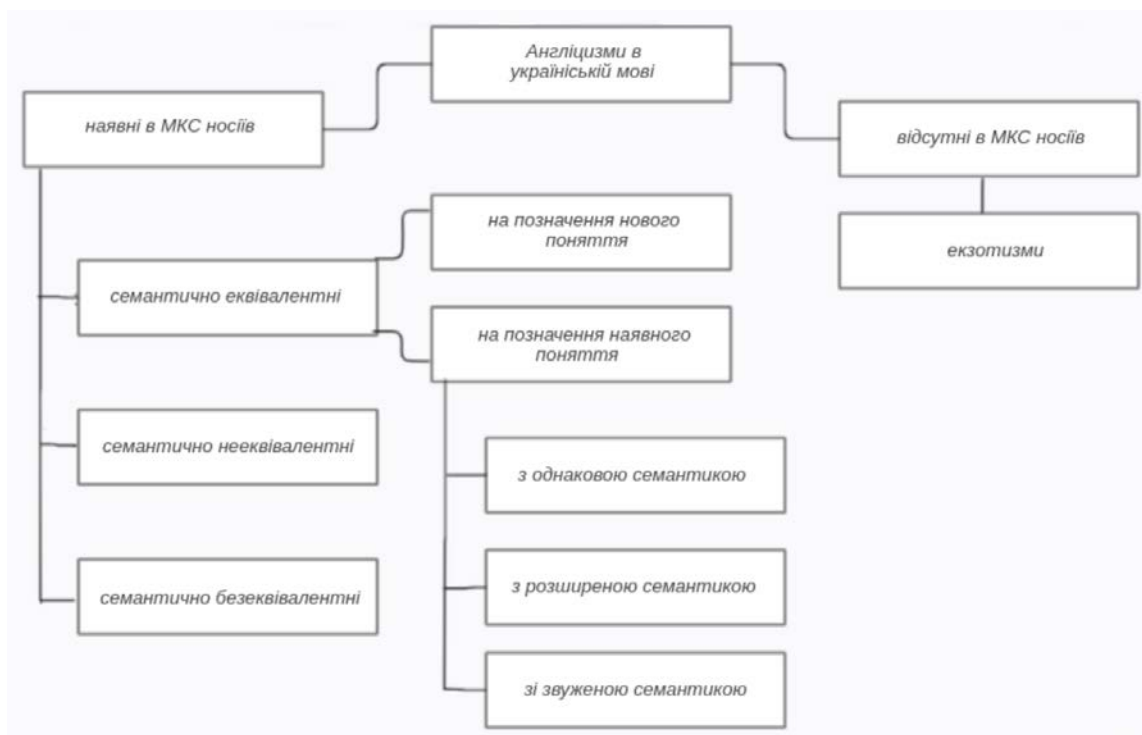
Отже, морфологічна класифікація дозволяє дослідникам краще зрозуміти процес пристосування англізмів до морфологічної системи української мови, зокрема зарахування цих одиниць до певних парадигм, властивих різним частинам мови.

1.3.3. Семантична класифікація англійських запозичень

Семантична класифікація англізмів є системою угруповання англійських лексем в українській мові відповідно до обсягу понять, що ними позначають, а також їхньої співвіднесеності із семантичними особливостями вихідних одиниць. Запропонована класифікація є авторською та віддзеркалює специфіку семантичної адаптації досліджуваних одиниць (див. Діаграму 3).

Діаграма 3

Семантична класифікація англізмів в українській мові



Із точки зору семантики функціонування будь-якої одиниці мови побудоване за принципом семантичного трикутника, який має такі сторони: 1) слово (знак); 2) денотат (позначуване явище); 3) поняття (ментальна репрезентація відповідного явища у свідомості людини) [170, с. 149]. Якщо слово входить до лексичної системи певної мови, це свідчить про те, що носії знайомі з позначуваним ним денотатом та сформували відповідне поняття. Відтак, у роботі побудували семантичну класифікацію на основі специфіки реалізації семантичної триєдності під час надходження запозичень до мови-реципієнта. Ця класифікація є універсальною та може бути застосована для вивчення семантичних особливостей будь-яких запозичень, зокрема й англiзмів, в українській мові.

За належністю до української лінгвокультури англiзми можуть позначати поняття, наявні чи відсутні в мовній картині світу носіїв [172, с. 251]. Наприклад, поняття, позначувані словами *бізнес, шопінг, сервіс, менеджер, вайфай, ноутбук, туглити, трейлер, фейк, гакер*, міцно ввійшли до мовної картини світу навіть пересічних носіїв. Водночас такі лексеми, як *Mardi Gras, BYO, мейлгеїтінг, drive-thru, AAF, веджймайт, fair dinkum, panto, Anzac, Tim Hortons, aussie barbie* невідомі більшості носіїв та не

репрезентовані в їхній свідомості відповідними поняттями. Такі одиниці називають екзотизмами, що позначають поняття, пов'язані з чужою лінгвокультурою [32, с. 17]. Через інтенсифікацію глобалістичних процесів усе більше лексем переходять із екзотизмів до мовної картини світу носіїв української мови. Так, ще десять років тому до поняттєвого апарату українців не входили такі соціальні події, як *гараж-сейл*, *потлак*, *бєбі-шауєр*, *гендер-паті* тощо, а зараз запрошення на подібні івенти можна легко знайти в українських фейсбук-групах.

За еквівалентністю значення запозичених одиниць семантичним особливостям вихідних одиниць англїзми можна подїлити на семантично еквівалентні, нееквівалентні й безеквівалентні. До семантично еквівалентних належать одиниці, що репрезентують уже відомі або ж нові для носіїв мови поняття. Процес інтегрування нових понять до української лінгвокультури загалом супроводжується появою нових денотатів у позамовній дійсності, насамперед це стосується назв новїтніх технічних пристроїв та інформаційних технологій: *айрподс*, *супєрбраш*, *плотєр*, *торрєнт*, *ростєр*, *мультитач*, *картридєр*, *тєймпад*, *вєбскїмєр*. На противагу таким номїнаціям до української мови можуть надходити англїзми на позначєння добре відомих носїям понять. Порівняймо, наприклад, *булінг* – *цькування*, *дринк* – *напїй*, *джогїнг* – *бїг підтюпцєм*, *арт* – *мистецтво*, *дєвайс* – *пристрїй*, *скїні* – *в обликє*, *коуч* – *наставник*, *шопліфтер* – *злодюжка*, *епїк фєйл* – *провал*, *б'юті* – *краса*, *дєвелопєр* – *розробник*. Такї запозичєння здебільшого мотивованї стилїстичними мїркуваннями, актуалїзацією рїзних конотаційних відтїнкїв значєнь, прєстижнїстю вживання англїйських слів тощо.

Англїзми, що позначаютє уже наявні у свідомостї мовцїв поняття, можуть мати однакову, ширшу або вужчу семантику порівняно з питомим словом чи висловом на позначєння відповідного поняття. Слово *шопліфтер* має вужчу семантику порівняно з лексемою *злодюжка*, адже позначає особу, яка чинить крадіжку в магазинї. *Гаджєт* також є конкретнїшим порівняно з *пристроєм*, адже називає якийсь допомїжний засїб, що підключаеться до

основного пристрою (наприклад, комп'ютерна миша, навушники, USB-габ). Лексема *газлайтинг* має дещо вужче значення, ніж *знуцання*, адже це конкретний тип цього психологічного насилля, спрямований на те, щоби змусити жертву сумніватися у власному здоровому глузді чи адекватності. Поняття *трейдинг* і *торгівля* також мають різний обсяг, оскільки торгівля може стосуватися будь-яких товарів, тоді як трейдинг пов'язаний передовсім із реалізацією фінансових активів або цінних паперів.

Водночас подеколи трапляються випадки, коли мова запозичує лексему з ширшим значенням, ніж у питомої лексики. Слово *колапс*, наприклад, має абстрактніше значення, ніж *припинення*, *руйнування* чи *порушення*. Лексема *колапс* об'єднує в собі семантику цих слів та позначає таке: «різка дестабілізація нормальної діяльності якоїсь системи, аж до повного припинення її функціювання» [224]. Завдяки своїй розширеній семантиці це слово має більшу валентність, аніж питома лексика. Так, неможливо сказати «соціально-економічне руйнування», проте фраза «соціально-економічний *колапс*» звучить досить природно. Іншим прикладом запозичення є *бодіарт*, що надійшло до мови пізніше, аніж такі англізми, як *тату* й *пірсинг*. Лексема *бодіарт* об'єднує в собі будь-які види прикрашання тіла, зокрема тату, розписною та іншими матеріалами, пірсинг, шрамування, імплантацію й інші модифікації тіла з художньою метою. Насамкінець, слово *дейтинг* має ширшу семантику, ніж питомий український аналог «відвідування побачень». Під дейтингом маємо на увазі весь процес пошуку та спілкування з потенційним партнером, а не лише окремі зустрічі з цією метою.

Досить вагому частку семантично еквівалентних запозичень формують одиниці з однаковим обсягом семантики порівняно з тими, що вже існують у мові. Такі одиниці, як *джогінг* (*біг підтюпцем*), *гарасмент* (*домагання*), *десктоп* (*робочий стіл*), *едитор* (*редактор*), *дьюті-фрі* (*безмитний*), *стикер* (*наліпка*), *сервіс* (*послуга*), *селебриті* (*знаменитість*), *сейл* (*розпродаж*), *пати* (*вечірка*), *реліз* (*випуск*), *лузер* (*невдаха*), *ліміт* (*обмеження*), *імплементация* (*впровадження*) мають ідентичну семантику в мові-донорі й реципієнті.

Семантично нееквівалентні англізми – це такі запозичення з англійської мови, які мають різне значення в мові-реципієнті й мові-донорі. У перекладацькій практиці ці одиниці часто асоціюють із поняттям «хибні друзі перекладача» [77, с. 62]. Лексема *резиденція*, скажімо, в українській мові позначає «місце перебування уряду, керівників держав і високопоставлених осіб», тоді як англ. *residence* має значення «місце проживання». Українська лексема *утилізувати* стосується перероблення відходів, тоді як англ. *utilize* означає «використовувати щось із користю». В англійській мові лексему «*lunatic*» використовують у значенні «божевільний», тоді як українською мовою під «*лунатиками*» розуміють людей, які страждають на сомнамбулізм.

Насамкінець, семантично безеквівалентні або «штучні» англізми є найрідкіснішим типом запозичень. До них належать неологізми, що були утворені на українському ґрунті з використанням англійських морфем, афіксів або слів. Вони не мають аналогів в англійській мові. Наприклад, лексема *ІТ-макакінг* утворена префіксально-суфіксальним способом із використанням англійських морфем. Вона позначає низькокваліфіковану роботу програміста, особливо виконувану новачком. *Втюхінг* походить від просторічної лексеми «втюхувати» з використанням суфікса *-інг* і позначає тенденцію до нав'язування чогось іншим людям. Англізми *біг-морда* й *інстаграм-дурня* утворені способом словоскладання з використанням запозичених основ *біг* та *інстаграм*, що не мають прямих аналогів в англійській мові. Трансформована фразема *кре(й)зонутий на всю голову* походить від українського «*хворий на всю голову*», вона не була калькована з англійської мови. Англізми такого зразка виступають авторськими оказіоналізмами, мають обмежене функціонування, вони вживаються мовцями зі стилістичною метою (особливо як засіб утворення комічного).

Інший спосіб класифікації англізмів за семантичним критерієм забазований на визначенні кількості запозичених значень вихідних одиниць. Українська мова засвоює здебільшого одне значення англізмів, навіть якщо вихідна одиниця є полісемантичною [94, с. 29], наприклад: *лазер (laser)*,

глобалізація (*globalization*), феєшн (*fashion*), промоутер (*promoter*), лобі (*lobby*), франшиза (*franchise*), кінер (*keeper*), сервер (*server*), фідер (*feeder*), диспач (*dispatch*) тощо. Так, слово *business* має в англійській мові такі значення: 1) діяльність із купівлі-продажу товарів і послуг; 2) конкретна компанія, яка купує та продає товари й послуги; 3) робота, яку виконують із метою заробітку; 4) обсяг виконаної роботи або кількість товарів чи послуг, проданих компанією чи організацією; 5) ситуація чи діяльність, про яку йдеться; 6) чиїсь приватні дії або справи [223]. В українській мові воно функціонує лише в одному значенні: комерційна або підприємницька діяльність.

Значно рідше зустрічаємо англізми, які зберігають два, три та більше значення полісемантичної вихідної одиниці. Наприклад, лексема *велнес* функціонує в українській мові зі збереженням таких значень: 1) здоровий спосіб життя, 2) тип альтернативної медицини, спрямованої на запобігання захворювань шляхом досягнення балансу тіла й розуму [236]. *Детектив* може позначати 1) особу, яка досліджує злочини, та 2) літературний жанр [179, с. 258]. *Дисконт* функціонує в українській мові у двох значеннях: 1) купівля банком цінних паперів за низькою ціною; 2) знижка на товари [179, с. 284]. Три значення має лексема *старт*: 1) початок спортивного змагання, 2) умовна лінія, із якої починається забіг, 3) початок будь-чого [180, с. 663]. *Пушан* може позначати 1) вид фізичної вправи, 2) тип жіночої білизни, 3) ефект підняття вій або волосся [233].

У деяких випадках спостерігаємо запозичення англійських омонімів, наприклад, *кейс* (у значеннях «конкретний випадок» та «контейнер для зберігання речей»), *кліп* («коротке відео» й «затискач паперу»), *бокс* («вид спорту», «ємність у формі прямого паралелепіпеду»), *файл* («область даних на носії інформації», «інструмент для шліфування»), *скотч* («стрічка для наліплювання» та «алкогольний напій»).

Англізми насамкінець можна згрупувати за належністю до ядра, центра, дальньої або близької периферії певного лексико-семантичного поля [46,

с. 15]. Наприклад, лексема *спорт* є ядром лексико-семантичного поля «спорт». До центра належать різні види спорту, зокрема, *керлінг, триатлон, сквош, гольф, теніс, футбол, армреслінг, баскетбол, дайвінг, байкінг, футинг, ралі, рафтинг, скелетон*. До близької периферії поля «спорт» зараховуємо лексеми *брейк, воркаут, клінч, нокдаун, пітч, сет, тацдаун, стаєр, сингл, джиб-лайн, райдер, джеб, еспандер, міністепер, спурт, дьорт*. До дальньої периферії входять такі англізми: *драйв, теймер, рейтинг, снікери, найки, епик фейл, стрим, рейв, піар, опен ейр, велнес-центр, коучинг, релаксувати, джус-кленз, контест, дайв-тур, сикспек, бойскаут*.

Отже, за семантичним критерієм англізми класифікуємо на основі специфіки входження позначуваних ними понять до української лінгвокультури, їхньої співвіднесеності із семантичними особливостями вихідних одиниць, кількості засвоєних значень, а також належності до різних частин лексико-семантичних полів.

1.3.4. Тематична класифікація англізмів

Тематична класифікація англізмів – це систематизація запозичених слів за тематичними категоріями. На сьогодні існують різні підходи до тематичної класифікації запозичень, представлені, зокрема, у працях О. А. Стишова, Ю. Р. Мороз, Н. О. Попової, В. П. Сімонок, О. О. Пономаренко, Д. О. Верби та ін. [121; 138; 142; 172; 186].

Дослідниця англійсько-української мовної взаємодії О. С. Дьолог розробила дві тематичні класифікації для основних хронологічних періодів надходження англізмів до української мови [61, с. 164]. До запозичень, набутих упродовж сер. ХХ ст., уносять такі тематичні групи: 1) спортивна термінологія; 2) назви пристроїв і технологічних процесів; 3) суспільно-політична термінологія; 4) назви побутових речей; 5) терміни з культури [51, с. 164–165]. Англізми кінця ХХ – поч. ХХІ ст. містять такі групи: 1) комп'ютерна техніка й технології; 2) економіка, банківська справа, фінанси;

3) культура; 4) суспільно-політичне життя; 5) речі повсякденного вжитку: а) спорт; б) транспорт; в) одяг; г) харчові продукти [51, с. 165].

Так, О. С. Дьолог здійснила спробу об'єднати два критерії класифікації англійських запозичень: тематичний і хронологічний. Подібний поділ ґрунтується на твердженні, що сфери, у межах яких відбуваються мовні контакти в певні періоди, можуть відрізнятися, що віддзеркалено в тематиці запозичених одиниць. На нашу думку, така класифікація є занадто складною, хоча погоджуємося з тим, що кількість запозичень у різних тематичних групах може варіюватися залежно від періоду.

Розглядаючи лексико-семантичні характеристики запозичень в українській мові, Н. О. Попова представила таку тематичну класифікацію англізмів: 1) економіка, банківська справа і фінанси; 2) культура (кіно, телебачення, музика, розваги); 3) комп'ютерна техніка і технологія; 4) спорт; 5) побутова техніка, товари й сервіс; 6) політика й суспільство; 7) страви та напої; 8) тварини; 9) медицина; 10) одяг і тканини; 11) канцелярське приладдя; 12) назви осіб [119, с. 48]. Уточнимо, що деякі з цих груп збігаються з попередньою класифікацією, проте дослідниця окремо розглядає ще й групи «одяг і тканини», «страви й напої» та «спорт», не зараховуючи їх до речей повсякденного вжитку. Унікальною для цієї класифікації є виділення груп «тварини», «канцелярське приладдя» та «назви осіб».

У. Л. Паньків подає тематичну класифікацію запозичень із поділом лексики на апелятивну й неапелятивну [132, с. 158]. До апелятивної лексики належать запозичення на позначення традиційних соціальних, історичних, природних, культурних, побутових та інших реалій, притаманних лінгвокультурі мови-донора. До неапелятивів належать власні назви (антропоніми, топоніми, теоніми, зооніми, хрематоніми, ергоніми тощо). Перевагою цієї класифікації є наявність окремої групи, що містить запозичення-оніми, адже більшість тематичних класифікацій запозичень їх оминає. Недоліком є надто загальне визначення апелятивної лексики.

Мовознавці О. А. Стишов, О. О. Пономаренко, Д. О. Верба, Ю. Р. Мороз здійснили спробу класифікувати англізми за тематичним принципом на матеріалі сучасного українського медіадискурсу [121; 138; 184]. О. А. Стишов виокремив такі тематичні групи англізмів: 1) науково-технічна; 2) фізичної культури та спорту; 3) економічна; 4) суспільно-політична; 5) культурно-мистецька; 6) туристична; 7) рекламна; 8) медична; 9) освіти й навчання; 10) побутова [184, с. 67]. Унікальною особливістю цієї типології є виокремлення тем «реклама», а також «освіта й навчання».

О. О. Пономаренко та Д. О. Верба виокремлюють такі тематичні групи досліджуваних одиниць: 1) інтернет і комп'ютер; 2) політика, економіка та торгівля; 3) стиль та краса; 4) культура й шоубізнес; 5) рід заняття; 6) найменування за віковим або соціальним статусом; 7) медицина [138, с. 249].

Однією з найоригінальніших вважаємо тематичну класифікацію англізмів Ю. Р. Мороз, побудовану на основі мовної картини світу [121, с. 138]. Дослідниця виокремлює три тематичні сфери, у межах яких виокремлюють відповідні тематичні поля: 1) «Людина» («Культура», «Економіка», «Наука», «Спорт», «Побут», «Суспільно-політичне життя»); 2) «Артефакти» («Побутові предмети», «Техніка»); 3) «Довкілля» («Жива природа», «Нежива природа», «Екологія») [121, с. 139]. Кожне тематичне поле до того ж може охоплювати окремі тематичні групи англізмів. Відтак, спостерігаємо триступеневу ієрархічну систему тематичної класифікації англійських запозичень.

Можна зробити висновок, що спільними тематичними групами для всіх класифікацій, розроблених на основі запозичень у межах масмедійного дискурсу, є суспільно-політична, науково-технічна, економічна, культурна й спортивна лексика, що пояснюємо її активним функціонуванням у текстах ЗМІ.

Досліджуючи лексико-семантичне наповнення англізмів у німецькій мові, В. А. Котвицька виокремлює 21 тематичну групу цих одиниць: 1) економіка, бізнес і політика; 2) спорт; 3) комп'ютерна техніка, інформаційні

технології; 4) особи, істоти; 5) музика, танцювальні стилі; 6) телебачення, кіно; 7) мода; 8) туризм, вільний час, дозвілля; 9) кулінарія; 10) оцінна характеристика осіб та речей; 11) здоров'я, спосіб життя; 12) галузі науки; 13) криміналітет, злочинна діяльність; 14) робота, виробничі відносини; 15) приміщення, споруди; 16) транспорт; 17) життєдіяльність людини, соціальна взаємодія; 18) косметика; 19) внутрішні якості людини, почуття та стани; 20) флора та фауна; 21) різне [98, с. 36].

Спостерігаємо, що тематичні класифікації англізмів різних лінгвістів можуть значно варіюватися залежно від корпусу, із яким працює той чи той дослідник, хронологічного періоду надходження запозичень, що вивчають, а також бачення самого науковця щодо доцільності зарахування менш чисельних тематичних груп до своєї класифікації чи побудови ієрархічних структур.

Аналіз наукової літератури засвідчує, що більшість дослідників виокремлюють 7–12 тематичних груп запозичень з англійської мови та вибудовують свої класифікації за однорівневим принципом. Послугуючись тематичною специфікою вибірки, у дослідженні виокремили такі тематичні групи англізмів залежно від їхнього лексичного значення та сфер життя, до яких належать відповідні денотати:

1. Техніка й інформаційні технології: *диджиталізація, сегвей, NFT-токен, ефіриум, блокчейн, майнінг-ферма, смартсамокат, гаджет, віджет, тачскрин, чипування, дрон, трекер, кібератака, VPN-додаток, браузер, тугл-сервіс, хмарне сховище, App Store, HD, SAAS, VPD, ChatGPT.*

2. Наука та освіта: *флуктуація, інтерференція, реполяризація, полімеризація, дегідратація, партикуляризація, скринінг, компаративний, кейс-стаді, імпакт-фактор, тугл-академія, тьютор, зум-урок.*

3. Економіка й бізнес: *емітувати, ваучер, криптовалюта, ф'ючерс, франчайзинг, дьюті-фрі, лід-генератор, вайт пейпер, мас-маркет, SEO-маркетинг, айдендика, кешбек, нетбек, брендинг, таргет, дебіт.*

4. Спорт: *кросфіт, джогінг, клінч, страйкбол, скуба-дайвінг, тайм-аут, чирлідінг, квотербек, батерфляй, тейкдаун, свіпер, лазертаг, дриблінг, аквабайкінг, крикет, джим, бодибілдер, брога, гот айрон, пушп.*

5. Медицина: *бустер, ковід, таргетована терапія, фертильний, найт пікер, хвороба Вільсона, антиваксер, обтуратор, бейслайн, онлей, UV-терапія, судина-привид, лаксатив, реклайнер, адитивний, велнес.*

6. Політика: *лейборист, лефтист, електорат, істаблішмент, брифінг, мілітаристський, екзитпол, твіт-дипломатія, брексит / брегзит, колаборант, імпічмент, саміт, споуксмен, лобіювання, гібридна війна.*

7. Культура й мистецтво: *нон-фікшн, екшн, кастинг, вестерн, мастрид, трейлер, спойлер, ф'южн, нью ейдж, бітломанія, саундтрек, сингл, сонтрайтер, фентезі, бестселер, горор, сай-фай, блокбастер.*

8. Їжа та напої: *чизбургер, панкейки, крабкейк, кола, мафін, шейк, рол, макарун, айсинг, джус, пай, пудинг, еплтіні, кава-арт, натетси, смузі, стрит-фуд, шортбред, сайдер, айс ті, джин-тонік, курд, крамбл, крекер.*

9. Мода: *кітен гілс, шубка teddy, тотал лук, летінси, кроп-топ, оверсайз, стритвер, фешеніста, тренч, шортслів, аутфіт, блейзер, метамода, секонд-генд, апсайкл, світшот, слінгбек, лофер, гуді, кейп.*

10. Побут: *шредер, смарттуалет, постер, стикер, бакетбег, бейдж, блістер, диспенсер, маркер, пет-пляшка, мейкап, консилер, блендер, термопот, стайлер, зипер, біпер, вотер-бед, спринклер, кейс, епонж.*

11. Професії та хобі: *мерчендайзер, диспетчер, тетагілер, піар-менеджер, ютубер, фуд-блогінг, фрилансинг, віндсерфінг, кайтінг, каякінг, квілінг, ребьофінг, гендмейд, крафтовий, DIY-набір.*

12. Соціальне життя: *шопінг, коктейль-паті, тренд, челендж, фейк-ньюз, френдзонити, локдаун, фетшеймінг, флірт, аутсайдер, булінг, мастхев, гайп, лайфстайл, кампейн, вайб, FOMO, BFF, тей-парад, паті.*

13. Соціальні мережі: *інста, інстаграм-діва, твітнути, фоловер, масфоловінг, інфлюєнсер, лайк, блеклист, сторіс, рілз, тівевей, вайни, тік-токер, тегнути, чатбот, меседж, стикерпак, пін-ап, DM, TBT.*

14. Флора й фауна: *поні, бульдог, пітбуль, бобтейл, гупі, сеттер, блюпойнт, сейвал, Гемпширська свиня, Шортгорн, Гайленд, турнепс, айронвуд, редвуд, Гот Пентс, Блек Меджик, Віолет Б'юті, Гоней, Бейкер-Крик, Мінібел.*

Деякі запозичені одиниці перебувають на межі різних тематичних груп через специфіку позначуваних денотатів. Так, лексему *смартвзуття* можна водночас унести до груп «техніка», «побут» і «мода» через мультифункційність відповідного денотата. Розумне взуття може самостійно вшнуровувати себе, синхронізуватися зі смартфоном, заряджається через бездротову мережу, аналізувати результати спортивних змагань тощо.

Деякі назви побутових пристроїв співвідносимо з тематичними групами «побут» та «техніка й інформаційні технології» (*принтер, смартлок, смартгодинник, смартлампа, робот-пилосос*). Таку варіативність пояснюємо природою самих побутових пристроїв, які широко використовують у щоденному вжитку, проте працюють на основі передових технологій. Наприклад, *смартчайник* можна програмувати через смартфон та вмикати з будь-якої точки на планеті, *смартлок* здатен автоматично ідентифікувати кожного, хто заходить до помешкання й уносити відомості про вхід до хмарного сховища, а *робот-пилосос* може самостійно визначати, коли оселя потребує прибирання.

Англiзм *блогiнг* пов'язаний із професіями / гобі та соціальними мережами, проте тяжіє більше до першої групи, адже вести блог можливо не лише на своїй сторінці в соціальній мережі, але й на окремому вебсайті. Лексему *інфлюєнсер* потенційно можна внести до тематичних груп «професії та хобі», «соціальні мережі», «соціальне життя» внаслідок специфіки роду діяльності інфлюєнсерів. Вони загалом мають активну життєву позицію як онлайн, так і офлайн, діляться своїми думками зі значною кількістю людей та ведуть відповідний спосіб життя.

Труднощі з тематичною класифікацією запозичених одиниць можуть виникати не лише із зазначених вище екстралінгвальних причин, але й із

інтралінгвальних, таких, як омонімія та полісемантичність [130, с. 52]. Наприклад, лексема *пушан* означає фізичну вправу, тип жіночої білизни або ефект піднятого волосся та може належати до груп «спорт», «побут» або «мода» залежно від контексту.

Варто зазначити, що чисельність певних тематичних груп запозичень співвідносна з актуалізованістю відповідних реалій і явищ у житті суспільства. Найяскравіше ця тенденція виявлена в тематичній групі «техніка й інформаційні технології», що виражає цінності сучасного технократичного суспільства. Досить численними також є групи «економіка й бізнес», «мода», «їжа та напої», «професії й хобі», «соціальні мережі».

Слід зазначити й те, що окреслена класифікація англізмів за тематичними групами не є вичерпною й може не враховувати малочисленні групи слів або вузькоспецифічні терміни. Наприклад, малореферентивною є група «міфічні істоти» (*бігфут, піксі, лепрекон, банші*). Прикладами вузькоспецифічних одиниць, не охоплених класифікацією, є *джеркбейт глайдер* (тип рибальської приманки), *глемпінг* (люксовий кемпінг), *анер* (сленгова назва психоактивної речовини), *ай-к'ю* (показник інтелектуальних здібностей людини), *SIP-панель* (назва будівельного матеріалу), *кернінг* (зміна відстані між літерами в типографічній справі), *бладжер* (назва магічного м'яча зі світу Гаррі Поттера). Укажемо ще на власні імена на позначення унікальних географічних й адміністративних об'єктів, імена людей, тварин, назви культурних і мистецьких об'єктів тощо.

Отже, тематична класифікація англізмів є важливим інструментом у систематизації запозичень у межах лексичної системи української мови. Незважаючи на те, що на сучасному етапі лінгвісти послуговуються різними варіантами тематичної класифікації, усі вони засвідчують високу тематичну диверсифікацію досліджуваних одиниць.

1.3.5. Хронологічна класифікація досліджуваних одиниць

Хронологічна класифікація англійзмів – це система поділу англійських запозичень на основі їхньої історії та періоду появи в мові-реципієнті. Вивчення історико-хронологічного аспекту цих одиниць дає змогу відстежити еволюцію англійсько-українських мовних контактів, а також з'ясувати вплив англійської мови на українську мову в різні історичні періоди. Матеріалом для подібних досліджень виступають письмові пам'ятки різних часів, перекладна література, словники, художні твори, публіцистичні й наукові праці, а також інтернет-джерела в разі вивчення найновіших одиниць [129, с. 83].

Хронологічний аспект англійзмів в україністиці досліджували І. І. Огієнко, І. К. Білодід, М. А. Жовтобрюх, В. М. Русанівський, І. В. Шаровольський, Д. І. Шелудько, В. І. Самійленко, В. Т. Коломієць, Г. О. Муромцева, В. В. Акуленко, А. А. Москаленко та ін. [див.: 143, с. 30]. І. І. Огієнко був одним із перших, хто подав хронологічну класифікацію запозичень. Учений поділяв запозичення на дві групи: 1) давнозапозичені слова, які добре прижилися в мові-реципієнті; 2) нові або «ялові» слова, які надійшли нещодавно та є маловідомими для носіїв [129, с. 81]. Він також здійснив спробу поєднання хронологічного й етимологічного критеріїв. Так, запозичення з турецької, тюркської, литовської, кельтської, грецької, латинської мов лінгвіст зарахував до давніх одиниць, тоді як лексеми з англійської, французької, німецької, іспанської мов – до новозапозичених [129, с. 81]. На нашу думку, оптимальнішим підходом є розробка окремих хронологічних класифікацій для врахування історично-мовної специфіки надходження одиниць із кожної конкретної мови.

Більшість сучасних дослідників виокремлюють від 4 до 5 етапів входження англійзмів до української мови. Ю. Р. Мороз вирізняє чотири етапи англійсько-українських мовних контактів, на основі яких англізми можна класифікувати за відповідними періодами входження до української мови [121, с. 137].

1. XVII–XVIII століття. Перший етап надходження англійців до української мови припадає на XVII–XVIII століття, що пов'язано з розширенням економічних і культурних зв'язків за литовсько-польської доби, а також часів російського імперіалізму. Цей час відзначається порівняно невеликою кількістю запозичень, більшість із яких надійшла транзитом, наприклад, *флот (fleet)*, *мічман (michman)*, *портер (porter)*, *сер (sir)*, *лорд (lord)*, *лорд кіпер (lord keeper)*, *ординарія (ordinary)*, *білля (bill)*, *рейд (raid)*. Спостережено, що більшість зазначених одиниць пов'язані із судноплавством (морськими товароперевезеннями) і встановленням дипломатичних зв'язків.

Як зазначає Н. О. Попова, окремі українці відвідували Англію протягом цього періоду з дипломатичних, релігійних, освітніх та інших причин [143, с. 29]. Зокрема, видатний діяч Ю. Немирич навчався в Оксфордському й Кембриджському університетах у середині XVII ст. На жаль, англійськомовні контакти впродовж першого етапу мали спорадичний характер, носіями яких були окремі індивідууми.

2. XIX століття. У XIX столітті спостерігаємо дві хвилі входження англійців до української мови. Перша хвиля припадає на 20-і роки XIX ст. і пов'язаний із політичною орієнтацією на зміцнення зв'язків з Англією [121, с. 137]. До англійців цього часу слід зарахувати *джентльмен (gentleman)*, *стерлінг (sterling)*, *фунт (pound)*, *фут (foot)*, *миля (mile)*, *комфорт (comfort)*, *пудинг (pudding)*, *ринг (ring)*.

Друга хвиля припадає на другу половину XIX ст. й асоціюється зі стрімким розвитком української культури, зокрема завдяки літературній та публіцистичній творчості І. Я. Франка, О. Ю. Кобилянської, Лесі Українки, А. Ю. Кримського, П. Я. Мирного, М. М. Левченка, М. П. Драгоманова, Н. І. Кобринської та інших [121, с. 138].

Інтенсифіковане вживання запозиченої лексики відбувалося на тлі входження української мови в міжнаціональний літературний, публіцистичний і науково-технічний дискурси. Важливим чинником поповнення нашої мови англійцями можна вважати перекладну літературу

того часу (переклади з англійської мови І. Я. Франка, Лесі Українки, М. П. Драгоманова та ін.). Прикладами англійських запозичень того часу є *дарвінізм (Darwinism)*, *буфер (buffer)*, *локомотив (locomotive)*, *снобізм (snobbism)*, *спорт (sport)*, *бізнес (business)*, *раут (rout)*, *денді (dandy)*, *бойкот (boycott)*, *мітинг (meeting)*, *котедж (cottage)*, *сендвіч (sandwich)*, *тост (toast)*, *тред юніон (trade union)*.

За словами Н. О. Попової, більшість англізмів цього етапу запозичені до української мови за участю мов-посередниць (німецької, польської) [143, с. 26]. Серед інших запозичених одиниць ХІХ ст. частка англізмів є досить незначною порівняно з кількістю надходжень із латинської, грецької, польської, німецької і французької мов.

3. ХХ століття. Третій етап запозичення англізмів охоплює ХХ ст., коли англійська стала однією з домінантних мов у світі, а англійсько-українські відносини активізуються внаслідок англійсько-українських контактів мала імміграція українців до англійськомовних країн, а також активізація економічних, культурних і науково-технічних зв'язків.

Варто зазначити, що інтенсивність надходження англійських запозичень до української мови протягом ХХ ст. була нерівномірною внаслідок соціально-політичних умов. Спостережено три хвилі входження англійської лексики: 1) 20–30-і рр.; 2) середина 50-х рр.; 3) 90-і рр. [121, с. 139]. Запозичення першої половини ХХ ст. здебільшого пов'язані з науково-технічним прогресом, тоді як хвиля надходжень у середині 1950-х рр. пояснюється ще й відновленням соціально-економічного життя України після Другої світової війни. До прикладів англізмів цих періодів належать *радіо (radio)*, *телебачення (television)*, *радар (radar)*, *транзистор (transistor)*, *бульдозер (bulldozer)*, *комбайн (combine)*, *крос (cross)*, *джаз (jazz)*, *коктейль (cocktail)*, *контейнер (container)*, *лейборизм (laborism)*, *голкипер (goal keeper)*, *форвард (forward)*.

Можна сказати, що із середини 1950-х і до початку 1990-х рр. процес запозичення англізмів відбувався рівномірно, але не був надто потужним [89,

с. 126]. Це пов'язано із «залізною завісою», тобто ідеологічно усталеною ізолюваністю колишнього Радянського Союзу від загальносвітових процесів. На початку 1990-х рр. спостерігаємо значну інтенсифікацію процесу збагачення української мови іншомовними лексемами, що пов'язано зі здобуттям Україною незалежності. Відбувається поповнення лексичної системи англійськими словами зі сфер науки, техніки, економіки, політики, спорту, культури, побуту тощо. До англійських слів другої половини ХХ ст. зараховуємо такі одиниці: *глобалізація (globalization)*, *адаптер (adapter)*, *комп'ютер (computer)*, *анімація (animation)*, *шорти (shorts)*, *рейтинг (rating)*, *імпічмент (impeachment)*, *факс (fax)*, *стендер (stapler)*, *скейтборд (skateboard)*, *піар (PR)*, *банер (banner)*, *імідж (image)*.

Важливо зазначити, що саме ХХ ст. – перший етап, протягом якого відбулася лексикографічна фіксація запозичень з англійської мови. Уже на початку ХХ ст. з'являються перші словники іншомовних слів (В. Доманицького, З. Кузеля, М. Чайківського), які містять незначну кількість англійських слів. «Словник чужомовних слів» 1932 р. (І. Бойків, О. Ізюмов, Г. Калишевський, М. Трохименко) містить уже 550 запозичень з англійської, а «Словник іншомовних слів» О. С. Мельничука 1974 р. містить понад 850 англійських слів [177]. Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк відзначають особливо стрімке поповнення українського лексикону наприкінці ХХ ст. [86, с. 128]. На наступному етапі (ХХІ ст.) запозичення англійських слів має настільки стихійний характер, що кидає значний виклик лексикологам.

4. Початок ХХІ століття. Сучасний етап залучення англійських слів в українській мові характеризуємо за участю глобалізаційних процесів, інтенсивним розвитком інформаційних технологій, економіки й масової культури. На цьому етапі спостерігаємо значне збільшення кількості англійських слів на позначення явищ майже з усіх сфер життя. Особливо численними є номінації, пов'язані із сучасними технологіями, інтернетом, цифровізацією, економікою та маркетингом, наприклад: *айфон (iphone)*, *влогер (vlogger)*, *скролити (to scroll)*, *лінк (link)*, *репост (repost)*, *тачпад (touchpad)*, *теймер*

(*gamer*), *кібератака* (*cyber-attack*), *емоджі* (*emoji*), *стартап* (*startup*), *краудфандинг* (*crowdfunding*), *лід* (*lead*), *ретейл* (*retale*). Відтак інтенсивна хвиля англійзмів на початку ХХІ ст. засвідчує значний вплив англійської мови на сучасне українське суспільство.

І. О. Коробова зараховує англізми, що надійшли до української мови наприкінці ХХ – поч. ХХІ ст., до новітніх запозичень і використовує такі синонімічні терміни на позначення цього поняття: «новітнє чужомовне слово», «неозапозичення», «неолексема», «новітня запозичена лексема» [94, с. 25].

Дещо іншу класифікацію подає М. В. Григоренко й наводить п'ять етапів надходження англійзмів до лексики української мови:

1. ХVІ ст. (найдавніші англізми).

2. Період петровських реформ (індустріалізація й модернізація за зразком устрою європейських держав; роль російської мови як посередника запозичень).

3. 20-ті роки ХІХ ст. (орієнтація на встановлення дипломатичних зв'язків із Великою Британією; транзитивна роль інших мов як посередника англійських запозичень).

4. Початок ХХ ст.

5. Кінець ХХ – поч. ХХІ ст. [39, с. 255-256].

Перевагою класифікації М. В. Григоренко є чітко окреслені періоди запозичень, проте недоліком є прив'язка до політичних орієнтацій на теренах ХVІІІ–ІХ ст. і надмірний акцент на транзитивній ролі інших мов у поповненні української мови англізмами.

Так, хронологічна класифікація англійзмів дозволяє мовознавцям зрозуміти еволюцію й динаміку впливу англійської мови на українську мову. Вивчення історико-хронологічного аспекту запозичень сприяє глибшому розумінню процесів мовного розвитку та взаємодії різних мовних систем.

1.3.6. Класифікація за джерелом надходження запозичень

Класифікація англійзмів за джерелом надходження відображає шляхи проникнення запозичень до української мови в контексті культурної, соціальної, економічної взаємодії між різними народами [61, с. 164]. Процес запозичення може мати безпосередній та опосередкований характер залежно від джерел надходження відповідних одиниць, що відображає специфіку мовних контактів впродовж різних епох.

За джерелом запозичення лінгвісти поділяють англійзми на прямі (безпосередні) й опосередковані [157, с. 28]. Для з'ясування цих типів доцільно послуговуватися поняттями «етимологічне / генетичне» та «історичне джерело». Під етимологічним джерелом розуміють мову, де вперше було утворено ту чи ту лексичну одиницю, яка пізніше була засвоєна іншою мовою за сприяння мови-посередника [133, с. 387]. Під історичним джерелом мається на увазі мова-посередник, яка відіграє транзиторну роль і сприяє збагаченню мови-реципієнта новими надходженнями та обміну знаннями між відповідними країнами й народами [133, с. 387]. Найхарактернішими етимологічними джерелами запозичень для української мови можна вважати латинську та західноєвропейські мови, а історичними джерелами – польську мову.

Прямі запозичення з англійської мови мають вищий ступінь збереження формально-семантичних особливостей вихідної одиниці, наприклад: *бізнесмен, кейс, інтернет-сервіс, темблер, локаут*. Хоча безпосередні запозичення можуть бути адаптовані до фонетичних і граматичних правил мови-реципієнта, вони тяжіють до збереження своєї етимологічної ідентичності. Н. І. Попова зазначає, що загальна частка прямих англійзмів в українській мові складає 80% [143, с. 90].

На відміну від прямих, опосередковані англійзми можуть проходити довгий шлях через один або кілька посередників, перш ніж увійти до лексичної системи української мови. Вони часто зберігають лексичне значення, проте змінюють свої формально-звукові особливості. Наприклад, слово «*бюрократія*» надійшло до української мови за такою схемою: 1) французька (з

використанням давньогрецького кореня); 2) англійська; 3) інші слов'янські. Пройшовши принаймні через дві мови, графічно-фонетична оболонка українського слова «*бюрократія*» помітно відрізняється від формальних особливостей вихідної одиниці (*bureaucratie*). Подібні зміни пояснюють тим, що опосередковані запозичення можуть мати особливості як етимологічного, так і історичного джерела. Опосередковані запозичення є менш численними порівняно з прямими та становлять приблизно 20% всіх англізмів в українській мові [143, с. 90].

Прикметно, що окремі значення полісемантичного слова можуть надходити до мови різними шляхами, що призводить до дисоціації одиниць у мові-приймачі. Наприклад, медичний термін *вірусний* був утворений на ґрунті української мови від латинського слова *vīrus*, що було запозичене прямим шляхом. Водночас прикметник *віральний* є опосередкованим запозиченням з англійської мови від тієї самої латинської лексеми *vīrus*, проте з іншим значенням, а саме «такий, що розповсюджується в інформаційному середовищі з великою швидкістю». Граматичні ознаки подібних одиниць також можуть відрізнятися, наприклад, *вірусний* є відносним прикметником і не ступенюється, а *віральний* – якісним та має ступені порівняння: *У тварин вірусні інфекції спричиняють імунну відповідь, яка найчастіше призводить до знищення вірусу; Але є й загрозові тенденції, коли... блогери, просьюмери можуть створити віральніший за телевізійний продукт.* Такий тип запозичень інколи називають подвійним [6, с. 27–28]. В англійській мові яскравими прикладами подвійного запозичення є лексеми *canal* і *channel*.

Ще одним незвичним явищем є зворотне запозичення, коли мова запозичує слово, яке історично виникло в ній самій [там же]. Прикладом такого явища є лексема «*робот*» в українській та інших слов'янських мовах, яка запозичена з англійської, хоча її коріння сягає загальнослов'янського слова «*orbota*». В українській мові не зафіксовано інших прикладів зворотного запозичення англізмів.

Багато запозичень, що сприймаються носіями української мови як англізми, насправді походять із латинської, грецької, французької та інших мов, наприклад:

1) латинська: *відео, комп'ютер, акселератор, імідж, донат, інфляція, ретард, капітал, презентація, контрафакт, нонсенс, електромобіль, парк, портал, рекорд, сер, мультимедіа;*

2) грецька: *мем, гомогенізація, кібернетика, динозавр, Пентагон, лого, менторинг, магнітофон, скетч, етеріум, «Пепсі», психоделічний, телеграм, фотографія;*

3) латина й грецька: *соціометрія, піктограма, радіотелеграф, канцерофобія, лактоскоп, нумеролог, петролеум, сапіосексуал;*

4) французька: *бюджет, паспорт, крокет, порт, імпас, валідний, адреса, софа, маска, секрет, кепка, готель;*

5) німецька: *бургер, автомат, кітч, аспірин, фест, варант, долар, уні, кіндер, пропан, шрайк, камрад, кламер;*

6) інші мови: *глітер, лінк, бул, хепі (давньоскандинавська); троль, сага, скі, телемарк (норвезька); айсберг, аквавіт, банк (данська); джинси, банкрутство, атака (італійська); бриз, торнадо, каньйон (іспанська).*

З точки зору структурних особливостей серед опосередкованих англізмів можна виокремити такі типи:

1) лексеми іншомовного походження, запозичені спочатку до англійської, а потім із неї – до української мови (*денім, гамбургер, кетчуп, бюрократ, декларувати, прокрастинація, сюрприз, плаза, зомбі, асистент, тендерний, оферта, міленіал, рефлектор*);

2) лексеми, штучно створені в англійській мові з елементів інших мов (*«Пепсі-Кола», телемедицина, телефакс, целофан, альтиметр, пансексуал, демісексуал, мінірекордер, паралегал, парамедичний, нанотехнологія, кріотехнологія, трансмутація, бета-версія, амбіверт*);

3) лексеми, створені на англійському ґрунті з використанням іншомовної й питомої частини (*психотрилер, супермаркет, Супермен, мультитач,*

поллінкер, USB-порт, інтерфейс, плеймобіль, постпанк, пресейл, гіперлуп, небулайзер, інтернет-адикція, мінідрайвер) [154, с. 89].

Важливо зазначити, що англізми можуть потрапляти до української мови як із письмових, так і з усних джерел. При цьому під усними джерелами маємо на увазі безпосереднє усне спілкування між носіями різних мов, а під письмовими – перекладна література, листи, офіційні документи, наукові праці тощо. Більшість таких запозичень має письмове джерело [64, с. 46]. На сучасному етапі процес запозичення іншомовних слів відбувається дуже швидко: інколи достатньо одного твіту відомої людини, щоби англізм почали вживати носії різних мов упродовж кількох днів з дати його написання.

І. Г. Гончаренко розглядає глобалізацію та інші суспільні процеси як джерела запозичень [34, с. 67]. На нашу думку, глобалізація, науково-технічний поступ і розвиток інформаційних технологій, поширення різних релігійних течій, орієнтація України на європейський уклад життя й потенційну євроінтеграцію є радше соціально-культурними умовами, які сприяють надходженню запозичень. При цьому суспільно-політичні діячі, інфлюенсери, перекладачі, письменники, журналісти та ін. часто виступають ініціаторами та популяризаторами запозичень і належать до «лінгвістичного авангарду» суспільства.

Отже, збагачення української мови внаслідок англійсько-українських контактів, а також за участі мовного посередництва засвідчує складність процесу мовних запозичень та взаємозв'язок між різними мовами. Як прямі, так і опосередковані англізми відіграють важливу роль у збагаченні словникового складу української мови.

1.3.7. Стилiстична класифікація англiзмiв

Стилiстична класифікація англiзмiв – диференціяція запозичень з англійської мови на основі їхньої уживаності, стилістичної маркованості й належності до певних функційних стилів. Розглянемо різні підходи до класифікації цих одиниць за стилістичним критерієм.

Л. М. Архипенко розрізняє дві основні групи англізмів за критерієм широти їхнього вживання в узусі української мови: загальноновживані запозичення й одиниці з обмеженою сферою вживання [4, с. 46]. Першу групу можна також назвати нейтральною, немаркованою або міжстильовою, адже англізми, які до неї належать, не закріплені за якимось конкретним функційним стилем. Загальноновживані запозичення з англійської мови є повноправною частиною українського узусу, зрозумілі більшості носіїв та входять до їхнього активного словника. Вони відзначаються високим ступенем засвоєності на різних мовних рівнях, зокрема фонетичному, графічному, морфологічному, словотвірному, лексичному, синтаксичному та стилістичному. Прикладами загальноновживаних англізмів є *спорт, джинси, кілер, інтернет, кіборг, гандбол, шопінг, моніторинг, імідж, арт, файл, копірайтер, фітнес, трейлер, бізнесовий, офісний, гендерний, брендовий, туглити, піаритися*.

До другої групи одиниць (за стилістичною класифікацією Л. М. Архипенко) належать запозичення з обмеженою сферою вживання, які поділяють на спеціальні англізми та сленгізми / жаргонізми [там же]. Вони мають нижчий ступінь засвоєння, меншу вживаність та належність до пасивного словника. До спеціальних одиниць зараховують і терміни й професіоналізми. Англійські запозичення міцно увійшли до термінологічної системи української мови, зокрема до таких галузей:

1) економіка й фінанси: *факторинг, аутплейсмент, аудит, кліринг, голдинг, своп, офшор, дисконт, ф'ючерс, ауттрейд, лоукост, інфляція;*

2) бізнес і маркетинг: *лінкбілдинг промокод, аутстафінг, лізинг, сейл, геджування, SMM, воронка продажів, ретеншин, таргетинг, конверсія;*

3) юриспруденція: *релізі, соліситор, варант, бейліф, фелонія, роялті-фрі, трастор, комплаєнс, контрафакт, евікція, делінквентний;*

4) спорт: *бодикомбат, стаєр, автокрос, ватерполо, спаринг, горсбол, маунтейнбайк, сайкл, тайбрейк, 10X, плей-оф, топспін, пелотон, хет-трик, бодипамп;*

5) мистецтво: *концепт-арт, бруталізм, імажизм, генеративна музика, памфлет, байронізм, бітник, фанфік, петчворк, карвінг, флешбек;*

6) інформаційні технології: *демо-версія, еквалайзер, фронтенд, фаблет, чипсет, скремблер, гуглофон, PUK, LAN, IP-адреса, AutoGPT;*

7) техніка й інженерія: *оверлок, стилometr, гардвер, овергед, Тесла, електрокар, світчер, брейкаут-кабель, старлінк, смартбраслет, тример;*

8) природничі науки: *пілоу-лава, афтершок, апвелінг, лабрадорит, друмлін, контейнмент, біомаркер, ампліфікатор, фленінг, даун-конверсія;*

9) туризм: *туроператор, букінг, стейкешн, повільний туризм, таунгаус, пентгаус, автотревел, гостгантинг, глемпінг, бекпекінг;*

10) медицина: *пейсмейкер, афектація, біхевіоризм, блокада, скенер, блістер, байпас, скарифікатор, сайзер, вінір, джетлаг, тепінг, SARS;*

11) військова справа: *дредноут, снайпінг, рейнджерс, воргед, супербомба, стелс-дрон, скайгок, роботоносець, тепловізійний, HIMARS, ARCAS.*

На відміну від термінів, професіоналізми мають розмовний характер, їх використовують як «неофіційні» замітники перших спеціалістами певної галузі [154, с. 89]. Найрепрезентативнішими серед запозичених професіоналізмів є англізми зі сфери інформаційних технологій і програмування: *вінда, прога, адмінка, бекапити, чекнути, метчити, парсити, сейвити, фіксити, шерити, скіпнути, жабаскрипт, пітон, ява, фіча, апішка, ліба, прод, деплой, білд, хотфікс, розраб, жук, мак, вірусняк, антивіруска, вебмакака.*

Сленгізми й жаргонізми розглядають як єдину стилістичну групу англізмів, які вживають обмежені групи носіїв, зокрема представники різних молодіжних культур [107]. На нашу думку, потрібно розмежовувати ці поняття. Більшість дослідників відзначає нелітературний характер обох типів лексики та розмежовує їх за критерієм уживаності різними соціальними групами [187, с. 5]. Якщо жаргонізми використовують досить обмежені групи людей, то сленгізми мають ширше використання та зрозумілі більшості носіїв.

Існують жаргонізми, відомі лише фанатам різних творів, фільмів, телевізійних шоу чи серіалів. Так, серед фанатів серії книг про Гаррі Поттера поширені такі запозичені жаргонізми: *поттероманія, маг, северитус, кастувати, смертежер, дементор, анімаг, шрейк, ніфлер, ревун, Дурслиха, друпля, сквіб, аврори, Темний Лорд, мародери*. Досить поширеним способом утворення жаргонізмів серед різних фанатів є телескопія з використанням власних імен, наприклад: *Shamy* (від *Sheldon* та *Amy*, «*The Big Bang Theory*»), *Mondler* (від *Monica* й *Chandler*, «*Friends*»), *Shea* (від *Shaun* і *Lea*, «*The Good Doctor*»), *Romione* (від *Ron* і *Hermione*, серія книг про Гаррі Поттера), *Gillovny* (від *Gillian* та *Duchovny*, «*The X-Files*»), *Reylo* (від *Rey* і *Kylo*, «*Star Wars*»), *Bedward* (від *Bella* і *Edward*, «*The Twilight Saga*»).

Англізми-сленгізми є поширеною групою української лексики, їх загалом уживають представники молоді зі стилістичною метою [107; 187]. Через їхній нелітературний характер часто вживані в побуті, атмосфері невимушеного спілкування. Соціальні мережі українців рясніють сленговими виразами англійського походження, що свідчить про намагання зробити своє мовлення більш престижним. Прикладами сленгізмів є *фотобомба, геймер, безвумен, гай, треш, тичер, систер, таск, леймер, лузер, ретард, муві, селфі, казуал, док, паті, сейл, пранк, фейл, інфобейб, кіс, смайлик, фейковий, крафтовий, гайповий, файн, блеймити, зафрендити, дринькати, вейпити*.

Вважаємо зазначену вище класифікацію неповною або такою, що не охоплює всі групи лексики за сферою вживання чи стилістичною маркованістю. Наприклад, варваризми, вульгаризми, okazionalizmi, poetizmi й інші одиниці не зазначені у класифікації, проте вони також належать до лексики з обмеженою сферою вживання, яка є в пасивному словникові мови.

Іншим способом стилістичної класифікації англізмів є їхній поділ на нейтральні та стилістично марковані (забарвлені) одиниці. Такого погляду на стилістичну класифікацію дотримувався І. К. Білодід [17, с. 152]. Учений поділяє стилістично марковані лексеми на 1) слова з функційно-стильовою співвіднесеністю; 2) слова з експресивно-стилістичним забарвленням. Усе ж,

на нашу думку, такий поділ сприяє неоднозначності в групуванні досліджуваних одиниць, адже одні й ті самі одиниці можуть бути внесені водночас до другої та першої групи. Так, просторіччя, колоквиалізми й сленгізми можна зарахувати як до експресивно забарвлених лексем через специфіку їхніх конотаційних властивостей, так і до одиниць, що належать до розмовного стилю, тобто мають чітку функційно-стильову співвіднесеність. Так, доцільніше розглядати ці два аспекти як критерії для двох окремих стилістичних класифікацій.

Відповідно за функційно-стильовою співвіднесеністю запозичення з англійської мови можна поділити на міжстильові й такі, що тяжіють до якогось конкретного функційного стилю (офіційно-ділового, публіцистичного, наукового, розмовного, художнього, конфесійного, епістолярного). Ключовим у такій класифікації є саме слово «тяжіє», адже неможливо точно передбачити, у межах якого стилю актуалізований англізм у конкретному контексті. Зокрема, художній стиль може інкорпорувати в собі досить розлогий спектр стилістично розрізнених одиниць, кожна з яких матиме своє унікальне стилістичне навантаження в контексті певного твору та в межах авторського задуму. Орієнтовний список прикладів запозичень з англійської мови за функційно-стильовою належністю надано в Таблиці 7.

Таблиця 7

Англізми, які тяжіють до різних функційних стилів

№ п п	Функційний стиль	Приклади
1	офіційно-діловий	<i>копірайт, релізор, контрактор, декларування, алієнація, дифамація, превенція, ревалідація, дью-дилідженс, інгаус, конфлікт інтересів, ліцензіар, магшот, пролонгований, афілійований</i>
2	публіцистичний	<i>глобалізм, тренд, трендсеттер, антиваксер, нетворкінг, тім-лідер, хедлайнер, лобіювати, віслблauer, фабінг, квіз, перформанс, ревьюер, екомобіль, адвертайзинг, екофрендлі, коучинг, фрилансити, іміджевий, позатендерний</i>
3	науковий	<i>волатильний, Бозон Гітса, дистиллят, теорія струн, дисперсія, ампліфікація, кейс-метод, зона Золотоволоски, коеволюція, трансекція, дивергенція, диверсифікований, фракталізований</i>

4	розмовний	<i>о'кей, гьорла, даун, креатив, коп, андерграунд, мем, фікса, бі-боп, зомбоящик, бакси, пусі, олдскульний, крейзі, ізі-пізі, інста, рулити</i>
5	художній	<i>максималіст, сентенція, орієнтальний, раритетний, екзальтований, претензійний, гангстерський, фантазійний, персоніфікувати</i>
6	конфесійний	<i>адвентист, аміш, баптизм, клір, всетейст, свідки Єгови, кальвінізм, квір-богослів'я, тестамент, ландмарки, масон, мормон, оверт, ченелінг, одитувати, пуританський</i>
7	епістолярний	<i>регардс, імхо, грац, сорі, ОК, пліз, меседж, флуд, войс, сі ю, кринж, го, найс, фейспалм, гостити, лайкати, секстити, asap, AFK, LOL, TTYL</i>

Варто зазначити, що для ілюстрації англійзмів епістолярного жанру дібрано приклади, властиві типовому онлайн-листу, адже це найпопулярніший вияв цього жанру на сьогодні.

Ще одним способом класифікації англійзмів є їхнє групування за експресивно-стилістичним забарвленням. Відповідно до цієї класифікації виокремлюють стилістично немарковані одиниці, а також лексеми з підвищеним та заниженим забарвленням [23, с. 117]. Англійзми з підвищеним забарвленням можуть мати атмосферу академічності, урочистості, піднесеного емоційного стану тощо. До них належать терміни (*офсет, пермалой, пропс, шелтер-дек*), поетизми (*денді, лордський, променандний, беквудс*), хронологічно маркована лексика (*котер, торі, віги, глеймор*), варваризми (*wanna be, brain drain, all inclusive, VIP*), а також деякі неологізми й оказіоналізми (*екоалармізм, інста-гламурний, суперзірковий, контент-профанація*).

До англійських запозичень зі зниженою маркованістю належать колоквиалізми (*ноут, піарівець, бути в ауті, твітнути*), сленгізми (*мем, мастгев, тік, фейл*), професіоналізми (*локалка, в'юшка, пакс, дроп*), жаргонізми (*кан, ліп, динг, експа*), арго (*крек, апер, ейч, сканк*), вульгаризми та обценна лексика (*факап, мазефака, бастард, біч*), діалектизми (*бектендер, барбі, мегабакси, фела*), а також стилістично занижені неологізми й індивідуально-авторські новотвори (*дурнофейк, чутки-мейкер, ковідіот, прихватизувати*). Уживання подібних одиниць робить мовлення

невимушеним, проте дещо грубуватим, просторічним, приземлено-побутовим. Водночас такі англізми можуть підкреслювати ідентичність самого мовця (його культурний рівень, належність до певної соціальної групи чи місцевої громади).

Досить цікавим є підхід О. О. Кабиш щодо класифікації маркованої лексики. Авторка пропонує вирізняти наступні типи лексичних одиниць:

1. Стилійстично маркована лексика (за належністю до функційних стилів та експресивним забарвленням).
 2. Хронологічно маркована лексика (архаїзми, історизми);
 3. Територіально маркована лексика (діалектизми);
 4. Соціально маркована лексика (професіоналізми, жаргонізми, аргі)
- [76, с. 28].

Проте така класифікація вносить багато неоднозначності в групування лексичних одиниць, адже деякі англізми можуть одночасно виступати носіями кількох типів стилійстичного маркування, що внаслідок їхнє віднесення до якоїсь конкретної групи. Подібну думку поділяє дослідниця М. І. Навальна, говорячи про «подвійне та потрійне маркування» [109, с. 85].

Отже, стилійстична класифікація англізмів є одним з основних способів систематизування цих одиниць в українській мові. Можна виокремити класифікації за сферою вживання, функційно-стильовою співвіднесеністю, експресивно-стилістичним забарвленням і типом стилійстичної маркованості.

1.4. Проблема засилля англізмів в українській мові та її лінгвоекоекологічне здоров'я

Інтенсивне надходження англійських запозичень до української мови на сучасному етапі являє собою неабиякий виклик для носіїв внаслідок дерегуляції лексичної й граматичної системи, а також потенційної втрати самобутності української мови.

Вважаємо доцільним насамперед з'ясувати поняття еколінгвістики. Згідно з Л. М. Архипенко, соціолінгвіст Е. Хауген започаткував напрямок

мовноекологічних досліджень, а сходознавець К. Ажеж уперше вжив термін «еколінгвістика» [див.: 4]. Мовознавець А. Філл розробив класифікацію галузей цієї науки, виокремивши 1) еколінгвістику – узагальнювальний термін на позначення усіх напрямків досліджень, що поєднують екологію з лінгвістикою; 2) екологію мови, предметом якої є взаємодія мовних систем та збереження лінгворізноманіття; 3) екологічну лінгвістику, що застосовує принципи екології до мови; 4) лінгвістичну екологію, яка досліджує взаємозв'язок між «екологічними» питаннями та мовою [там же].

На сьогодні еколінгвістика перебуває в процесі активного формування. Вивчаючи проблематику функціонування мови в певному етнопсихосоціальному середовищі, ця наука розглядає питання мовної взаємодії, збереження лінгворізноманіття, процеси деградації окремих мов під впливом різних чинників тощо. Однією з найактуальніших проблем еколінгвістики є поширення в мовах немотивованих запозичень.

Питання доцільності запозичень в українській мові обговорювали вчені й письменники ще з XIX ст. І. І. Огієнко, І. С. Нечуй-Левицький, Б. Д. Грінченко розглядали це питання з позиції лінгвістичного пуризму та відстоювали самодостатність української мови, тоді як І. Я. Франко й А. Ю. Кримський обґрунтовували необхідність збагачення мови запозиченими одиницями [4, с. 10–11]. У XX ст. В. І. Самійленко закликав до поміркованого підходу до вживання запозичень, тобто такого, що продиктований необхідністю, а не модою [див.: 157, с. 95].

Наприкінці XX ст. проблема засилля в українську мову англійських запозичень набула нових обертів внаслідок ліквідації «залізної завіси» та орієнтації суспільства на англійсько-американський і європейський спосіб життя. На сьогодні можна говорити про критичне збільшення частки англізмів у лексичній системі української мови, що несе потенційну загрозу порушення лінгвоекоекологічного балансу і втрати самобутності мови [60, с. 90]. Основними чинниками, які сприяють інтенсифікації процесів запозичення на сучасному етапі, є такі:

1. Активний розвиток науки, техніки та інформаційних технологій.

2. Функціонування англійської мови як *lingua franca* на тлі встановлення економічних, політичних, культурних та інших контактів між носіями різних мов.

3. Уплив західних культурно-соціальних явищ і ЗМІ.

Відтак постає проблема вивчення лінгвоекологічних аспектів вживання англізмів в українській мові та з'ясування природи цього явища. Науковці по-різному визначають статус українського мовлення з немотивованим вкрапленням англізмів. Дослідники вживають поняття «макаронічна мова», «суржик», «перемикання кодів», «англо-український покруч» та ін. на позначення цього явища [8, с. 44]. Укажемо, що вважаємо деякі з цих міркувань некоректними або прийнятними лише в окремих випадках.

Макаронічна мова передбачає невпорядковане, а часом навіть хаотичне вживання іноземних елементів або стилізацію питомої лексики під особливості іншої мови. Для того, щоби кваліфікувати мовлення як макаронічне, іншомовні елементи мають бути кількісно репрезентовані нарівні з питомою лексикою, що найчастіше створює комічний ефект: *Дьюд, ну ти й лузернувся! (253); Чумаки надавали логістичні й шипінтові послуги на сільному маркеті. При цьому це був дуже профітний бізнес, адже клієнтську базу складала більшість піплів. Провайдери солі збирали величезні мані офлайн прямо на сільських маркетплейсах, не вдаючись до адвертайзинг-кампейнів, масфоловінгу, холодних дзвінків, SMM чи SEO (215); По-моєму, ми трохи перекупили з цими конфами! (126).*

Перемикання кодів – це почергове використання різних мов у спілкуванні білінгвальних або мультилінгвальних людей [8, с. 44]. Під час цього явища не відбувається порушення літературних норм чи неправомірного проникнення засобів однієї мови в іншу, наприклад: *Аня та Артем почали проводити набагато більше часу разом. If you know what I mean (359); Навіть не думай запуснути квадрокоптера до кімнати! [квадрокоптер залітає до кімнати й ледь не розбиває вазу] That's it, John, get your ass in here!*

(109). Отож, перемикання кодів не є засміченням української мови англiзмами, а радше переходом на англiйську мову залежно від комунікативних обставин у середовищі дво- або багатомовних людей.

Надмірно англiзоване українське мовлення може мати деякі ознаки суржику, наприклад, використання ненормативних форм або слів, проте від суржику його відрізняє кілька суттєвих ознак. По-перше, суржиком називають суміш двох споріднених мов, яка виникає внаслідок процесів інтерференції, а українська та англiйська є досить генеалогічно віддаленими мовами [8, с. 45]. Незважаючи на цю відділеність, в українському суржику існують покручі-англiзми, проте вони спотворені не під впливом англiйської, а інших мов (*конфіденціально* замість *конфіденційно*, *брендирування* замість *брендування*, *коректурування* замість *корегування*). По-друге, як форму просторіччя суржик переважно вживають у побутовому спілкуванні, тоді як англiзоване мовлення наразі набуває престижності в рекламі, ЗМІ, науці й багатьох інших сферах. По-третє, якщо суржиком послуговуються передусім малоосвічені люди з низькою культурою мовлення, то перенасичення англiзмами більше властиве освіченій молоді з високим рівнем володіння англiйською мовою [8, с. 46].

Загалом більшість лінгвістів ставляться негативно до необґрунтованого використання англiзмів через розхитування орфоепічних, орфографічних та граматичних норм, витіснення питомих одиниць, обмеження дериваційного потенціалу рідної мови, дестабілізацію лексичної системи тощо. Саме це стало причиною появи дихотомії «доцільне – недоцільне запозичення» [160, с. 47]. Розглянемо конкретні прояви ненормативності або небажаних мовних явищ, які шкодять або становлять потенційну загрозу лінгвоекологічному здоров'ю української мови. Систематизуємо цей матеріал за такими типами мовних норм: орфоепічні, акцентуаційні, орфографічні, словотвірні, лексичні, морфологічні, синтаксичні та стилістичні.

1. Орфоепічні й акцентуаційні норми. Вимова й наголошування англiзмів в українській мові часто має варіативний характер через різні шляхи надходження запозичень (транскрипція і транслітерація), неунормованість

передавання деяких англійських приголосних і голосних в українській мові або недостатня обізнаність мовців із такими нормами [39, с. 151]. При чому порушення можуть бути пов'язані як із іншими мовами, що слугують посередником запозичень, так і з некоректним передаванням фонетичної оболонки слів безпосередньо з англійської мови.

У системі вокалізму варіативним є передавання дифтонгів [au], [ei] та [ou]. За чинним українським правописом вони корелюють з українськими звукосполученнями [au], [ej], [ou] (крім слів латинського й давньогрецького походження) [200, с. 130]: *крауд-серфер, браузер, локдаун, аутсорсинг, геймер, косплей, лейбл, коучинг, лоукостер, роумінг, промоушн*. Проте через незнання точної етимології або специфіки асиміляції англійських дифтонгів у мовленні пересічних носіїв можуть траплятися помилки такого зразка: *поверліфтинг, повербанк, давнгіл, аутозум, брекданс, нью-едж, букмекер* тощо. Звук [æ] загалом передається в українській мові як [а] [там же], тому англізми *лептоп, еплтіні, месфоловінг, бекпекер, поулденс* вважаємо орфоепічно ненормативними. Проблемним також є відтворення англійського голосного [ə] в українській мові, наприклад, у словах *ресепшн, донейшн, промоушн, стейкейшн*. Ненормативну тенденцію до оминання цього звука спостерігаємо в усному мовленні, що пояснюємо особливостями вимови відповідних етимонів. Урешті в англізмах може спостерігатися ненормативна заміна звука [и] на [і] після шиплячих [там же]: *чізбургер, чізкейк, чіп, шіпінг, фішінг* замість *чизбургер, чизкейк, чип, шипінг, фішинг*.

У системі консонантизму досить поширеними є помилкова вимова й написання англійських запозичень із вихідними [h] та [g] [60, с. 93]: *андерграунд, харасмент, джогінг, хендмейд, хай-фай, хеджування* замість *андергтраунд, гарасмент, джотінг, гендмейд, гай-фай, геджування*. За орфоепічними правилами української мови англійський звук [w] передаємо як [в] (крім деяких традиційних назв) [200, с. 125], тому ненормативними є англізми *Уайльд, Уіліс, уайтліст, уїкенд*. Дещо непослідовним є відтворення звука [l] за допомогою м'якого сонорного [л'] у словах *батерфляй, консоль,*

коктейль, піксель, троль поряд із твердим [л] у *ноуфлай, ритейл, сейл, емейл, гостел*. Такі розбіжності пояснюємо мовною традицією, уживаємо за аналогією з більш усталеними запозиченнями.

В усному мовленні потрібно завжди орієнтуватися на орфоепічні норми функціонування англізмів, викладені в чинному правописі, зважати на винятки з правил, зумовлені традицією. Наприклад, правильно вживати *хобі, хокей, бейбі, Кемерон, смокінг*, а не *гобі, гокей, бейбі, Камерон, смоукінг* тощо. Водночас правопис не надає вичерпного переліку слів, які «відтворюють за традицією», а відносно низький рівень лексикографічної фіксації англізмів унеможлиблює перевірку правильності їхнього вживання пересічним мовцем.

Більшість англізмів не викликає труднощів у наголошуванні, що пояснюємо значною кількістю односкладних запозичень з англійської мови, а також наявністю певних слів, які можна використовувати як аналогії. У разі виникнення сумнівів місце наголосу з'ясовують, керуючись лексикографічними джерелами: *пуло'вер, ка'упер, ро'стбіф, інтенда'нт, конфіде'нт, лі'фти, се'рвери*. Одними з найчастіших акцентологічних порушень англізмів є вимова *маркетинг* і *бармен* з наголосом на другому складі. Слід відзначити, що окремі автори, наприклад, Л. В. Туровська й Л. М. Василькова вважають варіант *марке'тинг* нормативним [128, с. 123]. Як і в разі орфоепічних норм, акцентуація англійських лексем являє собою неабияку проблему через відносно низький рівень кодифікації цих одиниць.

2. Орфографічні норми. Згідно з Б. М. Ажнюком, одним із найбільших порушень уживання запозичень в українській мові є застосування нетранслітерованих англізмів, що засвідчує вкрай низький рівень їхньої графічної адаптації [2, с. 335]. І хоча вживання лексем, переданих за допомогою латинської графіки, може засвідчувати обізнаність автора з відповідним явищем (особливо, якщо це якась новинка або винахід, що походить з англійських країн), подібна практика деестетизує письмо, ускладнює входження новозапозичених слів до лексичної системи української мови й вимагає додаткових зусиль читача для сприйняття повідомлення:

Odnataka – це не нафосний *luxury store*, але й не комісійка. Швидше це *Fashion Experience Store*, адже ми пропонуємо зовсім інший формат шопінгу (275). Цей приклад також яскраво ілюструє тенденцію українських компаній до створення власних назв із використанням латинської графіки з метою створення унікальних і прагматично сильних одиниць. За твердженням М. П. Баган, така практика є недоцільною, адже бажаного прагматичного наповнення авторських онімів легко досягти завдяки іншим виражально-стилістичним засобам [8, с. 45].

До графічно неасимільованих одиниць також можна внести запозичені кальки-оніми й варваризми-кліше, виокремлювані Л. П. Угриновською [198, с. 177]. Прикладами неперекладених власних назв, що зберегли свою оригінальну форму, є *SquadHelp*, *Ellen's Game of Games*, *Doctor Who*, *5-Minute Crafts*, *Screen Junkies* тощо. Для назв є властивим прибирання лапок за зразком вихідних одиниць, проте така практика є неприпустимою в українській мові, де власні назви на позначення наукових, художніх праць, творів мистецтва, газет, журналів тощо беруть у лапки [200, с. 62]. До варваризмів-кліше відносимо англійські мертві метафори, фраземи або прецедентні елементи, які втратили свій образний потенціал: Фраза *No Problemo*, що характеризує лондонський стритвер-бренд, вже встигла стати культовою (64); Незалежно від бренду чи виробника, весь товар із маркуванням *Made in China* автоматично отримував статус мотлоху (324).

Ще одним поширеним порушенням орфографічних норм є невмотивоване вживання великої літери: Трансформація традиційної моди в її відповідник у *Metaverse*, так звану метамоду, відбулася й усе ще відбувається дуже природно, підтримуючи загальні зміни у світі. Ми віримо, що в майбутньому кожна людина матиме свій цифровий модний гардероб або *Metacloset* (313). Незважаючи на те, що автор прикладу пояснює читачам нові поняття, він не вносить описувані явища до розряду унікальних конкретних предметів, а навпаки, підкреслює їхню однотипність у майбутньому, що дозволяє класифікувати іменники *metaverse* та *metacloset* як загальні назви.

М. П. Баган розглядає запис препозитивних атрибутивних компонентів окремо як одну з поширених орфографічних помилок в англізмах [8, с. 46]: *Кібер Понеділок, відео зв'язок, еко виробництво, промо акція, гендер паті, веб інтерфейс, євро інтеграція, віп курорт, веб студія*. Натомість нормативним є написання таких слів разом через усталену практику запису афіксоїдів і скорочених компонентів разом із кореневою морфемою. Крім того, досить значна кількість англізмів мають «орфографічні дублети», в яких порушуються правила написання слів через дефіс: *хіт-мейкер, дрон-ін, гей-клуб, гео-кешер, гіпер-текст, джус-кленз, директ-мейл, лайк-тайм*.

О. С. Дьолог звертає увагу на некоректні подвоєння приголосних в англізмах, не передбачені чинним правописом (*блоггінг, гонпер, г/хеппі-енд, плоттер, сквоттер, петтинг, шоппінг*), а також випадки порушення правил вживання *и-і* (*скейтінг, Діснейленд, велбілдінг, листінг, драгділер, сігвей, кіднепінг, коучінг*) [60, с. 92]. Мовці також інколи припускаються помилок, пов'язаних з уживанням *ь* та апострофа в англізмах: *д'юд, кар'єра, окей, сек'юриті, комп'ютерний, н'юс-реліз, ф'ючерс, інтерв'ю* замість нормативних *дьюд, кар'єра, о'кей, сек'юриті, комп'ютерний, ньюс-реліз, ф'ючерс, інтерв'ю* [60, с. 92]. При цьому слід зважати на можливі варіанти одного й того ж самого запозичення (*к'ьорлінг / керлінг; конс'юмеризм / консюмеризм і консумеризм*).

Порушенням графічної норми є виділення власних назв курсивом за зразком англійської мови, інколи супроводжуване пунктуаційно ненормативним прибиранням лапок: *Фахівці з Доршип Інтернешнл допоможуть Вам із закупівельно-виробничою та транспортною логістикою* (106).

Порушення орфоепічних норм, про які йшлося, зафіксовані на письмі, також уходять до складу відповідних орфографічних помилок, наприклад, уживання *и* після шиплячих, некоректне передавання дифтонгів на письмі, написання літери *г* замість *г* тощо.

3. Словотвірні норми. Перенасичення українського комунікативного середовища англiзмами призводить до небажаного впливу дериваційних особливостей англійської мови на українську [8, с. 46]. Йдеться про використання іншомовних афіксів й афіксоїдів, які автори починають комбiнувати з питомими словотвірними основами, інколи з метою утворення оказіоналізмів: *супервразливий, вебпрозорість, онлайн-посиденьки, VIP-помешкання, медіамистецтво, мегавдалий, макакінг, нахабельний, приставатор, одурейшен*. Гiбридизація словотвірних засобів також часто має місце під час утворення слів способом основоскладання або словоскладання через поєднання іншомовних основ із питомими або асимільованих і неасимільованих одиниць [8, с. 40]: *селфі-пончик, футдаблбол, пейнт-проект, фітнес-консультація, мейкап-фрі, дабл-горілка, скай-атракціон, чутки-мейкер, пиво-продакшен, стритзаклад*.

Особливим різновидом словоскладання в англійській мові є утворення складних слів синтаксичного типу, наприклад: *He made a not-so-subtle hint by giving her the let's-do-it-right-now look* (359). Такий спосiб словотвору є неприйнятним в українській мові [8, с. 46]. Відтак складні слова *крейзі-гьорл-з-дому-навпроти, селфі-маніяк-з-Карпат, селебриті-високого-польоту* порушують словотвірні норми української мови й ускладнюють сприймання тексту.

Якщо гiбридизація складних слів є просто небажаним явищем українського словотвору, то намагання мовців наслідувати дериваційним моделям інших мов під час уживання англiзмів є грубим порушенням словотвірних норм [8, с. 45], наприклад: *піарицик, айтишник, фейсбушник, пікабушник, інстаграмицик, емігрірування, емігрірувати, інвестування, інвестувати, інтегрування, інтегрувати, шунтирування, шунтирувати, чіпірування, чіпірувати, адаптировка, кодировка, інстаграмовка, алгоритмовка, парковка, реміксовка, конфіденціальність, конфіденціально, іноваціонно, інформаціональність, інформаціонно,*

диференціальність, інтенціональність, функціональність, функціонально, сейлзменша, барменша, стриптизерша тощо.

Порушенням словотвірних норм є намагання утворити від англізмів ненормативні дієприкметники із суфіксами *-ач-, -яч-, -уч-, -юч-, -ви-*: *репостячий, брендуючий, спамлячий, програмуючий, булячий, тролячий, реміксууючий, лузернувший, ребутнувший*. На нашу думку, тенденція до утворення подібних форм також розвивається в деяких мовців під впливом інших мов. Із лінгвістичної точки зору це явище перебуває на межі між порушенням словотвірних і морфологічних норм, адже йдеться не лише про використання специфічних дериваційних засобів, а й про функціонування дієприкметника та його парадигм.

4. Лексичні норми. До порушень лексичних норм передусім уносимо вживання англізмів у невласливому для них значенні. Таке явище спричинене намаганням мовців зробити своє мовлення статусним навіть попри недостатню обізнаність зі значенням деяких англізмів.

Досить поширеною помилкою є використання слова *гаджет* у значенні «сучасний цифровий пристрій», проте насправді це слово означає додатковий пристрій, який доєднуємо до основного, він не потребує самостійного живлення [6, с. 35]. До гаджетів належать комп'ютерні миші, габи, навушники, флешки, мікрофони, вебкамери, колонки, джойстики тощо. Водночас українці часто послуговуються цим словом на позначення самостійних цифрових пристроїв, таких як *айпод, нетбук, смартфон, планшет, таблет* та ін., які доцільно називати *девайсами*.

Лексема *шоурум* позначає виставкову залу або магазин, в якому демонструють товари, а не залу, де проводять різноманітні масові заходи (концерти, вистави, дійства) тощо. Відтак, вислови «*театральний шоурум*» або «*концертний шоурум*» порушують лексичні норми.

Лексема *гакер* не виправдана в українській мові з негативною конотацією на позначення зловмисника, який прагне заволодіти паролями й іншою конфіденційною інформацією з метою скоєння протиправних дій.

Проте *гакерами* насправді також називають тестувальників безпеки різних електронних систем і програмістів, які намагаються вбезпечити певні системи від несанкційного доступу зловмисників. Інколи йдеться про некоректне вживання не лише денотативного, але й конотативного значення англiзмiв.

Незнання точного значення англійського запозичення інколи може призводити до семантичної надлишковості (плеоназму), коли мовець одночасно вживає питому й запозичену одиницю на позначення того самого поняття або його частини: *штучний AI, штани long pants, мистецький артпроект, торговий ритейл, розумний смарттрекер*.

Варто зазначити, що лексичні помилки у використанні англiзмiв трапляються як у пересічних мовців, так і спеціалістів певних галузей. Наприклад, маркетинговий термін *ретаргетинг* інколи вживають у значенні «зміна цільової аудиторії», хоча він позначає орієнтацію на підвищення взаємодії з уже наявними клієнтами компанії [58, с. 12].

Слід пам'ятати про явище семантичного запозичення, коли вже наявна в мові лексема може набувати нового значення під впливом відповідної англійської лексеми. Наприклад, в інтернет-комунікації слово *ферма* може вживатися не у своєму первинному значенні (тваринницьке господарство), а на позначення спеціального обладнання для майнінгу криптовалют або одного з типів онлайн-ігор. У цьому значенні *ферма* – це симулятор ігрового середовища, в якому герой має виконувати повторювані й однотипні дії з метою накопичення досвіду й просування на складніші рівні [235].

Дослівний переклад англійських фразем українською мовою також є окремим типом порушень лексичних норм, особливо якщо йдеться про фразеологізм, який уже має питомий відповідник: *покласти яйця до одного кошика, бути на дев'ятому небі, мати зелені пальці, випустити kota з мішка, пустити kota поміж голубів, у кожної хмаринки є срібляста облямівка, не (чиясь) чашка чаю* тощо.

Перенасичення лексичної системи української мови англiзмами призводить до низки небажаних явищ, зокрема виникнення омонімії,

паронімії й абсолютних синонімів [198, с. 175]. До прикладів омонімічних англiзмiв зараховуємо *кеш* (готiвка та залишковi комп'ютернi файли), *трек* (спортивна будiвля для бiгу й музична дорiжка), *кейс* (випадок iз практики й тип контейнера). Водночас трапляються випадки омонімії мiж англiзмами й питомою лексикою, особливо в певних граматичних формах: *копа* («снопи пшеницi») – *копа* (Р. в. слова «*коп*» у значеннi «полiціант»), *лука* («галявина») – *лука* (Р. в. слова «*лук*» у значеннi «вигляд, образ»). Паронiмами є англiйськi запозичення *трест* – *траст*, *компанiя* – *кампанiя*, *маркетний* – *маркетинговий*.

Англiзми мають функцiйнi дублети з питомою лексикою, створюючи синонiмiчну надлишковiсть: *рефрижератор* – *холодильник*, *iмплементацiя* – *впровадження*, *патi* – *вечiрка*, *аплікант* – *заявник*, *прайс* – *цiна*, *тiнейджер* – *пiдлiток*, *криейтор* – *митець*, *стар* – *зiрка*. Деякi запозиченi лексеми вживають передусiм iз метою створення атмосфери iншомовностi або статусностi: *фiфти-фiфти*, *олрайт*, *ноу проблем*, *хепi енд*, *лав сторi*. Використання подiбних немотивованих запозичень не є грубою помилкою, проте вважають небажаним явищем, яке стоїть на межi мiж порушенням лексичних i стилістичних норм.

5. Морфологiчні норми. Порушення морфологiчних норм пiд час уживання англiзмiв властиве iменним частинам мови. За твердженням М. П. Баган, до таких порушень належать невідповiднiсть слiв за граматичною ознакою роду та невживання вiдмiнкiв для англiзмiв, якi згiдно з нормами чинного правопису пiдлягають вiдмiнюванню [8, с. 47]. Можна указати й на вiдмiнювання невідмiнюваних англiзмiв та проблеми у вживаннi числових форм iменникiв.

Игнорування вiдмiнково-числової парадигми англiзмiв носiями українськoi мови характерне для новозапозичених одиниць i деяких неасимiльованих власних назв [там же], наприклад: *На сьогоднiшньому воркшоп з грумінгу нас навчили доглядати за шерстю домашнiх улюбленцiв* (339); *На багатьох гараж сейл я бачив, як господарi виставляють старезний*

непотріб (42); *Явище хабарництва на найвищому рівні засвідчує невідворотність корейгейт і подібних міжнародних скандалів* (214); *Новий весняний сейл у «Zara»: почни весну з себе!* (183). Інколи можливе протилежне явище, коли невідмінювані іменники змінюють за відмінками й числами, що також порушує морфологічну норму: *Дія I починається з нашестя зомбів на далекий світ Алакаон* (97).

Уживання англійзмів у невластивому їм роді також типово для одиниць із низьким ступенем асиміляції [8, с. 48]. Досить часто формальним маркером неправильного використання роду іменника є форма прикметника, який характеризує відповідний іменник-англійзм: *новорічна сейл; миле поні; запальне кантрі; надійний сек'юриті; швидка делівері; ритмічне ф'южн*. Крім того, слід пам'ятати, що деякі англійзми мають подвійну родову належність: *безтурботний гіні та безтурботна гіні; пекучий бренд і пекуче бренд*.

Інші порушення морфологічних норм, наприклад, неправильне ступенювання прикметників (*більш попсовіший, менш комунікабельніший, самий профітний*) або утворення некоректних дієслівних форм (*спамлячий, тверкуючий, моніторячий, апдейтнувший*) під час вживання англійзмів пов'язане не безпосередньо з низьким ступенем асиміляції цих одиниць, а з низькою культурою мовлення загалом.

6. Синтаксичні норми. Через появу калькованих англійських запозичень в українській мові розхитують деякі синтаксичні норми, зокрема способи вираження атрибутивних зв'язків [150, с. 168]. Традиційно цю функцію виконують прикметники у препозиції до іменників або ж іменники в родовому відмінку в постпозиції до інших іменників [150, с. 169]. Із засиллям англійських запозичень в українській мові все більше зустрічаємо кальковані одиниці на зразок *інтернет-провокація, трейдинг-партнер, тюнінг-сервіс, гедмейд-ярмарок, б'юті-процедура, байк-шоу, LGBT-вечірка, чат-вакханалія*. Вони зазнають адаптації в українській мові як складні іменники, утворені способом основоскладання, проте трапляються й варіанти роздільного

написання: *Використовуючи предиктивну аналітику, AI програма допоможе доставляти товари безпечно та вчасно (321); Проєкт формує екологічні цінності в громадян України, популяризує апсайкл одяг (329).*

Уживання запозичень, утворених на основі англійських ад'єктивних конструкцій, обмежують функціонування різних частин мови (особливо, прикметників) та їхніх граматичних парадигм, тоді як питомі українські граматичні структури настільки ж ефективно передають відносини між конкретними поняттями, що й типові атрибутивні словосполучення в англійській мові, пор.: *fishing attack – фішингова атака, business offer – бізнесова пропозиція, internet addiction – інтернетна залежність або залежність від інтернету, dating agency – дейтингове агентство, Bluetooth connection – з'єднання через блютуз.*

Синтаксичні конструкції-англізми особливо поширені в текстах масмедійного дискурсу, оскільки вони дозволяють авторам збільшити змістовну ємність, вдаючись до економії мовних засобів [150, с. 169]. Водночас такі конструкції в українській мові виявляють досить складні семантичні відношення, що ускладнює їхнє сприймання, тому оптимальніше послуговуватися питомими граматичними конструкціями й не переобтяжувати текст немотивованим застосуванням іноземних елементів як на рівні лексики, так і на рівні синтаксису.

7. Стилiстичні норми. Порушенням стилістичної норми вважаємо вживання англiзмiв у невластивому їм стилістичному середовищі. Насамперед iдеться про використання одиниць, притаманних високому або низькому реєстру, які не відповідають стилю конкретного тексту. Прикладом надто вульгарного англiзму зі зниженим стилістичним забарвленням є слово *факан*: *Теорія банального факану (випадкового витоку вірусу) цілком імовірна.* Інколи англiзми високого або нейтрального реєстрiв вживають у більш зниженому стилістичному оточенні, наприклад: *дискредитація баби Галі з п'ятого під'їзду; дифамація через оббріхування сусідів; волатильна гризня; прицюцькуватий іміджмейкінг* тощо. Таке стилістичне неузгодження

вважаємо порушенням, якщо автор випадково вжив у своєму мовленні одиниці різного регістру, проте воно також може слугувати засобом створення комічного.

Стилістично небажаним є надмірне використання англійських запозичень, особливо, якщо існують відповідні загальноживані питомі еквіваленти [216, с. 68]. У Таблиці 8 представлено випадки немотивованого вживання англізмів із запропонованими варіантами їхньої заміни з урахуванням стилістичних, лексичних й інших норм української мови.

Таблиця 8

Приклади заміни англізмів питомою лексикою

№ п п	Оригінал	Пропонований варіант
1	Незвичайна зовнішність допомогла їй завоювати не тільки місце в модній індустрії, а й любов фоловерів (135).	<i>Незвичайна зовнішність допомогла їй завоювати не тільки місце в модній індустрії, а й любов підписників.</i>
2	На кожній речі є стикер із датою проходження останнього клінінгу (200).	<i>На кожній речі є наліпки з датою проходження останньої чистки.</i>
3	Популярний в Україні fast-fashion бренд пропонує жіночий, дитячий одяг із вдалим співвідношенням якості та ціни (130).	<i>Популярний в Україні бренд швидкої моди пропонує жіночий, дитячий одяг із вдалим співвідношенням якості та ціни.</i>
4	Проте деякі українські бренди вирішили вберегти нас від безсонного четверга за складанням wish list (130).	<i>Проте деякі українські бренди вирішили вберегти нас від безсонного четверга за складанням списку побажань.</i>
5	Ми зацікавилися форматом resale , який став популярним за останні 10 років в Європі, Америці та Азії (275).	<i>Ми зацікавилися форматом перепродажу, який став популярним останні 10 років в Європі, Америці та Азії.</i>
6	Якщо Яна Цибульська та Анна Тихомирова приміряють цю пару з міні, то Аліса Ілієва складає стильний look з розкльошеними джинсами (167).	<i>Якщо Яна Цибульська та Анна Тихомирова приміряють цю пару з міні, то Аліса Ілієва складає стильний образ з розкльошеними джинсами.</i>
7	По-перше, це робота з творчими людьми, командами, селебриті , які здатні надихати! (259).	<i>По-перше, це робота з творчими людьми, командами, знаменитостями, які здатні надихати!</i>
8	Крім чудових фотографій із різних місць, Вероніка ділиться лайфгаками під час подорожей (101).	<i>Крім чудових фотографій із різних місць, Вероніка ділиться життєвими порадами під час подорожей.</i>
9	Жовта клітинка на глибокому синьому виділятиметься у натовпі, що цього сезону розділився на два табори: нюдовий та сіро-чорний (123).	<i>Жовта клітинка на глибокому синьому виділятиметься у натовпі, що цього сезону розділився на два табори: колір шкіри та сіро-чорний.</i>

10	Пальта-сорочки «вистрілили» минулого сезону, і ми досі любимо їх за особливий розслаблений вайб (123).	<i>Пальта-сорочки «вистрілили» минулого сезону, і ми досі любимо їх за особливу розслаблену атмосферу.</i>
11	Не як «Емілі в Парижі»: 20 найкращих стритстайл-образів (177).	<i>Не як «Емілі в Парижі»: 20 найкращих образів вуличного стилю.</i>
12	Можливо, тому у марки виходять речі на межі фірмового робочого одягу та мілітарі-естетики (225).	<i>Можливо, тому у марки виходять речі на межі фірмового робочого одягу та воєнної естетики.</i>
13	Сьогодні все більше брендів стає на шлях усвідомленого виробництва і намагається хоча б мінімально застосовувати у своїй роботі принципи sustainability (225).	<i>Сьогодні все більше брендів стає на шлях усвідомленого виробництва і намагається хоча б мінімально застосовувати у своїй роботі принципи екологічності.</i>
14	Цей Instagram-тренд додає до образу нотку розслабленості та може доповнювати навіть офіційні аутфіти (68).	<i>Ця тенденція з інстаграму додає до образу нотку розслабленості та може доповнювати навіть офіційне вбрання.</i>
15	Попри активне панування на модній арені оверсайзу , жіночність та підкреслена талія також не пасуть задніх (245).	<i>Попри активне панування на модній арені вільного крою, жіночність та підкреслена талія також не пасуть задніх.</i>

Про порушення пунктуаційних норм під впливом англійської мови можна говорити досить умовно, адже подібні помилки можуть траплятися у небагатьох носіїв української мови, які багато працюють із текстами англійською мовою. До таких порушень належить надмірна тенденція до виокремлення комою майже будь-якої обставини на початку речення (*У своєму щоденнику, письменник говорить про знайомство з Чернігівщиною* (325)), а також так звана «оксфордська кома» під час використання однорідних членів речення (*Творчість диджея можна віднести до експериментального року, трансвої, або навіть психоделічної музики* (370)). Ще одним «відлунням оксфордської коми» є тенденція до ненормативного вживання коми перед словом «тощо»: *Вся побутова техніка західного виробництва – пилососи, холодильники, побутова хімія, косметика, тощо – зараз в дефіциті і має високі ціни*. Подібні пунктуаційні помилки можна подеколи зустріти в українських текстах, перекладених з англійської мови. Загальну таблицю типових порушень норм української мови на різних рівнях, яких припускаються деякі носії під час уживання англізмів або під їхнім впливом, представлено нижче (див. Таблицю 9).

Таблиця 9

**Поширені порушення норм української мови, пов'язані зі вживанням
англізмів**

Мовні норми	Типові порушення, пов'язані зі вживанням англізмів
Орфоепічні й акцентуаційні	некоректне передавання англійських голосних і приголосних в українській мові, зокрема дифтонгів; ненормативне упускання деяких звуків; заміна звука [и] на [і] після шиплячих; помилкове написання й вимова запозичень із вихідними [h], [g], [w]; ненормативний наголос тощо;
Орфографічні	уживання нетранслітерованих запозичень і неперекладених власних назв; передавання засобами латинської графіки одиниць українського онімікону; виділення запозичення лапками; невмотивована капіталізація запозичених слів; написання препозитивних атрибутивних компонентів окремо від іменників; некоректне подвоєння приголосних, уживання м'якого знака й апострофа та ін.
Словотвірні	перенасичення неологізмів запозиченими афіксами й афіксоїдами; гібридизація словотвірних засобів (поєднання іншомовних і питомих або асимільованих та неасимільованих компонентів); утворення складних слів синтаксичного типу; наслідування типових для інших мов дериваційних моделей під час уживання запозичень
Лексичні	використання англізмів у невласивому для них значенні; некоректне вживання семантичних запозичень; дослівний переклад англійських фразем українською мовою; перенасичення лексичної системи англізмами, що створює синонімічну надлишковість
Морфологічні	ненормативне відмінювання іменних частин мови; порушення відмінково-числової парадигми; уживання запозичень у невласивому для них роді; неправильне ступенювання прикметників; утворення ненормативних дієслівних форм
Синтаксичні	розхитування синтаксичних норм вираження атрибутивності через наявність великої кількості калькованих англізмів; функціонування в мові запозичень на зразок англійських ад'єктивних конструкцій; постпозиція означника відносно до означуваного
Стилістичні	уживання запозичень у невласивому для них стилістичному середовищі (стилістичне неузгодження реєстрів); перенасичення текстів англійськими запозиченнями, їхнє немотивоване використання

Отже, уживання немотивованих запозичень з англійської мови призводить до розхитування орфографічних, морфологічних, лексичних, стилістичних й інших норм. Деякі автори говорять про виникнення так званої «зони комунікативного стресу», коли реципієнт не повністю розуміє перенасичене варваризмами мовлення [137]. Л. А. Лисиченко, І. Є. Богданова, А. С. Промська застерігають від «витіснення» питомиї лексики або внесення

змін до їхньої семантичної структури під впливом значної кількості іншомовних надходжень [112, с. 56].

Інший підхід є таким: учені не вбачають серйозної загрози самотності української мови через її активне поповнення запозиченнями. В. М. Лопушанський нейтрально ставиться до поповнення синонімічних рядів запозиченнями [114, с. 11]. Учений розглядає мову як саморегульовану систему, яка рано чи пізно витіснить будь-які «зайві» запозичення. О. Плахотнюк звертає увагу на багатство смислових відтінків англізмів, що виправдовує суттєве розширення синонімічних зв'язків [137]. Л. М. Архипенко позитивно розглядає поповнення української лексики англізмами, зокрема інтернаціональними термінами, адже це наближає мовців до здобутків науково-технічного прогресу й полегшує їхній шлях до глобалізації [5, с. 11].

На нашу думку, потрібно дотримуватися поміркованого підходу до використання англізмів. Доцільність вживання запозиченої одиниці в конкретному контексті визначена комунікативною необхідністю, потребою заповнити мовну лакуну або назвати реалію, відсутню в українській лінгвокультурі, а недоцільність – прагненням мовця психологічно вивищитися над співрозмовниками завдяки вживанню «більш модних» мовних засобів.

На сучасному етапі розвитку української мови принципового значення набуває питання про випрацювання таких засад мовної політики, які б забезпечили збереження лінгвоекоекологічного балансу в умовах активного іншомовного впливу (зокрема глобалізації, європеїзації, англізації). Зокрема можуть бути запропоновані такі заходи:

1. Розробка та впровадження оптимальної стратегії лінгвістичної політики, спрямованої на захист та розвиток української мови, збереження її лінгвокультурної специфіки.

2. Підтримка й поширення якісної української медіапродукції, преси, перекладної літератури тощо, що слугуватимуть зразком нормативного використання української мови.

3. Регуляція вживання англійзмів в освіті, науці, юриспруденції, мас-медіа та інших соціально значущих сферах з метою зниження їхнього впливу на мовну практику носіїв української мови.

4. Прищеплення населенню критичного ставлення до іншомовних впливів на користь усвідомленого вибору комунікативно доцільних мовних засобів.

Варто зазначити, що розв'язання проблеми збереження лінгвоекотологічного балансу потребує комплексного підходу й активної участі лінгвістів і громадськості. Як зазначає А. О. Троян, цьому сприятиме підвищення престижності української мови через систему виховних заходів у школі та вдома, збільшення кількості навчальних годин з української мови у ЗВО, прищеплення навичок мовленнєвого контролю й самоаналізу [197, с. 355]. О. В. Косович закликає розвивати послідовне осмислення поняттєвої специфіки й етимології запозичених одиниць та їх обґрунтоване використання [95, с. 35].

Отже, засилля англійзмів до української мови є актуальною на сьогодні лінгвоекотологічною проблемою. Збереження самобутності й урегулювання використання англійзмів на тлі активного поповнення української мови новозапозиченими лексемами є запорукою її успішного функціювання в умовах лінгвокультурної глобалізації.

Висновки до Розділу 1

1. Наявність мовних контактів є передумовою виникнення такого явища, як запозичення. Існує значна кількість тлумачень цього поняття, зокрема в контексті контактологічних, генетико-хронологічних, етимологічних та інших досліджень. Учені розглядають це поняття в процесуальному, результативному або процесуально-результативному аспекті. Суголосно з більшістю мовознавців пристаємо до останнього потрактування, визначаючи запозичення як процес перенесення одиниць різних рівнів з однієї мови до іншої, а також результат цього процесу.

Існують різні класифікації запозичень, які ґрунтуються на рівневій належності англізмів, ступені освоєння, способах оформлення цих одиниць у мові-приймачі, джерелі, поширеності, наявності еквівалента та інших чинниках. Одним із типів запозичень за належністю до мови-донора є англізм, який визначаємо як запозичення будь-якого рівня з англійської мови або структуру, побудовану на основі чинники запозичення допомагають краще зрозуміти причини надходження іншомовних одиниць до мови-реципієнта. Екстралінгвальні чинники відображають суспільні, політичні, культурні, наукові й інші явища матеріального світу, які так чи інакше збагачують життя носіїв мови-реципієнта, розширюючи їхні обрії пізнання й освоєння світу. Інтралінгвальні фактори виявляють деяку лакуарність мови-реципієнта й пов'язані з внутрішньомовними потребами, які важко задовольнити питомими засобами. Мовознавці по-різному систематизують внутрішньомовні й зовнішньомовні чинники. Виокремлюємо дві системи екстралінгвальних чинників: 1) на основі сфер реалізації мовного контакту; 2) на основі мотивації мовця. Систематизуємо інтралінгвальні чинники за типом мовленнєвої потреби, яку реалізують запозичення. Екстралінгвальні та інтралінгвальні чинники тісно пов'язані між собою, оскільки відображають безперервний розвиток мови на тлі розширення обріїв її носіїв.

3. Адаптація англізмів на українському ґрунті охоплює різні мовні рівні, а саме: фонетичний (передавання англійських фонем засобами української фонетики), графічний (відтворення запозичених одиниць на письмі з урахуванням орфографічних норм мови-реципієнта), морфемно-словотвірний (трансморфемізація і словотвірна активність англізмів), морфологічний (включення запозичень у різні граматичні парадигми на основі частиномовної належності), лексико-семантичний (засвоєння лексичного значення англізму з можливими трансформаціями семантичної структури), синтаксичний (функціонування запозичень у складі словосполучень і речень), стилістичний (включення англізмів з різним ступенем фіксованої або контекстуальної маркованості до текстів різних стилів) і комунікативний (функціонування

запозичених одиниць у мовленні носіїв мови-приймача). Асиміляція англізмів на кожному з рівнів є прямо чи опосередковано пов'язаною з їхнім освоєнням на інших рівнях.

4. Більшість лінгвістів пропонують триступеневу модель класифікації англізмів за рівнем освоєності в мові-реципієнті (Л. М. Архипенко, Н. О. Попова, Л. П. Кислюк, Г. В. Павленко, В. П. Сімонок). Ця класифікація показує інтенсивність процесу інтеграції запозичень до мовної системи від неадаптованих до повністю адаптованих одиниць. Враховуючи ступені освоєності запозичень на різних рівнях (зокрема фонетичному, графічному, лексичному, граматичному) лінгвісти виділяють три етапи запозичення. Більшість досліджень подають таку кореляцію ступенів й етапів адаптації запозичень: початковий етап – низький ступінь, поглиблений етап – середній ступінь та етап повної асиміляції – високий ступінь освоєння.

5. Морфологічна класифікація групує англізми за частиномовною належністю на основі їхніх граматично-категорійних характеристик. Структурно-морфологічна класифікація охоплює не лише окремі слова, які належать до різних частин мови, проте і їхні сполучення. У межах цієї класифікації виокремлюють однокомпонентні та багатокомпонентні запозичення, побудовані на основі типових моделей сполучуваності різних частин мови. Класифікація англізмів за морфологічними ознаками сприяє виявленню загальних тенденцій й особливостей морфологічної адаптації англізмів у граматичній системі української мови.

6. Семантична класифікація запозичень з англійської мови може ґрунтуватися на специфіці входження понять, позначених цими одиницями, до лінгвокультури-реципієнта, їхній квалітативній і квантитативній кореляції із семантичними характеристиками етимонів, а також належності до ядра або периферії певних лексико-семантичних полів. Систематизація англізмів за семантичними критеріями сприяє глибокому вивченню їхнього пристосування до лексичної системи української мови.

7. Тематична класифікація запозичень передбачає систематизацію цих одиниць за тематичним критерієм. Велика кількість виокремлюваних дослідниками тематичних груп та підходів до цієї класифікації свідчить про високий рівень тематичної різноманітності досліджуваних одиниць. На основі лексичного значення англійзмів і сфер життя, до яких належать позначувані ними денотати, ми виокремлюємо такі групи: техніка й інформаційні технології; наука та освіта; економіка й бізнес; спорт; медицина; політика; культура й мистецтво; їжа та напої; мода; побут; професії й хобі; соціальне життя; соціальні мережі; флора та фауна; інше.

8. Хронологічна класифікація групує англізми за часом їхньої появи в українській мові, що визначається на основі джерел різних часів. Діахронічний аспект запозичень завжди пов'язаний з історико-культурними, соціальними й політичними відносинами між різними мовними та етнокультурними групами. На основі специфіки взаємодії носіїв української й англійської мов виокремлюють такі хронологічні етапи запозичень: 1) XVII-XVIII ст.; 2) XIX ст.; 3) XX ст.; 4) XXI ст. Вивчення хронологічного аспекту англійзмів дозволяє краще зрозуміти динаміку еволюції української мови в її безпосередній та опосередкованій взаємодії з іншими мовами.

9. Класифікація англійзмів за джерелом надходження передбачає їх поділ на безпосередні (прямі) й опосередковані запозичення на основі відсутності або наявності мовного посередництва. Як безпосередні, так і опосередковані англізми відіграють значну роль у розширенні лексичного складу мови-приймача. З урахуванням джерельної специфіки також можна виокремити запозичення, що надійшли з усних та письмових джерел. Дослідження походження англійзмів допомагає з'ясувати історію мовних контактів і шляхи їх надходження до української мови.

10. Стилійна класифікація запозичень полягає в диференціації цих одиниць на основі їхньої стилістичної маркованості або функційно-стилістичної належності. За стилістичним критерієм англізми можна розрізнити за сферою вживання, тяжінням до певного функційного стилю,

фіксованим або контекстуальним експресивно-стилістичним забарвленням або його відсутністю. Кожен з цих підходів по-різному відображає стилістичну різноманітність англійців та особливості їхньої стилістичної адаптації.

11. Засвоєння величезної кількості англійців, які надходять до української мови на сучасному етапі, являє собою значний виклик для її лінгвоекотологічного здоров'я. Через варіативність і недостатню усталеність цих одиниць носії української мови інколи припускаються порушень орфоепічних, орфографічних, морфологічних, лексичних, синтаксичних, стилістичних й інших мовних норм під час вживання англійців. Урегульований поміркований підхід до вживання англійців є ключовим фактором у підтримуванні лінгвоекотологічного здоров'я української мови та збереження її самобутності в умовах глобалізації.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ АНГЛІЗМІВ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

У розділі 2 системно викладено покроковий механізм адаптування новозапозичених одиниць до системи української мови залежно від специфіки кожного її рівня. Уточнено формування відмінкової парадигми та парадигми числа англійзмів-субстантивів, з'ясовано їхню родову належність відповідно до позначуваних реалій, висвітлено й усебічно описано застосування категорії ступенів порівняння до англійзмів-ад'єктивів та адвербативів. Пильну увагу сфокусовано на застосуванні граматичних категорій способу, часу, виду й перехідності до англійзмів-вербативів.

2.1. Рівні асиміляції запозичень в українській мові

Для позначення змін, яких зазнає запозичена одиниця на ґрунті мови-реципієнта, мовознавці послуговуються такими взаємозамінними термінами, як адаптація, асиміляція й засвоєння. Услід за А. П. Загнітком [68, с. 421] розглядаємо цей процес як засвоєння, прилаштування іншомовного слова до системи нової для нього мови. В. В. Роман [157, с. 25] указує на зміну підходів у вивченні цього питання від формального й функційного до найбільш комплексного – функційно-формального.

Адаптація англійських запозичень в українській мові є складним багаторівневим процесом, детермінованим низкою інтралінгвальних чинників. Розглянемо особливості асиміляції англійзмів на різних рівнях мовної системи: фонетичному, графічному, морфологічному, словотвірному, лексичному, синтаксичному, стилістичному й комунікативному.

1. Фонетичний рівень. Фонетична адаптація англійзмів передбачає пристосування звукового оформлення іншомовних слів до фонетичної системи української мови. Запозичені слова можуть зазнавати редукації голосних, зміни наголосу, асиміляції суміжних приголосних і низки інших перетворень.

Через значну розбіжність системи вокалізму в українській та англійській мовах, що мають 6 і 20 голосних відповідно, точне відтворення звучання етимонів видається неможливим (див. Таблицю 10). В українській фонетиці відсутня дихотомія «коротка – довга фонема» й «монофтонг – дифтонг» (простий і двочленний звук). Англійська довга фонема /u:/ й відповідна їй коротка /ʊ/ передавана українською фонемою /y/, а дифтонг /eɪ/ відтворюють як /e/ або сполученням голосної /e/ і сонорної приголосної /j/. Ця варіативність у передаванні дифтонгів може інколи призводити до зміни кількості складів у запозиченнях.

Таблиця 10

Відповідники англійських голосних фонем у системі українського вокалізму

Англійські фонemi		Українські фонemi / сполучення фонем	Приклади
короткі	/ɪ/	/i/, /ɨ/	<i>downhill</i> – даунгіл; <i>chip</i> – чип
	/ʊ/	/y/	<i>look</i> – лук; <i>football</i> – футбол
	/ə/	/e/, /o/, /a/, /y/, /ɨ/, /i/, /je/ або відсутність будь-якої фонemi	<i>undercut</i> – андеркат; <i>labourist</i> – лейборист; <i>company</i> – компанія; <i>support</i> – супорт; <i>distribution</i> – дистрибуція; <i>family</i> – фамілія; <i>experience</i> – експіріє/енс; <i>middle</i> – мідл
	/e/	/e/	<i>egg-nog</i> – еґ-ноґ; <i>teddy</i> – теді
	/ɒ/	/o/, /a/	<i>shock</i> – шок; <i>jackpot</i> – джекпот; <i>wannabe</i> – ванабі
	/ʌ/	/a/, /o/, /y/	<i>country</i> – кантрі; <i>trolleybus</i> – тролейбус; <i>comfort</i> – комфорт
	/æ/	/e/, /a/	<i>tag</i> – тег; <i>life hack</i> – лайфхак
довгі	/i:/	/i/, /ɨ/, /e/	<i>jeans</i> – джинси; <i>weekend</i> – вікенд; <i>cream</i> – крем
	/u:/	/y/	<i>group</i> – група; <i>loser</i> – лузер
	/ɑ:/	/a/, /o/	<i>target</i> – тарґет; <i>potluck</i> – потлак
	/ɔ:/	/o/	<i>shortlist</i> – шортліст; <i>talk show</i> – ток-шоу
	/ɜ:/	/e/, препозитивний м'який + /o/, /y/, /ep/, /op/, /yp/	<i>burpee</i> – берпі / бьорпі; <i>birding</i> – бьордінґ; <i>urban</i> – урбаністичний; <i>earl</i> – ерль; <i>workshop</i> – воркшоп; <i>turbulent</i> – турбулентний
дифтонґи	/eɪ/	/ej/, /e/, /aj/, /a/	<i>trader</i> – трейдер; <i>giveaway</i> –

		<i>tivevej; baby-boom – бебі-бум; railing – райлінг; administrator – адміністратор</i>
/aɪ/	/aj/, /ɪ/, /i/	<i>prime rate – прайм-рейт; surprise – сюрприз; licence – ліцензія</i>
/ɔɪ/	/oj/, /oji/	<i>bitcoin – біткойн; android – андроїд</i>
/əʊ/	/oy/, /o/	<i>know-how – ноу-гау; smartphone – смартфон</i>
/aʊ/	/ay/, /oy/, /o/	<i>townhouse – таунхаус; clown – клоун; counterattack – контратака</i>
/ɪə/	/je/, /jep/, /ep/, /ip/	<i>MP3-player – MP3-плеєр; volunteer – волонтер; queer club – квір-клуб; Beer Bar – «Бір Бар»; piercing – пірсинг</i>
/eə/	/ep/, /a/	<i>streetwear – стрітвєр; millionaire – мільйонер; software – софтвєр; parents – парєнти</i>
/ʊə/	/ju/, /y/, /ya/	<i>security – сек'юриті; tourist – турист; visual – візуальний</i>

Важливо відзначити, що деякі англійські фонєми мають два або більше українські відповідники, що пояснюємо існуванням традиції у відтворенні певних слів або ж це зумовлено специфічним фонетичним оточенням. Коротку фонему /ɪ/ й довгу /i:/ можуть відтворювати, наприклад, як /i/ або /и/ в українській мові залежно від приголосної, яка стоїть перед відповідною фонемою. В українській мові в словах іншомовного походження після приголосних /д/, /т/, /з/, /с/, /ц/, /ч/, /ш/, /ж/, /р/, /дж/ вживають /и/ після всіх інших приголосних – /i/ [200, с. 125].

Варіативність передавання голосних у запозиченнях пояснюють доволі складною системою англійського вокалізму порівняно з українським, а також неприродністю звучання деяких англійських сполук голосних в українській мові. На складність англійського вокалізму вказує хоча б той факт, що серед лінгвістів досі триває дискусія щодо наявності в цій мові трифтонгів (складних тричленних голосних). Дж. Велс, автор «Longman Pronunciation Dictionary», заперечує існування трифтонгів в англійській мові, зазначаючи, що такі сполуки завжди розпадаються на два склади [237, с. 14], тоді як П. Роач відстоює протилежну позицію, навівши приклади таких трифтонгів: /eɪə/, /aɪə/, /ɔɪə/, /əʊə/, /aʊə/ [234, с. 72]. Відтворення таких складних голосних або їхніх сполучень є викликом для української фонетичної системи, що

призводить до появи варіантів запозичень: *навербанк* – *повербанк* – *пауербанк*; *наверліфтинг* – *пауерліфтинг*; *фаєр-шоу* – *файр-шоу* тощо.

Під час аналізу правил передавання англійських голосних звуків і букв на позначення голосних, викладених у чинному правописі, знайшли кілька неточностей [200, с.130]. Автори неправильно ідентифікували звук [æ] у лексемах *businessman* і *Pell-Mell* (він відсутній у цих лексемах), а також зазначили звук [ə:] замість [з:]. Звука [ə:] взагалі не існує в англійській мові, адже [ə] зустрічається лише в ненаголошених складах, тому завжди є коротким. Крім того, звук [з:] відсутній у слові *Berkshire*, яке чинний правопис подає як приклад з [з:], навіть попри властиве буквесполучення *er*, яким цей звук часто передають на письмі.

Процес відтворення англійських приголосних засобами української фонетики є послідовнішим через вищий ступінь відповідності систем англійського й українського консонантизму. Порівняймо, система консонантизму англійської мови має 24 фонemi, тоді як українська мова нараховує 32 фонemi [47, с. 150]. Основною відмінністю системи англійського консонантизму від українського є відсутність м'яких приголосних, проте деякі англізми в українській мові можуть засвоювати з м'якими або пом'якшеними звуками через мовну традицію або фонетичне оточення (наприклад, за наявності фонemi /i/): *сафарі*, *шейпінг*, *спліт-система*, *стиліст*, *імідж*, *трафік*, *«Пенсі»*, *батерфляй*, *нюз-реліз*, *джентльмен*, *топмодель*, *пиксель*, *коктейль*.

Варто зазначити, що попри наявність в українській мові фонетичних корелятивів для більшості англійських приголосних, деякі з них не можна назвати повноцінними відповідниками, а лише наближеними до них. Наприклад, українські дентальні /д/, /т/, /н/ є приблизними аналогами англійських ясенних /d/, /t/, /n/, а сполучення фонем /нг/ досить приблизно відтворює зімкнено-носовий задньопіднебінний /ŋ/.

Варіативність у відтворенні /θ/, /ð/, /w/, /h/, /g/, /ŋ/ пояснюємо, наприклад, функціонуванням традиції, особливо в деяких власних назвах, проте

їхніми найтипівішими фонетичними відповідниками в англїзмах є /т/, /з/, /в/, /г/, /г/, /нг/. Повний перелїк фонетичних варїантїв вїдтворення цих фонем подаємо в Таблицї 11 (оформлення лїнгвального матерїалу на базї Правопису здїйснено автором). Прикметно, що /ѳ/ можна вїдтворювати в українській мовї як /з/, /т/ або /с/, проте зафіксували лише один випадок її передавання фонемою /д/, незважаючи на те, що саме вона найкраще вїдтворює особливостї вимови /ѳ/ в системї українського консонантизму: *telephone booth* – *телефонна будка*. Слово *booth* має кїнцеву фонему /ѳ/ в британському варїантї та фонему /θ/ в американському, тому зазначаємо фонему /д/ як вїдповїдник обох згаданих вище фонем [221].

Таблиця 11

Вїдповїдники деяких англїйських приголосних фонем у системї українського консонантизму

Англїйські фонем	Українські фонем	Приклади
/θ/	/т/, /ф/, /д/	<i>трилер, тамбнейл, Летбридж, Перт, Сміт, Гетевей, етеріум, будка</i>
/ѳ/	/з/, /т/, /с/, /д/	<i>смузі, Гїзер, Везербі, Фезерстоун, Ротергем, Сотбі, Голсуорсі, будка</i>
/w/	/в/, /у/	<i>вейтліст, смартвотч, фаєрвол, мунволк, валлійці, вельський, вайт-спїрит</i>
/h/	/г/, /х/	<i>гейтер, гайп, гайвей, хол, хобї, холдїнг</i>
/g/	/г/, /г/	<i>тест-стар, гьорлфренд, тїфка, глайд, глітер, гїк, Георг, Гулівер</i>
/ŋ/	/нг/, /нг/	<i>каїтїнг, смокїнг, Стїнг, Телїнг, Ірвїнг</i>

Наявність фонетичних варїантїв англїзмїв можна пояснити впливом їнших мов. Варїативне передавання фонем /h/ і /w/ в українській мовї їнколи виникає під впливом сумїжних слов'янських, коли та виступає мовою-посередником, через яку надходять деякі англїзми. Загальновїдомими прикладами подїбного мовного впливу є слова *хокей, хобї* й *хол*, які мають вїдхилення вїд послїдовного вїдтворення /h/ як /г/, що врегульовано чинним правописом [200, с. 125]. Варїативність передавання /θ/ і /ѳ/ пояснюємо впливом традиції передавання слїв грецького походження. Їдеться насамперед про випадки, коли англїйська мова слугує посередником мїж

грецькою й українською: *ефіріум* → *етеріум*, *Пайтон* (мова програмування), *метаглінг*, *емпатія*.

Інколи невластиві українській мові сполучення фонем етимонів трансформують під впливом комбінаторних і позиційних явищ, наприклад: асиміляції (*frisbee* – *фрузбі*, *gaslighting* – *газлайтинг*), дисиміляції (*jumper* – *джерпер*), епентези (*fashion* – *фешн*), дієрези (*quidditch* – *квідич*), парагоги (*shampoo* – *шампунь*), метатези (*fibreglass* – *фаберглас*, від лат. *fibre* – *волокно*), протези (*porn film* – *порнофільм*), гаплогогії (*dimond dust* – *даймондаст*), субституції (*juvenile* – *ювенал*), редукції (наявність нескладового *ʃ* у слові *аудиторія*). У разі, коли відбувається кілька фонетичних змін водночас, навіть тим, хто добре володіє англійською мовою, може бути складно ідентифікувати етимон («*полундра*» від «*fall under*»; «*ребефінг*» від «*rebirthing*»; *аврал* від «*overall*»). Подібні явища спрощують вимову англійських запозичень для носіїв української мови, проте інколи можуть спотворювати оригінальне звучання етимонів.

У процесі фонетичної асиміляції запозичення можуть змінювати наголос. У більшості двоскладових лексем англізму зберігають місце наголосу вихідної одиниці в українській мові, наприклад: *девайс*, *лузер*, *майнер*, *плеєр*, *гендмейд*, *онлайн*, *селфі*, *паті*, *реліз*, *бармен*, *фітнес*, *фростинг*, *шейпінг*, *імідж*. Трапляються винятки все ж через формальну схожість з іншими закріпленими в мові питомими чи запозиченими одиницями: *контент*, *інсайт*, *модем*, *логін*, *мастгев*, *портал*, *мейкап*, *вікенд*, *плейліст*. Водночас англійські запозичення з трьома й більше складами найчастіше змінюють наголос під час запозичення. Найпоширенішим є зсув наголосу з першого складу вихідної одиниці на другий чи третій склад в українському запозиченні: *Геловін*, *процесор*, *емігрант*, *мейнстрим*, *овертайм*, *шугаринг*, *чемпіон*. В окремих англізмах наголос є дублетним (*гайвей*, *скібоб*, *маркетинг*) [168, с. 52].

Зазначимо, що на можливість фонетичної адаптації запозичень можуть впливати нефонетичні мовні чинники [36, с. 5]. «*Blue Water*», назва бренду

альпійської води й однойменного острова в Дубаї, наприклад, не може бути передана фонетичними засобами української мови через небажані конотативні асоціації. З цієї самої причини ускладнено фонетичну адаптацію назви біологічного виду китів *blue whale*. Деякі мови слов'янської групи фонетично адаптували її як *блювал*, проте в українській мові існує калькований відповідник *синій кит*.

2. Графічний рівень. Графічна адаптація англізмів полягає у формальному відтворенні запозиченого слова на письмі безпосередньо засобами іншомовної графіки або за допомогою транскрипції чи транслітерації. На початковому етапі графічної адаптації слово можна відтворювати як засобами латинської, так і кириличної графіки [6, с. 47]: *online* – онлайн, *Black Friday* – Чорна п'ятниця, *beauty-room* – б'юти-рум, *pls* – пліз, *LOL* – ЛОЛ, *PR* – піар, *B2B* – Б2Б.

Інколи в мові разом функціують дві графічні версії запозиченого слова, які можуть бути утворені за допомогою транскрипції й транслітерації: *месидж* – меседж, *глідер* – глайдер, *кіднепінг* – кіднапінг, *тімвівер* – тімв'юер, *перформанс* – перфоменс, *кнітрипс* – нітрипс. Як зазначає Л. М. Архипенко, метод транскрипції активніше використовують під час графічної адаптації [6, с. 56]. Це можна пояснити тим, що англійська мова дотримується історичного принципу написання. Відтак побуквене відтворення етимона може бути заскладним для сприймання носієм української мови. Скажімо, *онліне* й *копірайхт* були б менш упізнаваними та зрозумілими, аніж *онлайн* і *копірайт*. Р. П. Зорівчак зазначає, що транскрипція є бажанішим методом порівняно з транслітерацією, адже точніше передає справжнє звучання слів мови-донора [71].

3. Г. Козирєва пов'язує орфографічну варіативність з існуванням фонематичних варіантів, а саме вокалічних, консонантних і вокалічно-консонантних, що можуть ґрунтуватися на чергуванні або наявності / відсутності якогось звука [87, с. 36]. До вокалічних варіантів належать *падел-теніс* – *падл-теніс*, *боунсер* – *баунсер*, *фандом* – *фендом*. Прикладами

консонантних варіантів є *спікін клаб – спікінґ клаб, бебі-морква – бейбі-морква, боуль – боул*. До вокалічно-консонантних зараховуємо *вікенд – уїкенд, Мерфі – Мьорфі, ламер – леймер*. Варто зазначити, що попри фонематичну схожість деяких англізмів, їх не можна вважати варіантами через відмінність у лексичному значенні, наприклад: *флінчарт – кліпчарт, стакер – сталкер, бол-спінінг – бол-спітинг*.

Окремо слід розглянути варіативне засвоєння англізмів-аббревіатур. Існує чотири шляхи засвоєння аббревіатур англійського походження:

1) передавання засобами латинської графіки: *BFF, GPS, IGTV, HDMI, OMG, RIP, BF, FOMO, USB, FAQ, HD, ASAP, BBC, CV, PDF*;

2) калькування повної назви з подальшою аббревіацією: *ПК, ТБ, ШІ, ЄС, ЦРУ, ПДВ, ООН, НЛО, АРМ, СНІД, ВІЛ*;

3) передавання засобами кириличної графіки (зі звуковим або політерним читанням, із капіталізацією або без): *СМС, СММ, ВІП/vip, ВПН, ЛОЛ/лол, ФОМО, Б2Б, МАК-адреса, ОМГ/омг, ЮНЕСКО, СОС, НАТО*;

4) відтворення побуквеного звучання прототипа без капіталізації: *сідіром, піар, есемес, ай-к'ю, дівіді, сіді-програвач, диджей, кіпіай, ейчар, джипіті*.

У деяких випадках однакову графічну репрезентацію можуть мати другий і третій способи передавання (*ЛІБТ, ВР, ГМО*), перший і третій (*ОК*), а інколи навіть перший, другий і третій способи (*IT*).

Н. М. Гудкова констатує наявність графічних варіантів англійських запозичень, які пишуть разом, окремо або через дефіс [47, с. 151]: *лав сторі – лав-сторі – лавсторі, хепі енд – хепі-енд, тайм-аут – таймаут, бігборд – бігборд, онлайн – он-лайн*. Дослідниця пояснює це тим, що деякі англійські композити є неологізмами й ще не встигли пройти етап кодифікації із фіксуванням одного графічного інваріанта. На нашу думку, у цьому разі слід керуватися правилами чинного правопису та мовною традицією.

Розглядаючи явище поліваріантності запозичень, Л. А. Гурч зосереджує увагу на подвоєнні деяких приголосних на письмі або на його відсутності

загалом [49, с. 319]: *Геловін – Гелловін, клабінг – клаббінг, кітен гілс – кіттен гіллс, офтонік – оффтонік*. Функціонування варіантів такого зразка пояснюємо впливом інших мов слов'янської групи як посередників, що зберігають більшість подвоєнь в англізмах, тоді як за нормами чинного українського правопису загальні назви іншомовного походження пишемо без подвоєнь (крім деяких випадків). Услід за Н. М. Гудковою вважаємо саме такий варіант написання найприйнятнішим через точне наслідування вимови оригіналу, адже в більшості етимонів подвоєння на письмі відповідає одній фонемі, а не двом (винятками є подвоєння на межі морфем, наприклад, *андеррайтинг, оверрайд, смарттостер*) [47, с. 151].

Графічним маркером низького лексико-семантичного засвоєння можуть слугувати лапки або дужки [134, с. 317], наприклад: *Не було створено достатнього підґрунтя для зрощування суто українських брендів одягу, які мали б популяризувати український «вайб»* (147). Інколи спостерігаємо варіативність уживання великої літери, проте в окремих випадках її можна розглядати як ненормативну згідно з правилами чинного правопису (*СМС – смс, Ютуб – ютуб, Зум – зум, Інтернет – інтернет*). В англійських назвах, що містять два й більше слова, капіталізується кожне слово (крім службових частин мови), а в українській мові лише перше, пор.: *Gone with the Wind – «Звіяні вітром», Thanksgiving Day – День подяки, Star Wars – «Зоряні війни»*.

Варіативність написання можна пояснити паралельним входженням запозичення через усні й письмові джерела, взаємодією орфографічних традицій мови-донора й реципієнта і тривалим процесом становлення норм у мові-реципієнті [157, с. 103]. Під час графічної асиміляції англізми стають упізнаванішими для носіїв української мови, які починають їх відтворювати за нормами чинного правопису, на пізніх етапах засвоєння вони набувають лексикографічної кодифікації.

Не існує єдиного погляду на питання етапів графічної адаптації англізмів. Н. М. Гудкова виокремлює такі: 1) передавання запозичень засобами латинської графіки; 2) паралельне функціонування одиниці в

латинічному й кириличному графічних варіантах; 3) усунення варіативності написання, послідовне передавання англізму лише літерами української абетки [47, с. 151–152]. Л. М. Архипенко проте стверджує, що написання запозичення латиницею або кирилицею властиве лише початковому етапу [6, с. 53]. На другому етапі спостерігаємо тенденцію до усунення графічної варіативності, а на етапі повного засвоєння вона зникає.

Як і в разі фонетичного освоєння, графічна адаптація пов'язана з іншими інтралінгвальними чинниками. Загалом тоді, коли фонетико-графічна репрезентація англізма питомими засобами викличе вірогідні негативні асоціації в носіїв, оригінальне звучання й написання етимона залишається незмінним або засвоюється як калька чи описовий зворот: *Give.Net* (британський фандрейзинг для благодійних і релігійних організацій), «*Hamnet*» (вір ірландської письменниці М. О'Фарел), *Peace Day* або *День миру* (назва свята), *здатний до брендування* (замість *брендабельний*).

3. Морфемно-словотвірний рівень. На початковому етапі морфемно-словотвірного засвоєння англізмів відбувається трансморфемізація, тобто набуття запозиченнями певної морфемної будови на ґрунті мови-реципієнта. На поглибленому етапі запозичені лексеми активніше беруть участь у словотвірних процесах із застосуванням типових словотвірних моделей мови-реципієнта. С. А. Федорець указує на такі види трансморфемізації запозичень на початковому етапі адаптації: 1) нульова: до мови-реципієнта надходить вільна (коренева) морфема мови-донора: *тете* – *мем*, *sport* – *спорт*, *click* – *клік*, *lift* – *ліфт*; 2) часткова: українська мова запозичує англійський корінь зі зв'язаною морфемою (здебільшого суфіксом): *advertiser* – *адвертайзер*, *fitness* – *фітнес*, *booking* – *букінг*, *tracker* – *трекер*; 3) повна: англійський суфікс у запозиченому слові замінюємо на питомий суфікс з аналогічним значенням (зрідка – інша морфема) і додаємо флексію: *installation* – *інсталяція*, *vocabulary* – *вокабуляр*, *PR-man* – *піарівець*, *creativity* – *креативність*, *agency* – *агентство*, *trendy* – *трендовий* [204, с. 14].

Свідченням високого рівня засвоєння англізмів в українській мові є їхня здатність утворювати словотвірні гнізда за продуктивними в українській мові словотвірними моделями з різними ступенями похідності (*бекпекер – бекпекерський – бекпекерство; фотошоп – фотошопити – відфотошопити – відфотошоплений; веган – веганити – веганський*). Словотвірну активність запозичень вивчали Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк. Залежно від здатності запозичень ставати твірними основами автори виокремлюють 1) основи, від яких утворюють афіксальні похідні: *байк – байкерський, гул – гулити, рар – зарарений, фейк – фейковий*; 2) основи, від яких утворюють складні слова, зокрема композити: *нетворкінг – нетворкінг-сесія; зум – зум-конференція; ліфтинг – ліфтинг-процедура; ейчар – ейчар-менеджер* [86, с. 36].

Слід водночас уточнити, що більшість основ другої групи можуть слугувати твірними як для афіксальних, так і композитних (юкстапозитних) похідних: *бізнес – бізнесовий, бізнес-ланч; інтернет – інтернетний, інтернет-кафе; піар – піарник, піар-акція; фриланс – фрилансити, фриланс-майданчик*.

Здатність утворювати складні сполуки способами осново- і словоскладання (композити) сигналізує про пізні етапи словотвірного засвоєння. А. О. Кірієнко розуміє під композитами цілісні лексико-граматичні конструкції, що утворюють із метою номінації складного розчленованого понятійного конструкта за допомогою поєднання кількох основ, простих чи похідних слів [83, с. 47]: *дабль-степ, ейрдроп, бізнес-стратегія, крауд-серфінг*.

Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк розрізняють композити, утворені із залученням двох запозичених (*косплей-пати, онлайн-банкінг, пул-бар*) або запозиченої й питомої основ (*зум-теревені, мультитач-гра, рейв-вечірка*) [86, с. 37]. Останній різновид деякі дослідники називають словами-гібридами. Окремі основи наділені високим ступенем продуктивності через комунікативну актуальність відповідних понять. Нараховують, скажімо,

89 похідних основи «інтернет» і 85 дериватів основи «бізнес» [212, с. 106]. Утворення деяких композитів пов'язане з розхитуванням формального плану вираження атрибутивних зв'язків (див. 2.3).

Протилежним до утворення композитів можна назвати явище універбації, коли складне за своєю суттю поняття, що позначають композитом або висловом, «згортається» до єдиного найменування, що має один корінь (найчастіше шляхом відкидання останньої основи чи слова): *pick-up truck* – *нікан*, *break dance* – *брейк*, *teddy bear* – *меді*, *Times New Roman* – *таймс*. Схожим на нього є явище лексикалізації, коли етимологією запозичення виступає словосполучення або написаний через дефіс композит, що трансформується в мові-реципієнті в одне слово [82, с. 134]: *standup artist* – *стендапер*, *google phone* – *гуглофон*, *touch phone* – *тачфон*, *stun lock* – *станлок*, *case method* – *кейс-метод*, *line brand* – *лайнбренд*.

Деякі слова запозичують як усічені одиниці або ж вони зазнають усічення в мові-реципієнті: *resources* – *рес*, *nickname* – *нік*, *laboratory* – *лаб*, *university* – *уні*. Безафіксний спосіб словотвору є найуживанішим для сленгізмів: *experience* – *ексна*, *Instagram* – *інста*, *internet* – *інет*, *makeup* – *мейк*.

Доволі рідкісним явищем вважаємо утворення нових слів на основі англізмів шляхом телескопії, здебільшого це спостерігаємо серед авторських okazionalizmів [92, с. 106]: *інтернетрі*, *нафігатор*, *прихватування*, *інвеституція*, *ютублітика*. Основою для створення телескопізмів можуть слугувати як два запозичення, так і комбінація питомого слова й англізма.

О. А. Стишов звертає увагу на явище словотвірної варіативності, коли одна основа продукує кілька похідних з аналогічним словотвірним і лексичним значенням, але за допомогою різних формантів [184, с. 68], наприклад: *піар* – *піарівець*, *піарник*; *гейм* – *гейміфікація*, *геймеризація*; *тверк* – *тверківниця*, *тверківчиня*; *букмекер* – *букмекерний*, *букмекерський*. Подеколи функціують водночас словотвірні варіанти слова з іншомовними й питомими формантами: *брокеринг* – *брокерство*, *біогакінг* – *біогакерство*,

піарник – *піармен*. Подібно до фонетичної та графічної варіативності, морфемно-словотвірна варіативність засвідчує неусталеність формальних параметрів запозичень.

Словотвірне засвоєння англізмів тісно пов'язане з іншими типами адаптації, зокрема морфологічною, адже для того, щоби запозичити слово як виразник певного морфологічного класу, слід застосувати властивий йому словотвірний формант (наприклад, *-и-*, *-а-*, *-ува-*, *-ти* для дієслів; *-ов-*, *-ськ-*, *-н-* для прикметників; *-о* для прислівників). Функціонування композитів та універбатів тісно пов'язане з лексичними й синтаксичними зв'язками між компонентами цих одиниць. Використання демінутивних і деяких інших суфіксів у запозиченнях детерміноване стилістичними чинниками. Особливості морфемно-словотвірної адаптації окреслено в п. 2.1.

4. Морфологічний рівень. Морфологічна адаптація англізмів передбачає їхнє внесення до морфологічної системи української мови, що виявляється в набутті ними частиномовної належності та різних категорійних характеристик.

Морфологічне засвоєння іменників полягає в їхньому зарахуванні до відмінково-числових парадигм і набутті ними категорії роду. Родову належність визначають на основі кінцевих звуків основи, зрідка – за семантичним принципом [99, с. 36]. Більшість англізмів, основа яких закінчується на твердий приголосний, належать до іменників чоловічого роду (*світиот, рейнджер, трейлер, бренд, скрипт, тренд, клатч*), на м'який приголосний – номінативів чоловічого (*пikсель, кабель, білль, газ-контроль*) або жіночого (*консоль, дивай, шрапнель, мелвар*) роду, на голосний – до іменників жіночого (*диджиталізація, леді, паті, лайкра*) або середнього (*селфі, ескроу, бунтало, сек'юриті*) роду.

За семантичним принципом англізми можуть набувати параметрів роду залежно від таких чинників: 1) за назвою родового поняття: *Торонто* (с.р., місто), *«Волай»* (ж.р., бомба), *Лох-Несс* (с.р., озеро), *Рибл* (ж.р., річка); 2) за родом питомого або більш усталеного синоніма: *фешн* (ж.р., мода), *паті* (ж.р.,

вечірка), *поні* (ч.р., кінь), *селфі* (с.р., фото); 3) за статевою належністю денотата або асоціацією з представником якоїсь статі: *жиголо* (ч.р.), *бізнесвумен* (ж.р.), *гьорл* (ж.р.), *гей* (ч.р.), *гангстер* (ч.р.).

Морфологічна адаптація англізмів-іменників передбачає також їхню зміну за числами й відмінками. Як зазначає Т. П. Кравченко, за критерієм повноти відмінково-числових парадигм можна виокремити такі типи англізмів: 1) запозичення, які мають повну відмінково-числову парадигму, що зараховуємо до таких відмін:

- ✓ I: *аська, попдіва, інсталяція, транзакція, кібератака, капча, чирлідерка*;
- ✓ II: *стритбол, кетч, карпулер, лайк, чилаут, юзер, патч, бізнес-ланч*;
- ✓ III: *консоль, адмін-панель, шрапнель, інтернаціональність, оптимальність, ефективність*;

2) англізми, що мають часткові парадигми лише в множині або в однині: Pluralia tantum (*джинси, шорти, шузи, гриндерси, левайси, челси*) та Singularia tantum (*газлайтинг, інтернет, джус, декстрин, лубрикант*);

3) «невідмінювані» запозичені іменники з нульовою флексією: *дербі, регбі, графіті, ескроу, денді, ноу-хау, скіні, ралі* [99, с. 37].

Деякі аспекти морфологічної адаптації іменників-англізмів тісно пов'язані з їхніми лексико-семантичними рисами, наприклад, зарахування англізмів до онімів та апелятивів, істот і неістот, абстрактних, конкретних, збірних та речовинних іменників.

Морфологічна адаптація англізмів-прикметників передбачає їхню інтеграцію до парадигм відмінювання і ступенювання. Домінуючим чинником, що визначає особливості відмінювання прикметника, є кінцевий приголосний основи. Оскільки у всіх відмінюваних англізмів-прикметників вона закінчується на твердий, то належать до твердої групи (*інтерактивний, лайтовий, окейний, драйвовий, криповий, фейковий*). Ступенювання запозичених прикметників відбувається за продуктивними в українській мові моделями: *лайтовий – лайтовіший / більш лайтовий – найлайтовіший / найбільш лайтовий*. Особливу групу формують невідмінювані прикметники

(*міні, екстра, фрі, ту-гоу, індиго, айворі*), хоча виокремлення цієї групи залишається дискусійним питанням у мовознавстві [210, с. 67]. Якісно-означальні прислівники-англізми, крім того, можуть ступенюватися: *крипово – криповіше / більш крипово – найкриповіше / найбільш крипово*.

Граматична асиміляція дієслів в українській мові є складним процесом, пов'язаним із функціонуванням розлогої кількості морфологічних категорій дієслова (дієвідміни, виду, способу, стану, зворотності, перехідності, часу, особи, числа, роду) [13, с. 9]. Більшість англізмів-дієслів належить до II дієвідміни (*піарити, гуглити, гілити, моніторити, твітерити, постити, тролити, шеймити, фотошопити, бекапити, газлайтити*), проте іноді запозичення належать до I дієвідміни (*демпінгувати, диспенсувати, тегувати, чипувати, імплементувати, лайкати*) [13, с. 11].

Категорія виду виражає поняття результативності чи завершеності певної дії й чітко пов'язана з лексичним значенням дієслів. Серед англізмів-дієслів виокремлюємо одиниці, які утворюють видові пари (*гуглити – погуглити, репостити – репостнути, фотошопити – відфотошопити*), а також одновидові дієслова (*інсталювати, дайвувати, бізнесувати, чекнути*). Іншими категорійними ознаками, пов'язаними з лексичним значенням, слугують наявність зворотності (*піаритися, селфитися, чатитися*) і перехідності (*гуглити картинки, чекнути факти, інсталювати програму*). Досить специфічним є засвоєння часових форм, умотивоване з менш вираженою аспектною дієслів в українській мові порівняно з англійськими. Загалом новими для англійських дієслівних запозичень є категорії числа й роду (*скриняють, скринить, заскринив, заскринила*), тоді як категорії стану й особи є досить схожими на українські (за винятком формальних показників вираження). Докладніше граматичну асиміляцію англізмів – представників різних частин мови розглянуто в п. 2.2.

5. Лексичний рівень. Л. Ю. Молоткіна розуміє під лексичною адаптацією запозичених одиниць становлення їхнього лексичного значення в

мові-реципієнті [120, с. 148]. За Л. В. Гребінник, лексико-семантична адаптація запозичень може відбуватися у двох таких напрямках:

1) функціонування одиниці з тією ж семантичною структурою, що й в етимона: *влог, нетбук, унісекс, медіаплеєр, байк-пати*;

2) модифікація семантичної структури запозичення:

а) якісні зміни (семантичне зміщення): *лунатик, тів, треш, чипси*;

б) розширення семантичної структури: *арт, квест, фастфуд*;

в) звуження семантичної структури: *бізнес, майнінг, сайджік, трак, фейс-оф, корнер, рекорд, кілер, мітинг, бекап, банер, офіс*;

г) модифікація конотативних ознак унаслідок дії різних чинників: *спонсор, драг, донейшен, гей, блонда (блонді), піар* [38, с. 13].

Такі групи запозичень із модифікованим значенням виокремлює І. В. Воловенко, за винятком конотативних модифікацій [29, с. 26].

Н. А. Іванова порівнює семантичну структуру запозичень й етимонів і виокремлює чотири можливі варіанти їхньої кореляції:

1) моносемантичне запозичення співвіднесене з моносемантичним етимоном: *піплметр, лолспік, брейк-данс, гейтер, бейсджампінг, вайбер*;

2) моносемантичне запозичення співвіднесене з полісемантичним етимоном (може також відбуватися запозичення основного чи похідного значення вихідної одиниці): *бордер, локал, дот, мелон, снап*;

3) полісемантичне запозичення співвіднесене з полісемантичним етимоном: *локаут, драйвер, бустер, трек, мейкап, мелтдаун*;

4) полісемантичне запозичення співвіднесене з моносемантичним етимоном: *фастфуд, пластик, дискаунтер, тостер* [73, с. 8].

Більшість англізмів має досить просту семантичну структуру, коли запозичують єдине значення моносемантичного етимона або відбувається спрощення полісемантичної структури, коли зберігається лише одне або два значення. Недоліком зазначеної вище класифікації є недостатня конкретизація третього типу семантичної кореляції, адже запозичення можна кваліфікувати як полісемантичне, якщо воно зберегло лише два значення з-поміж більшої

кількості значень вихідної одиниці. Слово *liner* має чотири значення (згідно з Merriam-Webster Dictionary), проте українська мова засвоїла лише два (*лайнер* як транспортний засіб та косметичний засіб). Так, третю групу, уточнимо, слід поділити на дві підгрупи: а) одиниці з еквівалентною семантичною структурою; б) одиниці з відмінною семантичною структурою.

Дещо інші різновиди змін лексичного значення запозичень порівняно з етимонами виокремлює Г. А. Сергєєва:

- 1) спрощення семантичної структури;
- 2) ускладнення семантичної структури;
- 3) звуження значення;
- 4) розширення значення;
- 5) якісна зміна значення [166, с. 57].

Згідно з Н. А. Івановою, ускладнення семантичної структури запозичення може відбуватися трьома основними такими шляхами:

- 1) виникнення нових лексичних значень на основі прямого значення етимона: *паркінг, скандал, дилер, пластик, спікер, імплементація*;
- 2) виникнення нових лексичних значень на основі похідного значення етимона: *треш, банда, бюджет, тунель, кліринг*;
- 3) переінтеграція семем усередині семантичної структури запозичення: *ринг, трек, трюк, таймінг, ліфт* [73].

Якісні зміни семантики можуть відбуватися на основі метафоричного або метонімічного переосмислення, конкретизації або генералізації значення [там же]. В українській мові, наприклад, слово *фастфуд* почало позначати не лише «швидку» їжу, але й відповідний заклад харчування. Лексему *пластик* уживають не лише на позначення матеріалу, проте й виробу з нього. Переосмислення такого значення ґрунтується на метонімічному перенесенні. Ускладнення семантичної структури відбувається загалом на пізніших етапах семантичного засвоєння.

Отож, можна простежити відмінності в потрактуванні авторами різновидів трансформацій лексичного значення. За Л. В. Гребінник і

Г. А. Сергєєвою, якісні зміни, розширення й звуження семантичної структури є окремими типами трансформацій, проте два останні кваліфікує як підтипи якісних змін Н. А. Іванова. Г. А. Сергєєва та Н. А. Іванова говорять про спрощення й ускладнення семантичної структури слова, проте ці типи змін відсутні в класифікації Л. В. Гребінник.

У дослідженні тяжіємо до класифікації Н. А. Іванової, проте пропонуємо своє бачення типів кореляцій (див. Таблицю 12). Зокрема, виокремлюємо видозміну наявних значень і збільшення кількості значень як різновиди ускладнення семантичної структури й розглядаємо конкретизацію й генералізацію як квантитативні типи змін, а не квалітативні.

Конотаційні модифікації або появу нових конотаційних ознак, на нашу думку, потрібно розглядати осібно, адже будь-який тип ускладнення семантичної структури може супроводжуватися зміною конотації. Такі зміни досить часто пов'язані з культурним середовищем, властивим носіям мови-реципієнта. Лексема *спонсор* набула, скажімо, додаткового значення в українській мові шляхом метафоричного перенесення («заможний коханець»), супроводжуваного конотацією негативної оцінності.

Таблиця 12

Типи кореляцій лексичного значення запозичень й етимонів

Кореляції лексичного значення запозичень та етимонів							
зі змінами семантичної структури							
спрощення семантичної структури			ускладнення семантичної структури				
відкидання одного чи більше значень			видозміна наявних значень		збільшення кількості значень	ієрархічні зміни	
			що відбувається на основі				
відкидання основного значення	відкидання похідного (их) значення	відкидання основного й похідного(их) значень	квалітативних змін		квантитативних змін		переінтеграція семем у семантичній структурі
			метафоричног о перенесення	метоніміч ного перенесення	генералізація	конкретизація	
без змін семантичної структури							

На лексичному рівні, крім того, існує явище семантичного запозичення, тобто входження до української мови нових значень слів без їхньої формальної оболонки. У такому разі відбувається видозміна семантичної

структури питомої або раніше запозиченої одиниці під впливом англійського слова. Лексема *коронований* означає «вінчаний на царювання», проте під впливом значення новозапозиченого «*коронавірус*» розвинула переносне значення «хворий на коронавірус або такий, що перехворів на коронавірус» [211, с. 105]: *У мережі Неплях жартома заявила фоловерам, що була «двічі коронована». Проте цього разу модель сподівається, що хвороба у неї пройде легко (224).*

Лексико-семантична асиміляція запозичень часто супроводжується функціонуванням англізмів у межах певних парадигматичних (синонімія, антонімія, гіпергіпонімія, омонімія) і синтагматичних зв'язків (сполучуваність або валентність слів). Англізм *інфамія* виступає синонімом до питомого слова *безчестя* та антонімом до лексеми *ославлення*. Інколи також виникають нові фразеологічні (*паті на хаті, королева драми, екологічно дружній, бути на чилі, котяча леді*) або оказіональні одиниці з використанням або на основі запозичень (*гламурниця, брехнямейкер, інстаманіяк, розмазня-арт*).

Якщо запозичене слово виявляється ємнішим або прийнятним, воно може витіснити питому лексику. Особливо часто це відбувається в термінологічних системах, які потребують лаконічних конотаційно нейтральних одиниць [9; 18; 47], пор.: *пальпувати – мацати, юзабільність – зручність використання, фетграфтинг – трансплантація адипозної тканини*.

Особливості лексичної адаптації можуть бути пов'язані з культурними, історичними чи соціальними чинниками, що детермінують використання запозичених слів в українській мові. Англійська лексема *blondie* «перейшла» до українського сленгу як *блонда (блонді)* під впливом стереотипу про інтелектуальні здібності людей із цим кольором волосся та функціює з відповідними конотативними властивостями.

6. Синтаксичний рівень. Синтаксична адаптація англізмів полягає в їхній інтеграції до синтаксичної системи української мови. Залучення англізмів до синтаксичних зв'язків передбачає поєднання з іншими словами за типовими моделями української мови, їхнє узгодження й підпорядкування

відносно різних членів речення, використання прийменників і сполучників на позначення різноманітних зв'язків, зміна порядку слів (у разі запозичення сталого вислову) тощо: *Нові речі, перешиті зі знахідок на секонд-гендах, були прикрашені авторськими принтами* (329).

Важливо зазначити, що особливості синтаксичної адаптації англізмів тісно пов'язані з асиміляцією на інших мовних рівнях. Так, набуття частиномовної й морфологічно-категорійної належності детермінує сполучуваність запозиченої одиниці з іншими словами. Запозичений прислівник, скажімо, може бути залежним словом стосовно прикметника або дієслова, а прикметник-англізм характеризуватиме іменник і буде узгоджуватися з ним щодо роду, числа й відмінка: *виглядати по-лузерськи, дизайнерської сукні, креативна пані*. Крім цього, семантика, із якою засвоюють лексему, та наявність певних сталих висловів впливають на її валентність. Некоректно говорити, наприклад, «*віддати кешбек*» або «*азнати комфорту*», але можна «*отримати кешбек*» або «*відчути комфорт*».

У ситуації, коли запозичують сполучення слів або композити повністю, низький рівень синтаксичної асиміляції може призводити до перенесення синтаксичних патернів із мови-донора до мови-реципієнта (вираження атрибутивності за допомогою іменника в препозиції до іншого іменника не в родовому відмінку) [147, с. 76]. Збільшення кількості таких запозичень призводить до розхитування синтаксичних норм української мови, зокрема способів вираження атрибутивних зв'язків (див. п. 1.4).

7. Стилiстичний рiвень. На стилiстичному рiвнi адаптацiї вiдбувається пристосування запозичень до українських стилiстичних норм i регiстрiв. Англiзми починають функцiювати в рiзних стилях мови й жанрах, реалiзуючи свiй експресивно-стилiстичний потенцiал. При цьому можна говорити про фiксовану стилiстичну (у разi лексики з обмеженою сферою використання) та контекстуально детермiновану маркованiсть англiзмiв, яка має вияв лише в конкретному тексті. До запозичень iз фiксованою маркованiстю зараховуємо

дорк, ковідіот, олди, треш, чилити. Контекстуальна маркованість виявлена, наприклад, у слові *креативити* в такому реченні: *У вільний від роботи час пан Дмитро «креативить», видаючи свій мотлох за якісь шедеври*.

Стилістичну адаптацію можна також розглядати в компаративному аспекті, порівнюючи стилістичну маркованість етимонів і запозичень [23, с. 113]. Етимони *girl* і *parents* є цілком нейтральними лексемами в англійській мові, тоді як сленгізми *гьорл* (*гьорла*) та *паренти* мають яскраво виражене знижене забарвлення. Деякі автори називають це явище «стилістичним переорієнтуванням» або «функційно-стильовою міграцією запозичень» [100, с. 45].

Стилістична «міграція» запозичень може відбуватися й у межах однієї мови. Йдеться про перехід слів зі стилістично маркованої словникової периферії до загальноновживаних одиниць з обмеженою або нейтральною стилістичною маркованістю: англізми *лейбл, івент, сингл, кейс* на початковому етапі засвоєння належали до сленгізмів і жаргонізмів, а зараз – до загальноновживаної лексики. Відбувається інколи й детермінологізація та деекзотизація запозичень [187, с. 12].

Будь-яке запозичення, варто уточнити, на початкових етапах засвоєння є тією чи тією мірою стилістично маркованим через незвичайність одиниці порівняно з питомими одиницями. Цим ефектом часто користуються з метою привернення уваги в масмедійному, рекламному, художньому та інших типах дискурсів [139, с. 76]. Із плином часу «ефект новизни» все ж послаблюється й одиниця поступово переходить до розряду нейтральної загальноновживаної лексики або ж залишається стилістично маркованою у разі лексики обмеженого вживання (сленгу, жаргонізмів, професіоналізмів, аргю тощо).

8. Комуникативний рівень. Виокремлюємо, суголосно з Л. М. Архипенко, адаптацію запозичених одиниць на комуникативному рівні [6, с. 56]. Залежно від ступеня асиміляції англізма на цьому рівні можуть отримати свій вияв різні диференційні ознаки (див. Таблицю 5). Запозичення з низьким ступенем асиміляції, скажімо, часто потребують додаткових

пояснень через те, що деякі носії не повністю розуміють їхнє значення [там же] (*текстурайзер, FOMO, CPA, woke-культура, зипертейт*). На поглибленому етапі засвоєння внаслідок активного вживання запозичених одиниць широкий загаль уже ознайомлений принаймні з основним значенням англійзмів і не вимагає коментарів [6, с. 58] (*кешбек, сейл, фрилансинг, брейкап, прайс-лист, ресепшн*). Повномірно адаптовані запозичення носії мови не сприймають як щось чужорідне, більшість мовців розуміють навіть нюанси їхніх значень, а лексикографи фіксують ці одиниці у словниках [86, с. 59] (*спорт, бізнес, піарити, інтернет, дилер, фастфуд, вебсайт*).

З-поміж усіх рівнів асиміляції англійзмів саме комунікативна адаптація найбільше залежить від екстралінгвальних чинників. Швидкість комунікативної адаптації прямо пропорційна актуальності певного поняття в комунікації. Так, новітній англійзм *ковід*, утворений у грудні 2019 року від слів *coronavirus disease*, досить швидко пройшов початковий і поглиблений етапи комунікативної асиміляції, проте його не можна вважати повністю засвоєним за класифікацією Л. М. Архипенко через його відсутність у лексикографічних джерелах [6, с. 55].

В українських масмедійних виданнях та інтернет-джерелах англійзм «фейкові новини» зустрічаємо з 2006 р. Унаслідок інтенсифікації політичних і соціальних подій в Україні це запозичення почали вживати дедалі частіше, проте не можемо зарахувати його до повністю адаптованих через те, що більшість мовців не ознайомлена з менш поширеним значенням цього англійзму (жанр новин, читачі яких знають про неправдивість або спотворений характер викладених фактів).

На сучасному етапі війна Росії проти України є екстралінгвальною причиною поглиблення комунікативного засвоєння деяких англійзмів або видозміни їхньої семантичної структури (*дрон, колаборант, сепаратист, рашист, Путін-ленд, путіноїд* тощо).

Важливо зазначити, що не всі лінгвісти виокремлюють саме такі рівні адаптації запозичень. Л. М. Архипенко розрізняє фонетичний, графічно-

орфографічний, лексико-семантичний, морфологічний, рівень морфеміки й словотвору, синтаксичний, комунікативний рівні [6, с. 42]. Л. В. Гребінник розглядає засвоєння запозичень на фонетичному, морфемно-словотвірному, граматичному й семантичному рівнях [38, с. 9]. М. В. Фостюк виокремлює графічний, фонетичний, морфемний, словотвірний і лексико-семантичний рівні засвоєння запозичених одиниць [207, с. 34]. Услід за А. О. Білецьким, Л. Н. Краснопольська аналізує асиміляцію англійзмів на фонетичному, морфологічному, лексико-семантичному рівнях [101, с. 65]. Г. А. Сергеева розрізняє фонетичне, граматичне й лексико-семантичне засвоєння запозичень [166, с. 7]. Існують також дослідження окремих рівнів адаптації запозичених одиниць: фонетичного й графічного (Н. М. Грудкова), морфологічного (О. В. Слаба), словотвірного (Я. В. Битківська), лексико-семантичного (О. А. Щербакова) [13; 175; 219].

Так, адаптація запозичень є неодмінним складником розвитку мови та її функціонування в умовах різноманіття культурних і комунікативних контактів. Англійзми зазнають трансформації на різних рівнях під час асиміляції, зокрема фонетичному, графічному, морфологічному, словотвірному, лексичному, синтаксичному, стилістичному й комунікативному. Саме мовленнєва практика є передумовою, що визначає фіксацію англійзма в певній формі, значенні, усталення його категорійно-граматичної і стилістичної ідентичності.

2.2. Морфологічні особливості вживання англійзмів

2.2.1. Відмінкові парадигми запозичених англійських іменників

Відмінювання іменників відбувається в межах словозмінних відмінково-числових парадигм іменників, які називають відмінами. У сучасній українській мові традиційно виокремлюють чотири відміни іменників, проте щодо англійзмів можемо говорити лише про три з них.

І відміна охоплює англійзми жіночого роду із закінченням *-а / -я*: *бейсболка, кепка, адикція, логістика, телемедицина, гіфка, лайкра, голкіперка,*

влогерка, фіча, аська. Іменників чоловічого роду з таким закінченням у пропонуваній вибірці не зареєстровано. Відмінювання англізмів І відміни відбувається за властивою українській мові парадигмою відмінювання іменників жіночого, чоловічого та спільного роду із закінченням *-а / -я*: *бейсболка – бейсболки – бейсболці – бейсболку – бейсболкою – на бейсболці – бейсболкою*.

До непохідних англізмів І відміни можуть належати запозичення, етимони яких мають вокалічну або консонантну основу. У першому випадку останній голосний основи етимона *-а* перетворюється на ґрунті української мови на закінчення (*сарча – капча, Mozilla – мозила, lycra – лайкра, pop diva – поп-діва*), а в другому – до основи додається властиве жіночому роду закінчення *-а / -я* (*deck – дека, sense – сенса, flask – фласка, chick – чика* (інколи *chicks – чикса*)).

У рідкісних випадках останнім голосним вихідної основи виступає *-у* або інший голосний, який перетворюється на закінчення *-а* в мові-реципієнті: *utility – утилїта, baby – бейба, feature – фіча*. Прикметно, що сленгізм *бейба* міг бути утворений як від етимона з консонантною, так і вокалічною основою (*baby – babe*), до того ж в українській мові функціують кілька варіантів цього англїзма: *бейб* (ж.р), *бейба* (ж.р.) та *бебі / бейбі* (сп.р.).

Досить продуктивною є зміна кінцевого *-у* на *-їя* в назвах наук, видах діяльності, методах або інших абстрактних поняттях: *peoplemetry – піплометрія, dryography – драйографія, technocracy – технократія, dramedy – драмедія, industry – індустрія*. Таку тенденцію можна спостерігати у функціюванні деяких англїйських імен на українському ґрунті: *Emily – Емілія, Mary – Марія, Lucy – Люсія, Glory – Глорія, Lori – Лорія*.

Назви різних наук, напрямів, течій та інших абстрактних понять, утворених за допомогою суфікса *-ics-*, засвоює українська мова як іменники І відміни, при цьому вихідний суфікс змінює *-ик / -ік-*: *кібернетика, інформатика, економіка, спінтронїка, аеробїка, CGI-графїка*. Особливо продуктивними серед таких одиниць є назви музичних жанрів з елементами

електронної музики: *фольктроніка, дабтроніка, диджитроніка, індітроніка, етноелектроніка.*

Продуктивним способом утворення англійців I відміни є заміна вихідного суфікса *-tion-/-sion-* на питомий суфікс *-цій-* з додаванням флексії *-а*: *транзакція, інсталяція, комутація, релокація, ескалація, ітерація, автокорекція.* Загалом одиниці, так утворені, належать до абстрактних іменників. У рідкісних випадках етимони із суфіксом *-tion-/-sion-* засвоюють шляхом транскрипції без додавання флексії *-а*, вони перетворюються на англійськи чоловічого роду (*ресепшн, екшн, солюшн, детеншн*) або ж обидва варіанти засвоєння функціують водночас в одному й тому ж (*корпорація – корпорейшн, колаборація – колаборейшн*) або різних (*реляція – релейшн*) значеннях.

У разі, якщо запозичення I відміни утворене власне суфіксальним способом, до вихідної основи додаємо питомий суфікс і закінчення *-а / -я*: *tank – танкетка, flood – флудівниця, twerk – тверківчиня, cap – кепка, popcorn – попкорниця.* Деякі з іменників, утворені за допомогою суфікса *-к-*, можуть мати синонімічний відповідник чоловічого роду II відміни, утворений від того самого етимона (на такі приклади натрапляємо переважно серед професіоналізмів ІТ-спеціалістів), пор.: *manual – мануал, мануалка; IP-address – айпішник, айпішка; antivirus – антивірус, антивіруска.* До таких одиниць зараховуємо також деякі відабревіатурні похідні, наприклад, *SMS – есемес, есемеска; GPS – джипіес, джипіеска; GIF – гіф, гіфка; SIM – сім, сімка.*

Найчисленнішою групою англійців I відміни, утворених суфіксальним способом, є фемінітиви, що походять від назв осіб за діяльністю або іншими особливостями: *мітингувальниця, тверківниця, бісексуалка, тренерка, інфлюенсерка, піарниця, ейчарниця, айтїшниця, ботоксоманка, трейдерка, фрилансерка.*

Крім цього, може відбуватися усічення довгої основи етимона з додаванням закінчення жіночого роду: *лана* (від *laptop*), *ексна* (від *experience*), *вінда* (від *Windows*), *інста* (від *Instagram*), *інфа* (від *information*), *прога* (від

program). Такий спосіб творення англізмів І відміни є найпродуктивнішим серед колоквиалізмів, сленгізмів, жаргонізмів.

Деякі англізми І відміни утворені шляхом універбації: *бета* (від *бета-версія*), *візуалка* (від *Visual Studio* або від *візуальний ряд*), *адмінка* (від *адмін-панель*), *мобілка* (від *мобільний телефон*), *смока* (від *смок-граната*), *оперативка* (від *оперативна пам'ять*). У більшості універбатів І відміни має місце відсікання останньої частини, проте інколи трапляються випадки усічення першої частини: *Coca-Cola* – *кола*.

Менш продуктивними способами утворення англізмів І відміни вважаємо телескопію (*панпаніка*, *драмедія*, *спортлітика*, *твіндемія*, *брога*, *фотобомба*, *брайдзила*), а також осново-/словоскладання (*інста-зірка*, *онлайн-ведуча*, *кіберполіція*, *блог-хвиля*, *вебверсія*).

Залежно від останнього звука основи запозичення серед іменників-англізмів І відміни розрізняють іменники твердої, мішаної та м'якої груп. Значна кількість англізмів І відміни належить до твердої групи, серед них непохідні (*лайкра*, *дота*, *кола*, *відеокамера*, *сна*) й похідні, утворені за допомогою суфіксації (*футболка*, *вебка*, *гейтерка*, *скайдайверка*) або усічення (*прога*, *інфа*, *експа*, *вінда*), лексеми.

До м'якої групи належать абстрактні іменники із суфіксами *-цій-* та *-ій-* (*інфамія*, *аверсія*, *телефонія*, *агенція*, *фасилітація*, *контамінація*, *пролонгація*, *сек'юритизація*), а також англізми із суфіксом *-иц-* (*піарниця*, *ейчарниця*, *бітниця*, *айтішниця*, *реф'юзниця*, *грильниця*).

Англізми І відміни мішаної групи вкрай рідкісні, у добірці зафіксовано лише шість прикладів: *капча*, *фіча*, *мульча*, *пікча*, *тича*, *раша*. Деякі науковці помилково вносять фемінитиви із суфіксом *-и-* до мішаної групи (*стриптизерша*, *банкїрша*, *трейдерша*, *брокерша*), проте вони радше є ненормативними запозиченнями з інших слов'янських мов.

Зауважимо, що теоретично можливо утворити більшу кількість іменників м'якої й мішаної груп за допомогою гібридизації, тобто осново- й

словоскладання, які поєднують іншомовні й питомі елементи: *поппісня, артхвиля, артстудія, інтернет-мережа, смартмиша, суперкаша*.

Англізми II відміни мають стандартну парадигму відмінювання іменників чоловічого роду з нульовим закінченням або флексією *-o* (*спам – спама – спаму – спам – спамом – на спамі – спаме*), а також середнього роду із флексіями *-o, -e, -a/-я* (*блогерство – блогерства – блогерству – блогерство – блогерством – на блогерстві – блогерство*).

До II відміни належать переважно іменники чоловічого роду, засвоєні водночас з останнім приголосним основи етимона, вони набули нульового закінчення на українському ґрунті: *блідбокс, роумінг, сервіс, крипер, крекер, попап, медіапраймінг, воркшоп*. Водночас невелика частка цих одиниць утворена афіксальним способом за допомогою суфіксації: *мітингувальник, гайратник, парктронік, ньюйорківець, гевіметаліст, клубар*.

Серед іменників середнього роду II відміни із закінченнями *-o* та *-я* немає непохідних англізмів, а лише утворені афіксальним способом за допомогою суфіксів *-ств-* (*гейтерство, супервайзерство, партнерство, гедлайнство, тренерство, влогерство, ютуберство*), а також *-ува-* й *-нн-* (*сканування, пакетування, кешування, тестування, депонування, провокування, програмування*). Усі вони позначають абстрактні реалії, передають семантику збірності або фаху.

У рідкісних випадках англізми II відміни утворено шляхом усічення консонантної основи етимона з додаванням нульового закінчення: *catographer – кетограф* (за аналогією з *фотограф*), *internet – інет, computer – комп, notebook – ноут, Macintosh – мак, gigabyte – тіг*. Деякі іменники II відміни є універбатами англійського походження (проте кількісно переважають саме англізми-універбати I відміни): *стендан* (від *standup comedy*), *нікан* (від *pickup truck*), *мультитач* (від *multitouch screen*), *рейв* (від *rave culture*), *ресепшн* (від *reception desk*).

Серед англізмів II відміни натрапляємо на відаббревіатурні одиниці: *ейчар, сідіром, піар, емемес, пін-код, він*. Досить продуктивними способами

утворення аналізованих одиниць є телескопія або блендинг (*вебізод, зумінар, броманс, ковідіот, сітком, брексит / брегзит, шокоголік, подкаст, ромком, спам, смог, піксель, ботокс, трампокаліпсис*), а також осново- й словоскладання (*вебдизайн, краудфандинг, інтернет-центр, віп-глядач, гей-портал, код-грабер, мідл-клас, онлайн-пошук*). Належність до чоловічого роду не змінюється, навіть якщо останній із конститuentів співвідносний з іменником жіночого роду: *ромком* – романтична комедія, *ситком* – ситуаційна комедія.

Не зафіксовано випадків засвоєння вокалічних вихідних основ іменників II відміни, крім сленгової лексики *нуб* на позначення новачка в будь-якій справі, яка походить від етимона *newbie / noobie*. Цей приклад, проте, не є «чистим» зразком, адже усічення вже відбулося на ґрунті мови-донора, де зустрічаємо кілька фонетико-графічних варіантів цього сленгізму (хоча кількісно переважає саме варіант *newbie*): *newb, noob, nub*. Аналогічним є засвоєння англiзма *нюф* на позначення породи собак ньюфаундленд, етимonom якого виступає *newf* або *newfie*.

Як і англiзми I відміни, іменники II відміни поділяють на тверду, м'яку й мішану групи залежно від термінального звука основи. Одиниці твердої групи є найпродуктивнішими серед англiзмів II відміни та інтегрують іменники з твердим прикінцевим приголосним основи або флексією *-o*: *клікбейт, молдинг, регбол, смартгаус, гайп, кейп, рієлтор, Майкрософт, блюз, симпл-дипл, донорство, веганство, геймерство*. До м'якої групи належить незначна кількість англiзмів чоловічого роду з м'яким або пом'якшеним термінальним приголосним або суфіксом *-ap- / -ur-* (*піксель, троль, фейс-контроль, модуль, мотель, фур, клубар*) та одиниці середнього роду із закінченням *-a / -я* (*рефундування, фреймування, інкорпорування, зумування*). До змішаної групи належать англiзми чоловічого роду з основою на шиплячий: *кеш, слеш, флеш, треш, мультитач, софт-тач, атач, матч*.

Англiзми III відміни є рідкісними серед досліджуваних одиниць. Їх відмінюють так само, як і питомі іменники III відміни жіночого роду з

консонантною основою за такою парадигмою: *віральність – віральності – віральності – віральності – віральності – віральності – на віральності – віральності*.

До англізмів III відміни переважно належать похідні іменники із суфіксом *-ість*- на позначення абстрактних понять, здебільшого властивостей: *комунікативність, клікабельність, сексуальність, ефективність, ретроспективність, адитивність, репрезентативність, толерантність, евіденційність, транспарентність*.

Незначну частку англізмів III відміни формують непохідні одиниці, засвоєні як іменники жіночого роду із трансформацією твердого термінального приголосного основи на м'який (в англійській мові не існує м'яких фонем): *консоль, адмін-панель, шрапнель, модаль*. До III відміни зараховуємо також непохідний іменник спільного роду *топмодель*.

До IV відміни належать іменники середнього роду із флексією *-а / -я*, при відмінюванні яких з'являються суфікси *-ен-, -ат-, -ят-* (крім форм акузатива й інструменталю). Хоча в українській мові відсутні власне англізми, які б належали до IV відміни, проте теоретично можуть існувати авторські гібридні новотвори, зокрема з назвами тварин: *грампі-кошеня, кіберлоша, кіберплем'я, фейк-ім'я, стендап-дівча*. Такі одиниці мають оказіональний характер, їх украй рідко використовують автори. Їх відмінюють за традиційною для української мови парадигмою IV відміни: *грампі-кошеня, грампі-кошеняти, грампі-кошеняті, грампі-кошеня, грампі-кошеням, на грампі-кошеняті, грампі-кошеня*.

Варто зазначити, що незмінювані одиниці не належать до жодної з чотирьох традиційно виокремлюваних відмін, адже мають нульову відмінювальну парадигму, вибудовану за участю омонімічних відмінково-числових граматичних форм. І. Р. Вихованець та Я. В. Битківська називають це явище нульовою відміною. В. М. Фурса наголошує на такому: оскільки відмінково-числова форма незмінюваних іменників стає зрозумілою лише в конкретному контексті завдяки формам координуваних, керованих або

узгоджуваних членів речення, вони є свідченням тенденції мови до аналітизму [209, с. 117].

Згідно з результатами дослідження Н. О. Попової [143, с. 71], невідмінювані англізми формують 3,7% від загальної кількості іменників-англізмів. Питома вага англізмів у добірці дещо нижча й становить 2%, що пояснюємо різним ілюстративним матеріалом та більшою кількістю опосередкованих невідмінюваних англізмів у добірці Н. О. Попової (*караоке, халі-галі, чау-чау* тощо). Утім, припускаємо, що частка відмінюваних англізмів могла дещо збільшитися за останні роки внаслідок поступового граматичного засвоєння.

Англізми нульової відміни трапляються серед іменників із вокалічною основою середнього (*регбі, екстазі, фентезі, інтро, гуді*), жіночого (*юзабіліті, паті, лав-сторі*) й чоловічого (*жиголо, гангста, коул-слоу, світі*) роду, проте найактивніше репрезентовані одиниці середнього роду. Значну частку серед них формують власні назви, рід яких визначають за назвою родового поняття: *Міссісіпі* (ж.р., річка), *Торонто* (с.р., місто), *Глазго* (с.р., місто), *Ковентрі* (с.р., місто), *Колорадо* (ч.р., штат).

Значно рідше фіксують невідмінювані іменники з консонантною основою, які також здобули родову належність за семантичним, а не формальним принципом: *бізнесвумен* (ж.р.), *суперстар* (сп.р.), *кар-мірор* (с.р.), *гьорл* (ж.р.), *леді-бос* (ж.р.). С. В. Горобець [35] наводить як приклади невідмінюваних іменників англізми *флеш, онлайн, офлайн* і вказує на невідмінюваність лексеми *інтернет* у минулому, коли вона перебувала на етапі первинного засвоєння.

Незалежно від термінального звука основи більшість графічно незасвоєних іменників-англізмів належать до нульової відміни: *Glassdoor, LinkedIn, Picasa, Cash&Carry, App Store*. Винятками слугують рідкісні запозичення-кентавризми й гібриди: *McDonald'som, Amazon'om eat-зона, java-гра*. До нульової відміни також уносимо англізми Pluralia tantum, які не мають форми однини, а отже й належності до будь-якого роду чи основних відмін:

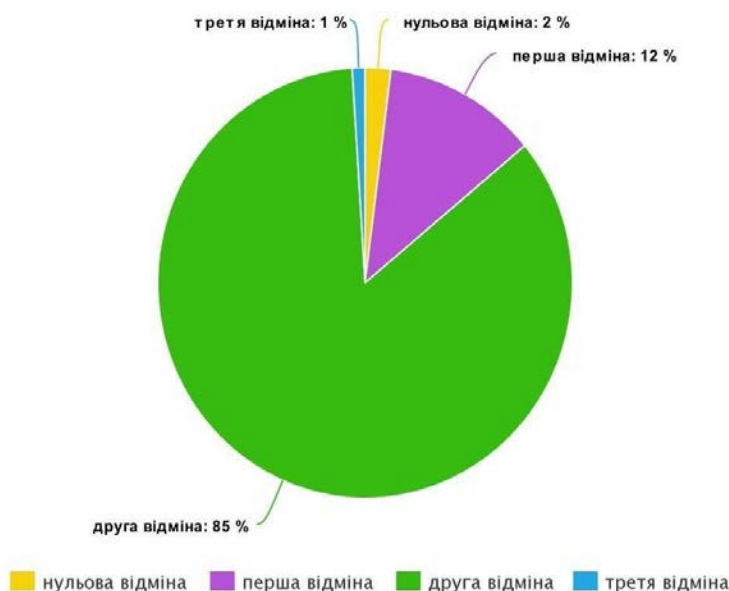
скетчерси, гриндерси, піпли, чипси, шузи, дебати. Іменники-аббревіатури не мають здатності відмінюватися (*США, ООН, ЛОЛ, IT*), крім деяких відаббревіатурних одиниць, які відтворюють звучання етимонів без капіталізації (*ейчарівець, есемеска, диджей, піар*).

Належність англізмів-комполітів (зокрема й гібридних) до певної відміни визначаємо за другою основою, наприклад, *вебадреса* (I відміна), *вебфорум* (II відміна), *вінзона* (I відміна), *вінобслуговування* (II відміна), *онлайн-конференція* (I відміна), *онлайн-подорож* (III відміна).

За випрацюваними статистичними показниками 85% іменників-англізмів належать до II відміни, 12% – до I відміни, 2% – до нульової відміни та 1% – до III відміни (див. Діаграму 4). Значна кількісна перевага іменників II відміни може бути пояснена превалюванням консонантних основ серед іменників в англійській мові, до яких на українському ґрунті додаємо нульову флексію. Менша кількісна частка I відміни пов'язана з обмеженою кількістю вокалічних вихідних основ, коли адаптація деяких англізмів як іменників жіночого роду відбувається за допомогою дериваційних засобів. Мінімальний кількісний показник іменників III відміни пояснюємо незначною кількістю назв абстрактних речовин, що походять з англійської мови. Функціонування невідмінюваних англізмів нульової відміни пов'язане з низьким потенціалом деяких одиниць щодо граматичного засвоєння через формальні ознаки (переважає вокалічна основа на *-i*).

Діаграма 4

Відсоткове зіставлення англізмів-іменників різних відмін



Проблемним залишається вживання деяких відмінкових форм англiзмiв, зокрема, закінчення *-a / -я* або *-y / -ю* в родовому відмінку однини II відміни. А. В. Зенiна зазначає, що флексiю *-a / -я* мають iменники на позначення предметiв або осiб за рiзними видами дiяльностi (*маркера, конструктора, електрокара, сноубордиста, шутера, бiзнесмена*), а закінчення *-y / -ю* – абстрактнi поняття, а також назви установ, закладiв i примiщень (*скейлiнгу, фонду, краудфандингу, стартапу, мастхеву, смерфiнгу, бiлiнгу, офiсу, бенчмарку*) [69, с. 35].

Суголосно з чинним правописом укажемо на основнi особливостi форми родового вiдмiнка англiзмiв II вiдмiни. Закiнчення *-a / -я* мають такi iменники:

1) назви iстот: *кiборга, менеджера, мерчендайзера, серфера, снайпера, адмiна, скаута, солiситора, тiм-лiдера, тiнейджерa*;

2) назви неiстот, а саме:

а) технiчних реалiй: *смартлета, фаблета, гуглофона, мобiльника, смартфона, смокера, детектора, електрокара, сигвея, навігатора, дрона, девайса, гаджета, субноутбука, сабвуфера, блендера*;

б) предметiв побуту: *картриджa, бейджика, скейтборда, пуфа, флаера, пледа, постера, степлера, стикера, тента, тестера, стенда*;

в) одягу й взуття: *джерсера, свiтшота, топа, кроп-топа, пуловера, тренча, кардигана, блейзера, кеда*;

г) сайтів та інших цифрових ресурсів: *софта, інстаграма, фейсбука, зума, скайпа, тімв'юера, вайбера, фajnридера, ютуба, твітера;*

д) грошових знаків: *долара, цента, дайма, стерлінга, фунта, крауна, паунда, квотера, пенса, фартинга, соверена;*

е) одиниць вимірювання: *ярда, дюйма, фута, галона, бареля, стоуна, чейна, генда, челдрона, центаля, бата, потла, джила, байта, кілобайта, терабайта;*

є) термінів на позначення різних предметів та їхніх структурних елементів (переважно опосередковані запозичення з грецької та латини): *інтеграла, інтерфікса, локатива, бозона, ферміона, трейсера, поляритона;*

ж) топонімів: *Лондона, Нью-Йорка, Вашингтона, Ліверпуля, Единбурга, Бірмінгема, Бристоля, Лас-Вегаса, Бейкерсфілда, Логана;*

з) найменувань окремих приміщень: *пентхауса, паба, бара;*

и) окремих продуктів харчування: *стейка.*

Флексію *-у / -ю* в родовому відмінку мають англізми II відміни на позначення:

1) абстрактних реалій, зокрема:

а) процесів, станів, явищ суспільного життя, загальних понять: *маркетингу, фоловінгу, стафінгу, нетворкінгу, спойлеру, тренінгу, коучингу, клікбейту, фрилансу, фабінгу, карпулінгу, кіберсквотингу;*

б) філософських, соціологічних, лінгвістичних й інших наукових понять: *психоаналізу, глобалізму, бігевіоризму, енвайронменталізму, дарвінізму, байронізму, імпресінгу, детермінізму;*

в) видів спорту: *гандболу, тенісу, сквошу, гольфу, триатлону, боулінгу, нетболу, софтболу, скейтбордингу, крикету, дартсу, спринтингу, кросфіту, пауерліфтингу, каякінгу, футболу, хокею;*

г) властивостей: *перфекціонізму, прагматизму, пуританізму;*

2) сукупностей істот чи неістот: *корпусу, комплексу, клану, сету, фотосету, кластеру, блоку, ордену, дивізіону, велкам-паку, стикер-паку;*

3) установ, закладів, організацій, об'єднань, держав: *інституту, коледжу, маркету, клубу, флоту, фонду, департаменту*;

4) просторових реалій (будівель і приміщень): *мотелю, лофту, супермаркету, холу, артсалону, офісу, смогу*;

5) речовин, зокрема продуктів харчування: *джему, курду, кастарду, снеку, пудингу, фастфуду, фростингу, криптоніту, протеїну*;

6) топонімів: *Нью-Йорку, Вашингтону*.

Англізми II відміни з деякими структурними особливостями також здебільшого мають закінчення *-у / -ю* в родовому відмінку: а) іменники, утворені префіксальним шляхом: *суперфуду, суперчату, гіпермаркету, мегамоу, екстрарефлексу* (винятками слугують деякі одиниці вимірювання з префіксами грецького й латинського походження, наприклад, *мегабіта, мегабайта, гігабайта, петабайта*); б) безсуфіксні іменники, утворені шляхом слово- й основоскладання: *інтернет-клубу, сафарі-туру, екзитполу, пілінг-крему, фандрейзингу* (проте це правило порушене під час відмінювання конкретних іменників, особливо назв пристроїв або осіб: *електрошокера, фітнес-трекера, топменеджера, кліпмейкера*).

О. А. Дільна зважає на непослідовне відтворення форми родового відмінка однини іменника *сторітелінг* у науково-методичних статтях: мовці використовують як форму *сторітелінгу*, так і *сторітелінта*. Дослідниця пов'язує таку варіативність із низьким рівнем граматичного та лексичного засвоєння як іменника *сторітелінг*, так і інших англізмів на *-інг*. Крім цього, О. А. Дільна припускає потенційний вплив інших мов, які виконують роль посередників під час запозичення деяких англізмів на *-інг/т* [52, с. 312].

Потверджуємо варіативність флексії родового відмінка англізмів II відміни (див. Таблицю 13).

Таблиця 13

**Варіювання флексії родового відмінка англізмів II відміни на базі
результатів пошукової системи Google**

пошуковий запит 1	кількість результатів	пошуковий запит 2	кількість результатів	нормативний варіант
«немає айфона»	309	«немає айфону»	207	немає айфона
«від біткоїна»	1820	«від біткоїну»	3760	від біткоїна
«без теніса»	3630	«без тенісу»	5660	без тенісу
«від інстаграма»	1260	«від інстаграму»	3440	від інстаграма
«від бота»	9770	«від боту»	2670	від бота
«із зума»	551	«із зуму»	213	із зума
«від ютуба»	1130	«від ютубу»	902	від ютуба
«проти тренда»	2460	«проти тренду»	2750	проти тренду
«від вейпа»	949	«від вейпу»	1050	від вейпа
«від кешбека»	216	«від кешбеку»	1030	від кешбеку

Услід за О. А. Дільною [52] пояснюємо варіативність зазначених вище прикладів низьким рівнем граматичної й семантичної адаптації, відсутністю загальноживаних аналогів, а також потенційним впливом мови-посередниці. Крім цього, укажемо на недбалість мовців і необізнаність із правилами чинного правопису. Водночас наявність варіантів флексій може бути зумовлена семантичними особливостями окремих одиниць. Хоча *біткоїн* є назвою валюти, проте найменування сприймаємо як щось досить абстрактне, адже через її електронний характер ніхто у світі не бачив фізичних купюр чи монет біткоїна. Нормативною формою родового відмінка назви найпопулярнішого в світі відеогостингу є *ютуба*, проте багато українських користувачів сприймають його як щось більше, ніж сайт, як простір для творчості, що спричиняє появу форми *ютубу*. Так само пояснюють уживання варіантів *інстаграма* – *інстаграму*.

Лексема *вейп* має форми родового відмінка *вейпа* й *вейпу*, що пояснюють низьким лексичним засвоєнням запозичення. Більшість онлайн-словників розглядають *вейп* як синонім електронної сигарети, проте на практиці це слово інколи застосовують і на позначення процесу паління таких виробів. На нашу думку, нормативнішим є передавання останнього значення

лексемою *вейпінг*. Передбачаємо, що мовленнєва практика наступних років засвідчить або остаточний перехід лексеми *вейп* до розряду полісемантичних слів, або витіснить лексему *вейпінг* з активного словника. На сьогодні укажемо, що варіативність форми родового відмінка слугує граматичним маркером неусталеності функціонування цього англізма на лексико-семантичному рівні.

Флексія родового відмінка для полісемантичних англізмів II відміни може відрізнятися для кожного зі значень. Назву жанру *спін-оф* відмінюємо, наприклад, за зразком абстрактних іменників (*спін-офу*), проте він має флексію конкретного іменника, якщо йдеться про конкретний художній твір у цьому жанрі (*спін-офа*). *Спойлер* відмінюємо як *спойлеру* в родовому відмінку, якщо вживаємо в значенні «передчасно розкрита інформація про деталі книги, фільму тощо» та має форму *спойлера*, якщо йдеться про конкретне відео чи статтю з подібними деталями або назву технічного пристрою. Лексему *серфінг* відмінюємо як *серфінгу* в родовому відмінку, якщо йдеться про вид спорту й *серфінга* в значенні «різновид спортивного знаряддя». Так само англізм *тобоган* на позначення виду спорту має форму родового відмінку *тобогану*, але відмінюємо як *тобогана* в значенні «безполозні сани». Форма *Нью-Йорка* слугує на позначення міста, а *Нью-Йорку* – штату.

Форми знахідного відмінка однини й множини для англізмів чоловічого, а також множини для жіночого та середнього ролу є граматичним маркером належності іменника до категорії істоти або неістоти. У більшості англізмів II відміни чоловічого роду граматична категорія істоти / неістоти збігається з логічною: 1) істоти: *економіста, спортсмена, бренд-менеджера, спікера*; 2) неістоти: *крекер, автоквест, ботнет, супербраш, спідвей*.

Винятками з цього правила слугують іменник *робот* і його похідні *бот, чатбот, пет-робот, біоробот, нанобот, мікробот, полібот, бібліобот, сервобот, тестбот* тощо, а також синоніми *дроїд, андроїд: бачити робота, чекати бота, розуміти чатбота, впізнати пет-робота, ремонтувати*

біоробота, створювати нанобота, вживляти мікробота, розробляти полібота, вітати дроїда, купити андроїда.

У добірці серед англійзмів жіночого роду I відміни також спостерігаємо кореляцію логічної та граматичної категорії істоти й неістоти: 1) істоти: *чирлідерок, спікерок, фрилансерок, стюардес, мітингувальниця, лайгриця*; 2) неістоти: *вебки, флешки, капчі, дискети, кепки, сендвічниця, грильниця, аплікації*.

Деякі іменники жіночого роду на позначення реалій робототехніки можуть належати до граматичної категорії істоти. Фемінітив *роботиця* інколи, наприклад, може бути вжито на позначення гуманоїдного робота, що нагадує жінку, хоча деякі мовці не сприймають цей фемінітив. Назви окремих роботів або різновидів штучного інтелекту, що нагадують жіночі найменування, можуть класифікувати як істоти, хоча інколи вони не мають форм множини через належність до *Singularia tantum*. Hanson Robotics, скажімо, випустила лише одну репліку робота Софія, а назва віртуального асистента Алекса, розробленого компанією Amazon, є торговою маркою. Відповідно англійми *Софія* й *Алекса* належать до *Singularia tantum* і не мають граматичних виявів істоти.

Англійми середнього роду II відміни й жіночого роду III відміни належать до неістот, адже позначають абстрактні поняття: *демпінгування, рейдерство, стейкголдерство, атрактивність, мобільність*. Винятками потенційно могли би стати непохідні англійми III відміни, проте їхня кількість є обмеженою, вони належать до неістот. Здебільшого їхню належність до категорії неістоти неможливо виявити граматично, як і в невідмінюваних іменників, оскільки загал уносимо до *Singularia tantum*, що не має форми множини знахідного відмінка.

У добірці майже не було зареєстровано інших явищ варіативності відмінкових закінчень. У заперечних конструкціях англійми переважно вжито у формі родового відмінка (*не завантажувати файлів, не дивитися нетфліксу, не мати інстаграму, не відвідати супермаркету, не*

зареєструвати домену, не відправити есемески), проте інколи можуть мати й форму знахідного (*не відремонтувати мультитач, не застосовувати копінаст*). У стверджувальних конструкціях іменники при перехідних дієсловах мають форму знахідного відмінка (*передбачити дефористацію, дати імейл, поширити файл, побачити дайвера*), крім випадків неповної дії, переходу дії на частину об'єкта або керування речовинним чи збірним іменником, коли можливе вживання родового відмінка (*скуштувати пудингу, покурити вейпу*).

Серед паралельних форм давального відмінка англізмів чоловічого роду II відміни із закінченнями *-у / -ю* й *-ов і / -еві / -єві* домінують форми з *-у / -ю* (*написати чат-боту, віддати документи копірайтеру, заважати блогеру, дозволяти тинейджеру, довіряти рієлтору*), проте інколи функціують форми на *-ові / -еві / -єві*, особливо якщо в найближчому мовному оточенні вже використано графему на *-у / -ю* (*написати брокеру Кириченкові, надати довідку студентові-економісту*).

Варто зазначити, що форми на *-ові / -еві / -єві* майже не вживають в англізмах на позначення неістот. Ці форми можуть використовувати для уникнення непорозумінь під час уживання збірних й абстрактних іменників, в яких є збіг граматичних форм родового та давального відмінків: *побажання клубу* (клуб бажає комусь) – *побажання клубові* (хтось бажає клубу), *допомога тред-юніону* (тред-юніон допомагає комусь) – *тред-юніонові* (хтось допомагає тред-юніону). Отже, форми *-ові / -еві / -єві* можуть застосовувати з метою розрізнення суб'єкта й об'єкта дії. Англізми середнього роду II відміни із флексіями *-о, -а / -я* мають флексію *-у / -ю* в давальному відмінку: *агентству, дистриб'юторству, драгдилерству, брендуванню, продукуванню*.

У добірці трапляються випадки варіативності закінчень місцевого відмінка іменників на позначення істот II відміни чоловічого роду *-і / -ї, -у / -ю, -ові / -еві / -єві*: *на, у (в), по, при менеджерові, менеджеру, менеджері; на, у (в), по, при студентові, студенту, студенті; на, у (в), по, при адміністраторові,*

адміністратору, адміністраторі; на, у (в), по, при спортсменові, спортсмену, спортсмені.

Важливо зазначити, що функціонування різних варіантів закінчень місцевого відмінка може бути детерміноване прийменником, із яким ужито іменник. Із прийменниками *по* та *у(в)* деякі англізми набувають паралельних флексій *-у/-ю* та *-і/-ї*: *у саундтреці – у саундтреку, у лазертаці – у лазертагу, по офісу – по офісі, по Тауеру – по Тауері*. Із прийменником *по* англізми на позначення істот можуть набувати варіантних форм на *-у/-ю* й *-ові/-еві/-єві*: *по скінгеду – по скінгедові, по тренеру – по тренерові, по дизайнеру – по дизайнерові*.

Зважаємо також на варіанти місцевого відмінка в англізмах, що позначають істот і неістот. У назвах істот часто спостерігаємо варіативність форм на *-і/-ї* та *-ові/-еві/-єві*: *на комбайнері – на комбайнерові, на голкіпері – на голкіперові, на Термінаторі – на Термінаторові*. Подібно до інших назв істот чоловічого роду іменник *робот* і похідні, а також *дроїд, андроїд* мають паралельні форми *на роботі – на роботові; на чат-боті – на чат-ботові; на андроїді – на андроїдові*. У назвах неістот II відміни твердої групи із суфіксами *-к-, -ак-, -ик-, -ок-* функціують закінчення місцевого відмінка *-у/-ю* та *-ові*: *на чупа-чупсику – на чупа-чупсикові, на репчику – на репчикові, на ковідку – на ковідкові*.

Загалом погоджуємося з Н. М. Сологуб щодо специфіки функціонування флексій місцевого відмінка: *-у/-ю* та *-і/-ї* взаємоусувають одна одну (крім зазначених вище випадків), а закінчення *-ові/-еві/-єві* функціює разом із *-у/-ю* або *-і/-ї* як менш продуктивний варіант. Л. М. Колібаба зважає на загальну тенденцію до вживання форм на *-ові/-еві/-єві* на позначення істот (інколи й неістот) у художньому й публіцистичному стилях, а також на підвищення продуктивності подібних уживань за останні роки порівняно з ХХ ст. [див.: 35]. Добірка засвідчує переважання флексії *-і* та варіативне вживання форм місцевого відмінка на *-ові/-еві/-єві* переважно в англізмах на

позначення істот. В інших відмінкових закінченнях англійців, крім зазначених вище випадків, не зафіксовано варіативності.

Отож, більшість англійців відмінюємо за типовими для української мови парадигмами. Простежуємо функціонування чотирьох відмін: першої, другої, третьої й нульової. Англійців четвертої відміни не зафіксовано, за винятком гібридних okazіonalіzміv. Найпродуктивнішими є англійці II відміни, які сформовані переважно непохідними одиницями чоловічого роду, що повністю засвоїли вихідну англійську основу. Друге місце займають англійці I відміни, переважно репрезентовані похідними іменниками жіночого роду. Частка іменників англійського походження III і нульової відмін є досить незначною. III відміна повністю представлена похідними англійцями, тоді як нульова – непохідними. За ступенем граматичного засвоєння невідмінювані одиниці нульової відміни займають останнє місце серед запозичень всіх інших відмін.

2.2.2. Родова належність англійців на українському ґрунті

Найглибші морфологічні перетворення відбуваються в тому разі, коли запозичення набуває нових граматичних ознак на ґрунті мови-реципієнта, наприклад, певна граматична категорія може бути відсутня в мові-донорі або мати якісно інші риси порівняно з граматичною системою реципієнта. Саме до таких випадків зараховуємо набуття англійцями родової належності на українському ґрунті. В англійській мові відсутня категорія роду, тоді як в українській мові іменникам властивий фіксований рід, властивий певному слову незалежно від словозміни.

Загалом натрапляємо на два основні критерії визначення роду іменника: формальний і семантичний. За формальними характеристиками родової належності іменників, зокрема й англійців, часто розглядають з урахуванням прикінцевого фонемного складу основ, наявності продуктивних суфіксів, які виступають маркерами іменників різних родів та відображають їхній формально-граматичний і семантико-граматичний зміст. За семантичним критерієм запозичення можуть отримувати рід за назвою родового поняття,

родом питомого або більш усталеного запозиченого синоніма або статевою належністю денотата / асоціацією з представником якоїсь статі. Зведений перелік принципів визначення роду з відповідними прикладами подано в Таблиці 14.

Таблиця 14

Основні принципи диференціації іменників-англізмів за родом

принципи визначення роду	чоловічий	жіночий	середній
за кінцевими фонемами основи	<i>кавер, гандбол, нікнейм, топик, бітбокс, квілінг</i>	<i>флешка, гейтерка, попдіва, консоль, офшорність</i>	<i>дербі, ескроу, віскі, медіа, бохо, боді, наблісити</i>
за назвою родового поняття	<i>кукі (файл), тамагочі (пристрій або улюбленець), емо (напрям)</i>	<i>Друрі-Лейн (вулиця), бебі-дол (сорочка), дьюті-фрі (крамниця)</i>	<i>Торонто (місто), Ері (озеро), Сан-Франциско (місто)</i>
за родом питомого або усталеного запозиченого синоніма	<i>емодзі (смайлик), рефері (суддя), джипі (лікар), ревенью (прибуток)</i>	<i>паті (вечірка), фешиш (мода), хендс-фрі (гарнітура)</i>	<i>селфі (фото), лобі (фос), кар-мірор (відеодзеркало для машини)</i>
за статтю або асоціацією з певною статтю	<i>жиголо, денді, гангста, бро</i>	<i>бізнесвумен, вамп, кавергьорл, бейб, міс, гьорлфренд, леді</i>	–

Розглянемо формальний принцип родової диференціації англізмів за окремими родами з урахуванням особливостей морфемно-словотвірної адаптації запозичень на основі найпродуктивніших словотвірних моделей української мови.

I. Жіночий рід. Порівняно незначна кількість англізмів, що набули на українському ґрунті рис жіночого роду, походять від англійських вокалічних основ на -а: *cartcha* – *капча*, *mascara* – *маскара*, *lycra* – *лайкра*. Більшість англізмів жіночого роду, що набули закінчення -а на українському ґрунті, мають етимон із консонантною основою: *attack* – *атака*, *snow deck* – *сноудека*, *respawn* – *респа*, *do-rag* – *дурага*, *addiction* – *адикція*, *logistics* – *логістика*, *blog system* – *блог-система*, *step aerobics* – *стен-аеробіка*. Деякі консонантні основи з невимовним термінальним -е засвоїли як іменники жіночого роду (*diskette* – *дискета*, *cassette* – *касета*, *sense* – *сенса*), проте загалом вони

належать до опосередкованих запозичень із французької мови. Порівняно невелика частка непохідних англізмів засвоєна як іменники жіночого роду з основою на м'який приголосний, що відмінюють за зразком III відміни: *консоль, фіналь, малварь, мікромодаль*.

Із точки зору морфемної структури доволі численними є такі групи абстрактних іменників жіночого роду: 1) із суфіксами *-цій-, -ацій-, -изацій-, -ізацій-*, яким відповідають суфікси етимонів *-tion-, -sion-*: *аплікація, пролонгація, тейлоризація, кастомізація, алієнація, монетизація, релігація, депривація, інтеграція, стигматизація*; 2) із суфіксом *-ість-* на позначення якихось якостей: *рентабельність, репрезентативність, комунікабельність, волатильність, делінквентність, сензитивність, фертильність*; 3) із суфіксом *-ій-*, якому відповідає суфікс етимонів *-у-*: *інфамія, індустрія, вебдиректорія, телефонія, компанія, пілметрія*; 4) збірні іменники із суфіксом *-ур-*: *агентура, клієнтура, декоратура*.

Серед конкретних іменників жіночого роду із закінченням *-а* виокремлюємо такі структурно-морфемні групи: 1) із продуктивним суфіксом *-к-* на позначення предметів (*кепка, бейсболка, флешка*), а також фемінітивних назв осіб за різними видами діяльності (*геймерка, рієлторка, криейторка, фрилансерка*); 2) з *-иц-, -ин-* та іншими суфіксами для творення фемінітивів і назв деяких приладів: *мітингувальниця, панківниця, тверківчиня, сендвічниця, йогуртниця, фритюрниця, попкорниця*; 3) усічення основи: *experience – експа, Windows – вінда, Instagram – інста* (більшість одиниць, утворених цим словотвірним способом, належать до сленгізмів або жаргонізмів).

Неоднозначним є словотворення іменника жіночого роду *вебка*. З одного боку, одиниця могла бути утворена шляхом усічення від англійського слова *webcamera* або *webcam*. З іншого боку, міг відбутися процес універбації з відкиданням елемента *camera / cam* і додаванням суфікса *-к-* із закінченням *-а*. Таку словотвірну неоднозначність має й лексема *флешка*, якій відповідає етимон *flash card*.

Дискусійною є проблема творення фемінітивів як способу досягнення гендерно-лінгвістичної рівності. Назви професій загалом запозичують як іменники чоловічого роду й можуть утворювати похідні фемінітиви на ґрунті мови-реципієнта за допомогою суфіксів *-к-*, *-ес-*, *-ин-*, *-иц-* тощо. Якщо в минулому такі словотвірні процеси були нетиповими для української мови, то сьогодні активно вживають дихотомічні маскулінні й фемініні позначення осіб із різними видами діяльності, зокрема й англізми [20, с. 23]: *піарник – піарниця, байкер – байкерка, трендсетер – трендсетерка, блогер – блогерка*.

Питання про ступінь унормованості гендерно-маркованих одиниць залишається відкритим навіть попри відповідні зміни, закріплені в новій редакції правопису: одні науковці заохочують уживання фемінітивів (О. Д. Пономарів, Л. С. Павлюк), інші рекомендують уникати подібних номінацій (І. Д. Фаріон) або дотримуватися поміркованого підходу (Х. П. Дацишин, О. М. Авраменко). Пристаємо саме до останньої точки зору, зважаючи на прийнятність чи неприйнятність фемінітивних іменників у деяких контекстах (наприклад, через словотвірну громіздкість чи суб'єктивні чинники).

Через упровадження політики гендерної нейтральності носії англійської мови активно замінюють будь-які назви професій із маскулінними маркерами на нейтральні або т. зв. епіценні номінації, пор.: *fireman – firefighter, policeman – police officer, sportsman – sportsperson, businessman – businessperson*. На противагу цьому в українських запозичених складних словах зберігаємо маскулінний маркер *-мен-*, а на позначення осіб жіночої статі додаємо суфікс *-к-*: *полісмен – полісменка, спортсмен – спортсменка, стантмен – стантменка*. Водночас інколи разом функціують слова з маскулінним і фемінініним маркерами на позначення осіб жіночої статі: *бізнесменка – бізнесвумен*.

Хоча в англійській мові відсутня диференціація іменників за родами, проте деякі суфікси можуть указувати на належність позначуваного словом денотата до жіночої статі (або принаймні мати асоціативний зв'язок за

ознаками статі). Найпродуктивнішим із таких суфіксів є *-ess-* і *-ness-*, проте він послідовно не передаваний в українській мові. Слово *стюардеса* запозичено, скажімо, із додаванням флексії *-a* до етимона з консонантною основою (*stewardess*). Лексема *гостес* (*hostess*) має нульову флексію, хоча інколи трапляється варіант *гостеса*. У лексемі *лайгриця* відбулося заміщення іншомовного суфікса на питомий під впливом аналогії до *левиця*, адже *ligress* – це гібрид лева й тигриці жіночої статі. Інколи на українському ґрунті утворюється фемінітив за допомогою суфікса *-es-*, навіть якщо в мові-донорі відсутній аналог із таким суфіксом: *guide* – *гідеса* (в англійській мові немає слова *guidess*).

Важливо зазначити, що розглянули лише найпродуктивніші форманти-маркери жіночого роду та упустили деякі непродуктивні суфікси, наприклад: *-с-* (*chick* – *чикса*), *-ух-* (*крейзуха*, *френдуха*, *татуха*), *-щин-/чин-* (*фейсбуччина*, *інстаграмщина*).

II. Чоловічий рід. До чоловічого роду належить більшість англізмів із консонантною основою, засвоєні українською мовою без додавання до етимонів питомих суфіксів: *пул*, *габ*, *офшор*, *тег*, *стрипер*, *каякінг*, *комент*, *мастгев*, *гендмейд*, *магл*, *спорт*, *дропшот*.

Можна виокремити найпродуктивніші морфемні етимонів, які найчастіше трапляються в англізмах чоловічого роду. Слід зазначити, що деякі із зазначених нижче морфем можуть не виокремлювати в українській мові й лише зазначати під час етимологічного аналізу англізмів:

1) іменники з вихідними суфіксами *-er-*, *-or-*, що використовують для позначення осіб із різними видами занять або ж пристроїв, що виконують певні функції: *грумер*, *дигер*, *провайдер*, *медіабаєр*, *мультиплеєр*, *секвенсор*, *рієлтор*, *сатуратор*;

2) іменники з вихідним суфіксом *-інг-/инг-* на позначення видів занять та процесів, а інколи технічних пристроїв: *банджоджампінг*, *релізінг*, *аплайклінг*, *флеймінг*, *айтстафінг*, *краудфандінг*, *бутстрепінг*, *фетшеймінг*, *бафтинг*, *крекінг*, *блюмінг*;

3) іменники із суфіксом *-іст- / -ист-*, що називають осіб за родом занять або належністю до певного напрямку чи руху: *серфінгіст, сурвіваліст, дарвініст, чартіст, енвайронменталіст*;

4) абстрактні іменники із суфіксом *-ізм- / -изм-* на позначення різних рухів, течій, концептуальних систем або слів, властивих мовленню відомих осіб: *фічеризм, шейдізм, кліктивізм, бушизм, оруелізм, течеризм, трампізм*;

5) конкретні іменники із суфіксом *-атор-* зі значенням технічного приладу або особи, що виконує певні дії: *навігатор, стелатор, синхронізатор, транскрибатор, фасилітатор, евокатор, токенізатор*;

6) переважно термінологічні одиниці латинського походження із суфіксом *-ант*: *ексфоліант, антидепресант, антиперспірант, нон-комбатант, регресант, релаксант*;

7) іменники, утворені способом основоскладання з другою кореневою морфемою *-мен-*: *піармен, конгресмен, полісмен, Спайдермен, спортсмен, сейлзмен, нетмен, сайдмен, гайпмен*.

Питома вага похідних іменників серед усіх англізмів чоловічого роду є значно меншою порівняно з часткою похідних одиниць серед іменників-англізмів жіночого роду. Найпродуктивнішими серед афіксованих на українському ґрунті іменників чоловічого роду виявилися суфікси на позначення осіб за різними видами діяльності чи належністю до соціальних груп:

1) *-ник-*: *мітингувальник, флешмобник, бітник, айтишник, рандомник, сетанник, бодіпозитивник, бомбардувальник*;

2) *-ець-*: *ліверпулець, лондонець, ейчарівець, піарівець, хардкорівець, дайхардівець*;

3) *-ар-*: *дронар, секретар, стритар, клубар*.

Інші афікси є менш продуктивними серед похідних іменників чоловічого роду (*-ат-*: *дериват, електорат*; *-ун-*: *гівун, гаджетун*; *-тель-*: *забанитель*) або мають обмежене використання через стилістичну маркованість (*-чик-*: *дрончик, смартфончик, рингтончик, репчик*; *-ик- / -ік-*:

джусик, дудлик, пабiк, чупа-чупсик; -як-: вірусняк, клубняк, попсняк; -ок-: френдок, ковідок).

III. Середній рід. У разі, якщо англiзм запозичений без афіксації, формальним показником середнього роду в українській мові стає кінцева голосна основи: *-о* (*бохо, інтро, бiнго, лого, бунгало*), *-і* (*боді, маст-сі, сіті, графіті, регбі, ралі*), *-у* (*ескроу, прев'ю, інтерв'ю, ноу-хау*), *-а* (*медіа, спа*). Англiзмів середнього роду з термінальним *-е* не зафіксовано у добірці, що пов'язано з переважанням транскрипційного методу відтворення запозичень та невимовністю прикінцевої *-е* в англійській мові (крім рідкісних випадків збереження оригінальної вимови в запозичених словах).

Серед етимонів непохідних англiзмів середнього роду найпродуктивнішими є суфікси *-у-* або *-іе-*, які передають як «і», не виокремлюють в українській мові, вони стають частиною кореня: *сек'юриті, делівері, фентезі, набліситі, реаліті, еквіті, проспериті*.

Розглянемо найпродуктивніші форманти, за допомогою яких на ґрунті української мови утворюють похідні іменники-англiзми середнього роду:

1) віддієслівні абстрактні іменники на позначення процесів із суфіксами *-ува-* та *-нн-*, якому відповідає герундіальний суфікс етимонів *-ing*: *маркетування, брендування, програмування, інкорпорування, зумування, рефундування, тегування, рециркування*;

2) іменники із суфіксом *-ств-* зі значенням збірності: *блогерство, веганство, дилерство, геймерство, рейдерство, спікерство, гейтерство*.

Варто зазначити, що названі в цьому розділі афікси-маркери конкретного роду англiзмів можна доповнити питомими суфіксами, якщо брати до уваги також гібридні запозичення, кальки й оказіоналізми, де саме питомий елемент визначає їхню належність до роду, наприклад:

1) чоловічий: *-ч-* (*гугл-перекладач*), *-ій-* (*вейп-палій*), *-ун-* (*фейсбук-веселун*);

2) жіночий: *-изн-* (*смартбілизна*), *-ин-* (*інстаграм-дивина*), *-от-* (*порномерзота*), *-еньк-* (*інтернет-побрехенька*), *-очк-* (*фейк-казочка*);

3) середній: *-инн-* (*інтернет-павутиння*), *-енн-* (*зум-побачення*), *-ен-* (*грампі-кошеня*);

4) спільний: *-к-* (*твітер-писака*, *GPT-всезнайка*), *-уг-* (*інтернет-злодюга*), *-ащ-* (*фриланс-ледащо*).

Розглянемо семантичний принцип родової диференціації запозичень. За належністю до категорії істоти й неістоти невідмінювані іменники часто можуть набувати чоловічого або середнього роду. До чоловічого роду належать незмінювані іменники на позначення істот (*єті*, *поні*, *лорі*, *Огопого*), а до середнього роду – іменники, що називають неістот (*лобі*, *ком'юніті*, *фентезі*, *демо*, *ноу-хау*, *банджо*, *гуді*). Інколи назви неістот усе ж можуть набувати чоловічого роду за аналогією до родового поняття або синоніма, наприклад: *коул-слоу* (салат), *світі* (фрукт), *емодзі* (смайлик), *ревенью* (прибуток), *кукі* (файл), *тамагочі* (пристрій або улюбленець), *емо* (стиль).

Співвіднесення з родовим поняттям або більш усталеним синонімом може також слугувати основним критерієм зарахування іменників до жіночого (*юзабіліті* – використовуваність, *бебі-дол* – тип жіночої сорочки, *дьюті-фрі* – крамниця безмитної торгівлі, *паті* – вечірка, *фешн* – мода, *лав-сторі* – любовна історія) або середнього (*Чикаго* – місто, *Онтаріо* – озеро, *кар-мірор* – відеодзеркало для машини, *селфі* – фото самого себе) роду. Слово *селфі* має низку телескопічних похідних, які також належать до середнього роду за аналогією до *селфі*: *белфі*, *бедфі*, *фелфі*, *антиселфі*, *груфі*, *мелфі*, *релфі*, *гелфі*.

Незалежно від кінцевого приголосного основи, англізми можуть набувати роду за асоціацією з представниками певної статі, наприклад, *міс*, *місіс*, *гьорл*, *домінатрикс*, *бізнесвумен*, *гьорлфренд*, *леді*, *леді-бос* належать до жіночого роду, а *денді*, *жиголо*, *бро*, *гангста* – до чоловічого.

Англізми-іменники, які можуть позначати осіб як жіночої, так і чоловічої статі, належать до спільного роду, наприклад, *бебі*, *суперстар*, *порнстар*, *топмодель*, *бос*, *чайлд-фрі*, *селебриті*, *релізі*, *гіні*, *френемі*. Вони не мають чітких формальних ознак і можуть мати як вокалічну, так і консонантну основу.

Рід більшості іменників-комполітів (юкстаполітів) визначаємо на основі родової належності останнього елемента як такого, що визначає основні формальні ознаки: *скуба-дайвінг* (ч.р.), *сінема-центр* (ч.р.), *сіджшай-ефект* (ч.р.), *горор-аніме* (с.р.), *б'юті-індустрія* (ж.р.). Зрідка визначальним стає рід першого елемента, проте це може відбуватися лише у комполітив прикладкового зразка, родову належність яких детермінують семантичні ознаки: *людина-робот* (ж.р.), *бот-консультант* (ч.р.), *тренер-скаут* (ч.р.). Граматичним маркером таких одиниць є зміна обох частин під час відмінювання.

Так само, як і з комполітами, родову належність універбатів з'ясовуємо переважно за другою основою, тобто тією, що упускаємо, наприклад: *реаліті* (с.р., від *реаліті-шоу*), *флоні* (ч.р., від *флоні-диск*), *проксі* (ч.р., від *проксі-сервер*), *адмінка* (ж.р., від *адмін-панель*), *теді* (ч.р., від *теді-бер*). Зрідка визначною може бути перша основа, особливо за умови чітко виражених формальних характеристик: *експрес* (ч.р., від *експрес-делівері*) *лого* (с.р., від *логотип*).

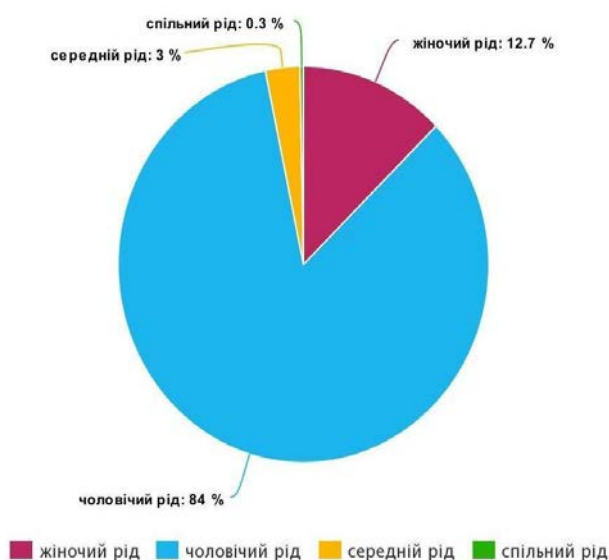
Родова належність телескопізмів презентована за останньою основою в разі прозорості для носіїв української мови етимології (*серіаліті* – с.р., серіал+реаліті; *спортлітика* – ж.р., спорт+політика; *інфомат* – ч.р., інформація+автомат) або за прикінцевими фонемами основи в разі незрозумілого для пересічного мовця походження слова (*танкіні* – с.р., танк-топ+бікіні; *бранч* – ч.р., брекфест+ланч, *ситком* – ч.р., ситуація+комедія).

Рід аббревіатур і відаббревіатурних запозичень визначаємо переважно за родовою належністю основного чи єдиного слова, на основі якого утворений етимон, наприклад, *НЛО* (об'єкт, ч.р.), *ЦРУ* (управління, с.р.), *ООН* (організація, ж.р.), *ай-к'ю* (коефіцієнт, ч.р.), *айді* (посвідчення, с.р.), *ВВQ* (барбекю, ч.р.). Інколи визначальним може стати формальний принцип родової диференціації, особливо коли відтворюється фонетична оболонка прототипа без збереження капіталізації: *дівіді* (с.р.), *сіді* (с.р.), *ейчар* (ч.р.), *діджей* (ч.р.), *віп* (ч.р.).

Згідно зі статистичними показниками, отриманими під час дослідження, більшість іменників-англізмів належить до чоловічого роду (84%), менш поширеними є запозичення жіночого роду (12,7%). Найменшу частку англізмів становлять іменники середнього й спільного родів (3% та 0,3% відповідно). Такий розподіл засвідчує передовсім переважання формального принципу у визначенні роду англізмів. Більшість запозичень з англійської мови має консонантну основу, що й стало причиною значного кількісного переважання іменників чоловічого роду (див. Діаграму 5).

Діаграма 5

Відсоткове співвідношення англізмів-іменників різних родів



О. А. Лисенко наголошує [110] на непослідовному характері родової диференціації запозичень унаслідок «етимологічної строкатості». Справді, одним із чинників, що ускладнює родову диференціацію англізмів, є наявність непрямих мовних контактів, адже можна говорити про успадкування родової належності або родові трансформації опосередкованих англізмів на українському ґрунті порівняно з первинними етимонами латинського, грецького, французького, німецького походження тощо. Зокрема, можемо порівняти родову належність деяких іменників на тривимірній осі «первинний етимон – запозичення в англійській мові – запозичення в українській мові»:

- 1) латинська мова: *distributio* (ж.р.) – *distribution* – *дистрибуція* (ж.р.);
- 2) грецька мова: *είδος* (ч.р.) – *eidetics* – *ейдетика* (ж.р.);

- 3) французька мова: *boutique* (ж.р.) – *boutique* – *бутик* (ч.р.);
- 4) іспанська мова: *macho* (ч.р.) – *macho* – *мачо* (ч.р.);
- 5) німецька мова: *Kitsch* (ч.р.) – *kitsch* – *кімч* (ч.р.);
- 6) італійська мова: *barista* (сп.р.) – *barista* – *бариста* (ч.р.).

Насправді інколи можна говорити не про триплети, а ланцюжки опосередкування, наприклад, досить типовим є ланцюг, де слова запозичують за такою схемою: «латина – французька мова – англійська мова – українська мова». Визначення граматичних трансформацій усередині подібних ланцюжків не є предметом вивчення, тому зосереджуємо увагу лише на особливостях англійських етимонів і відповідних українських запозичень.

В окремих випадках один і той самий етимон можна запозичувати у двох або більше морфемно-фонетичних варіантах, які різняться за прикінцевим фонемним складом, пор.: *грін-кард* – *грін-карта*, *гостес* – *гостеса*, *бейб* – *бейба*, *есемес* – *есемеска*. Наявність подібної варіативності може створювати передумови до появи коливань англізмів за родовою належністю, що не є нормативним явищем для української мови і свідчить про низький ступінь засвоєння відповідного англізма.

Оскільки принцип диференціації конкретних запозичень за родами врегульований традицією, особливо в разі, якщо запозичення не має чітких формальних ознак конкретного роду, у пересічного мовця можуть виникати сумніви щодо визначення категорії роду іменників: *віскі* належить до середнього роду за формальними ознаками, тоді як могло б мати чоловічий рід за назвою родового поняття (*напій*). Лексема *барбі* є іменником жіночого роду, що визначаємо за семантичним принципом (синонім до слова *лялька*). Слово *ресепшн* належить до чоловічого роду через наявність консонантної основи, тоді як *фешн* набуває родової належності за семантичним принципом на основі роду вже наявного в мові синоніма *мода*.

Отож, запозичення з такою кінцевою частиною основи не завжди належать до одного й того самого роду, і саме мовна традиція детермінує, який чинник родової диференціації стане визначальним (формальний чи

семантичний). Відтак актуальності набуває лексикографічна кодифікація англізмів, що являє собою значний виклик для сучасних лексикографів через стихійний характер іншомовних надходжень, що інколи спонукає мовців покладатися лише на власну лінгвістичну інтуїцію і потенційно розхитує родову ідентифікацію деяких запозичених іменників.

Я. В. Битківська звертає увагу [14, с. 8] на неусталений характер родової належності деяких англізмів через обмежений рівень граматичного засвоєння: *ком'юніті* (середній і жіночий рід), *фентезі* (середній, жіночий і чоловічий рід), *фризбі* (середній і чоловічий рід), *паті* (жіночий та середній рід), *екстазі* (середній і чоловічий рід), *стейкейшн* (жіночий та середній рід). Розглянемо детальніше родову належність іменника *хендс-фрі* (назва сучасного пристрою для здійснення дзвінків без необхідності тримати мобільний телефон у руці). Англізм *хендс-фрі* вживано мовцями як іменник жіночого, чоловічого або середнього роду (переважно жіночого). Зарахування цього іменника до кожного з родів є цілком мотивованим: середній – за формальними ознаками, жіночий – за назвою більш усталеного синоніма (гарнітура), чоловічий – за назвою родового поняття (пристрій, гаджет).

Поодинокі за різними значеннями полісемантичного іменника може фіксуватися своя родова належність: іменник *торі* належить до жіночого роду в значенні «англійська політична партія в XVII–XIX ст., що була попередницею нинішньої партії консерваторів», проте має чоловічий рід у метонімічно мотивованому значенні «член такої партії або взагалі консерватор в Англії». Англізм *ніксі* на позначення ельфоподібної істоти з британського фольклору належить до середнього роду, проте має грамему жіночого роду в значенні «різновид короткої жіночої зачіски». Лексема *Айдахо* функціює як іменник чоловічого роду на позначення штату та як іменник жіночого – на позначення гори. Ці одиниці потрібно відрізнити від іменників спільного роду, варіабельність родової належності яких детермінована лише статтю відповідного референта.

Отже, англійські запозичення можуть набувати родової належності на ґрунті мови-реципієнта за формальним або семантичним принципом. Більшість англізмів класифікують за родами на основі формальних характеристик (прикінцеві фонемі основи, наявність типових афіксів-маркерів роду).

2.2.3. Особливості реалізації категорії числа в запозичених іменниках

Категорія числа іменника презентує його кількісний вияв та зреалізована в грамах однини й множини. За особливостями числової парадигми запозичених іменників можна виокремити англізми з повною й частковою парадигмою. Останні функціують лише у формі однини (*Singularia tantum*) або множини (*Pluralia tantum*). Натомість англізми з повною числовою парадигмою вільно утворюють форми однини й множини за допомогою флексій *-u, -i, -i*: *файл – файли, інвайт – інвайти, блог – блоги, світшот – світшоти, нік – ніки, івент – івенти, консоль – консолі, піксель – пікселі, адикція – адикції, нотифікація – нотифікації*. Не виявлено англізмів із плюральною флексією *-a / -я*, адже вона властива відмінюванним іменникам середнього роду на *-o, -e, -я*, а всі іменники цього роду є невідмінюваними в запропонованій добірці (за винятком *медіа*, що може мати форму *медіі*).

На лексико-граматичний характер категорії числа вказує Л. І. Недбайло [див.: 99], висвітлюючи типові парадигми числа для абстрактних, речовинних, збірних і власних іменників. Відтак в основі диференціації досліджуваних одиниць на іменниках із повною й частковою числовою парадигмами покладено предметно-логічний зміст відповідних понять і подеколи матеріальні особливості позначуваних ними денотатів. Значна кількість англізмів у добірці має співвідносні форми однини й множини (96%) і лише незначна частина іменників (4%) не передбачає формальної зміни за числами, що зумовлено їхніми семантичними характеристиками. Детальніше

проаналізуємо семантичні групи іменників із частковою парадигмою. До англізмів *Singularia tantum* належать

1) абстрактні іменники, зокрема із суфіксами *-ізм- / -изм-, -інг-, -ій-, -ість-, -нн-* на позначення різних течій, видів занять, хобі, процесів, станів, властивостей тощо: *антиейджизм, супертуризм, спіритизм, байронізм, бігевіоризм, пробабілізм, булінг, провайдинг, нетворкінг, кіберсквотинг, скриптинг, психоделія, інфамія, контрсугестія, креативність, рентабельність, банкабельність, транспарентність, програмування, ребрендування, флокування, геджування, гандбол, нетбол, легалайз, флоу, регі, бейсік, стриптиз, кросфіт, блюз, сплін, флірт;*

2) матеріально-речовинні іменники, зокрема найменування:

а) їжі та напоїв (*джус, пуниш, кола, спрайт, пудинг, ет-ног, курд, стритфуд, ель, ром, айриш-кава, віскі, лоубол, джамбалайя, кастард, попкорн, смузі, гашбраун*);

б) матеріалів і тканин (*лайкра, еконіл, пластик, поліетилен, карборунд, спанбонд, термобонд, даблфейс, денім, дорсет, карпет, фотолайн, полартек, котон, джерсі*);

в) наркотиків (*крек, айс, декс, спайс, джанк, кокс, ейч, чиз, ейсид, пісіні, смоук, фен*);

г) ліків (*Аспірин, Кетамін, Прозак, Віагра, Ксанакс, Адвіл*);

д) геологічних порід (*епсоніт, аляскит, кейрок, діатоміт, кельп*);

е) різних хімічних речовин (*лубрикант, адсорбент, америцій, луїзит, нейромедіатор*).

3) збірні іменники, зокрема із суфіксами *-ур-, -ик- / -ік-, -ств-, -н-, -инн-, -от-, -як-*: *агентура, вебапаратура, електроніка, авіоніка, айдетика, брокерство, піарство, піаристика, шузня, пранкота, інтернет-навутиння, порнобридота, кібервояцтво, джентрі, меморабілія, мерч, вірусняк.*

Деякі загальні іменники-англізми *Singularia tantum* походять від власних імен. На початку 2000-х рр. лексему *інтернет* часто капіталізували, а наприкінці 1990-х рр. навіть брали в лапки, проте зараз подібне оформлення

трапляється рідше, що свідчить про набуття лексемою статусу апелятива. Англізми *кола*, *спрайт*, *кіндер* походять від власних назв на позначення брендів чи продуктів *Coca-Cola*, *Sprite*, *Kinder Surprise* й перейшли до загальних назв унаслідок широкої впізнаваності відповідних товарів. Наразі деякі власні назви *Singularia tantum* на позначення популярних програм або електронних ресурсів перебувають у процесі своєї адаптації як загальні імена, проте загалом числова парадигма таких одиниць залишається незмінною: *Зум* – *зум*, *Скайп* – *скайп*, *Вайбер* – *вайбер*, *Фейсбук* – *фейсбук*, *Гугл* – *гугл*.

Назва термостійкого матеріалу *номекс* походить від однойменної назви американської компанії *Nomex*, що вперше почала пропонувати продукти з цього поліамідного волокна. Так само лексема *хайтрел* на позначення конструкційного термоеластопласта походить від назви торгової марки *Hytrel*. Англізм *тетаглілнг*, що позначає техніку зцілення й роботи з підсвідомістю, утворений від назви однойменної торгової марки *ThetaHealing*.

Окрему групу утворюють англізми з повною числовою парадигмою на позначення одиничного об'єкта, утворені переважно за допомогою суфіксів *-ин-*, *-инк-* від речовинних іменників *Singularia tantum*: *глітеринка* (від *глітер*), *чипсина* (від *чипси*), *бісквітина* (від *бісквіт*), *аспіринка* (від *аспірин*). Семантичною відмінністю таких одиниць від твірних речовинних іменників є їхня суб'єктивна вичленовуваність або відділеність від загальної кількості: *Усе розглянути неможливо, кожна глітеринка виблискує на сонці всіма кольорами веселки*.

Окремі англізми *Singularia tantum* уживають у формі множини в деяких значеннях, наприклад, якщо йдеться про різновид тієї чи тієї речовини чи продукту: *пластик* – *пластики*, *діатоміт* – *діатоміти*, *адсорбент* – *адсорбенти*, *пуши* – *пушиі*, *бекон* – *бекони*. Полісемантичний іменник *трафік* є сингулярним у значеннях «інтенсивність дорожнього руху» й «об'єм інформації, що передається мережею за визначений проміжок часу», але має повну числову парадигму в значенні «тютюнова крамничка».

Причиною трансформації числової парадигми в окремих значеннях можуть бути метонімічні й метафоричні перенесення. Розглянемо приклади метонімічного перенесення *селф-гелл*, *панк*, *арт* та *фастфуд*. Іменник *селф-гелл*, що позначає «жанр літератури, де автори навчають читачів навичок психологічної самодопомоги» є *Singularia tantum*, проте має повну числову парадигму, якщо позначає книгу згаданого вище жанру. Так же універбат *панк*, утворений від калькованого композита *панк-рок*, належить до *Singularia tantum*, а назва представника відповідного угруповання молоді змінювана за числами.

Англійський абстрактний іменник *арт* вживаємо як *Singularia tantum* на позначення мистецтва як роду людської діяльності та як іменник із повною числовою парадигмою у значенні «різновид мистецтва». На українському ґрунті запозичення *арт* змінило своє первинне значення, окреслюючи не просто мистецтво загалом, а лише сучасне або нестандартне мистецтво. *Арт* з повною числовою парадигмою не вживаємо на позначення видів мистецтва, а він функціює як синонім вислову «витвір мистецтва»: *Художники намалюють у Вінниці ще чотири мурал-арти* (53). Відтак в українському мовному просторі лексему *арт* почали використовувати в множині набагато частіше, ніж у мові-донорі.

Англiзм *фастфуд* уживаємо в українській мові не лише як *Singularia tantum* як «швидкоїжа», вихідна одиниця, але й повною парадигмою числа як «заклад швидкого харчування». Отже, метонімічні трансформації значення є продуктивним механізмом розширення семантичної структури англійських запозичень, що часто може супроводжуватися змінами у функціюванні категорії числа.

Трансформація числових парадигм унаслідок метафоричного перенесення як протилежний за спрямуванням процес відбувається рідше. Прикладом є лексема *криптоніт*, що називає єдину речовину, здатну вражати Супермена. Англiзм *криптоніт* у своєму первинному значенні є *Singularia tantum*, проте можна вживати в множині у переносному значенні «вразливе

місце»: *Знай мої вади, кryptonіти. Вони ваблять мене, поки я повільно потону.*

Серед іменників Pluralia tantum можна виокремити такі семантичні групи англізмів:

1) позначення предметів, які складаються з двох частин, мають симетрійну, парну або множинну будову (переважно назви одягу й аксесуарів): *джинси, шорти, бриджі, шузи, броги, легінси, джегінси, снікери, оксфорди, монки, слінгбеки, патени, сліпони, стринги, дреди, скетчерси;*

2) назви деяких матеріалів, продуктів чи страв: *чипси, крісти, мюслі, фруктлупи, корнфлейки, панкейки, крокети, дилени (залишки піломатеріалів), драгси, консерви, пресерви, епсонові солі;*

3) назви дій, процесів, станів або подій, що переважно представлені гібридними англізмами: *дебати, кіберпосиденьки, зум-перемовини, скайп-теревені, онлайн-збори, онлайн-заручини, інстаграм-дураці, ютуб-веселощі, амазон-витребеньки.*

Як і в разі Singularia tantum, частину множинних іменників утворено від власних назв, це, зокрема, позначення предметів одягу, етимонами яких слугують назви брендів (*Ray-Ban – рейбани, Converse – конверси, Keds – кеди, Nike – найки, Grinders – триндерси, Levi's – левайси, Chelsea – челси, Vans – ванси, Adidas – адіки*), зрідка – імена відомих людей (*Стен Сміт – стенсміти*) або навіть топоніми (*Бермуди – бермуди*). Отже, значна кількість множинних іменників-англізмів є епонімними номінаціями.

Іменник *мані* формально схожий на невідмінюваний англізм середнього роду, проте за аналогією з українськими питомими еквівалентами *кошти, гроші, фінанси* належить до Pluralia tantum навіть попри те, що етимон є Singularia tantum: *Раптом тато зітхнув: «Мані, мані, мані... Усе залежить тільки від грошей!»* (315). Англійська лексема *WebMoney* засвоєна українською мовою як Singularia tantum у значенні «система електронних розрахунків» та як Pluralia tantum у значенні «кошти всередині цієї системи». У першому значенні лексема функціює як незмінюваний іменник середнього

роду, а в другому – як відмінюваний множинний іменник: «**Вебмані**» працює через гарантів: в обмін на реальні гроші ці гаранти емітують віртуальні гроші – титульні знаки (385); Всередині цієї платіжної системи використовується свій курс конвертації **вебманів** у гривні, долари чи євро (338).

Досить незвичною є граматична адаптація жаргонізму *піпли* / *піпл*. Етимон *people* вживаємо в англійській мові як суплетивну форму множини до іменника *person*, проте в українській мові лексеми *персона* й *піпл* не є формами одного й того ж слова, а різними словами з діаметрально протилежною стилістичною маркованістю. Згідно зі Словником українського сленгу варіант *піпли* вживаємо винятково як *Pluralia tantum*, а *піпл* – як *Singularia tantum* чоловічого роду в збірному значенні «народ, люди»: *Як правило, пропаганда працює на людей з низьким рівнем критичного мислення* (71); *Цей піпл схавав все, що завгодно* (71); *Піпли, маємо для вас колаб міжнародного рівня!* (202).

В англійській мові функціонують деякі нетипові форми множини, утворені суплетивним шляхом або за допомогою зміни кореневого голосного. Хоча українська мова запозичила деякі з цих слів, вона утворює їхню форму множини за власними моделями, пор: *policemen* – *полісмени*, *sportsmen* – *спортсмени*, *businessmen* – *бізнесмени*, *businesswomen* – *бізнесвумен*. Я. В. Битківська [15, с. 90] засвідчує вживання іменника спільного роду *чилдрен* із формою множини *чилдрени*. Так українська мова засвоїла цю лексему за зразком множинної форми етимона. Одиниця *чайлд* не функціонує як самостійне слово в українській мові, а лише як частина композиту *чайлд-фрі*.

Поодинокі іменники *Pluralia tantum* можна вживати в однині, до того ж інколи з варіативною родовою належністю, проте нормативність такого вживання залишається дискусійною: *дреди* – *дред*, *дреда*; *чипси* – *чипс*, *чипса*; *клінси* – *клінс*, *клінса*. На нашу думку, такі одиниці належать до зниженого регістру, їх можна вживати в побутовому спілкуванні, проте вони не є нормативними.

Крім цього, власні імена можуть бути іменниками Singularia або Pluralia tantum. Належність онімної номінації до тієї чи тієї групи формується історично й може бути пояснена мовною традицією:

1) Singularia tantum: *Вінтон, Сідней, Оттава, Юкон, Мельбурн, Тасманія, Ванкувер, Оканаган, Нессі, Огопото, «Титанік», «Термінатор»;*

2) Pluralia tantum: *США, Бермуди, Гаваї, Пампінські Сьєрри, Великі озера, Алегани (Алеганські гори), Катскіли (Катскільські гори), Блакитні гори, «Друзі», «Відчайдушні домогосподарки».*

Власні імена мають фіксовану належність до Singularia / Pluralia tantum, проте в разі переходу певної одиниці з розряду онімів до апелювативів англїзм може набувати здатності змінюватися за числами. В основі цього явища лежить антономазія як різновид метонімічного перенесення значення, наприклад: *Україна потрапила у геополітичний «Бермудський трикутник» (16); Бермудські трикутники пам'яті: гальмування, стреси та інші перешкоди ефективного навчання (25).*

Досить продуктивною моделлю для творення загальних назв з повною числовою парадигмою від власних назв Singularia tantum є «корінь назви + інтерфікс *o* + корінь *-ман-*» на означення фанатів якоїсь течії, руху, автора, твору тощо: *Бітлс – бітломан, бітломани; Поттер – поттероман, поттеромани; Марвел – марвеломан, марвеломани.* Простежимо еволюцію категорії числа похідних від назви групи *The Beatles* у зв'язку з екстралінгвальними чинниками. У 1960-х рр. фанатами групи утворений англїзм Pluralia tantum *бітли* на позначення складу музичного колективу, проте вже в 1970-х рр. із припиненням існування групи він набуває повної числової парадигми (*бітл – бітли*) та все частіше починає вживатися в однині, що пов'язано з початком самостійної кар'єри кожного з колишніх учасників *The Beatles*.

Варто виокремити явище «етимологічної множинності», яке відбувається тоді, коли етимомом запозичення слугує англійський іменник із плюральним закінченням *-s*. Оскільки *-s / -z* не сприймаємо в українській мові

як формальний показник плуральності, цей звук може бути засвоєний на ґрунті мови-реципієнта як термінальний приголосний основи, до якого додаємо флексію однини або множини: *шуга* – *шуги* (від *shoes*), *бутса* – *бутси* (від *boots*), *комікс* – *комікси* (від *comics*), *ґрипс* – *ґрипси* (від *grips*), *слівз* – *слівзи* (від *sleeves*).

Через низький рівень формального засвоєння можуть існувати варіанти одного й того ж англiзма з вихідним маркером множини -с та без нього: *кітен гілс* – *кітен гіли*, *ейрподс* – *ейрподи*, *читос* – *читоси*. До того ж обидві варіації належать до Pluralia tantum, пор.: **Кітен гілс** виглядають аж ніяк не гірше за традиційні човники (100); Для повсякденного взуття це досить сміливо, чого не скажеш про акуратні маленькі **кітен-гіли** (206); Нові **ейрподс** – унікальний пристрій (347); Питаю – а як налаштувати, аби **ейрподи** трекались у Find My? (364). На нашу думку, наявність вихідного маркера множинності -с в іменниках, які функціують в українській мові як Pluralia tantum без додавання питомого закінчення множини, є свідченням розхитування традиційних способів вираження граматичного значення плуральності. Загалом це явище спостерігаємо лише в разі появи варваризмів (*софт скілз*, *наблік рилейшнз*).

Здебільшого особливості реалізації категорії числа корелюють в етимонах і запозиченнях: *tweezers* – *твізеру*, *dreads* – *дреду* (Pluralia tantum); *comfort* – *комфорт*; *daltonism* – *дальтонізм* (Singularia tantum); *laptop*, *laptops* – *лантон*, *лантони* (повна числова парадигма). В окремих випадках унаслідок семантичних трансформацій можливе переосмислення категорії числа. Г. А. Сергєєва [167, с. 130] звертає увагу на відмінності в реалізації категорії числа в етимонах і відповідних англiзмах: *futures* у значенні «різновид контракту щодо активів» вжито на українському ґрунті в обох числових формах (*ф'ючерс* – *ф'ючерси*), тоді як вихідна одиниця *futures* має лише форму множини. *ґугл-аналітика*, *кібернетика*, *телематика*, *стріп-пластика* вживають в українській мові як Singularia tantum, а в англійській – як Pluralia tantum (*Google analytics*, *cybernetics*, *telematics*, *strip plastics*). Укажемо на непослідовне засвоєння числових параметрів етимону *chick*. В українській

мові відповідний сленгізм має повну числову парадигму й функціонує в двох варіантах – *чика* та *чикса*, етимомом яких виступає лексема *chick* в однині та множині відповідно.

Інколи відбувається семантично зумовлений перехід одиниць з одного числового класу іменників до іншого під час утворення нових слів на ґрунті мови-реципієнта: подібно до етимона *jeans* англiзм *джинси* належить до *Pluralia tantum*, проте внаслідок метонімічного перенесення утворено іменник *Singularia tantum* *джинса*, що позначає тканину, з якої типово шиють джинси.

У разі опосередкованих запозичень також можуть відбуватися трансформації категорії числа: *cakes* засвоєне німецькою як іменник чоловічого роду *der Keks*, а потім потрапило до української за участю польської мови як *кекс*. Числові властивості етимона не збереглися й були втрачені під час мовного опосередкування. Іменник італійського походження *graffiti*, що був субстантивованим від дієприкметника у множині *graffiati* («надряпані») та має властиве італійській мові плуральне закінчення *-i*, засвоєний українською мовою за посередництвом англійської як іменник середнього роду *графіті*. Маркер плуральності *-i* при цьому втратив своє граматичне значення й перетворився на останній звук основи невідмінюваного іменника.

На думку В. М. Фурси та Т. П. Кравченко [99; 209], невідмінювані одиниці, яким властиві кількісні риси, мають повну числову парадигму, що виявляється в омонімічних формах, граматичне значення яких стає зрозумілим у конкретному контексті: *захоплююче інтро* – *захоплюючі інтро*, *виснажливе інтерв'ю* – *виснажливі інтерв'ю*, *модне боді* – *модні боді*, *впізнаване лого* – *впізнавані лого*. Відмінністю таких запозичень від етимонів є більш імпліцитний план вираження морфологічного значення, який у мові-джерелі виявляє повністю експлікований характер: *intro* – *intros*, *interview* – *interviews*, *body* – *bodies*, *logo* – *logos*.

У добірці зафіксовано рідкісний випадок, коли невідмінюваний полісемантичний англiзм може функціонувати у трьох числових парадигмах

залежно від актуалізованого значення. Невідмінюваний іменник *дербі* у значенні «змагання для трирічних і чотирирічних рисистих і скакових коней» є *Singularia tantum*, проте виступає як *Pluralia tantum* у значенні «туфлі з відкритою шнурівкою, у яких берці нашиті згори над союзкою». Водночас і в значенні «зустріч двох футбольних команд з одного міста» іменник *дербі* має повну числову парадигму.

Можна говорити про випадки, коли англiзм не можна кваліфікувати як *Singularia* або *Pluralia tantum*, проте спостерігається явне тяжіння до вживання одиниці в однині або множині внаслідок її семантичних особливостей. Сленгізми *паренти* та *олди* у значенні «батьки» майже завжди вживають у множині. До множинних іменників тяжіють лексеми на позначення коротких відеоматеріалів, які розміщують користувачі соціальних мереж, що зберігають плюральний маркер етимонів *-с / -з*: *сторіс/з*, *інстаграм-сторіс*, *фейсбук-сторіс*, *рилз*, *гайлайтс* тощо. Колоквіалізм *бакси* найчастіше вжито у множині за аналогією до інших плюральних номінацій грошей, проте також можна використовувати в однині. Іменник *контакти* в значенні «сукупність персональної інформації про людину» більше тяжіє до форми множини, аніж однини.

Іменник *оперативка* тяжіє до *Singularia tantum*, адже він є універбатом вислову «оперативна пам'ять», проте також може вживатися у множині, якщо йдеться про модулі оперативної пам'яті. Англiзм *бізнес* переважно вжито як абстрактну номінацію роду людської діяльності, проте він може набувати форми множини, якщо йдеться про різні види бізнесу або окремі підприємства.

Отже, категорія числа англiзмів зреалізована грамемами однини й множини, при цьому досліджувані одиниці або їхні окремі значення можуть мати часткову парадигму, що складається лише з форми однини або множини. Оскільки категорія числа є граматико-семантичною, можна виокремити групи англiзмів зі схожим лексичним значенням, яким властиві певні числові парадигми. Так, до англiзмів *Singularia tantum* належать абстрактні, речовинні

та збірні іменники, а до *Pluralia tantum* – номінації на позначення предметів парної або множинної будови; назви дій, процесів, станів, деяких матеріалів та страв.

2.2.4. Ступенювання прикметників і прислівників англійського походження

Незважаючи на значну відмінність між граматичними системами української та англійської мов, обидві мають схожі принципи вираження окремих граматичних значень. Досить високий ступінь кореляції спостерігаємо, зокрема, у принципах ступенювання якісних прикметників і якісно-означальних прислівників, що здатні виявляти інтенсивність певної ознаки безвідносно якогось предмета. Обидві мови водночас використовують синтетичні й аналітичні форми, маркерами яких виступають відповідні суфікси й частки. Прикметно, що ступенювання слів на позначення зменшеного вияву ознаки здійснюється лише аналітично в обох мовах (*less interactive, the least interactive* – менш інтерактивний, найменш інтерактивний) (див. Таблицю 15).

Таблиця 15

Кореляція маркерів категорії ступенів порівняння прикметників в англійській та українській мовах

назви ступенів / назви форм	англійська мова		українська мова	
	синтетична	аналітична	синтетична	аналітична
вищий (компаратив)	суфікс <i>-er-</i>	частка <i>more / less</i>	суфікс <i>-iш- / -ш-</i>	частка <i>більш / менш</i>
найвищий (суперлатив)	артикуль <i>the</i> суфікс <i>-est-</i>	артикуль <i>the</i> лексема <i>most / least</i>	префікс <i>як/що/най-</i> суфікс <i>-iш- / -ш-</i>	частка <i>як/що/найбільш / найменш</i>

Порівняльна таблиця маркерів ступенювання прислівників виглядала б ідентично за винятком суфіксів *-ше-/-ше-* замість *-iш-/-ш-* в синтетичній формі вищого й найвищого ступенів порівняння в українській мові.

Основною відмінністю у функціюванні синтетичних й аналітичних градуальних форм в англійській та українській мовах є можливість обирати

просту чи складену форму в українській мові, хоча загалом перевагу надають першій. В англійській мові в більшості випадків уживання тієї чи тієї форми регламентоване правилами, що враховують кількість складів. Так, в українській мові обидві форми є взаємозамінними, в англійській переважає фіксованість однієї з форм. За нашим спостереженням, під час ступенювання довших запозичених прикметників в українській мові кількісно переважає аналітична форма, а під час ступенювання коротших – синтетична, проте аналогічна тенденція виявляється й серед питомих прикметників (див. Таблицю 16).

Таблиця 16

Продуктивність функціонування синтетичних й аналітичних форм ступенів порівняння деяких прикметників в інтернеті

прикметник	синтетична форма вищого ступеня	кількість пошукових результатів	аналітична форма вищого ступеня	кількість пошукових результатів
<i>комунікабельний</i>	<i>комунікабельніший</i>	1250	<i>більш комунікабельний</i>	1730
<i>фешенебельний</i>	<i>фешенебельніший</i>	6	<i>більш фешенебельний</i>	51
<i>інтерактивний</i>	<i>інтерактивніший</i>	177	<i>більш інтерактивний</i>	4110
<i>провокативний</i>	<i>провокативніший</i>	55	<i>більш провокативний</i>	2540
<i>драйвовий</i>	<i>драйвовіший</i>	254	<i>більш драйвовий</i>	163
<i>попсовий</i>	<i>попсовіший</i>	163	<i>більш попсовий</i>	102
<i>топовий</i>	<i>топовіший</i>	167	<i>більш топовий</i>	139
<i>лайтовий</i>	<i>лайтовіший</i>	270	<i>більш лайтовий</i>	313
<i>поміркований</i>	<i>поміркованіший</i>	1240	<i>більш поміркований</i>	8940
<i>теплий</i>	<i>тепліший</i>	535000	<i>більш теплий</i>	118000

Ступенювання якісних запозичених прикметників відбувається за зразком питомих одиниць. Для ілюстрації подаємо форми ступенювання прикметників *драйвовий*, *креативний*:

1) вищий ступінь

а) проста форма: *драйвовіший*, *креативніший*;

б) складена форма: *мени драйвовий*, *більш креативний*;

2) найвищий ступінь

а) проста форма: *найдрайвовіший, найкреативніший;*б) складена форма: *найбільш драйвовий, найменш креативний.*

Якісно-означальні прислівники-англізми переважно утворюють від відповідних якісних прикметників і також змінюють за типовими українськими парадигмами ступенів порівняння. Проілюструємо це на зразку ступеневих форм прислівників *лайтово, попсово*:

1) вищий ступінь

а) проста форма: *лайтовіше, попсовіше;*б) складена форма: *більш лайтово, менш попсово;*

2) найвищий ступінь

а) проста форма: *найлайтовіше, найпопсовіше;*б) складена форма: *найменш лайтово, найбільш попсово.*

Варто зазначити, що деякі одиниці ступенюють суплетивно в англійській мові, що значно ускладнює їхню граматичну адаптацію в українській мові. Яскравим прикладом є прикметник *бестовий*, який використовують як синонім до питомої суперлативної форми прикметника *гарний*: *Звісно мій бестовий друг, вічний союзник страх просто так не відпустить, не послабить короткого повідка* (386). Водночас в українській мові не зафіксовані ані форми *гудовий* і *бетерний*, ані слововживання *бестовіший, найбестовіший*. Це свідчить про те, що суперлативний етимон *the best* перетворився на українському ґрунті на прикметник з абсолютним виявом ознаки, який не може ступенюватися. Н. М. Лебедева [див.: 15] потверджує функціонування сленгового прислівника *бестово*, що походить від прикметника *бестовий*, який також не ступенюється. До речі, англізм *гуд* функціонує в українській мові, проте не як прикметник, а прислівник, що є прикладом конверсії: *Як еколог зазначу тільки одне: суцільні рубки у радіусі 100 км навколо Києва – це не гуд* (139).

Серед ступеневих форм досліджуваних прикметників не зафіксовано жодного прикладу асимілятивно-дисимілятивних процесів у термінальній

частині основи або прикладів випадіння суфіксів *-к-*, *-ек-*, *-ок-*, що пояснюємо утворенням цих одиниць суфіксальним способом за участю морфем *-ов-*, *-н-*.

Крім цього, у сленгізмах уживають синонімічний прикметник-варваризм *зе бест* (інколи *зебест*), який не відмінюють через обмежений ступінь граматичної освоєності: *Зе бест пластир, який я тільки зустрічала* (88). Омонімічний прислівник *зе бест* вжито в значенні «найкраще/найкращим чином»: *Дуже шкода, але в Петі ще все буде зе бест* (185). Як і прикметник *бестовий/зе бест*, він утворений від суперлативної форми етимона *the best* та не має ступенів порівняння, адже виражає абсолютизовану ознаку. Запозичення *вел*, утворене від початкової форми етимона (*well*) зрідка вживають в українській мові як прислівник-сленгізм: *Мені зараз вері вел! Та так, що ти не уявляєш* (47). Корінь *-бест-* функціює також в запозиченому прикметнику *бестселерний*, що означає «пов'язаний з надзвичайно популярним виданням». Хоча ця лексема належить до відносних прикметників, етимологічно в ній закладено якісну властивість об'єкта.

Незважаючи на семантичну близькість, паронімічні прикметники *суперовий* і *суперський* різняться за особливостями граматичної адаптації. Прикметник *суперовий* має стандартні форми вищого й найвищого ступенів порівняння, тоді як *суперський* взагалі не може ступенюватися. Це пов'язано з дериваційними особливостями одиниць та їхнім семантико-граматичним навантаженням. Суфікси *-ов-* і *-ськ-* продуктивно використовують під час відіменникового творення відносних прикметників, зокрема *-ськ-* властивий одиницям, які походять від антропонімів, топонімів, етнонімів, а *-ов-* – прикметникам, що утворюють від назв матеріалів або предметів. Проте у вибірці зафіксовано кілька випадків уживання суфікса *-ов-* для утворення якісних одиниць (*драйвовий, вайбовий, топовий, лайтовий, криповий, гайповий, трендовий, гардовий*) на противагу суфіксу *-ськ-*, застосовуваного лише у відносних прикметниках. Крім цього, форма *суперовіший* звучить набагато природніше, ніж *суперськіший*. Етимоном прикметника *суперовий* виступає прислівник *super*, тому можемо засвідчити явище конверсії.

У паронімічній парі «*інформативний – інформаційний*» досить легко ідентифікувати ступеньований і неступеньований прикметник. *Інформативний* позначає «наповнений інформацією, відомостями», тому є якісним прикметником і може ступенюватися. *Інформаційний* має значення «дотичний до інформації, який містить інформацію», тому функціонує як відносний прикметник. Схоже розрізнення за ознакою градуальності спостерігаємо в відприкметникових прислівниках *інформативно* та *інформаційно*.

Серед паронімів *комунікативний, комунікаційний* і *комунікабельний* ступенюватися може лише останній, адже він означає «такий, з яким легко спілкуватися, мати справу, налагоджувати контакти». Прикметник *комунікативний* вживають передусім у лінгвістичній літературі в значенні «стосовно спілкування», а *комунікаційний* – як «пов'язаний із лініями зв'язку». Як бачимо, здатність формально схожих англізмів до ступенювання визначається семантично.

Інколи обидва паронімічні прикметники англійського походження можуть ступенюватися, проте перевагу надають одному з них. Наприклад, набагато частіше ступенюється прикметник *комфортний* порівняно з *комфортабельний*, що пов'язано зі складнішою словотвірною будовою останнього. Так само англізм *сексуальний* має набагато вищий градуаційний потенціал порівняно із *сексапільний*. Відмінності такого плану стають очевиднішими завдяки застосуванню корпусного методу. Якщо йдеться про корпус українських текстів в інтернеті, то пошукова система Google видає таку кількість результатів за запитами: *комфортніший* – 30300, *комфортабельніший* – 855, *сексуальніший* – 6120, *сексапільніший* – 49.

Деякі якісні англізми не можуть утворювати форми ступенів порівняння через свою семантику. Наприклад, прикметники *екстраординарний, перфектний, віповий* є синонімами до слів *надзвичайний, довершений, вишуканий* відповідно й мають семантику максимального вияву ознаки. Водночас прикметник *екстремальний* означає «дуже значний, надзвичайний

за своїм виявом, силою, величиною; який відзначається таким виявом», проте вільно утворює ступені порівняння: *екстремальніший, найекстремальніший*. Так само англiзм *ексклюзивний* зі значенням «винятковий, поширений на обмежене коло суб'єктів та об'єктів» підлягає ступенюванню в багатьох контекстах: *Bugatti Chiron Sport: такий же потужний, але набагато швидший і ексклюзивніший* (7).

Досить незвичайним є ступенювання прикметника *топовий*, який означає «найкращий у чому-небудь». Зважаючи на семантичні особливості, а саме абсолютний вияв ознаки, він не має ступенюватися, проте це не підтверджує мовна практика. Пошукова система Google налічує 13500 результатів за запитом «найтоповіший», хоча цю форму можна вважати плеоназмом, вираженим граматичними засобами. Незважаючи на продуктивність суперлатива, компаративна форма прикметника *топовий* є надзвичайно малопродуктивною (запит «топовіший» має лише 167 пошукових результатів у мережі інтернет). Очевидно, що градуаційність англiзмів і продуктивність окремих форм інколи спираються не лише на семантику, але й на мовну практику.

Форм ступенювання не мають також одиниці з низьким ступенем асиміляції (багато варваризмів зі значенням ознаки можуть бути як прикметниками, так і прислівниками залежно від позиції в реченні): *найс, ізі, крейзі, зе бест (зебест), перфект, супер, гені, симпл, кул, слоу, ріел, брутал, сексі, б'ютифул*.

Крім традиційних форм ступенювання, в українській мові функціює лексико-граматична категорія кількісної градаційної ознаки (безвідносної міри якості), представлена недостатнім, помірним і надмірними ступенями, формальними маркерами якої виступають префікси й суфікси із семантикою вищого або нижчого ступеня вияву ознаки, кількісно-означальні прислівники, слова *такий, який, так, як* тощо: *суперезний, крипуватий, крейзуватий, прегламурний, такий трендовий, малокомунікабельний, суперефективний, дещо маргінально, так комфортно*. Через обмежене словотвірне засвоєння

багатьох запозичених прикметників і прислівників синтетична реалізація категорії безвідносної міри якості (особливо за допомогою суфіксів) є рідкісним явищем, набагато частіше вона виявляється аналітично: *трохи екстремальний, досить інтерактивний, надто попсово, досить оптимально*. Як і в разі питомих одиниць, англізми, що реалізують категорію безвідносної міри якості, не мають ступенів порівняння через вже наявні маркери ступеня вияву ознаки.

Гібридні якісні прикметники та якісно-означальні прислівники, утворені за допомогою формантів-англізмів за участю питомих коренів, є досить продуктивними, проте вони загалом не ступенюються через наявність семантики інтенсивності ознаки. Наприклад, досить продуктивними є одиниці з префіксами збільшеного вияву ознаки *гіпер-, супер-, екстра-: суперсильний, супердорогий, суперважливо, гіпернапружений, гіперсучасний, екстрадовгий, екстрапотужно*. Хоча етимологічно ці префікси походять із латини, проте набули значної продуктивності в українській саме під впливом англійської мови.

Прислівник *супер-пупер* також належить до гібридних утворень попри те, що багато носіїв української мови вважають його «чистим» англізмом, оскільки він сприймається як варваризм. Усе тому, що в мові-джерелі відсутній відповідний аналог *super proper* або ж він використовується okazіонально в значенні «супергімнюк» (зокрема як назва торговельної марки унітазів).

На відміну від згаданих вище префіксованих одиниць, гібридні прикметники й прислівники, утворені за допомогою суфікса-англізма *-абель-*, здатні ступенюватися, наприклад: *Важко знайти в нашій літературі щось веселіше й читабельніше, ніж ця неперевершена книжка Всеволода Нестайка (158); У майбутньому на пляшках для олії виробникам доведеться детальніше й «читабельніше» вказувати походження і сорт продукту (46)*.

Гібридні прикметники й прислівники, утворені осново- або словоскладанням, не можуть ступенюватися через складність своєї морфемної

будови: *інтернет-залежний, комп'ютерно-грамотний, ковідносхиблений, криптозабезпечений, екосвідомий, кіберзахищений, спортивно-драйвовий, вірусонебезпечно.*

Деякі значення полісемантичних прикметників можуть належати до різних розрядів, що обмежує здатність прикметника ступенюватися в деяких його значеннях. Наприклад, англiзм *спортивний* має стандартні форми ступенів порівняння у значенні «який має гарну фізичну підготовку, тренований», проте не може ступенюватися як відносний прикметник у значенні «пов'язаний зі спортом» (*спортивний снаряд, спортивна машина, спортивний бренд*).

Крім цього, можна говорити про контекстуальний характер градаційності, коли узуально відносний прикметник автор розуміє як якісний: *Технологія припускає міську культуру; вона припускає усе синтетичніший світ* (299); *За бажанням можна посипати натертим на дрібній тертці сиром Пармезан, хоч спагетті з помідорами Черрі й руколою – більш веганський варіант пасты, як на мене* (13); *Чим корпоративніше середовище й більший відсоток аутсорсу, тим більший натиск на англофікацію* (247); *Найкращий спосіб убити бізнес – віддати його в розпорядження співзасновникам, кожен з яких розумніший, кращий, бізнесовіший, прогресивніший, крутіший за решту* (261); *На відміну від інших компаній, жодна частина 9077 Lensatic не є прозорою, що робить її сенсорнішою, якщо ви працюєте з картою* (169); *Взагалі, чим рандомніший і простіший промпт, тим більше мене радував результат* (265).

Досить часто автори ступенюють відносні прикметники на позначення жанрової належності чогось, наголошуючи на різному ступені вияву жанрових ознак: *Відверто кажучи, я би зробила ще більш фентезійний сюжет, але видавництво хотіло історії, прямої прив'язки історичного контексту, менше вигадки* (75); *Най-най-джазовіший журнал JazzTimes уже двічі включив AJF до свого рейтингу найкращих фестивалів* (132); *Він бореться з*

найбільш науково-фантастичним трендом сучасності – штучним інтелектом (59).

Досить продуктивним є вживання відносного прикметника *інстаграмний* як якісного в значенні «видовищний, здатний слугувати вдалим матеріалом для фото, які можуть бути потенційно опубліковані в інстаграмі»: *Боул (себто макітра) зі скибками авокадо і помідорами чері має інстаграмніший вигляд, ніж банячок крем-супу з порею, але суп теж молодець (190); Under Sky Slavske – це найінстаграмніший, теплий, тихий котедж з чудовим панорамним видом, розрахований на 4 особи (129); Тунель кохання – найінстаграмніша локація в Україні (208).*

Інколи на позначення ненормативності й оказіонального характеру ступеньованої форми автори використовують лапки: *А «офісний» вид «вертикалок» (який, до речі, нітрохи не «офісніший», ніж горизонтальні жалюзі) легко вписується в побут дизайнерськими прийомами (50); Сьогодні людина найчастіше вибирає церкву, як товар у супермаркеті: який із них «брендовіший», найбільш тішить око чи приємний на слух (44).*

Прислівники різних розрядів (найчастіше способу дії) утворені так само від відносних прикметників, можуть функціонувати в певному контексті як якісно-означальні: *Якби вони пламбоб зробили точкою над буквою «і», яку намалювали б у формі людинки, було б логотипніше (84); Виходимо на центральну вулицю Санта-Рози. Тут набагато веселіше й інстаграмніше (29); Причина проста – одягатися наші знаменитості воліють за кордоном (мовляв, часто це і дешевше, і надійніше, і «брендовіше») (258).*

Слід також звернути увагу на явище зміни градаційних характеристик вихідних одиниць у мові-реципієнті внаслідок семантико-граматичного засвоєння новозапозичених одиниць. У своєму основному значенні етимон *real* є неступеньованим прикметником (щось є або реальним, або нереальним), проте може вживатися в аналітичній формі ступенів порівняння в деяких контекстах: *We don't need to magic them into existence so much as concoct ways of making them more real (363).* В українській мові англізм *реальний* інколи

вживають у значенні «вірогідний» або «здатний бути виконаним», тому може ступенюватися в цьому значенні (пошукова система Google налічує 14900 слововживань форми *реальніший*): *Після участі в «Голосі країни» у нього виникло бажання перебратися до столиці, де є **реальніший** шанс втілити в життя давню дитячу мрію – стати всенародним співаком (83); Ситний та поживний перекус без м'яса **реальніший** за реальне! (236).*

В. К. Четверик [див.: 68] засвідчує таке явище, як співпозиція морфологічних значень і форм зі стилістичною метою, зокрема функціонування конструкцій, де контактено зіставляють прикметник у нульовому ступені з формою вищого ступеня цієї самої одиниці, що сприймається як суперлативна форма: *драйвовіший драйвового, топовіший топового.*

Частка запозичених якісних прикметників і якісно-означальних прислівників серед усіх англійців відповідної частиномовної належності складає 8% та 13% відповідно. Крім цього, більшість із них має питомі синоніми. Так, причиною запозичення таких англійців є не лакуарність української мови, бо вона має досить розвинену систему засобів на позначення якісних властивостей, а намагання мовців зробити своє мовлення експресивнішим, незвичним, емоційним (найбільше це виявляється на прикладі варваризмів). Це пояснює високопродуктивне вживання якісних прикметників і якісно-означальних прислівників англійського походження в дискурсі соціальних мереж, блогів, масмедійному й рекламному дискурсах тощо.

Отже, категорія ступеня порівняння запозичених прикметників і прислівників реалізується за продуктивними в українській мові моделями ступенювання. Деякі якісні прикметники та якісно-означальні прислівники англійського походження не можуть ступенюватися через свої семантичні особливості, наприклад, відсутні форми ступенювання прикметників, які виражають абсолютний поріг інтенсивності, хоча оказіонально входять до парадигм ступенювання через семантичні трансформації в певному контексті.

2.2.5. Категорія дієвідміни запозичених дієслів

Система змінних форм дієслів у теперішньому й простому майбутньому часі має парадигми I та II дієвідміни. Утрадиційно дієвідміни визначають за особовими закінченнями 3-ї особи множини теперішнього часу (*-уть, -ють* для I дієвідміни та *-ать, ять* до II). До I дієвідміни належать англізми *лагати, реміксувати, демпінгувати, блокувати, сканувати, фішингувати, тверкувати*, а до II дієвідміни – *клікати, гуглити, лінкувати, блеймити, ребутити, серфити, трейдити, юзити, чилити*.

Крім цього, дієвідміни визначають за упусканням суфікса в 1-й особі однини (суфікси *-и-, -і-, -ї-, -а-* випадають у II дієвідміні й не випадають – у I) та відповідними суфіксами в 2-й і 3-й особі однини, а також 1-й і 2-й особі множини (*-е-* в I дієвідміні, *-и-* в II). Розглянемо, які характеристики можуть мати основи дієслів англійського походження кожної з дієвідмін.

I дієвідміна

а) суфікс *-ува-/юва*: *рендувати, скайпувати, форсувати, дайвувати, гіпувати, тегувати, татуювати, інстальювати, релаксувати*;

б) суфікс *-а-* наприкінці основи не після шиплячого: *лайкати, клікати, брейкати, лагати, чéкати*.

За спостереженням, 94,5% дієслів-англізмів I дієвідміни мають суфікс *-ува-/юва* і лише 5,5% – суфікс *-а-*. У деяких випадках англізми з *-ува-/юва* зберегли власне англійський суфікс *-інг-/инг-*, притаманний вихідним одиницям (*банкінгувати, демпінгувати, мітингувати, пресингувати, фішингувати, скринінгувати*), що свідчить про відіменникове творення цих дієслів на основі раніше запозичених іменників (*банкінг, демпінг, мітинг, пресинг, фішинг, скринінг*).

II дієвідміна: суфікс *-и-, -ї-*, який випадає в 1-й особі однини: *бекапити, мобити, серфити, мейкапити, булити, донатити, футболити, шеймити, френдзонити, енджойти, спреїти*.

Англізмів II дієвідміни із суфіксом *-а-* після шиплячих не знайдено серед добірки, адже подібні основи зустрічаємо серед питомих дієслів.

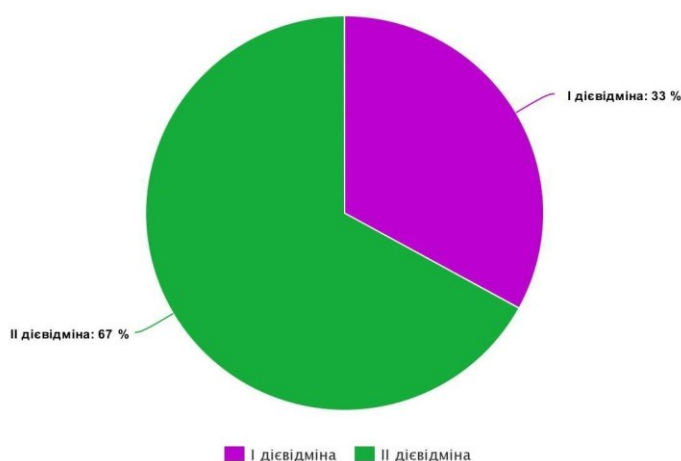
Розглянемо статистичне співвідношення досліджуваних одиниць за дієвідмінами. Якщо серед питомих українських дієслів обидві дієвідміни представлені досить рівномірно, то серед англізмів спостерігаємо чітке переважання II дієвідміни. О. О. Литвиненко [113, с. 74] зазначає, що 78% англізмів-дієслів належать до II дієвідміни, а 22% – до I. За нашими підрахунками, 67% досліджуваних дієслів має II дієвідміну, а 33% – I (187 та 94 дієслів відповідно) (див. Діаграму 5 і Додаток 3).

Прикметно, що з етимологічної точки зору більшість дієслів-англізмів I дієвідміни є непрямими запозиченнями й мають латинське походження, деякі з яких надійшли до англійської мови через посередництво французької, наприклад: *інкорпорувати, глобалізувати, імпортувати, комерціалізувати, оптимізувати, тренувати, асистувати, адаптувати, диджиталізувати*. У слові *лідирувати* спостерігається посередництво інших слов'янських мов, про що свідчить суфікс *-ирува-*, який досить часто трапляється серед запозичень і майже завжди замінюється на *-ува-* на українському ґрунті (*генерувати, мотивувати, інвестувати*).

Натомість питома вага дієслів власне англійського або старогерманського походження є значно вищою серед англізмів II дієвідміни, наприклад: *вейпити, френдити, теймити, шеймити, гейтити, футболити, пікапити, лузерити, зумити, блютузити* тощо.

Діаграма 5

Відсоткове співвідношення дієслів-англізмів I й II дієвідмін



М. В. Винницький та О. О. Тараненко [24; 190] досліджували особливості наголошування дієслів різних дієвідмін у теперішньому часі, звертаючи увагу на кореневу й флексійну акцентуаційну парадигму. В усіх англізмах I дієвідміни із суфіксом *-ува-* в особових формах наголошуємо суфікс *-у-* (*драйвувати, ребрендувати, чипувати, гіпувати, рандомізувати, гейміфікувати*). Дієслова із суфіксом *-а-* переважно мають кореневу акцентуаційну парадигму: *лайкати, клікати, брейкати, чекати* (за винятком *лагати* із наголошеним суфіксом *-а-*). Дієслова II дієвідміни переважно наголошують на корені (*аб'юзити, гостити, кайтити, м'ютити, моніторити, нетфліксити, чилити, фіксити*) або вони мають флексійну акцентуаційну парадигму, починаючи з 2-ої особи однини (*лузерити, фічерити, блогерити, кемперити*). Остання парадигма є досить рідкісною й може траплятися серед дієслів-англізмів, етимони яких містять суфікс *-ер-*, що засвідчує їхнє творення від іменників чоловічого роду.

Через словотвірну й морфологічну неусталеність деяких запозичених одиниць у мові-реципієнті можуть паралельно існувати варіанти дієслів, що належать до II та I дієвідмін, наприклад: *сканити – сканувати, моніторити – моніторувати, компілити – компілювати, зумити – зумувати, скринити – скринінгувати, гайпити – гайпувати, дайвити – дайвувати*. О. О. Литвиненко засвідчує тяжіння мовців до II дієвідміни в таких випадках. На нашу думку, слід зважати на семантико-граматичне наповнення дієслів, маркером якого виступають дієслівні суфікси, та необхідність в утворенні видових пар. Найпродуктивніший серед англізмів I дієвідміни, скажімо, суфікс *-ува-* властивий перехідним дієсловам із процесуальною семантикою та є маркером недоконаного виду. У будь-якому разі остаточну належність англізма до певної дієвідміни, а також наявність чи відсутність видової пари визначає мовленнєва практика, за умов глибокого морфологічного засвоєння у мові-реципієнті зафіксовано найприйнятніший для носіїв варіант дієслова.

Отже, більшість дієслів-англізмів належать до II дієвідміни, що засвідчено статистикою. Найпродуктивнішими суфіксами досліджуваних

одиниць є *-ува-/-юва-* для I дієвідміни та *-и-, -ї-* – для II. Кожна з дієвідмін має власну акцентуаційну парадигму. Суфіксальні варіанти деяких дієслів, що різняться за належністю до дієвідміни, можуть слугувати основою для утворення видових пар.

2.2.6. Категорія перехідності / неперехідності дієслів англійського походження”

Перехідність / неперехідність – семантико-граматична категорія, яка на граматичному рівні виявляється як здатність дієслова вживатися з прямим додатком без прийменника, а на семантичному – указує на здатність конкретної дії впливати на об’єкт, а також безпосередній чи опосередкований характер такого впливу. Поняття про категорію перехідності тісно пов’язано з валентністю дієслів, які можуть сполучатися з об’єктом, локативом, адресатом чи знаряддям дії тощо [26, с. 149]. До перехідних належать дієслова, які позначають безпосередній вплив, де об’єкт має форму

1) знахідного відмінка без прийменника (*зипити файли, тролити перехожих, інсталювати програму, косплеїти улюбленого героя*);

2) родового відмінка без прийменника в разі заперечення, часткового поширення дії на об’єкт або керування речовинним чи збірним іменником (*не лоадити файлів, не конектити девайсів, не м’ютити юзера, не вікіфікувати статті, понаінсталювати додатків, покілити монстрів, подринькати соку*) [66, с. 254].

Згідно з Я. В. Битківською [13, с. 10], морфологічними маркерами перехідності можуть бути суфікси *-ува-/-юва-* (*блокувати, інкорпорувати, форсувати, чипувати*) та *-и-* (*скейлити, блеймити, бекапити, парсити*), проте, за нашим спостереженням, ці морфеми не є надійними показниками належності до категорії перехідності (наприклад, *найтувати, драйвувати, веганити, патити* належать до неперехідних дієслів).

Неперехідні дієслова мають семантику опосередкованої дії, при цьому об’єкт може вживатися з прийменником або без, якщо він має форму

непрямого відмінка (крім знахідного й родового), наприклад: *кре(й)зувати з фанатами, клікати на іконку, вотсапати на смартфоні, вайбити під музику, ковідити в ліжку, гелпити друзям, асистувати лаборанту, спамити посиланнями.*

Крім цього, існують дієслова, які в різних контекстах можна вживати як перехідні або неперехідні, пор.: *донатити кошти – донатити армії, спойлерити цікаві моменти – любить спойлерити, програмувати додаток – вміє програмувати.* Історично більшість подібних дієслів потребувала прямого додатка, проте називання конкретного предмета, на який спрямована дія, стало надлишковим у деяких контекстах через установа чіткої асоціації з об'єктом. Зазвичай люди донатять кошти або гроші, що стало причиною обмеженої валентності дієслова *донатити* й потім зумовило його неперехідність у деяких контекстах (відсутність потреби в залежному іменнику). Зворотнім процесом є трансформація дієслова з неперехідного на перехідне в деяких його значеннях (*серфити в океані – серфити інтернет*), проте це явище відбувається зрідка.

Оскільки категорія перехідності / неперехідності тісно пов'язана з лексичним значенням, можна виокремити основні семантичні групи перехідних і неперехідних дієслів-англізмів. Серед перехідних одиниць вирізняють групи із таким значенням:

1) фізичної дії або впливу на об'єкт іззовні: *кілити зомбі, фіксити деталі, стопити машину, чипувати мавпу, татуювати груди, ресайклити пластик, апсайклити одяг;*

2) трансформації внутрішніх властивостей об'єкта: *глобалізувати економіку, гейміфікувати платформу, конвертувати валюту, оптимізувати виробничі процеси, диджиталізувати освіту;*

3) переміщення чогось: *футболити м'яч, імпортувати каву, експортувати продукцію, транзитувати газ, конектити девайси;*

4) інтелектуальна діяльність: *пруффридити документ, ідентифікувати злочинця, адаптувати переклад, пріоритезувати завдання, моніторити показники, тестувати витривалість;*

5) здійснення психоемоційного впливу на інших (переважно негативного): *газлайтити жертву, булити однокласника, тролити користувачів, босити колег, френдзонити приятеля, шеймити товстунів;*

6) виконання дій з об'єктами в електронному форматі: *приатачити фото, парсити код, рарити папку, фовардити лист, бекапити дані, майнити криптовалюту, блютузити файли.*

До неперехідних дієслів-англізмів належать такі семантичні групи:

1) професійна чи громадська діяльність: *волонтерити для біженців, фрилансити на сайті, мерчендайзити в супермаркеті, мітингувати на Майдані, блогити про природу, трейдити на біржі;*

2) хобі та специфічні інтереси: *сноубордисти в Альпах, бітломанити в сусідів на вулах, фанатити на концерті, геймити весь день, байкерити нічними вулицями, кайтити на галявинці;*

3) фізичний стан чогось або когось: *лагати під час загрузки, ковідити в ліжку, біодеградувати в садку;*

4) психоемоційний стан: *кре(й)зувати в ефірі, депресувати через залік, чилити на канікулах, релаксувати на веранді, вайбити з подругою, креативити, коли нікого немає вдома;*

5) активність на різних електронних ресурсах: *інстаграмити вночі, ютубити щосуботи, вотсапити з друзями, зумити під час локдауну, нетфліксити у вільний час, онлайнити цілу ніч.*

Крім цього, Я. В. Битківська зараховує до семантичних груп неперехідних дієслів лексеми на позначення руху: *дайвувати в аквапарку, сноубордити в Альпах, тверкувати у спортзалі тощо.*

Деякі семантичні групи містять як перехідні, так і неперехідні дієслова, наприклад, обмін інформацією в інтернеті (*ретвітити пости, тегати друзів, скайпувати з хлопцем, ютубити для підписників*), здійснення економічної

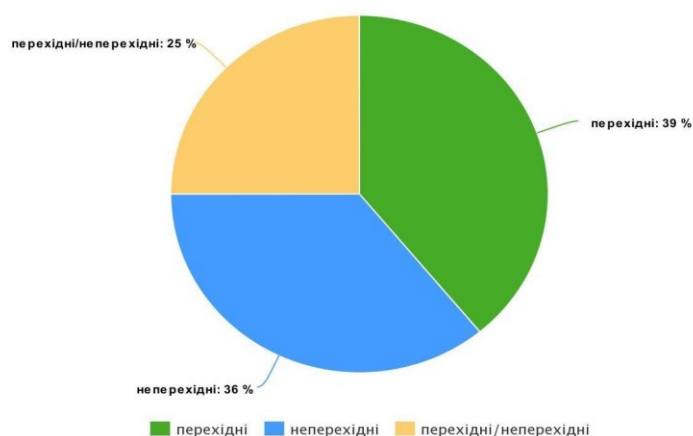
діяльності (*ретаргетувати аудиторію, приватизувати компанію, банкігувати в телефоні, бізнесувати в своїй конторі*), специфічна поведінка людей (*форсувати посмішку, косплеїти знаменитість, гламуритися перед дзеркалом, патити всю ніч*) тощо.

У більшості випадків, коли запозичене дієслово має питомий синонім, англізм за аналогією наслідує його категорію перехідності чи неперехідності (пор.: *блеймити гравців – звинувачувати гравців, чатитися з подругою – переписуватися з подругою, конектити гаджети – з'єднувати гаджети*), проте інколи натрапляємо на винятки (*зафрендити Софію на фейсбуці – подружитися із Софією*). Інколи дієслово може мати запозичений синонім і відрізнятися від нього за категорією перехідності (*постпонити зустріч, прокрастувати в інтернеті*) або не відрізнятися (*зафейлити іспит, зафаканити звіт*).

Статистично не можна говорити про значне переважання дієслів якоїсь конкретної категорії. У добірці спостерігаємо таке співвідношення дієслів-англізмів: перехідні – 39% (113), неперехідні – 36% (104), перехідні / неперехідні – 25% (72). Зважаючи на те, що категорія перехідності корелює з категорією стану (неперехідні дієслова можуть уживатися лише в активному стані), можна зробити висновок про переважання двостанових дієслів у добірці (див. Діаграму 6 і Додаток 4).

Діаграма 6

Відсоткове співвідношення перехідних і неперехідних дієслів-англізмів



Окрему групу неперехідних дієслів утворюють зворотні дієслова, які функціують лише з постфіксом *-ся* (*селфитися, чатитися, логінитися*) або можуть ставати зворотними шляхом додавання цього постфікса до перехідного дієслова (*м'ютитися, приатачитися, апгрейдитися*). Із семантичної точки зору можна виокремити власне-зворотні (*селфитися, піаритися, гламуритися*) та взаємно-зворотні дієслова (*френдитися, секститися, скайпуватися*). У деяких дослідженнях наявність подібних семантичних характеристик наводять як підставу для виокремлення зворотньо-середнього стану дієслова. У рідкісних випадках, незважаючи на семантику зворотності, дієслова-англізми можуть не мати постфікса *-ся*, наприклад, кальковане від «self sabotage» *самосаботажувати*. У цьому разі наявні інші маркери зворотнього значення (корінь *-сам-*). Варто зазначити, що історично всі зворотні дієслова належали до перехідних з експлікованим об'єктом *себе*, який редукувався до постфікса *-ся*, що спричинило трансформацію цих дієслів на неперехідні.

Так, категорія перехідності / неперехідності дієслів-англізмів характеризує валентні особливості досліджуваних одиниць. Відсутність об'єкта дії або наявність непрямого додатка співвідносна з неперехідністю, а прямого – з категорією перехідності. Через наявність семантичних нюансів

деякі дієслова-англізми здатні функціювати як перехідні або неперехідні в різних контекстах.

2.2.7. Категорія способу, часу й виду англійців-вербативів

Спосіб – це граматична категорія дієслова, що передає зв'язок мовця з дією. Особливості реалізації способу дієслова вивчали К. Г. Городенська, І. Р. Вихованець, Н. М. Костусяк, О. Д. Пономарів, Т. А. Нестеренко, В. О. Горпинич та ін. [28; 37; 96; 126]. Найусталенішим в українській граматистиці є поділ у межах категорії на дійсний, наказовий та умовний.

Дійсний спосіб (індикатив) є окремим способом дієслова, який стверджує або заперечує реальність дії у формах минулого, теперішнього або майбутнього часу в грамах часу, особи і роду, наприклад: *Залагоджу домашні справи і релаксуватиму з колежанками* (87); *22-річний програміст Іфан Чжу пофіксив баг в Firefox, якому було стільки ж років, як і йому* (185); *Купив в гаражик дві, конекчу між собою і влаштував дискотеку, поки кручу машину* (109). Т. А. Нестеренко [126, с. 38] стверджує, що в україністиці не існує достатніх підстав для виділення дійсного способу, оскільки він не має специфічних аналітичних або синтетичних форм, а приписуване йому значення часу вже має свою граматичну кодифікацію. На противагу цьому, дотримуємося традиційного підходу, який уносить часові форми дієслова на позначення реальної дії до дійсного способу.

Імператив є окремим способом дієслова, котрий передає волевиявлення мовця і має власну парадигму особових форм. Імперативний спосіб може виражати різні аспекти спонукального значення (наприклад, наказ, настанову, побажання, рекомендацію, заборону, прохання тощо). Наказовий спосіб охоплює синтетичні форми 2-ої особи однини й першої та 2-ої особи множини, які утворюють від основ теперішнього часу, а також описові аналітичні форми 3-ої особи однини й множини, що утворюють від основ теперішнього або майбутнього часу з додаванням частки *хай / нехай*: *Ти не бійся, залогінься, зорі – аватари. Душі – флешки, в них екзешки, роздуплися в*

хмарі! (238); ...**нехай приватизує**, *нехай бере в оренду клуб і заробляє гроші, але виконує функції культурної установи* (214). О. Д. Пономарів зважає на наявність форми 1-ої особи однини з часткою *хай/нехай* у парадигмі імперативного способу. І. Р. Вихованець не вносить цю форму до наказового способу, зважаючи на те, що адресатом імператива є саме реципієнт, а не мовець. У дослідженні погоджуємося з думкою І. Р. Вихованця з традиційним поглядом на значення цього способу.

Умовний спосіб – спосіб дієслова, граматичним змістом якого є значення гіпотетичності в позачасовому плані. Формальним маркером умовного способу є аналітично-флексійна морфема, одну частину якої становить частка *би (б)*, а іншу – закінчення минулого часу. Проілюструємо, які дієслівні англізми функціують: *Скільки б я відклала, якщо б не шопоголила?* (328); *Не постив би я ранкових селфі, якби не посилка з Франції від моєї давньої подруги* (175).

Крім традиційно виокремлюваних, наприкінці ХХ – поч. ХХІ ст. українські граматисти ввели поняття бажального та спонукального способів. Подібне розмежування вперше подано в працях В. М. Русанівського, який виокремив спонукальний і бажальний підвиди наказового й умовного способів, зважаючи на деякі модальні особливості їхньої реалізації.

С. В. Скомаровська [173, с. 4] розглядає бажальний як окремий спосіб дієслова, що виражає не/бажані дії чи стани та співвідносний із бажальним типом ірреальної модальності. Цей спосіб має лексичний і граматичний форми вираження й утворюється синтетично-аналітичним або аналітичним шляхом.

Н. М. Костусяк [96, с. 41] наголошує на відсутності апелятивності в бажальному способі, оскільки мовець водночас слугує ініціатором дії, її виконавцем, а також адресатом волюнтативного мовного акту, наприклад: *Щось мало в мене фоловерів, **поніаритися б**, порозважати підписників!* (97). Вона звертає увагу на відмінності спонукального способу від наказового. Останній передає чітко виражену імперативну настанову, підтверджену

морфологічно системою наказових форм дієслова, тоді як спонукальний спосіб має «послаблене значення апелятивності», передбачає виконання дії лише зі згоди адресата та найчастіше виражається аналітично за допомогою умовної частки *би*: *Здоровенькі були, куме, а чи не репостнули б мій запис?* (185).

В енциклопедії «Українська мова» подано альтернативну класифікацію способів українського дієслова, яка охоплює дійсний, умовний та імперативний способи (останній містить чотири підтипи: закличний, бажальний, спонукальний, умовний). Цю класифікацію відрізняє від інших виокремлення закличного й умовного підтипів наказового способу. Закличний спосіб передбачає спонукання адресата долучитися до спільної дії з мовцем: *Ютубимо літо разом* (27). Умовний підтип імперативного способу зреалізований у складних реченнях із підрядним умови або мети: *Якби не флудив – то ще ОК...* (282).

В українській мові існує явище транспонування способу дієслова, тобто передавання значення одного способу морфологічними засобами іншого. Так, дійсний спосіб можна вживати у значенні умовного у складних безсполучникових реченнях, а імператив може набувати значення дійсного або умовного способів: *Сиджу я, значить, у чаті, нікого не чіпаю, а він раптом візьми та й забань мене!* (235). Наказовий спосіб інколи передають за допомогою умовного або дійсного способу, де роль спонукання можуть виконувати форми майбутнього часу доконаного виду: *Ти перейдеш зараз за посиланням, залогінишся, і нехай всі бачать, що ти онлайн!* (106). Із граматичною категорією способу тісно пов'язана категорія модальності (див. 2.2.8).

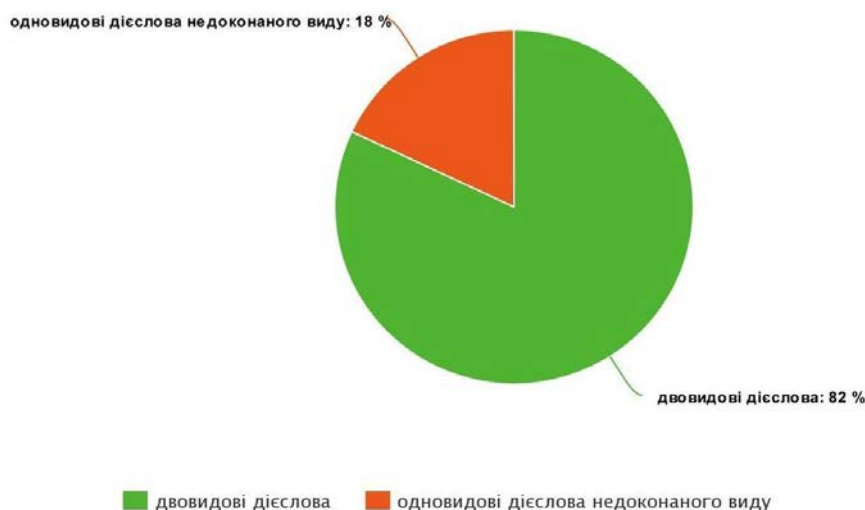
Граматична категорія виду репрезентована в українській мові грамами доконаного й недоконаного виду дієслів. Грама недоконаного виду характеризує дію в минулому, теперішньому або майбутньому часі безвідносно до її внутрішньої межі та завершеності. Грама доконаного виду позначає завершену дію в минулому або майбутньому, яка має ознаки

результативності, вичерпності або обмеженості в часі. Слід пам'ятати, що не існує доконаного виду теперішнього часу дійсного способу, адже така грамема суперечила б логіці розгортання реальної дії.

Важливою особливістю видових форм є те, що не кожне дієслово може утворювати пару з доконаного і недоконаного видів з ідентичним лексичним значенням. Відтак, у граматичній системі українського дієслова існують одновидові одиниці доконаного (*натвітеритися, розкреативитися, поінстаграмити*) і недоконаного видів (*експортувати, погулювати, кенселити*), а також двовидові грамеми, представлені лімітативними (граничними) дієсловами (*сканувати – відсканувати, фотошопити – відфотошопити, блокувати – заблокувати, відфутболювати – відфутболити*). У деяких випадках одна й та сама дієслівна основа може функціонувати в значенні доконаного й недоконаного виду, у добірці нараховуємо 21 видову пару (*адаптувати, віктимізувати, ідентифікувати, інтерактивізувати, оптимізувати*). За статистикою, 82% добірки формують двовидові дієслова недоконаного виду, а 18% – одновидові (див. Діаграму 7 і Додаток 5). Одновидових дієслів доконаного виду не зафіксовано, хоча вони можуть існувати в мові як похідні одиниці, утворені префіксально-постфіксальним способом.

Діаграма 7

Співвідношення питомої ваги двовидових та одновидових дієслів-англізмів



Морфемними маркерами доконаного виду можуть слугувати префікси *по-, за-, роз-, пере-, недо-, до-, про-, -від* тощо (*переконвертувати, заблюрити, недосканувати, повебінарити, допринтити*) та суфікс *-ну-* на позначення короткотривалої одноразової завершеної дії (*чекнути, твітнути, репостнути*). Морфемними показниками недоконаного виду слугує відсутність префікса (*фішингувати, демпінгувати, зумити*), а також префікси *на-, під-, по-* тощо у поєднанні з суфіксами *-а-, -ува-/юва-* (*подринькувати, розшерювати, підгулювати*). Як стверджує Я. В. Битківська [13, с.12], дві третини одновидових англізмів-дієслів недоконаного виду утворюють одиниці із суфіксами *-а-* та *-и*, а решта – за допомогою суфікса *-ува-*.

Єдиним способом утворення видової пари англізмів є перфективація (дієслова доконаного виду походять від основ недоконаного виду), що пов'язано з відсутністю непохідних одновидових дієслів-англізмів доконаного виду. Також у добірці не зафіксовано випадків суплетивного творення видових пар англізмів; цей спосіб словотворення є малопродуктивним, він властивий лише питомим одиницям. Утворення видових пар англізмів може відбуватися префіксальним (*донатити – задонатити, спреїти – розспреїти, тестувати – протестувати*), суфіксальним (*клікати – клікнути, тролити – трольнути, ребутити – ребутнути*) або префіксально-суфіксальним (*брендувати – ребренднути*) способом.

Із семантичної точки зору доконаний вид запозичених дієслів може позначати завершеність дії (*приатачити, задонатити, залогінитися*), однократність (*клікнути, лузернути, депреснути*), багатократність (*помоніторити, потренуватись, поспамити*), результативність (*протестувати, згенерувати, скомпіювати*), початок дії (*заковідити, залатати, зафрлансити*) або її певну тривалість (*подайвити, початитись, повайбити*). Дієслова-англізми недоконаного виду можуть називати повторювану незавершену дію (*підпіарювати, підфрлансювати, підкреативлювати*), перманентну характеристику суб'єкта (*комп'ютер лагає, клавіатура глючить*), рід діяльності (*бізнесувати, брейкдансити, ютубити*),

відношення до об'єкта (*тролити, булити, агрити*), фізичний стан істоти (*ковідити*), рух суб'єкта в просторі (*сноубордити, дайвити, серфити*), а також дію, яка може виконуватися без будь-яких обмежень (*юзати, парсити, стримити*).

Незважаючи на наявність в англійській мові різних чітко виокремлюваних типів аспектності (простої, перфектної, прогресивної, перфектно-прогресивної), які значною мірою відрізняються від типових засобів вираження вищо-часових зв'язків в українській мові, загалом дієслова-англізми ефективно функціують у межах вищо-часових парадигм мови-реципієнта.

Категорія часу є центром функційно-семантичної категорії темпоральності та виражає зв'язок процесуальної ознаки з моментом мовлення. Дієслова-англізми дійсного способу наділені здатністю утворювати форми минулого, теперішнього й майбутнього часу за типовими часовими парадигмами української мови: *Емеральд, яка нещодавно заявила, що її аб'юзив чоловік, тепер каже, що її намагалися вбити* (178); *Вони літають над своїми позиціями, зумлять і нас виявляють* (91); *Зачекайте, коли я погулю, як варити борщ* (185). Як відомо, усі дієслова наказового й умовного способів не мають часових форм в українській мові.

Унаслідок невнормованості функціонування деяких англізмів, низького ступеня їхньої граматичної адаптації й наявності в мові питомих відповідників спостерігаємо низьку продуктивність деяких часових форм окремих вербативів (див. Таблицю 17).

Таблиця 17

Продуктивність функціонування часових форм дієслів-англізмів за статистичними параметрами пошукової системи Google

інфінітив	минулий час	теперішній час	майбутній час
<i>комунікувати</i>	<i>комунікував, 7200</i>	<i>комунікує, 70400</i>	<i>комунікуватиме, 2380</i>
<i>твітити</i>	<i>твітив, 6770</i>	<i>твітить, 2290</i>	<i>буде твітити, 44</i>

<i>клікати</i>	<i>клікав, 1020</i>	<i>клікає, 1800</i>	<i>клікатиме, 276</i>
<i>аб'юзити</i>	<i>аб'юзив, 188</i>	<i>аб'юзить, 483</i>	<i>буде аб'юзити, 1</i>
<i>інсталювати</i>	<i>інсталював, 2580</i>	<i>інсталює, 12300</i>	<i>інсталюватиме, 150</i>
<i>кастомізувати</i>	<i>кастомізував, 288</i>	<i>кастомізує, 1490</i>	<i>буде кастомізувати, 258</i>
<i>депресувати</i>	<i>депресував, 786</i>	<i>депресує, 1990</i>	<i>депресуватиме, 98</i>
<i>свайпати</i>	<i>свайпав, 77</i>	<i>свайпає, 419</i>	<i>буде свайпати, 31</i>
<i>рандомізувати</i>	<i>рандомізував, 91</i>	<i>рандомізує, 1430</i>	<i>буде рандомізувати, 5</i>
<i>драйвувати</i>	<i>драйвував, 235</i>	<i>драйвує, 21700</i>	<i>драйвуватиме, 150</i>

За статистикою форми майбутнього часу англізмів позначені найменшою продуктивністю функціонування. Дієслова недоконаного виду майбутнього часу можуть мати синтетичні й аналітичні форми, тоді як дієслова доконаного виду мають лише синтетичну форму (пор.: *вейпити* – *вейпитиму*, *буду вейпити*; *повейпити* – *повейплю*). Здебільшого аналітична форма кількісно переважає над синтетичною навіть у разі відносно коротких дієслів-англізмів (див. Таблицю 18). Деякі дієслова з низьким ступенем адаптації можуть мати надто громіздкі або немилозвучні форми майбутнього часу, що обмежує їхню продуктивність (*фрилансити* – *фриланситимемо*, *будемо фрилансити*; *бодішеймити* – *бодішеймитиму*, *буду бодішеймити*).

Таблиця 18

Продуктивність функціонування синтетичних та аналітичних форм майбутнього часу дієслів-англізмів в інтернеті

інфінітив	майбутній час (синтетична форма)	кількість пошукових результатів	майбутній час (аналітична форма)	кількість пошукових результатів
<i>спойлерити</i>	<i>спойлеритиму</i>	351	<i>буду спойлерити</i>	1990
<i>піарити</i>	<i>піаритиму</i>	44	<i>буду піарити</i>	200
<i>гулити</i>	<i>гулитиму</i>	52	<i>буду гулити</i>	462
<i>репостити</i>	<i>репоститиму</i>	45	<i>буду репостити</i>	1340
<i>флудити</i>	<i>флудитиму</i>	32	<i>буду флудити</i>	90
<i>тролити</i>	<i>тролитиму</i>	35	<i>буду тролити</i>	112

<i>міксувати</i>	<i>міксуватиму</i>	85	<i>буду міксувати</i>	228
<i>банити</i>	<i>банитиму</i>	405	<i>буду банити</i>	1450
<i>тестувати</i>	<i>тестуватиму</i>	3200	<i>буду тестувати</i>	14000
<i>донатити</i>	<i>донатитиму</i>	104	<i>буду донатити</i>	1170

Як зазначає Т. А. Нестеренко, в українській мові існує явище транспозиції часових форм дієслова, що відбувається внаслідок накладання темпоральної семантики певної часової форми на ту форму, що вжито в конкретному контексті [126, с. 38]. Дослідниця засвідчує, що всі часи української мови можуть транспонуватися між собою. Невідповідність плану вираження й плану змісту утворює своєрідну «граматичну метафору».

На думку дослідниці, існують такі різновиди темпорального транспонування залежно від специфіки граматично-семантичної трансформації: 1) минулий доконаний у контексті майбутнього, минулий доконаний у значенні абстрактного теперішнього; 2) теперішній історичний, теперішній емоційної актуалізації, теперішній наміченої дії, теперішній уявного майбутнього, теперішній негайної дії; 3) майбутній доконаний на позначення минулої дії, майбутній недоконаний у контексті теперішнього [126, с. 39]. Крім цього, розглядаючи поліпредикативні структури, Л. Б. Наконечна подає більш розгорнуту класифікацію, що налічує 12 видів транспозиційних змін [125, с. 119].

Розглянемо деякі приклади темпоральної транспозиції дієслівних англізмів: *Сиджу я вчора й **копірайту** ту нудну статтю* (253) (теперішній історичний у значенні минулого); *Завтра я йду в бар і **чилю** з друзями* (180) (теперішній наміченої дії у значенні майбутнього); *Хотіла з вами **початитись**, у вас є хвилинка?* (339) (минулий у значенні актуального теперішнього); *Сидів-сидів адмін, щось стрельнуло в голову – і як **забанить!*** (235) (майбутній доконаний на позначення минулої дії у підкреслено емоційному контексті).

Л. Б. Наконечна [125, с. 117] говорить також про часо-видові транспозиції форм теперішнього часу у значенні минулого в контекстах

«тривала дія – настання результату» й «послідовність певних дій»: *Нарешті наш девелопер сідає за роботу, натискає якісь хитрі комбінації клавіш, бекає потрібні файли і вже через годину фіксує усі баги* (185). У цьому прикладі послідовно виконувані дії подають у їхньому процесуальному аспекті, а форми недоконаного виду реалізують значення доконаного виду. Паралельно із трансформацією категорії виду відбувається транспонування часових форм (минуле досягається у формах теперішнього часу).

Крім цього, у лінгвістиці існує поняття граматико-семантичної категорії таксису, що визначає процесуальні зв'язки у поліпредикативних структурах. За О. І. Бондарем [див.: 161, с. 29], таксис відображає впорядкованість реального часу та висвітлює відношення послідовності, різночасності або одночасності. Категорія таксису виражена в конкретному контексті системою граматичних і лексичних засобів. Розглянемо деякі приклади таксичних відношень у реченнях із вербативами: *Щойно адмін забанив Василя, як той почав текстити йому на всі месенджери підряд* (235) (відношення послідовності); *ДПС продовжує трансформуватись, імплементуючи найкращі міжнародні практики* (163) (відношення одночасності).

В україністиці також існують різні альтернативні погляди на категорію часу. В. М. Барчук [див.: 125] виокремлює чотири грами часу (майбутній, теперішній, минулий, давноминулий), 12 грамам інтервалу (починальність, завершальність, тривалість, обмеженість, ітеративність, разовість, мультиплікативність, дистрибутивність, недостатність, достатність, помірність, надмірність), різні форми синтаксичного часу (майбутній; теперішній абстрактний, актуальний і неактуальний; імперфект, аорист і перфект), а також лінійний і нелінійний таксис. Слід зазначити, що розрізнення більшості із зазначених вище форм забазовне не лише на граматичних, але й морфемних і семантичних рисах, наприклад: *загулити* (починальність), *погулити* (тривалість), *тулити протягом п'яти хвилин* (обмеженість), *недогулити* (недостатність), *нагулитися* (достатність), *перегулити* (надмірність) тощо. Такі граматико-семантичні різновиди,

зокрема грамеми інтервальності, не є предметом роботи та є надто побіжними для представленого дослідження.

Слід пам'ятати й про взаємозв'язок висвітлених категорій дієслів-англізмів. Зв'язок категорій часу й виду у граматичній системі виявляється в їхньому загальному відображенні темпоральної реальності в аспектах процесуальності й результативності, а реалізацію часових форм лише в межах дійсного способу пояснюємо тим, що лише реальна дія може мати конкретне темпоральне співвіднесення.

Отже, дієслова англійського походження реалізують усі способи та повну парадигму часових форм української мови. Серед грамем категорії виду в українській мові відсутні одновидові англізми доконаного виду, крім одиниць, штучно утворених префіксально-постфіксальним способом. В окремих випадках способів, темпоральні й видові характеристики дієслівних англізмів можуть транспонуватися, що найчастіше виявляється в контекстах із підвищеним емоційно-експресивним навантаженням.

2.2.8. Інші морфологічні категорії запозичених дієслів

Категорія особи дієслова виражає нерозривний зв'язок процесуальної ознаки із суб'єктом виконання дії, що виявляється у граматично фіксованій системі флексій. Категорія особи дієслів англійського походження може реалізуватися в повній і неповній особових парадигмах. Зазвичай повну особову парадигму (три особи в однині та множині) мають англізми, поєднані з іменниками на позначення істот (*асистую, асистуємо, асистуєси, асистуєте, асистує, асистують*). Дієслова неповної особової парадигми вживають лише у формах 3-ої особи, вони не мають чіткого співвідношення із мовцем, адже позначають природні явища, зокрема фізичні, хімічні, фізіологічні та інші процеси: *абсорбувати, детонувати, кондуктувати, седиментувати, полімеризувати, індукувати, кавітувати, адгезувати, флотувати* тощо. З етимологічної точки зору більшість із них є опосередкованими запозиченнями з латини, які надійшли до української мови

транзитом через англійську. Зауважимо, що таких вербативів на позначення природних явищ відносно небагато й вони переважно властиві науковому стилю, тоді як серед загальноживаних дієслів із неповною парадигмою домінують саме питомі одиниці. Натомість досить продуктивними серед дієслів англійського походження з неповною особовою парадигмою є лексеми на позначення комп'ютеризованих, диджитальних або автоматизованих процесів: *глючити, лагати, файнридерити, генерувати, рарити, інсталювати, принтити, конвертувати*. Суб'єктом дії в зазначених прикладах є відповідна програма, штучний інтелект або пристрій.

Англізми-дієслова неповної особової парадигми можуть функціювати в усіх особових формах у специфічному контекстуальному оточенні, наприклад: *Це так і має бути, чи я глючу?* (126); *Лінгвістичні епістемі в такому разі **абсорбують** знання інших гуманітарних методологій і формують новий погляд на світ...* (27). Такий категорійний перехід обов'язково супроводжується семантичними трансформаціями. Так, лексему «глючити» можна вживати не лише в первинному значенні «мати збої в роботі (про комп'ютерну систему)», але й похідному значенні «діяти повільно або припускатися помилок». Вона так сполучається з іменниками на позначення істот. Крім цього, відзначаємо наявність метафоричних, метонімічних та інших смислових трансформацій, зокрема, функціювання когнітивної метафори ЕПІСТЕМА – це ПОРИСТИЙ ОБ'ЄКТ у наведеному вище прикладі. Так, спостерігаємо розширення семантичної структури лексем, які переходять від неповної до повної особової парадигми в окремих контекстах.

До неособових дієслівних утворень англійського походження належать невідмінювані форми доконаного виду на *-но, -то*, які словотвірно співвіднесені з дієприкметниками пасивного стану минулого часу, а семантично вказують на опосередкований чи гіпотетичний зв'язок із суб'єктом виконання дії, а також можуть мати аналітичні й синтетичні форми, наприклад: *На сайтах Фонду держмайна **інстальовано** сучасний цифровий сервіс для цілодобового відеозв'язку з перекладачами жестової мови*

(290); ...новий кліп гурту «Verten» було **репостнуто** на офіційну сторінку Патріарха Філарета в одній із популярних соціальних мереж (185). За граматичними нормами української мови ці форми вживають із прямим препозитивним додатком, вираженим знахідним або родовим відмінком без прийменника, при цьому сам виконавець дії здебільшого не названий: *Національну річну програму досягнення Україною критеріїв НАТО буде **адаптовано** й ухвалено до кінця цього року* (163).

В одиницях паремічного типу форма 2-ої особи однини може реалізувати своє вторинне, узагальнено-особове значення, що складає основу функціонування відповідного типу односкладних речень, наприклад: *Менше **туглиш** – більше спиш; Сім раз подумай, а один **репость*** (27). Відзначаємо оказіональний характер паремічних одиниць із дієсловами-англізмами.

Категорія особи пов'язана за значенням із категорією персональності / імперсональності, яку виділяє В. М. Русанівський [199, с. 36]. Персональні дієслова передбачають наявність істоти-виконавця та можуть мати чотири неособові форми (інфінітив, дієприслівник, дієприкметник, предикативна форма на *-но, -то*), а також особові форми, які реалізують у межах часових, способових, модальних і станових парадигм. Імперсональні дієслова передають стани істоти та явища матеріальної природи через неособову форму інфінітива, особову форму 3-ої особи однини теперішнього / майбутнього часу або форму минулого часу середнього роду. Єдиними репрезентантами категорії імперсональності в добірці є дієслова *лагає* і *глючить* на позначення ненормальної роботи будь-яких електронних систем.

Повністю новою для дієслів англійського походження є категорія роду, якої вони набувають на українському ґрунті у формах однини минулого часу: *піарила, спойлерив, вікіфікував, пруффридила, кре(й)зувало*. Морфемним маркером роду в минулому часі є суфікс *-в-* для чоловічого роду й суфікс *-л-* для жіночого та середнього родів. Уживання родових форм дієслів дозволяє певною мірою ідентифікувати суб'єкта дії за допомогою синтетичних засобів на відміну від англійської мови, де граматичне значення роду відсутнє, а

логічна категорія родової належності з'ясована носіями з урахуванням підмета речення й контексту загалом.

Категорія активного й пасивного стану виражає співвіднесеність дієслова, що функціює в синтаксичній ролі присудка, до підмета й додатка в реченні. Дієслово вживають в активному стані, якщо підмет корелює із логічним суб'єктом дії, та в пасивному стані, якщо підмет виражає її об'єкт (пор.: *Ми майнимо криптовалюту* (активний стан); *Криптовалюта майниться нами* (пасивний стан)). Досить часто у формі пасивного стану з постфіксом *-ся* вживано семантичну групу англізмів на позначення автоматичних процесів, виконуваних за допомогою різних пристроїв або програм (*принтиться, фajnридериться, моніториться, чекається, парситься, рариться*). Услід за М. А. Жовтобрюхом і Б. М. Куликом [66, с. 271] також розрізняємо середньо-зворотній стан на позначення самозверненої дії, морфологічним маркером якої є постфікс *-ся* (*пані гламуриється, учасники чатяться, політик піариться*), та нульовий стан, властивий неперехідним дієсловам, які не мають перехідних відповідників (*блогерити, сноуболити, чилити*).

Категорія стану тісно пов'язана з об'єктно-суб'єктними відношеннями та співвіднесена з перехідністю / неперехідністю дієслів. За В. М. Русанівським, активного чи пасивного стану можуть набувати лише перехідні дієслова, тоді як неперехідні перебувають поза межами категорії стану. Більшість сучасних лінгвістів класифікує перехідні дієслова як двостанові, а неперехідні – як одностанові, тобто такі, що мають лише форму активного стану. За результатами статистичного аналізу 64% дієслівних англізмів у нашій вибірці є двостановими одиницями (*експортувати, піарити, шерити, фіксити, блокувати, м'ютити, тренувати*), а 36% – одностановими, оскільки є неперехідними (*вайбити, есемесити, латати, флудити, шопити*).

Як питомі, так і запозичені дієслова можуть сприяти реалізації категорії модальності, яка виявляє суб'єктивне ставлення мовця до дійсності або

інтерпретацію повідомлюваного. Н. М. Костусяк називає модальність надкатегорією і виокремлює в її складі морфологічний, лексико-граматичний і синтаксичний категорійні компоненти [96, с. 42]. М. Мейер-Брюггер виділяє волітивну, диспозиційну, правдоподібну, нецесивну, епістемічну, автоевіденційну й імперативну модальності [див.: 72, с. 28]. А. П. Загнітко [67, с. 128] пристає до функційно-семантичного тлумачення модальності й розглядає її як систему бінарних опозицій (об'єктивне / суб'єктивне, правдиве / неправдиве, реальне / ірреальне, можливе / неможливе, позитивне / негативне, обов'язкове / дозволене, бажане / небажане тощо). Варто зазначити, що носієм модальності вважають не просто дієслово, а все висловлення. У разі, якщо мовець виявляє суб'єктивне ставлення до повідомлюваного, констатуємо наявність суб'єктивної модальності: *Міноборони, «граючись» із застосуванням норм нечинних актів, навмисно «відфутболює» значну кількість потерпілих (155)*. У разі відсутності емоційного забарвлення можемо говорити про об'єктивну модальність: *Пластикове сміття зазвичай не біодеградує в океані, а лише утворює крихітні полімери (196)*. Проілюструємо також деякі з типів модальності за А. П. Загнітком, у реалізації яких беруть участь англізми-вербативи: *...я б йому сказав це в обличчя, на нараді, **тролив** би його нещадно при нагоді (35)* (ірреальна модальність); *ЛНУ ім. Івана Франка **лідидує** за кількістю заяв цьогорічних вступників (140)* (позитивна модальність); *А втім, усі VPN-сервіси **неможливо забанити**, постійно з'являються альтернативні майданчики (231)* (модальність неможливості).

Як зазначено вище, категорія способу й надкатегорія модальності тісно пов'язані між собою. Н. М. Костусяк пропонує розглядати їх у нерозривній єдності, постулюючи, що «головне призначення граєм категорії способу полягає у вираженні модальних значень» [96, с. 43]. Категорія способу дієслова постає морфологічним маркером аналізованої надкатегорії та функціонує разом із синтаксичними й лексико-граматичними маркерами модальності.

Водночас зважаємо на варіативність способових форм, які можуть репрезентувати різні типи модальності. Хоча є типові способові форми вираження окремих модальностей, не можна говорити про чітку кореляцію цих категорій. Бажана модальність, скажімо, може передаватися формами бажального, імперативного і спонукального способів: *Щось підозріла якась ця компанія, якби хоч трохи **погуґлити**...* (214); ***Креатив**, Настю, будеш чудова портфоліо на руках!*; *Якщо так сильно пильнуєш статтю, **нехай би вікіфікував** її* (27).

Зважаючи на семантичні особливості дієслів-англізмів, Я. В. Битківська виокремлює дієслова стану (*ковідити, релаксувати, енджоїти, гайпувати, чилити*) й дієслова фізичної дії (*коментити, дефрендити, шерити, кілити, трейсити*), наголошуючи на умовному характері цього поділу [13, с. 11]. Крім цього, дослідниця виокремлює деякі семантичні групи за аспектуальним значенням перфективності, наприклад, дієслова нетривалої дії (*пофлудити, поадмінити, покемпити*), результативності (*відфотошопити, відсканувати, заблюрити*), однократності (*гайпонути, попсонути, форсонути*) тощо.

С. О. Соколова [див.: 13] вводить семантичний розряд родів дієслівної дії, що пов'язаний із категорією виду та охоплює такі підрозряди: обмежувальний (*початитись, позумити*), загальнорезультативний (*заскринити, запрограмувати*), однократний (*твітнути, крейзонути*), тотальнооб'єктний (*нагламуритися, намейкапитися*), інтенсивно-результативний (*відфейсувати, відфутболити*), фінально-негативний (*надринькатися, нафакапити*), власне результативний (*зресайклити, згенерувати*), а також рід повторюваної дії (*ребрендити, переінсталювати*).

Отже, категорії особи, персональності / імперсональності та роду (у минулому часі) визначають співвідношення дії з її виконавцем. Майже всі дієслова-англізми мають повну особову парадигму. Винятками є одиниці, що вживають лише у формах 3-ої особи. Такі грами не передбачають асоціації з істотою-виконавцем, тобто володіють імперсональною семантикою.

2.3. Граматичні особливості ад'єктивних словосполучень та інших синтаксичних структур з англiзмами

А. Мейє, Е. Сепір і Ю. О. Жлуктенко [див.: 260] вказували на надзвичайно обмежену відкритість граматичної системи мови, зокрема синтаксису, до іншомовних упливів. Погоджуємося з думкою науковців, проте зважаємо на наявність мінімальних трансформацій синтаксичної будови української мови, що відбуваються під тиском інтенсивного надходження англiзмів.

Запозичення композитів або словосполучень може супроводжуватися перенесенням синтаксичних особливостей мови-донора до мови-реципієнта. Відтак спостерігаємо деякі ненормативні в українській мові способи вираження синтаксичних зв'язків. Насамперед ідеться про функціонування калькованих ад'єктивних словосполучень і сполук, які не дозволяють зреалізуватися традиційним прикметниковим парадигмам української мови.

Ненормативність запозичених ад'єктивних одиниць полягає в невласливому українській мові способі вираження атрибутивних зв'язків, коли носієм значення атрибутивності стає іменник у препозиції до іншого іменника, наприклад: *ковід-тест, фаяр-шоу, б'юті-портфоліо, флеш-гра, бізнес-партнер, інтернет-банкінг, інстант-кава* (пор.: *covid test, fire show, beauty portfolio, flash game, business partner, internet banking, instant coffee*). Наведені приклади демонструють повне калькування синтаксичних особливостей етимонів, де зв'язок між словами детермінований їхнім порядком (будь-який іменник у препозиції до іншого іменника в англійській мові виконує атрибутивну функцію).

Згідно з О. С. Дьолог [58, с. 14], такі сполуки є складними іменниками, проте їх неможливо розглядати як звичайні лексичні запозичення, оскільки їхніми етимонами є атрибутивні словосполучення. А. М. Нелюба та С. Г. Чемеркін кваліфікують кальковані ад'єктивні сполуки як прикладкові утворення [212; див.: 196], проте суголосно з О. С. Дьолог укажемо на словозмінність лише другої частини та незмінність першої, що не дозволяє

розглядати ці одиниці як прикладкові: *бізнес-ланчу, бізнес-ланчем, на бізнес-ланчі; фітнес-тренера, фітнес-тренеру, для фітнес-тренера*. З іншого боку, залежні невідмінювані слова здебільшого функціують у складі словосполучень зі зв'язком прилягання, хоча зазначені вище одиниці до них також не належать, адже лексеми *бізнес* і *фітнес* мають повну відмінкову парадигму. Саме тому зважаємо на невизначений граматичний статус аналізованих одиниць.

Н. О. Попова [142, с. 51] кваліфікує ад'єктивні сполуки англійського походження як композити, указуючи на їхнє цілісне оформлення. Н. Ф. Клименко [84, с. 87] вносить їх до детермінативних складних іменників із зв'язком підрядності, де значення другого елемента пояснено значенням першого. Н. Ф. Клименко, Л. П. Кислюк, Є. А. Карпіловська [86, с. 172] називають їх юкстапозитами, звертаючи увагу на невідмінювану першу частину. Р. А. Трифонов і Ю. С. Коваленко [196, с. 81] пропонують розрізнити ці два терміни на основі словотвірного принципу: одиниці, утворені за допомогою словоскладання доцільно називати юкстапозитами, а способом основоскладання – композитами. Автори також постулюють, що одиниці потрібно кваліфікувати як новий особливий різновид словосполучень з іменним приляганням, який утворився в українській мові під впливом синтаксичних англізмів. Узявши до уваги семантичний та формальний принципи, вважаємо, що аналізовані сполуки займають проміжне місце між словосполученнями і складними іменниками, утвореними способом словоскладання.

Зрідка запозичення англійських ад'єктивних сполук супроводжується інверсією, наприклад: *клітина-кілер, брюки-шейк, фотограф-фрилансер, пальто-оверсайз* (пор.: *killer cell, shake pants, freelance photographer, oversized coat*). У цьому разі атрибутивні сполуки функціують як прикладки, при цьому роль означального виконує саме другий компонент, а під час словозміни обидві частини набувають однакової відмінкової форми. Зазначимо, що цей спосіб засвоєння англійських ад'єктивних сполук є синтаксично нормативним,

проте досить рідко реалізується в мові.

Серед ад'єктивних утворень англійського походження найпродуктивнішими семантичними групами є назви комп'ютерних реалій (*адмін-панель, тест-програма, пуш-повідомлення*), технічних приладів (*X-модем, DVD-плеєр, смартчайник*), професій або видів занять (*артдиректор, IT-спеціаліст, фудблогер*), різноманітних організацій (*сервіс-центр, мюзик-бар, інтернет-кафе*), предметів одягу або аксесуарів (*стейтмент-сережки, оверсайз-светр, джинси-скіні*), косметичних реалій (*ліфтинг-патч, б'юті-процедура, ботокс-терапія*) тощо.

З етимологічної точки зору найпродуктивнішими типами композитів є одиниці повністю англійського походження (*фешн-вік, ком'юніті-менеджер, бокс-аеробіка*) і такі, де перша частина атрибутивної сполуки має запозичений, а друга – питомий етимони (*десктоп-помічник, смартгодинник, фриланс-завдання*). Набагато рідше спостерігаємо гібриди, утворені на українському ґрунті, де першою частиною є питомий компонент, а другою – запозичений: *галушка-клуб, бандура-блог, горе-бізнес*.

Згідно зі Н. В. Слободою [176, с. 209], існують два основні способи синтаксично нормативного засвоєння ад'єктивних сполук англійського походження: 1) прикметникові словосполучення, де атрибутивне значення передається прикметником у препозиції до іменника: *бізнес-нарада – бізнесова нарада, фішинг-атака – фішингова атака, сток-центр – стоковий центр, прайс-агрегатор – прайсовий агрегатор*; 2) генітивні іменникові словосполучення: *фітнес-студія – студія фітнесу, армреслінг-клуб – клуб армреслінгу, акаунт-менеджер – менеджер акаунтів, коворкінг-платформа – платформа коворкінгу*.

Додамо, що англійські ад'єктивні сполуки можуть відтворювати за допомогою інших відмінкових форм, а також описових зворотів, якщо йдеться не про механічне калькування, а значні лексико-синтаксичні трансформації: *баїнг-директор – директор з продажу; б'юті-рум – кімната для проведення косметичних процедур; боді-позитив – позитивне ставлення до свого тіла*.

Н. В. Слобода співвідносить способи написання композитних англійзмів з етапами їхнього граматичного засвоєння. На початковому етапі адаптації композитні запозичення пишуть загалом окремо (*онлайн конференція, драйв-ін кінотеатр, лав сторі*), тоді як середній і високий ступені засвоєності аналізованих одиниць корелюють із написанням через дефіс (*бізнес-коучинг, бодіарт, дейтинг-індустрія*). На нашу думку, сполуки з низьким ступенем асиміляції мають не окреме написання, а саме варіативність графічного відтворення: *Poly – AI програма для створення 3D текстур* (374); *AI-програма Magisterium AI може революціонізувати католицьке дослідження* (374). Н. В. Слобода також зазначає, що складноскорочені одиниці пишуть через дефіс на ранніх етапах засвоєння (*офіс-менеджер, сервіс-центр, фолк-зірка*) та здебільшого разом в давно запозичених лексемах (*туроператор, бізнесмен, імейл*). На нашу думку, незалежно від етапу адаптації запозичення слід керуватися правилами чинного Правопису, який унормовує написання препозитивних атрибутивних компонентів разом, особливо у складі складноскорочених слів: *бізнеследі, економклас, кіберпонеділок*.

Подекуди можемо говорити про невиправдане функціонування композитних утворень в мові, особливо якщо вони утворюють семантичні плеоназми: *інтернет-браузер, SEO-оптимізація, VIP-персона, PMS-синдром* тощо. Причиною появи таких ненормативних одиниць є недостатня обізнаність мовців із їхнім лексичним значенням, а також незнання повної вихідної форми абрєвійованого компонента. Крім цього, нетиповим для української мови є таке вираження атрибутивних зв'язків, коли означуване займає постпозицію стосовно означуваного [58; 150; 176], наприклад: *Сьогодні хочемо з вами поділитись як ми втілюємо принципи **sustainable ta slow fashion** у життя* (233). Таке явище відбувається не під впливом синтаксичних норм англійської мови, а через низький ступінь адаптації певних запозичень синтаксичною системою української мови: *кава ту гоу, технологія no-code, зірка street style, карта MicroSD, роз'єм Type-C, музика кантрі, вхід free*. На нашу думку, доцільнішим є застосування питомих

українських конструкцій: *кава із собою, безкодова технологія, зірка вуличного стилю, карта з розміром MicroSD, роз'єм типу «С», музика жанру «кантрі», вільний вхід*. Деякі невідмінювані прикметники-англізми вживають на позначення специфічних кольорів: *...перед наполовину піднятими стінами враз зупинилося авто кольору чері (180); Абсолютний бестселер усіх сезонів – наша віскозна сукня кольору айворі (251)*. Крім цього, вкажемо на функціонування таких недостатньо адаптованих незмінюваних прикметників: *смайт, кул, крейзі, сексі, топ, гард, олд* тощо.

Синтаксичні норми української мови можуть також розхитувати малоасимільовані сталі вислови англійського походження: *У мене ноу коментс щодо цього питання (180); Дуже шоколадний круасан, зверху з ту мац мигдалевим кремом, посипаний какао (86); За логікою речей, то це він Гані говорить про те, що вона гоу хоум (320)*. Зважаючи на низький ступінь їхньої граматичної адаптації, класифікуємо їх як варваризми або вкраплення. Окремим різновидом подібних варваризмів є етикетні формули, наприклад: *Сорі за спойлер, але Джон Сноу в 3 сезоні помре (28); Окреме сенк'ю за крутих другорядних героїв... (178)*.

У рекламному дискурсі спостерігаємо функціонування дієприслівникових слоганів, які є типовими для англійської мови, проте мають синтаксичну й логічну незавершеність в українській мові, наприклад: *Поставши з попелу (27); Прямуючи до успіху (27)*.

Отже, інтенсифікація процесів запозичення призводить до надходження до української мови синтаксичних структур, що мають складні семантичні зв'язки, ускладнюючи їхнє розуміння мовцями. Калькування синтаксичних особливостей етимонів може супроводжуватися нетиповою реалізацією синтаксичних значень – атрибутивності. Функціонування синтаксичних структур-англізмів є складною лінгвоекотологічною проблемою, яка потребує поміркованого підходу.

Висновки до Розділу 2

1. Запозичення з англійської мови асимілюються на фонетичному, графічному, морфологічному, словотвірному, лексичному, синтаксичному, стилістичному та комунікативному рівнях. Фонетична адаптація передбачає наближене відтворення англійських звуків фонетичними засобами української мови. Графічне засвоєння полягає в передаванні запозиченого слова за допомогою українських графем і передбачає поступову фіксацію способу написання відповідної одиниці. Під час морфемно-словотвірної адаптації запозичення спочатку набувають морфемної будови, а потім стають мотиваційними основами для утворення похідних англізмів за типовими українськими словотвірними моделями. Морфологічна асиміляція передбачає набуття запозиченими одиницями частиномовної належності та відповідних граматичних категорій, а також їхнє функціонування в межах типових українських граматичних парадигм. Лексико-семантичне засвоєння запозичень супроводжується поступовим усталенням семантики англізмів, а подеколи – трансформаціями їхньої вихідної семантичної структури. Стилiстична асиміляція виявляється у функціонуванні аналізованих одиниць у межах різних функційних стилів із можливим набуттям фіксованого або контекстуально зумовленого експресивного забарвлення. Комунікативне засвоєння англізмів полягає в їхньому закріпленні в мовній практиці носіїв у різних комунікативних ситуаціях і сферах спілкування.

2. Англiзми повністю входять до типових відмінково-числових іменникових парадигм. Іменники-англiзми можуть належати до I, II, III або нульової відміни. I відміна охоплює непохідні англійські запозичення жіночого роду, етимони яких мають вокалічну або консонантну основу, а також похідні одиниці із закінченням *-а / -я*. До II відміни належать переважно непохідні англiзми чоловічого роду із нульовим закінченням, етимони яких мають консонантну основу, а також похідні одиниці середнього роду із закінченнями *-о, -я*. Англійські запозичення III відміни є малопродуктивними й охоплюють похідні одиниці жіночого роду, утворені за допомогою суфіксації. Нульова відміна охоплює невідмінювані запозичення. Унаслідок

неповної граматичної адаптації спостерігається варіативність і паралельне функціонування деяких відмінкових форм.

3. Англійські запозичення набувають родової належності за формальним і семантичним критеріями. За статистичними параметрами, 84% досліджених одиниць функціують як іменники чоловічого, 12,7% – жіночого, 3% середнього та 0,3% – спільного родів. Більшість англізмів диференціюють за родами на основі формального критерію, зокрема іменники чоловічого роду набувають своєї належності через консонантну основу етимона. Домінування формального або семантичного критерію визначення роду залежить від мовної традиції. Відтак на ранніх етапах засвоєння англізмів спостерігаємо коливання родової належності іменників.

4. Категорія числа англійських запозичень реалізується грамами однини й множини. Досліджувані одиниці можна покласифікувати на запозичення із повною й неповною числовою парадигмою. До англізмів з неповною парадигмою належать іменники *Singularia tantum* (речовинні, абстрактні або збірні одиниці) та *Pluralia tantum* (переважно номінації об'єктів парної будови). Специфіка реалізації категорії числа більшості іменників англійського походження корелює з їхніми етимонами, при цьому поодинокі випадки відхилення пов'язані із наявністю семантичних трансформацій одиниць на українському ґрунті.

5. Більшість якісних прикметників та якісно-означальних прислівників англійського походження виявляють категорію градуальності, що реалізується в грамах вищого й найвищого ступенів порівняння. З формальної точки зору ступенювання прикметників і прислівників англійського походження відбувається за типовими для української мови граматичними моделями. Деякі з досліджуваних одиниць втратили здатність до ступенювання внаслідок семантичних особливостей або складної морфемної будови. Нормативно неступеньовані одиниці можуть зазнавати семантичних трансформацій і ступеньоватися в певному контексті.

6. Залежно від особливостей дієвідмінювання в теперішньому й

простому майбутньому часі, дієслівні англізми набувають I та II дієвідміни. За статистикою, 67% дієслів англійського походження мають II дієвідміну, а 33% – I дієвідміну. Серед англізмів I дієвідміни найпродуктивнішими суфіксами є *-ува/-юва-*, серед одиниць II дієвідміни – *-и/-ї-*. Деякі запозичені дієслова мають суфіксальні варіанти, які належать до різних дієвідмін. Маючи семантику процесуальності або результативності, вони можуть слугувати основою творення видових пар. Дієслова I й II дієвідмін мають типову для них флексійно-кореневу акцентуаційну парадигму. У разі низького рівня граматичної адаптації, акцентуаційні характеристики та належність до конкретної дієвідміни можуть варіюватися.

7. Категорія перехідності/неперехідності дієслів вказує на їхню здатність сполучатися із прямим додатком без прийменника. За статистикою 39% англізмів-дієслів є перехідними, 36% – неперехідними, а 25% можуть функціонувати як неперехідні або перехідні залежно від семантичних особливостей, що визначають їхню валентність в певному контексті. Варто зазначити, що саме належність запозичених дієслів до певної семантичної групи визначає характер їхньої сполучуваності з об'єктом.

8. Категорія способу дієслова передає зв'язок виконуваної дії до реальності. Дієслова-англізми можуть функціонувати в межах таких способів: дійсний, умовний, наказовий, бажальний і спонукальний. Дієслова дійсного способу мають повну парадигму часових форм, хоча їхня продуктивність може варіюватися залежно від ступеня граматичної адаптації та різних суб'єктивних факторів. Категорія виду представлена грамами доконаного і недоконаного видів, які відображають процесуально-результативні риси дієслів. У певних контекстах може відбуватися транспонування категорій способу, часу й виду.

9. Виразниками зв'язку дії з її суб'єктом є категорія особи, категорія персональності / імперсональності, а також категорія роду. Більшість дієслів-англізмів має повну особову парадигму за винятком одиниць з імперсональним значенням, які не співвідносять з істотою-виконавцем.

Категорія роду в дієсловах минулого часу однини є повністю новою для англізмів і допомагає краще ідентифікувати суб'єкта дії. Категорія активного й пасивного стану виражає семантико-синтаксичні відношення у тріаді «суб'єкт – дія – об'єкт». Надкатегорія модальності виражає суб'єктивне ставлення мовця до повідомлюваного й описує дію як щось реальне / реальне, можливе / неможливе, бажане / небажане тощо.

10. Низький рівень синтаксичної адаптації деяких калькованих сполук, композитів та інших новозапозичених одиниць може призвести до розхитування синтаксичних норм української мови. Одним із найяскравіших проявів дестабілізації українського синтаксису під впливом англізмів є функціонування калькованих ад'єктивних сполук. Синтаксично ненормативним вважаємо також функціонування запозичених прикметників у постпозиції до означуваних іменників та інші випадки некоректної валентності. Уживання синтаксичних структур-англізмів являє собою значну лінгвоекотологічну проблему в українському синтаксисі.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЗМІВ У РІЗНИХ ТИПАХ ДИСКУРСІВ

У розділі 3 в докладно схарактеризовано специфіку вживання англійців на зразках різностильових текстових масивів. Визначено їхню функційну активність, досліджено, зокрема, популярні на сьогодні дискурс соціальних мереж та блогів у межах інтернет-дискурсу, уточнено критерії вибору мовцем певної запозиченої одиниці. Розкрито закономірності адаптації англійців у науковому й художньому дискурсах. З'ясовано риси граматичної адаптації запозичених одиниць крізь призму аналізованих дискурсів.

3.1. Функції англійців у текстах різних дискурсів

Продуктивність англійців і виконувани ними функції варіюються в різних текстах, що пов'язано з їхнім специфічним навантаженням, яке відповідає потребам автора повідомлення в межах конкретного дискурсу. Серед дослідників не існує одностайної думки щодо функцій англійців у текстах різних типів дискурсів, з-поміж яких виокремлюють номінативну, експресивну, оцінну, компресійну, термінологійну, функцію збагачення мовлення та ін. У дослідженні послуговуватимемося класифікацією функцій англійців, запропонованою Л. М. Архипенко [220, с. 14]. Услід за авторкою виділяємо номінативну, дериваційну, стилістичну й компресійну функції. Водночас зважаємо на необхідність розширити цю класифікацію деякими специфічними вторинними функціями стилістичної та номінативної функцій у роботі для конкретнішого з'ясування ролі англійців у текстах інтернетного, масмедійного, рекламного, художнього й наукового дискурсів [218, с. 64].

Номінативна функція англійців зреалізована в називанні об'єктів дійсності (денотатів) та представлена в усіх типах дискурсів, де функціують ці одиниці. Зважаючи на конкретні вияви функції, виокремлюємо власне-

номінативну, когнітивну, термінологійну, уточнювальну й конотативну вторинні функції [218, с. 64].

Власне-номінативна вторинна функція полягає в називанні конкретних об'єктів, явищ, понять або процесів й актуалізується в текстах усіх аналізованих дискурсів. Її значущість все ж може варіюватися залежно від гостроти номінативної потреби автора, яка значно зростає, якщо в мові відсутні будь-які номінативні одиниці на позначення конкретного об'єкта дійсності, зокрема новітніх технологій, девайсів, гаджетів, матеріалів та ін. Когнітивна вторинна функція англізмів пов'язана із засвоєнням нових абстрактних понять, які раніше були відсутні в мовній картині світу носіїв мови-реципієнта. Термінологійна вторинна функція зреалізована здебільшого одиницями термінологійних систем із метою максимально точного позначення якогось поняття. Конотативна вторинна функція має місце в разі, якщо в мові функціює експресивніший синонім-англізм уже наявного відповідника. Хоча денотативні значення цих одиниць можуть повністю збігатися, вони обов'язково різнитимуться за стилістичним та експресивним потенціалом. Уточнювальна вторинна функція актуалізована тоді, коли в мові існує питомий синонім відповідного англізма, що має відмінність за деякими аспектами денотативного значення. Прикметно, що реалізація різних вторинних функцій номінативної функції англізмів чітко корелює з передумовами запозичення відповідної одиниці й найменше прив'язана до якогось конкретного дискурсу чи контексту.

Укажемо на найтипівіші дискурсоспецифічні особливості реалізації кожної з номінативних вторинних функцій англізмів. Як зазначено вище, власне-номінативна вторинна функція англомовних запозичень виявлена в усіх типах дискурсів, проте вона є особливо актуальною в дискурсах із вагомою часткою неологізмів на позначення винаходів, новітніх технологічних реалій, матеріалів, предметів ужитку, авторських методик тощо. Такі неологічні англізми переважно є загальномовними, а не okazіональними утвореннями, їх ужито в текстах про відповідні новації в

межах інтернетного, масмедійного, рекламного й наукового дискурсів. Розглянемо деякі приклади: *Якщо батарея – це серце, то мозок – це Power Hub, який містить всі компоненти, необхідні для встановлення сонячного накопичувача енергії...* (170) (масмедійний дискурс); *Представляємо AirPods Max, що гармонійно поєднують найвищу якість звуку із чарівною простотою AirPods* (345) (рекламний дискурс); *Купив лоджкіпавер на 700 ват... Не сексі, як рівер, але 6 годин роботи* (189) (інтернет-дискурс); *Охарактеризовано... один із найновіших інструментів із його використанням, а саме ChatGPT від Open AI* (8) (науковий дискурс). Уточнимо також, що в рекламному дискурсі сам факт використання неологічних утворень англійського походження є засобом підсилення прагматичного впливу на реципієнта, якому імпонують новітні продукти й престижність англійської мови: *Новий аромат Light & Happy від Victoria's Secret Pink – це справжня радість, яку можна забрати із собою в будь-який час дня* (360).

Серед аналізованих дискурсів когнітивна номінативна вторинна функція превалює в масмедійному й інтернетному дискурсах, де мовці зустрічаються з новими для їхньої картини світу поняттями й концептами. *Газлайтинг – маніпулятивний маячок токсичних батьків* (260) (масмедійний дискурс); *Кліктивізм трохи схожий на позашлюбну дитину світу соціальної справедливості* (77) (масмедійний дискурс); *Якщо ви взагалі працюєте в умовах невизначеності, ... – це просто мастрид* (326) (інтернет-дискурс). Дещо менш продуктивною є реалізація когнітивної функції в науковому дискурсі, наприклад: *Фахівці з фізичної терапії можуть зайняти роль куратора або наставника у сфері біоакінга...* (165). Якщо англізми, які виконують власне-номінативну функцію, переважно є конкретними іменниками, то когнітивну функцію реалізують лексеми з абстрактним значенням. Так, англізм *газлайтинг* позначає тип психологічної взаємодії, де агресор змушує жертву піддати сумнівам власну адекватність, лексема *мастрид* називає будь-який матеріал для прочитання, вартий уваги реципієнта, а поняття *кліктивізм* описує явище пасивної активності в

соціально-значущих подіях, що полягає здебільшого в підписанні онлайн-петицій.

Термінологійна вторинна функція англізмів найяскравіше виявлена в науковому дискурсі, інколи – у поодиноких масмедійних текстах про новітні технології, а також деяких тематичних блогах інтернет-дискурсу, що зумовлено потребою якнайточнішого номінування явищ дійсності та вузькоспецифічних понять, властивих різним галузям, наприклад: *Метапрограми – це базові фільтри сприйняття людини і фокусування її уваги...* (288) (науковий дискурс); *В «Інтерпайні» розповіли, як готуються мітигувати енергетичні ризики взимку* (31) (масмедійний дискурс); *Fetchmail використовує режим мультидроп, коли є декілька локальних користувачів...* (361) (інтернет-дискурс).

Конотативна вторинна функція англізмів може бути зацентрована в художньому, масмедійному, рекламному й інтернетному дискурсах. Вона ґрунтується на потужному експресивному потенціалі деяких англізмів, який дозволяє авторам використовувати ці одиниці в емоційно забарвлених контекстах, що сприяє досягненню необхідного прагматичного ефекту. Розглянемо деякі приклади актуалізації конотативної вторинної функції: *О так, страшенно романтична love story з пожежами й автокатастрофами...* (81) (художній дискурс); *У пошуках тепла та світла: які лайфхаки вигадують українці?* (278) (масмедійний дискурс); *RUSH – це ідеальне івент-агентство для організації творчих і яскравих подій в креативному форматі* (378) (рекламний дискурс); *Психологи стверджують, що найбільш сильно у стані флоу перебувають люди, захоплені інформаційними технологіями* (37) (інтернет-дискурс). Попри наявність у лексичній системі усталених питомих відповідників (*романтична історія, життєві поради, подія, стан потоку*), автори надали перевагу запозиченим одиницям як таким, що ефективніше відтворюють атмосферу статусності та створюють образ чогось особливого й виняткового. Досить часто конотативна функція супроводжується наявністю меліоративної або пейоративної оцінності: *Буржуї, – кричить, –*

конформісти, жирні свині, не хоче, то й валіть, я вас не тримаю (69) (художній дискурс); *Ми зібрали найтоповіші локації цих країн, щоб порівняти і розказати про них більше* (184) (масмедійний дискурс).

Уточнювальна вторинна функція англізмів може виявлятися в усіх текстах, де постає потреба розрізнення окремих аспектів денотативного значення запозичених і питомих або усталеніших відповідників: *Ну що я за дівчина, яка не має селфі у ванній кімнаті?* (186) (інтернет-дискурс); *Фабрика фоловерів – як продається вплив у соціальних мережах* (289) (масмедійний дискурс); *Пара стильних модних жіночих снікерсів прекрасно доповнить Ваш улюблений образ!* (74) (рекламний дискурс). Так, семантичний обсяг лексем *селфі*, *фоловери*, *снікери* є вужчим порівняно із наявними в мові відповідниками (*селфі* – різновид фотографії; *фоловер* – підписник у соціальній мережі або блозі; *снікери* – тип кросівок). У науковому дискурсі уточнювальна вторинна функція англізмів межує із термінологійною, адже стає основою для розрізнення денотативного значення вузьких наукових понять: *Неінфіковані нервові вузли від народження містять природні кілери...* (38). Хоча лексема *лейкоцити* є досить усталеною в українському науковому дискурсі, англізм *природні кілери* уточнює це поняття, позначаючи окремий вид лейкоцитарних клітин.

Подеколи уточнювальна функція зреалізована поряд із конотативною в межах одного контексту, наприклад: *Колекції Pandora вже давно несуть свій особливий меседж* (232) (масмедійний дискурс). Лексема *меседж* відрізняється від питомої одиниці повідомлення компонентами як конотативного, так і денотативного значення (під *меседжем* розуміємо певну ідейність або ідейну спрямованість чогось; ця лексема також має конотативне забарвлення престижності й статусності).

Дериваційна функція англізмів має місце в їхній словотвірній активності й передбачає утворення похідних одиниць на основі типових дериваційних моделей української мови [218, с. 65]. Мотивувальними основами цих новотворів слугують раніше запозичені англізми.

Проаналізуємо основні шляхи утворення неологічних англійзмів на українському ґрунті на прикладі текстів різних дискурсів.

Найпродуктивнішим способом утворення англійзмів слугує суфіксація, зокрема спостерігаємо функціонування таких іменникових, прикметникових і дієприкметникових суфіксів:

1) -ов-: *Панами LiskyLOOK виконані у трендових кольорах осіннього сезону* (267) (рекламний дискурс);

2) -ськ-: *У разі прийняття законом дозволу на діяльність букмекерських контор, дана модель може збільшити надходження в казну держави...* (291) (науковий дискурс);

3) -ер-: *Так невчасно мій шокер розрядився...* (229) (художній дискурс);

4) -ист-/-іст-: *Був це тихий, старанний учень – баскетболіст і мрійник, худий, з нервовим блиском в очах...* (9) (художній дискурс);

5) -к-: *Суп у кулері та прасований бекон: китайська влогерка готує їсти посеред офісу...* (252) (масмедійний дискурс);

6) -ивн-: *5 ключів впливу корпоративної культури організації на психічне здоров'я співробітників* (192) (масмедійний дискурс);

7) -ова-: *Проблемою сьогодення є поступовий перехід від інтегрованої до інклюзивної освіти* (18) (науковий дискурс).

Суфіксально-префіксальний спосіб словотвору особливо продуктивний серед прикметників, дієслів англійського походження та віддієслівних іменників. Його застосовують під час утворення форм ступенів порівняння прикметників (*Дивакуваті образи, сміливі позагендерні рішення та вічна класика* (204) (масмедійний дискурс); *Долучайтеся до найвеселішого та найдрайвовішого свята морозива від компанії «Рудь»* (234) (рекламний дискурс)), у дієсловах доконаного виду (*Застопили якийсь маленький тракторчик* (372) (інтернет-дискурс), а також деяких іменниках на позначення процесів (*Тут ви можете обрати кодеки для переконвертації звуку...* (336) (інтернет-дискурс)). Найпродуктивнішими серед префіксованих

англізмів є дієслова доконаного виду: *почилити, скомпілювати, повеїпити, побосити, пофейсити*.

Словоскладання й основокладання є продуктивними способами утворення іменників-англізмів на українському ґрунті. Морфемним маркером одиниць, утворених шляхом основокладання є інтерфікс -о- (*На зміну бітломанії бріттеноманія?* (161) (масмедійний дискурс)), який інколи може збігатися з кінцевою фонемою першої основи (*Вона займалася майнінгом та крипторгівлею* (244) (інтернет-дискурс)). Ад'єктивні й прикладкові іменникові сполуки (юкстапозити) утворюють способом словоскладання: *Нещодавно ми так проводжали на якийсь там курс розкриття жіночності одну нашу подругу-бізнесвумен* (117) (художній дискурс); *Антистрес-м'ячик чудово впорається з цим завданням!* (272) (рекламний дискурс). Проміжну позицію між префіксальними та юкстапозитними утвореннями займають одиниці з афіксоїдами *веб-* та *онлайн-*: *онлайн-продаж, онлайн-бізнес, онлайн-транзакція, онлайн-інтерв'ю, онлайн-перегляд; вебсервіс, вебсторінка, вебархів, вебвітрина, вебзастосунок, вебоператор*.

Найменш продуктивним способом утворення похідних англізмів є телескопія (блендинг). Цей метод переважно застосовують okazіонально, автори таких новотворів при цьому залучають багаті асоціативні зв'язки, підсилені паронимазією й іншими стилістичними прийомами: *Приватизація чи прихватизація: який шлях обере Україна?* (355) (масмедійний дискурс); *Пруфлінк – другий після картинок основний спосіб щось довести при суперечках в інтернетрях* (219) (інтернет-дискурс).

Дискусійним залишається питання засвоєння англійських дериваційних засобів української мови. Насамперед ідеться про суфікс -інг, який став формантом деяких okazіональних неологізмів. Так, англізми *жабінг* (невдала пластична операція), *макакінг* (монотонна робота, виконувана непрофесійним програмістом), *шахраїнг* (учинення відповідних правопорушень) утворені на українському ґрунті. Наведемо деякі приклади використання: *Учора ходила по магазинах. – Шопінг? – Ні! З такою зарплатою – зирінг!* (213) (інтернет-

дискурс); У статті «Маїсовий шахраїнг» розповідається про скандал, пов'язаний з шахрайством у спортивній сфері, який стався у 2013 році в Естонії (280) (масмедійний дискурс). Зважаючи на оказіональний характер подібних новотворів, не можемо констатувати продуктивне використання англійських дериваційних засобів українським словотвором.

Уточнимо, що інтенсивність і характер словотвірної активності англізмів варіюється серед різних дискурсів. Автори наукових текстів дотримуються найпоміркованішого підходу щодо вживання похідних англізмів, тому цей дискурс вирізняється відносно низькою дериваційною активністю (перевагу надають найусталенішим термінологічним одиницям): *...імобілізованим в якості рецепторного шару проводять сендвіч-аналіз* (148). У художньому й інтернет-дискурсі словотвірна активність є високою, часто маркована оказіонально-авторським характером і супроводжується застосуванням стилістично-експресивних засобів: *Швидко, якісно, лайфстально...* (98) (інтернет-дискурс); *З рахунками в офшорах, черевцем і самовідданим коханням до фріка-мене* (117) (художній дискурс). У масмедійному й рекламному дискурсах дериваційна активність є середньою за ступенем вияву. Автори цих текстів переважно вживають запозичення з високим ступенем засвоєння та їхні похідні, що пов'язано з орієнтацією на широкий загал: *На майданчику офіційного медіацентру Житомирської ОВА відбувся брифінг...* (163). Водночас спостерігаємо деяку неологізацію лексики, пов'язану з появою нових реалій у житті суспільства й тяжінням журналістів до новизни: *Лайфхакерство від Євгена Кобзєва* (223).

Компресійна функція англізмів полягає в економії мовних засобів завдяки вживанню змістовно ємних одиниць [218, с. 68]. За І. Г. Мірошніченко, текстотвірна категорія стислості презентована в інформаційній насиченості, структурно-формальній згорненості й ущільненні семантичної структури повідомлюваного за допомогою компресійних засобів [119, с. 55].

Хоча компресійна функція може виявлятися в усіх аналізованих дискурсах, її навантаження й значущість можуть дещо відрізнятися. Найбільшій релевантності ця функція набуває в масмедійному й рекламному дискурсах, де постає потреба в економії мовних ресурсів з одночасним збереженням виразності й прагматичної настанови. Як засоби лаконічного вираження думки англізми часто стають у нагоді для створення ефектних заголовків і рекламних промоматеріалів, наприклад: *Ефективний тайм-менеджмент, або 48 годин в одній добі* (67) (масмедійний дискурс); *Легендарний французький бренд Dolce&Gabbana – трендсетер у світі моди та парфумерії* (195) (рекламний дискурс). Принципово важливою компресійна функція стає в розробці рекламних слоганів, сприяючи їхній запам'ятовуваності й допомагаючи утримати увагу реципієнта: *Вривайся у свята на драйві* (3); *Продавці топчик – ціни горобчик* (3).

У науковому дискурсі компресійна функція має дещо інше навантаження: якщо в текстах мас-медіа лаконічність забезпечує влучність, виразність та утримання уваги читача, то в наукових текстах вона сприяє чіткому, швидкому й однозначному відтворенню інформації: *Профайлінг як процес побудови профілів учасників ринку є одним з відомих способів сегментації споживачів у маркетингу* (288). Крім цього, деякі англізми-терміни мають досить громіздкі питомі відповідники, пор.: *фетграфтинг* – трансплантація адипозної тканини; *контейнмент* – герметична зона ядерного реактора; *апвелінг* – вертикальне переміщення рідини у водоймах. Використання таких англізмів допомагає авторам чітко й стисло виражати специфічні наукові поняття без потреби вживати розлогі багатоконпонентні конструкції. Водночас науковці можуть вдаватися до експлікованих пояснень у разі наявності маловідомих лексем або вузькоспецифічних термінів: *Глобальний виробник має можливість... індивідуалізувати відносини «виробник/споживач» через канали тейлоризації (виготовлення унікальної продукції від нульового циклу конструювання до готової продукції), кастомізації (виробництво на замовлення конкретного споживача),*

тютюнізації створення унікальної продукції на базі стандартизованого базового елементу) (288).

Компресійна функція англійців активно зреалізована в інтернет-дискурсі, зокрема в соціальних мережах і блогах: *Ну, я ж не брейнстормити пропонував...* (14); *Трошки офтопіку щодо дописів на форум* (14). Носії активно використовують англійські (стислі сленгові вирази, скорочення й акроніми) у твітах і статусах соціальних мереж з компресійною метою: *LOL* («laughing out loud», сміюся вголос), *OMG* («oh my God», о Боже!), *ASAP* («as soon as possible», якомога швидше) тощо. Наведемо кілька прикладів уживання лаконічних та експресивно виразних інтернетних акронімів: *OMG – сьогодні помила свої коврики! Це просто щось!* (203); *LOL! Здається, закуска теж була важливою!* (323); *RIP, Чендлер... В 54 роки раптово вмер Метью Перрі...* (377).

У художній літературі автори часто надають перевагу розгорнутому висловленню думок, тому компресійна вторинна функція є найменш релевантною з усіх аналізованих дискурсів. Уживання змістовно ємних англійців відбувається в разі, якщо вони є експресивнішими за більш розгорнуті відповідники. Наприклад, слово *gini* можна використовувати на позначення представника відповідної альтернативної субкультури, а лексему *даунишфтерство* – на позначення віддаленого від цивілізації способу життя: *Це оповідання про сучасних заробітчаних духу – емігрантів у соціальні мережі, втікачів у внутрішні Індії, хіні середнього класу...* (55); *...даунишфторство – не талант знедолених, даунишфтерство – це настрій розуму тих, чия чаша повна, це хай короткочасна, але революція свідомості* (55).

Стилістична функція полягає в увиразненні й експресивізації мовлення. Передумовою її реалізації слугує потужний експресивний потенціал деяких англійців. Відповідно до типу створюваного стилістичного ефекту розрізняємо оцінну, евфемістичну, комічну, емфатичну, прагматичну, естетичну, соціолектну і статусну вторинні функції [218, с. 66]. Розглянемо специфіку реалізації кожної із вторинних функцій в аналізованих дискурсах.

Призначення оцінної вторинної функції – вираження ставлення мовця до повідомлюваного, що може виявлятися в реалізації позитивної (меліоративної) або негативної (пейоративної) оцінності. Найвищої актуальності ця вторинна функція набуває в художньому, масмедійному й інтернетному дискурсах, де автори вживають англізми для передачі суб'єктивного ставлення до описуваних реалій: *...ти, як в якомусь лузерському кіно, будеш стояти і їсти сполі* (99) (інтернет-дискурс); *...а фасади тумби синього матового кольору, а відкриті ящики можна під колір дерева, але будуть також сині. Тому що синій рулить!* (26) (художній дискурс); *Продукти трохи дорожчі, на 15-20%, але думка, що тут все «пластикове» – неправда. Все дуже найс* (90) (масмедійний дискурс). У рекламному дискурсі майже не фіксуємо пейоративну оцінність, що пов'язано з прагненням авторів презентувати товар або послугу в найкращому світлі: *Пропонуємо cool look від Annette Görtz, що межує на грані авангарду та casual* (356).

Евфемістична вторинна функція слугує для заміни табуйованих і дерогативних питомих відповідників зниженого регістру з негативною конотацією. Вона зреалізована в масмедійному, рекламному, інтернетному й художньому дискурсах з метою пом'якшення потенційного конфліктогенного впливу на реципієнта: *Ми вирішуємо абсолютно всі завдання, пов'язані з професійним клінінгом* (212) (рекламний дискурс); *Жінка сиділа в коридорі й постійно плакала, тож для неї тут теж придумали посаду офіс-менеджерки* (276) (масмедійний дискурс); *Це призводить до різних девіацій (в тому числі сексуальних), нервових зривів і частих депресій* (344). Подеколи автори експліковано говорять про евфемізацію: *Вираз на зразок: «У нього низький IQ» став евфемізмом характеристики «Він дурень»* (237). Використання англізмів з евфемістичною вторинною функцією є цілком виправданим у цих контекстах, адже їхніми питомими відповідниками є прибирання, секретарка та збочення, що мають негативні конотації в українській мові. Прикметно, що в інтернет-дискурсі, зокрема в текстах соціальних мереж, інколи виявляється

діаметрально протилежна дисфемістична функція, що полягає в інтенційній експлікації дерогативної або обценної лексики англійського походження зі стилістичною метою: *Створювати, подеколи факапати й розвивати – бізнес, ідеї та потенціал* (330).

Реалізація емпатичної вторинної функції англізмів передбачає привернення уваги реципієнта до якогось елемента висловлення завдяки трансформуванню темо-ремної структури й використанню одиниць із високим експресивним потенціалом. Особливо продуктивно вона актуалізована в рекламному дискурсі, де автори намагаються підкреслити значущість назви певного товару або послуги: *Подолати психологічні проблеми вам допоможе сучасний метод спірит-коучингу* (379). Часто англізми емпатизуються в масмедійному й інтернетному дискурсах, що може супроводжуватися специфічним логічним наголосом та інверсією: *Таким же фейковим виявився і «маніфест вчених усього світу»...* (156) (масмедійний дискурс); *А на додачу ще можу й забанити автора. Я попередив* (348) (інтернет-дискурс). У художньому дискурсі цю вторинну функцію реалізує прийом емпізи: *Не встигаю й подумати про нього, як він... проявляється через есемеску* (128) (художній дискурс).

Комічна вторинна функція англізмів спрямована на створення розважального комунікативного ефекту й зреалізована в таких формах комічного, як гумор, іронія, сатира, сарказм тощо. Найпотужніше ця вторинна функція виявлена в дискурсі соціальних мереж, масмедійному, а також художньому дискурсах: *Музикант реміксує кумедне «ням-ням» кота, який п'є молоко* (182) (масмедійний дискурс); *...на факультеті належить всміхатись і на всі «How are you doing?» відповідати «Fine», – це ще одне з арифметичних правил, хоч яке там у лиха «файн», де воно є, те «файн», і хто його бачив...* (81) (художній дискурс); *І реально всі говорять, що ваші українці «крейзі»...* (154) (інтернет-дискурс).

Соціолектна вторинна функція презентована передовсім у соціальних мережах та інших текстах інтернетного дискурсу, де використовують

сленгізми й жаргонізми, властиві цим соціальним групам або спільнотам. Найбільшу групу таких англійзмів формують одиниці молодіжного сленгу: *Якщо ви теж тру фанати смачної їжі, то завітайте до Paninifri* (153); *Металхеда, прошу в студію ваших кандидатів на альбом року 2022* (376). Водночас жаргонні та сленгові англійзми можуть продуктивно функціювати й у текстах мас-медіа, зорієнтованих на молоду аудиторію, а також у художніх творах, де змальовано життя молоді або представників різних спільнот: *Повний треш: Чому варто подивитися «Вересня» навіть через «не хочу»* (24) (масмедійний дискурс); *Я беру себе в руки і не роблю фейспалм* (117) (художній дискурс).

Статусна вторинна функція англійських запозичень полягає у використанні мовних засобів для створення атмосфери престижу чи підкреслення високого соціального статусу. Ця вторинна функція має вияв переважно в соціальних мережах і рекламному дискурсі, щоби представити описувані реалії у вигідному світлі, наприклад, підкреслити чийось соціальну привілейованість або статусність бренду: *Цей ресторан є місцем зустрічей бізнес-еліти та відомих персоналій* (180) (інтернет-дискурс); *Ультратренди та брендові речі, які варто купити* (274) (рекламний дискурс).

Прагматична вторинна функція спрямована на досягнення практичної мети комунікації шляхом здійснення персуазивного, навіювального, маніпулятивного або іншого впливу на читача. Ця вторинна функція найчастіше виражена в рекламному й масмедійному дискурсах, де англійзми слугують носіями чітко вираженого прагматичного наповнення, наприклад: *Українська сукня максі довжини дозволить створити образ справжньої леді* (251) (рекламний дискурс); *«Вони зомбовані. Їм треба відкрити очі і прочистити вуха», – наголосив борець за незалежність України* (287) (масмедійний дискурс). Як бачимо, основна мета прагматичної вторинної функції – стимулювання реципієнта до певної дії або просування поглядів автора.

Естетична вторинна функція спрямована на реалізацію експресивного потенціалу англізмів в межах стилістичних засобів увиразнення. Хоча вона найяскравіше представлена в художньому й масмедійному дискурсах, також продуктивно зреалізована в інших аналізованих дискурсах, крім наукового. Репрезентантами естетичної вторинної функції є конкретні стилістичні прийоми в різностильових текстах, серед них такі:

- ✓ епітет: *...щовечора спостерігаю за тою підлою лузерською втечею* (52) (художній дискурс);
- ✓ порівняння: *Почуваєшся крутим, як гангстер чи рок-зірка* (314) (інтернет-дискурс); *Ці фейки отруйні, як діоксини, чи наче чайок із полонієм* (369) (інтернет-дискурс);
- ✓ метафора: *Попри активне панування на модній арені оверсайзу, жіночність та підкреслена талія також не пасуть задніх* (245) (масмедійний дискурс);
- ✓ гіпербола: *Дженніфер Еністон «відфотошопили» до невпізнання...* (56) (інтернет-дискурс);
- ✓ тавтологія: *Але я гуглила, гуглила і загуглила суперрецепт, від якого я в захваті* (342) (інтернет-дискурс);
- ✓ антитеза: *Odnataka – це не пафосний luxury store, але й не комісiонка* (275) (масмедійний дискурс);
- ✓ ампліфікація: *Моя б воля, я побудував би яку-небудь ідеальну Китайську Народну Республіку, ... щоб там не було ніяких бойз-бендів, селф-мейд-менів, мідл-класу, інтелектуалів й андерграунду...* (69) (художній дискурс);
- ✓ риторичні запитання: *Чому ми не вилазимо зі своїх інстаграмів та фейсбуків?* (122) (інтернет-дискурс);
- ✓ риторичні окличні речення: *Геть фейки, геть невігластво, геть страхи!* (76) (інтернет-дискурс);
- ✓ іронія: *...щосили намагаємося їх (і себе) переконати, що наш обранець – сіль землі й моці Бреда Піта* (117) (художній дискурс);

- ✓ парадокс: *Великі зміни у світі fashion: білий – це новий чорний* (264) (масмедійний дискурс);
- ✓ еліпсис: *Найкращі статті та кейси з диджиталу. Безкоштовні чек-листи та гайди з SMM та маркетингу* (371) (інтернет-дискурс);
- ✓ ремінісценція: *VІІІ-пенсії: бути чи не бути?* (36) (масмедійний дискурс).

Загалом стилістичну функцію спостережено в художньому, інтернетному, масмедійному та рекламному дискурсах, проте в кожному з них превалюють різні вторинні функції. У художньому, зокрема, найчастіше натрапляємо на естетичну, оцінну, емпатичну, комічну й прагматичну вторинні функції. Дискурси соціальних мереж і блогів виявляють реалізацію соціолектної, статусної, оцінної та комічної вторинних функцій. У масмедійному та рекламному дискурсах домінують прагматична, оцінна, емпатична та евфемістична вторинні функції. У науково-популярному дискурсі подекуди може актуалізуватися емпатична та інші стилістичні вторинні функції англійців.

Отже, використання англійців у різних типах дискурсу супроводжується реалізацією системи функцій і вторинних функцій, домінувальними серед них вважаємо такі: *художній* – стилістична; *інтернетний* – стилістична, компресійна, номінативна; *масмедійний* – стилістична, компресійна, номінативна; *реklamний* – стилістична, компресійна, номінативна; *науковий* – номінативна, компресійна. Продуктивність і специфіка їхньої реалізації в англійцях визначена рисами кожного з дискурсів, комунікативною метою й контекстуальними особливостями таких одиниць.

3.2. Лексико-семантичні, стилістичні та граматичні особливості функціонування англійців у різних дискурсах

3.2.1. Інтернет-дискурс

3.2.1.1. Дискурс соціальних мереж

У широкому розумінні поняття «інтернет-дискурс» охоплює всі тексти, розміщені у всесвітній мережі, зокрема матеріали відеохостингів, сторінки періодичних масмедійних і наукових онлайн-видань, дописи користувачів соціальних мереж, новини, блоги, сторінки онлайн-магазинів, генеративний контент (матеріали, створені штучним інтелектом), різні види реклами тощо. У контексті роботи розглянуто насамперед соціальні мережі й блогосфера, які м вважаємо найрепрезентативнішими підвидами українського інтернет-дискурсу з точки зору продуктивності вживання англізмів. Відтак використовуємо термін «інтернет-дискурс» у вузькому розумінні із загальним охопленням соціальномережевого й блогосферного підвидів інтернет-дискурсу.

Розглянемо деякі чинники продуктивного функціювання англізмів. Сучасний український соціальномережевий дискурс є майданчиком для активної міжособистісної взаємодії користувачів зі швидкою передачею інформації та високою інтерактивністю. У зв'язку з цим користувачі соціальних мереж мають схильність послуговуватися стислими й водночас змістовно ємними повідомленнями й дописами. Деякі одиниці англійського походження є лаконічнішими й точнішими за питомі відповідники, що сприяє швидкій передачі інформації й підвищує ефективність комунікації. Крім цього, англізми мають потужний стилістично-експресивний потенціал, що може посилити ефект повідомлення. Ще одним чинником уживання англізмів у соціальномережевому дискурсі є його популярність серед представників молоді, які часто використовують колоквіальні та сленгові одиниці англійського походження для підвищення своєї статусності, самовираження і створення відповідного іміджу.

В Україністиці особливості вживання англізмів у соціальномережевому дискурсі вивчали С. Р. Добровольська, М. Б. Опир, Г. Б. Гудима, І. Ф. Будз, Д. Ю. Куцюк, С. Б. Панчишин та ін. [231; 43; 22]. Розглянемо лексичні, граматичні, а також стилістичні особливості функціювання англізмів на

українських сторінках таких популярних соцмереж, як фейсбук, інстаграм, твітер, телеграм, а також деяких форумів. Виокремимо деякі найпопулярніші семантичні групи англізмів, які вживають у текстах соціальних мереж:

- ✓ власне соціальномережеві реалії: *відеоблогер, гештег, лайк, комент, масфоловінг, тівевей, інбокс, пост, стрим, спам* та ін.;
- ✓ комп'ютерні реалії: *трекер, гугл-асистент, десктоп, лажити, глюк, вебдизайн, адмінка*;
- ✓ побутові реалії: *степлер, смартпилосос, тостер, спонж, бейджик, таймер*;
- ✓ мода й тренди: *сваг, стритстайл, стритвер, гайп, лайфгак, кежуал, оверсайз, стейтмент-браслет*;
- ✓ спорт: *бейсджампінг, голкіпер, тайм-аут, тренер, коуч, тім плейер, баскетболіст, скубадайвінг, офсайд, воркаут*;
- ✓ культурно-розважальні реалії: *ремікс, саундтрек, сиквел, трейлер, трилер, блокбастер, сингл, гіпгоп, флешмоб, комікс*;
- ✓ професії та хобі: *топменеджер, влогер, трейдер, IT-спеціаліст, квілінг, брейк-данс, спідкубінг, каякінг, дабстеп, кікбоксинг, скубадайвінг*;
- ✓ бізнес та фінанси: *SEO-оптимізація, кешбек, бренд, фандрейзинг, краудфандинг, донейшн, донатити*;
- ✓ соціальні реалії: *паті, челендж, квест, лайфстайл, бебі шауер, локдаун, тренд, івент*;
- ✓ психологічні реалії: булінг, гостинг, мобінг, фабінг, газлайтінг, гарасмент, френдзона, булити, газлайтити, депресувати.

Зважмо на функціювання розлогого обширу англійських запозичень низького ступеня асиміляції з невнормованим фонемним і графічним складом у дискурсі соцмереж (*перформанс / перформенс, меседж / месидж, масмедіа / масмедійний*). Негативну роль у цьому відіграє відсутність регуляторних механізмів публікації постів у соціальних мережах, оскільки в пересічного мовця виникає своє поняття норми.

Серед лексичних особливостей дискурсу соціальних мереж слід указати на наявність питомих українських відповідників для деяких англізмів, пор.: *лайк* – уподобайка, *фоловер* – підписник, *шерити* – поділитися, *селебриті* – зірка тощо. Питомі синоніми в цьому разі також використовують у текстах соціальних мереж, вони функціують водночас з англізмами, наприклад: *Активісти, які активно займаються питанням забруднення річок, розширили інформацію у місцевих Facebook-групах* (139); *Якщо інші користувачі поділилися контентом, ви втрачаєте контроль над тим, де він може опинитися* (331). Так само продуктивність уживання англізмів у деяких синонімічних рядах є значно вищою порівняно з питомими відповідниками, зокрема майже ніхто з користувачів не вживає лексем *уподобайка* та *себчик*, що є еквівалентами запозичень *лайк* і *селфі*.

Залежно від особливостей семантичної структури, англізми можуть бути моносемантичними чи полісемантичними. За нашим спостереженням, у дискурсі соціальних мереж переважають моносемантичні одиниці англійського походження: *бренд* (ім'я товарного знака або назва компанії), *аватарка* (основне зображення профілю користувача), *скайп* (назва програми онлайн-дзвінків). Полісемантичними є ті запозичені одиниці, що функціують у соціомержевому контексті: *кейс* (коробка для зберігання речей, контейнер, судова справа, випадок у медичній практиці тощо), *трек* (музикальна доріжка й велотрек). Здебільшого спостерігаємо подібний обсяг семантики англізмів і їхніх етимонів, наприклад: *superstar* – суперстар, *soundtrack* – саундтрек, *shopping* – шопінг. Усе ж може відбуватися звуження, розширення або якісна трансформація семантичної структури. Так, полісемантичне англійське слово *hater* моносемантизувалося на українському ґрунті й позначає людину, яка має яскраво виражене негативне ставлення до чогось конкретного, тоді як вихідна одиниця може позначати й людину з повністю негативістським поглядом на життя. Лексему *chat* вживають в англійській мові на позначення не лише онлайн-розмови в месенджері або якомусь сайті, але й живої розмови. В українській мові *чат* використовують лише в першому значенні.

За стилістичними рисами більшість англізмів у дискурсі соціальних мереж має фіксовану або контекстуально зумовлену стилістичну маркованість. Фіксовану маркованість мають колоквиалізми, сленгізми й жаргонізми, що є одиницями зниженого регістру, властивими розмовному стилю, наприклад: *...я не одна була не готова до того трешу, що почав відбуватися...* (243). Проблема функціонування англізмів-колоквиалізмів, сленгізмів і жаргонізмів на сторінках українських соцмереж є актуальною, оскільки ці одиниці можуть ставати джерелом непорозумінь у разі необізнаності всіх учасників спілкування з їхнім значенням. Нейтральні англізми також можуть набувати маркованого характеру в контекстуально зумовленому оточенні: *І люди з таким фактчекінгом ще пишуть, що Ілон не перевіряє інфу...* (104).

Зазначимо, що конотативне значення англізмів може мати певну компоненту пейоративної або меліоративної оцінності. Скажімо, англізми на позначення нових технологій та інновацій здебільшого мають позитивну оцінність, оскільки асоціюються з чимось сучасним і високотехнологічним: *Чи є в вас на кухні щось зі смарт-техніки? Я ось купила собі смарт-чашку* (230). Англізми, пов'язані з певними спільнотами можуть маркувати негативну оцінність унаслідок стереотипної упередженості щодо них, наприклад: *Мене завжди прикалувало як якийсь лузер-зубожілик сидить в якомусь задуп'ї і судить Маска чи Яресько* (284).

Англізми можуть функціювати у складі стилістичних засобів задля досягнення відповідного стилістичного ефекту. Розглянемо деякі з основних стилістичних засобів, у складі яких функціують англізми в текстах соціальних мереж:

- ✓ епітет: *драйвова бабуся* (60);
- ✓ порівняння: *Він виглядав як красень, а поведився як лузер* (297);
- ✓ метафора: *Вони частіше спілкуються з онлайн-хижаками...* (331);
- ✓ прецедентні елементи: *Бути чи не бути? Це запитання наші учні часто ставлять собі...* (216);

- ✓ тавтологія: *Я персона він-він, у мене є кава* (327);
- ✓ антитеза: *Це шоу фріків, а не боксерський поєдинок* (296);
- ✓ інверсія: *Фейком виявився третій факт, адже Дюркгайм на момент закінчення університету був не першим у рейтингу...* (306);
- ✓ градація: *Бо це ж не просто лікарня, а ВІП* (384);
- ✓ риторичні запитання: *А ти маєш результати в рілз?* (6);
- ✓ риторичні окличні речення: *До біса, фейки, вони мені не друзі!* (197);
- ✓ рима: *параноїд-андроїд* (193).

Переважає більшість іменників у соціальномережевому дискурсі належить до категорії неістот, що мають конкретне значення (*смайтфон, лістинг, рекрутер, скрин*). Прикладами абстрактних іменників у текстах соціальних мереж є номінації на позначення соціальних подій психологічних явищ тощо (*булінг, фішинг, спам, флуд, самосаботаж*). Іменники категорії істот охоплюють назви людей за новими сучасними видами діяльності: *мерчендайзер, туроператор, менеджер, кілер*. На морфологічному рівні англізми-субстантиви в дискурсі соціальних мереж переважно представлені одиницями чоловічого роду II відміни: *стрім, тизер, троль, фанат*. Іменники I відміни жіночого роду із закінченням -а / -я є здебільшого похідними, утвореними за допомогою суфіксації або усічення: *фрилансерка, інста, мобілка, кола*. Майже всі англізми в дискурсі соціальних мереж мають повні парадигми категорії числа. Існують окремі випадки функціонування сингулярних і плюральних іменників із неповною числовою парадигмою: *Зібрали у картинці найбільш популярні види діяльності (крім перегляду Нетфліксу з тазиком олів'є)* (380); *Туди взагалі не можна було в шортах, охорона мене не впустила* (176). Більшість запозичень у текстах соціальних мереж відмінюють за типовими в українській мові відмінковими парадигмами, проте зрідка функціують невідмінювані іменники, наприклад: *Записали для вас процес створення простенького, але цікавого лого* (84).

У соціальних мережах досить часто функціують якісні прикметники, які виражають ставлення людей до певних об'єктів (*драйвовий, лайтовий,*

суперовий) і мають здатність ступенюватися (*драйвовіший, лайтовіший, суперовіший*). Одиниці, утворені префіксальним способом за допомогою префікса супер-, не граднуються через лексичне значення граничного вияву ознаки: *Як бачите, нічого надзвичайного чи супердорогого* (175).

У текстах соціальних мереж переважають дієслова II дієвідміни: *гейтити, гостити, онлайнити, ретвітити, чилити*. Більшість дієслів у соціальних медіа є перехідними: *блокувати, піарити, фоловити, зафрендити, тегувати*. Користувачі соцмереж здебільшого послуговуються дійсним та умовним способом і формами минулого та теперішнього часів: *Зависає, лагає, бісить мене!* (82); *...була б зарядка, «погуглив» би може і дійсно би розлочив...* (218). Дієслівні англізми мають всі парадигми, що й відповідні питомі дієслова, можуть бути доконаними або недоконаними, перехідними або неперехідними: *Сьогодні зранку мене якась сумашедшая бджола вкусила і я з якогось переляку вирішив покопіастити* (217); *Вписуємо суму, а також кількість %, які додатково донатимо на сам Bitcoin* (388).

Подеколи спостерігаємо англізми з неповною синтаксичною адаптацією, зокрема ад'єктивні сполуки: *Тут вже в гру повинен вступити або клієнт, або сейлс менеджер...* (333). Уживання невідмінюваних прикметників властиве мовленнєвому середовищу молоді соціальних мереж (*крейзі, найс, кул, олд, смарт, топ*): *Ти робиш якись крейзі речі й істерично радієш...* (302). Окремі варваризми та вкраплення з англійської мови розхитують нормативні для української мови форми вираження деяких синтаксичних значень: *...це взагалі ноу коментс...* (180). У соціальномережевому дискурсі спостережено невинувдане функціонування англізмів, що засмічує мовлення українських користувачів: *Контентмейкерю, позую і люблю гуд піпл* (292).

Отже, англізми в дискурсі соціальних мереж є продуктивними у зв'язку з високим експресивним потенціалом, статусністю й лаконічністю. Серед семантичних груп периферійної лексики назвемо колоквиалізми, сленгізми й жаргонізми. За стилістичними рисами більшість англізмів у дискурсі соціальних мереж є маркованою, має експресивне навантаження з метою

підсилення емоційного впливу на адресата. На рівні граматики синтаксичні структури з англізмами можуть містити відхилення від традиційних форм вираження граматичних значень в українській мові.

3.2.1.2. Дискурс блогів

Функціонування англійських запозичень у сучасних українських блогах досліджували М. В. Фіщенко, Л. О. Гречуха, В. В. Кузєбна, К. І. Левченко та ін. [102; 107; 206]. Уважаємо, що вивчення лінгвістичних особливостей функціонування англізмів в українській блогосфері є найпродуктивнішим у межах лексико-тематичних полів. Схарактеризуємо англізми, що функціують у блогосфері, за сферами вживання, послуговуючись такою тематичною класифікацією блогів: інформаційні технології, спорт, економіка, мода, стиль життя, кулінарія, культура, освіта.

1. Блоги за темою «Інформаційні технології». У блогах ІТ-сфери функціює досить незначна кількість власне українських найменувань. Терміни для нових реалій запозичують, водночас питомі українські неологізми практично не утворюють: *диджитальний, принтер, роутер, ноутбук, блютуз, туплофон, гакер, софтвер, спелінг-чекер, SMS, фаблет*. У середині тематичної сфери «інформаційні технології» можна виокремити семантичні групи англізмів на позначення комп'ютерних (*айпад, смартфон, smart-TV, мінісервер, смартбук, антрейд, вебсервер, вебка, чипсет, платін, процесор*) та інтернетних реалій (*акаунт, селфі, інстаграмер, файли кукіс, вебсторінка, меседж, стрим, лайкати, лотаут, блог, чат, фейсбук, сайт, спам, трафік, мультимедіа*).

2. Блоги за темою «Спорт». На підставі проаналізованого матеріалу зі спортивних блогів можна розподілити англійські запозичення спортивної тематики на такі мікрогрупи: англізми на позначення окремих видів спорту (*віндсерфінг, скейтборд, фристайл, бобслей, скелетон*), різних форм дозвілля (*дайвінг, каякінг, сендбордінг, лазертаг, пейнтбол*), а також назви

тренувальних методик, споряджень і тренажерів (*аеростеп, пелотон, 10X, флексібар, мультитренер, кросфіт, кінетично-системний модуль*).

Основа -бол- є доволі продуктивною у складних іменниках на позначення спортивних ігор із м'ячем (*стритбол, корфбол, гандбол, волейбол, софтбол*) або кульками (*нейтбол, страйкбол, хардбол, руббол*). У низці таких ігор предмети кулястої форми можуть зовсім не використовувати, отже, основа -бол- почала продукувати номінації на позначення командних ігор.

Виокремлюємо значну кількість новозапозичених спортивних номінацій, які ще не зафіксовані лексикографічно, хоча ввійшли до слововжитку, їх часто використовують у засобах масової інформації у спортивних програмах, новинах, рекламі: *тобоган, кікбоксинг, кікер, реслер, шейпінг, пауерліфтинг, софтбол, стритрейсинг, дайвінг, сноубординг, індорхокей, банджоджампінг, рафтинг, маунтинбайк, кайтсерфінг, джогінг, боулінг, скай-дайвінг, снукер, сквош, нетбол*.

3. Блоги за темою «Економіка». Автори українських блогів з економічної тематики активно використовують англізми, що стосуються актуальних напрямків і реалій, що з'являються у цій сфері. Специфіка такої лексики полягає в переважанні частково детермінологізованих економічних, банківських та фінансових номінацій: *бізнес-хол, бонд, бренд-менеджер, дилер, дисконт-брокер, дистриб'ютор, маркетинг, мерчандайзинг, офшор, стайлінг, трейдер, фактор-компанія, ф'ючерс, криптовалюта, криптодолари, криптогривні* тощо. В економічному сегменті блогосфери досить наочно відображено глобалізаційні процеси, а також зв'язок української та світової економіки.

4. Блоги за темою «Мода». Англізми із тематичної сфери «Мода» представлені графічно адаптованими й неадаптованими елементами. Останні використовують із прагматичною метою задля привернення уваги реципієнта й підвищення статусності описуваного одягу, що так само слугує засобом рекламного впливу. Англійські запозичення зі сфери моди охоплюють такі семантичні групи: взуття (*скетчерси, гриндерси, сліпони, снікери, вокери*);

аксесуари (*стейтмент-серезжки, чокери, кліпси, бакетбег*); предмети одягу (*топ, світиот, лонгслів, гуді, шкіні, шубка теді*); стилі моди (*кежуал, оверсайз, стрит кежуал, селебриті стайл*), кольори (*індіго, чері, айвори*).

5. Блоги за темою «Стиль життя». Англізми особливо продуктивно функціують у блогах зі стилю життя, що пов'язано із переоцінкою цінностей людей, пропагуванням здорового способу життя, ідеалів краси тощо. Можемо виокремити такі семантичні групи англізмів у життестильових блогах: реалії здорового способу життя (*шейпінг, фейсбілдинг, велнес, брога, екопляшка*); подорожі (*ретрит, all-inclusive, екотуризм, гостел, букінг*); новітні хобі й захоплення (*б'ютімейкер, йога-блогер, барбер, нейл-стиліст*), косметика (*патч, праймер, консилер, айлайнер, гайлайтер*), способи й засоби омолодження (*ботокс, спа, ліфтинг, міоліфтинг, б'юті-процедура*) тощо. Зауважимо, що в цьому сегменті блогосфери подеколи представлені й соціально шкідливі тенденції та нездоровий спосіб життя.

6. Блоги на тему «Кулінарія». Блоги з тематичної сфери «Кулінарія» мають назву фудблоги. Деякі з них популяризують гастрономічні реалії англійських країн, що є причиною активного вживання відповідних запозичень. Серед основних семантичних груп англізмів, представлених у фудблогів, виокремлюємо номінації на позначення їжі (*стейк, курд, тост, готдог, панкейки, трайфл, пудинг*), напоїв (*смузі, етног, віскі, слоу дринк, фреш*), кухонного приладдя (*ланч бокс, грильниця, тендерайзер, слайсер, попкорниця*), інші гастрономічні реалії (*слоу кукінг, ланч, гриль-бар, фудкорт, фударт*) тощо. Англізація цього сегмента блогосфери значною мірою зумовлена мотивами статусності, наприклад, *слоу кукінг* є не чим іншим, як томлінням (різновидом тушкування), і саме так українці століттями готували їжу в сільській печі.

7. Блоги за темою «Культура». Автори блогів із культурної тематики активно вживають англійські запозичення на позначення мистецьких і культурно-розважальних реалій. До найпродуктивніших семантичних груп у цій тематичній сфері зараховуємо: різновиди сучасного мистецтва (*фударт,*

арт деко, артхауз, хобі-арт, концепт-арт), музичні реалії (*ремікс, сингл, поп, рер, соул, блюз, ф'южн, тангста рер, семпл, нью ейдж*), жанри та різні мистецькі форми (*лав сторі, фанфік, дайджест, фентезі, горор, екшин*), розваги (*Диснейленд, гостгантинг, квест-кімната, аерохокей, зорбінг*).

8. Блоги за темою «Освіта». В освітніх блогах найпродуктивніше репрезентовані одиниці на позначення реалій онлайн-освіти. Нещодавня хвиля лексичних надходжень до цієї сфери пов'язана з пандемією коронавірусу, що спричинив популяризацію освітніх практик у форматі онлайн. Прикладами англійзмів освітніх блогів є *тьютор, тренінг, вебінар, зумінар, дедлайн, беклог, онлайн-курси, фідбек, гул-класрум, мудл* тощо.

Загалом англійзми, що функціують в українській блогосфері, зберігають первинну семантику етимонів, хоча подекуди фіксуємо трансформації вихідного значення, коли воно узагальнене (генералізується), звужується (конкретизується) або трансформується. В українському сленгу лексема *скво* почала позначати не лише жінку індіанських етносів, але й будь-яку супутницю життя. Етимон слова *чип* має розлогу семантику, хоча основним його значенням слугує «уламок невеликого розміру». В українській же мові лексема *чип* функціює лише на позначення інтегральної мікросхеми. У лютому-березні 2022 року лексема *смюзі* розширила свою семантику. Її почали вживати в блогах суспільної тематики на позначення запальної суміші.

Автори блогів активно послуговуються експресивним потенціалом англійзмів, залучаючи їх до різноманітних стилістичних засобів. Проілюструємо основні стилістичні прийоми, у складі яких англійзми реалізують свій стилістичний потенціал у текстах українських блогів: **епітет**: *Професійний футболіст Юн Хонг Де переживає жахливий піар-кошмар у результаті інциденту з репортером* (159); **метафора**: *У деяких випадках використання смайликів перетворюється в мінне поле...* (209); *Моє нормальне життя – це фейк* (11); **гіпербола**: *Уже тролінг світового масштабу* (283); **тавтологія**: *Фарбований Лис – це такий дизайнер, який дизайнує дизайн...* (358); **антитеза**: *Популярність «аськи» вже давно впала, але ось смайлики*

використовуються у всіх месенджерах (94); **інверсія**: Після такого шопінгу я приходжу додому і ридаю... (49); **риторичні окличні речення**: Геть фейки та ворожу пропаганду! (286).

Морфологічні риси англійських запозичень у блогосфері. Більшість іменників-англізмів мають конкретне значення й належать до категорії неістоти: *гелікоптер, трамвай, смартлок, стимпанк*. Одиниці категорії істоти позначають назви людей за професіями або видами діяльності: *стюардеса, спікер, рефері, копірайтерка*. Іменникові запозичення в блогосфері здебільшого належать до II відміни чоловічого роду: *бумер, гейтер, спам, блютуз*. Англізми з неповною числовою парадигмою фіксуємо в блогах про моду й кулінарію: *оксфорди, легінси, кітенгіли, джинси, корнфлейки, панкейки*. У блогах про моду зрідка трапляються невідмінювані іменники нульової відміни, наприклад: *боді, гуді, теді, шкіні*. Реєструємо випадки ступенювання якісних прикметників і якісно-означальних прислівників англійського походження в текстах блогів: *Напевно, можна сказати, що наше покоління інтерактивніше* (63).

У текстах блогів домінують дієслова II дієвідміни: *чатитися, гейтити, гулити, донатити*. Спостерігаємо незначне переважання перехідних англізмів над неперехідними: *Модератор забанив учасника за зловживання капслоком* (34). Водночас приблизно третина англізмів-дієслів у текстах блогів можуть бути перехідними або неперехідними залежно від актуалізованого значення: *Щоби зібрати хворій мамі на лікування, франківець дизайнує футболки* (322); *...ти можеш робити відео, дизайнувати, ти можеш використовувати свій пристрій для продуктивних занять* (311). Автори блогів використовують дієслова англійського походження в усіх способових, часових та особових формах української дієслівної парадигми. Укажемо на функціонування ад'єктивних калькованих сполук, які розхитують традиційні способи вираження атрибутивності в українській мові: *Дівчина із задоволенням ділиться Lifestyle-секретами* (266); *У 2017 році у неї з'явився YouTube-канал – б'юті-відео про макіяж та особистий догляд* (135). Загалом

можемо засвідчити вищий ступінь граматичної усталеності аналізованих запозичень порівняно з дискурсом соціальних мереж, нижчу кількість вкраплень і варваризмів.

Отже, англійські запозичення продуктивно функціують у сучасній українській блогосфері, позначаючи сучасні реалії техніки, політики, моди, способу життя, кулінарії, культури, освіти тощо. Вони здебільшого зберігають вихідну семантичну структуру, проте подекуди трансформують своє значення. Особливості граматичної адаптації англізмів у блогосфері співвідносні із граматичними параметрами цих запозичень у соціальномережевому дискурсі.

3.2.2. Масмедійний дискурс

У масмедійному дискурсі англізми стають невіддільною частиною мовного оточення, передаючи нові концепції, явища й терміни, що виникли в англomовному середовищі і стали актуальними для українського суспільства. Це дозволяє мові віддзеркалити сучасні реалії й реагувати на зміни в техніці, науці, культурі та інших галузях.

Особливості функціювання англійських запозичень в українському масмедійному дискурсі вивчали Н. Ф. Босак, В. А. Печерська, Т. С. Шинкар, Т. М. Левченко, Т. В. Чубань, Л. М. Архипенко, Р. Г. Шрамко, О. О. Пономаренко, Д. О. Верба, В. В. Переваруха та ін. [4; 6; 21; 135; 138; 216; 218]. Розглянемо лексико-семантичні, стилістичні й граматичні особливості функціювання англізмів у масмедійному дискурсі. Із семантичної точки зору англізми переважно позначають нові концепції та явища, які з'явилися у світі завдяки розвитку технологій і глобалізації. Виокремлюємо такі основні семантичні групи англізмів у масмедійному дискурсі:

- ✓ технологічні й інтернет-терміни: *смарт-ТБ, кодек, вебсайт, імейл, фейсбук, твітер, спам-фільтр, клікбейт;*
- ✓ бізнес та фінанси: *бренд, бізнес-стратегія, кешбек, кредит, демпінг, інфляція, криптовалюта;*

- ✓ наука й техніка: *бенчмаркінг, моніторинг, скринінг, робот, колайдер, блокчейн*;
- ✓ культура та розваги: *рок, діджей, сиквел, дайджест, мюзик-хол, перформанс, факр-шоу*;
- ✓ спорт: *фітнес, воркаут, кросфіт, аеробіка, керлінг, гольф, хокей, сквориш*;
- ✓ психологічні реалії: *газлайтинг, брейкап, гостинг, дейтинг, онлайн-персона, фабінг*.

Значна кількість англійзмів в масмедійному дискурсі має синонімічні українські відповідники, проте трапляються одиниці, які реалізують когнітивну номінативну вторинну функцію, позначаючи нові для носія української мовної картини світу поняття, наприклад: *Недобросовісне використання включає реєстрацію з метою перепродажу права використання (так званий кібер-сквотинг) (210); Майбутні юнікорни. ТОП-5 українських стартапів, які можуть стати єдинорогами (145)*.

Порівняємо обсяг семантики деяких запозичених одиниць у масмедійному дискурсі з вихідною семантичною структурою етимонів. Збереження вихідної семантичної структури демонструють переважно моносемантичні лексеми: *дрон, гандбол, прайс-лист, кіборг, капча* тощо. Подеколи відбувається звуження семантичної структури запозичення порівняно з оригінальною одиницею, наприклад, слово *trend* в англійській мові може позначати будь-яку тенденцію, тоді як в українській запозичення *тренд* функціонує в значенні якоїсь модної тенденції, що побутує в суспільстві. Значно рідше спостерігаємо розширення семантики англійзмів. Лексема *фастфуд*, про що згадано в попередніх розділах, має ширшу семантику порівняно з етимоном, оскільки позначає не лише швидкоїжу, але й відповідний заклад харчування, який подає такі страви (в англійській мові використовують словосполучення *fast food restaurant, fast food joint* тощо).

Актуальною проблемою масмедійного дискурсу є баланс між обсягом вживання запозичених і питомих одиниць. Як зазначають Н. О. Попова й

О. Б. Петрова, деякі запозичені масмедійні номінації сфери телерадіомовлення майже повністю витіснили власне українські одиниці через суб'єктивне сприйняття перших як престижніших [142, с. 47]: багатосерійний фільм – *серіал*, перше місце – *прайм-рейт*, найкращий час – *прайм-тайм*, керівник телемовної компанії – *телебос*. Зазначимо, що подеколи невинуватене вживання англізмів авторами деяких масмедійних текстів являє собою серйозну лінгвоекотологічну проблему, адже фіксує мовну поведінку як нормативну у свідомості значної кількості українців.

Важливо зазначити, що англізми функціують не лише в текстах медіадискурсу, проте й у назвах деяких їхніх жанрових різновидів: *дайджест* – короткий огляд інших публікацій; *лонгрид* – масмедійна стаття розлогого обсягу з використанням фотографій та інфографіки; *пресреліз* – інформація, підготовлена певною установою для оприлюднення в пресі; *факт-лист* – довідковий масмедійний матеріал, який містить інформацію про певну організацію; *бекграундер* – інформаційний піар-матеріал для ЗМІ; *ток-шоу* – аудіовізуальні масмедійні матеріали розмовного жанру; *реаліті-шоу* – розважальні передачі, що показують героїв у наближених до реального життя умовах; *подкаст* – усний жанр масмедійних творів, наближений за змістом до радіошоу.

Стилістичні особливості функціонування англізмів в масмедійному дискурсі можуть бути фіксованими або контекстуально зумовленими. Прикладом одиниць із фіксованою стилістичною маркованістю є *бути в ауті*, *треш*, *крейзі*, *факапати*, *лузер*, *читерство* тощо. Одиниці зі сталою стилістичною маркованістю здебільшого наділені негативною конотацією і належать до зниженого регістру: *Трешовий серіал «Пси дощу» від НВО вийшов українською* (268). Контекстуальна маркованість залежать від специфіки вживання запозичених одиниць у контексті, наприклад: *Трендові слова-паразити: звідки вони беруться* (340). Хоча лексема *трендовий* функціонує у мові переважно з позитивною конотацією як синонім до слів *модний*, *популярний*, у наведеному реченні вкажемо на негативний аспект.

Деякі англізми мають позитивну конотацію сучасності, інноваційності або високотехнологічності: *Esper Bionics — перспективний стартан* (145). Англiзм *екофрендлі* також має позитивну конотацію, що пов'язано зі схвальним ставленням суспільства до екологічно свідомого способу життя: *Еко-френдлі – наш стиль життя...* (151). Негативну конотацію має іменник *треш*: *Заступник голови КМДА запевняє, що жодного «трешу» на кшталт фіраночок, еротичних календарів та нещадного шансону у салоні не буде* (78).

Важливо враховувати, що вибір і використання англiзмів повинні відповідати меті комунікації й аудиторії, до якої звертається автор масмедійного тексту. Англiзми допомагають поглиблювати прагматичний посил тексту і створювати необхідні стилістичні ефекти. На мовному рівні це виявляється у функціюванні англійських запозичень у складі таких стилістичних засобів: **епітет**: *...ми досі любимо їх за особливий розслаблений вайб* (123); **порівняння**: *Facebook прагне створити чатбота, який буде розмовляти як людина* (265); **метафора**: *Як інтернет-залежність отруює життя тисяч людей* (334); **оксюморон**: *Сумувати корисно. Що таке токсична позитивність* (310); **гіпербола**: *Це найвагомiший та найнеймовiрніший експiренс у моєму житті* (103); **тавтологія**: *Інфоцигани: небезпечна секта успішного успіху* (108); **ампліфікація**: *...створення сайту на друпалі – захопливий процес, де ти і креативиш, і прокачуєш свої скіли, і навчаєшся* (248); **емфаза**: *Коворкінг – що це і кому він потрібен?* (124); **риторичні запитання**: *Чи варто винаймати фрилансерів для свого бізнесу з дропшипінгу?* (309); **алітерація**: *З трешу у фешн. Як старе вбрання знаходить нове життя* (79); **іронія**: *Буває, наслухаються різних лайф-коучів і відразу біжать до начальника писати заяву на звільнення* (211); **ритм і рима**: *Так сталося і з антикафе. Що це таке?* (12); **еліпсис**: *...майже завжди з Вами Ваші улюблені гаджети – смартфони, телефони, екшн-камери, ліхтарики...* (375).

Граматичні особливості англiзмів у масмедійному дискурсі виявляють у їхньому пристосуванні до української морфології та синтаксису. Зазвичай

англізми повністю адаптуються до граматичних правил української мови, проте можемо спостерігати й випадки невідповідності вияву атрибутивних зв'язків у масмедійному дискурсі: *Популярні у світові еко-френдлі напрямки* (205); *Поблизу Львівської площі відкрився «сусідський бар на районі з... джанк фуд кухнею»* (2); *Їстівні каштани – осінній «стрит-фуд» і прибуткова ніша в агробізнесі* (110).

Можемо вказати й на невиправдане функціонування деяких англійських вкраплень в українському мас-медіа просторі, наприклад: *Ху із ебсент тудей? Міністр екології Остап Семерак не зміг відвідати нараду...* (298). Важливо лінгвоекотологічно використовувати англізми з урахуванням контексту й аудиторії, оскільки надмірне або необґрунтоване вживання цих одиниць може справити негативний вплив на якість текстів та ускладнити його розуміння реципієнтом.

Отже, уживання англізмів у масмедійних текстах виявляє низку дискурсоспецифічних рис. Основні семантичні групи аналізованих одиниць у текстах мас-медіа охоплюють інтернет-реалії, бізнес і маркетинг, науку й техніку, культуру та розваги, психологічні реалії тощо. Стилiстичні аспекти використання англізмів залежать від контексту, прагматичної настанови й комунікативної мети автора. Нормативна реалізація англiзмами морфологічних і синтаксичних параметрів є основою для коректного сприймання текстів мас-медіа.

3.2.3. Рекламний дискурс

За визначенням Р. Г. Іванченко, реклама – це форма неособистого представлення й просування комерційних ідей, товарів і послуг із метою надання запланованого впливу, прямо або побічно пов'язаного з об'єктом рекламування [74, с. 144]. Н. М. Шкворченко зараховує до цього дискурсу рекламні повідомлення в пресі, електронних ЗМІ, на зовнішніх носіях, предметах побуту, назви торгової марки, слогани, а також виступи промоутерів, спрямовані на просування будь-якого бренду [217, с. 82]. Із

лінгвістичної точки зору рекламному дискурсу властиве використання специфічних мовних засобів, метою яких є привернення уваги споживача і стимулювання його до покупки товару або послуги. Англізми продуктивно функціують у рекламному дискурсі з таких причин:

1. Високий експресивний потенціал. Англійські слова та вислови продуктивно використовують у складі різноманітних стилістичних засобів.

2. Лаконічність. Англійські запозичення здебільшого є змістовно ємними одиницями, що дозволяє ефективно й швидко передати необхідну інформацію.

3. Комунікативна актуальність окремих реалій. У світі сучасних технологій та глобалізації багато нових товарів і продуктів походять з англійськомовних країн або пов'язані з англійськомовним середовищем, що зумовлює використання значної кількості англізмів.

4. Ефект статусності. Використання англізмів надає рекламному повідомленню ефект «крутизни», сучасності, європейськості, високотехнологічності, молодіжності, що є важливим у залученні уваги молодій аудиторії.

5. Емфатичність. Залучення англізмів до рекламного тексту дозволяє максимально привернути увагу споживача та стимулювати його придбати товар або послугу.

Функціонування англійських запозичень в українському рекламному дискурсі вивчали Н. В. Бабарика, О. В. Гурко, О. А. Радчук, І. П. Левчук, Н. М. Семке, А. Ю. Шляхта, Г. Б. Раскосова, С. А. Федорець та ін. [7; 48; 155; 156; 164; 204].

У сучасному українському рекламному дискурсі активно використовують різні тематичні групи англізмів, залучення яких залежить від специфіки продукту або послуги, що рекламується. Найпродуктивнішими тематичними групами англізмів в українській рекламі є одиниці на позначення

- ✓ реалій моди та стилю (назви модних трендів, стилів одягу, аксесуарів, косметики й перукарських послуг): *гуді, мастхев, тренд, найки, консилер, оверсайз, стритфешн*;
- ✓ технологічних реалій (лексеми, пов'язані з технологіями, комп'ютерами, програмним забезпеченням, гаджетами, інтернет-послугами тощо): *ейрподс, айпод, смартбраслет, екшн-камера, гаджет, девайс, онлайн-асистент*;
- ✓ гастрономічних реалій (назви страв, напоїв, інгредієнтів у рекламі харчової промисловості тощо): *чизбургер, фішбургер, слоу кукінг, стир-фрай, бізнес-ланч, смузі, кока-кола, спрайт*;
- ✓ бізнесових реалій (лексеми, що стосуються менеджменту, маркетингу, фінансів, продажів тощо): *кешбек, сейл, бізнесмен, стартап, SEO, лід, пітч, трейдинг, WOW-ефект*;
- ✓ культурно-розважальних реалій (у рекламі кіно, музики, спортивних подій, туризму й інших видів розваг): *трилер, тизер, спойлер, дог-шоу, 3D-анімація, ф'южн, тлемпінг*.

Залежно від конкретного рекламного контексту можуть актуалізуватися інші семантичні групи англізмів. Більшість запозичень у рекламному дискурсі мають питомі українські відповідники, проте автори надають перевагу саме одиницям англійського походження для підкреслення «модності», стильності, міжнародності чи ексклюзивності пропонованих товарів чи послуг. Наприклад, англізм *sale* може функціонувати водночас з українським відповідником *розпродаж*, проте популярнішим стає саме перший синонім: *Запускаємо новорічний сейл, який ви просили!* (85). Лексеми *lux*, *luxury* та *VIP* використовують у рекламі товарів і послуг преміум-класу, створюючи ефект престижності, що відповідає запитам певної аудиторії: *Проживання в 2-5 місних номерах люкс-класу* (72). Неодмінної позитивної конотації сповнений англізм *хіт*, який уживають на позначення особливо популярних товарів: *Стьобані куртки – один із модних хітів вже не перший рік* (250). Отож,

англізми вживають із чітко визначеною прагматичною настановою персуазивності, сугестивності або навіть маніпулювання.

Більшість одиниць англійського походження, що функціують у рекламному дискурсі, зберігають семантичну структуру етимона, проте подеколи спостерігаємо звуження або трансформацію вихідного значення. Так, лексема *спікер* звузила свою семантику порівняно з етимоном, адже позначає в українській мові не будь-якого мовця, а саме промовця або оратора на якомусь заході чи офіційній зустрічі. Англізм *памперси* трансформував свою вихідну семантику завдяки метонімічному перенесенню. Етимоном цього слова слугує назва найвідомішого бренду памперсів, проте в українській мові лексема *памперс* почала позначати не конкретну компанію, а лінію гігієнічних продуктів незалежно від виробника.

Більшість англізмів, що вживають у рекламному дискурсі, має потужне стилістичне забарвлення. Характер маркованості англізмів у рекламному дискурсі може бути як фіксованим, так і контекстуально зумовленим. Колоквіалізми й сленгізми мають фіксований характер стилістичного забарвлення й допомагають створити у рекламному повідомленні атмосферу новизни, молодіжності або неформальності: *Топ бадлон – ультрамодна штучка і як мінімум мастгев...* (263). Сленгова лексема *камон* наділена особливою продуктивністю в рекламному дискурсі, її використовують переважно як апелятив (див. Ілюстрацію 1): *Камон, не спи! Знижку лови!* (113); *Камон на каву з сінамон!* (112); *Камон iPhone* (111); *Що, вважаєси, досвіду малувато? Та камон!* (387).

Ілюстрація 1

Приклад використання лексеми камон у рекламному дискурсі (349)



Англiзми активно виявляють конотативнi вiдтiнки в рекламному дискурсi, зокрема вiдображають певну оцiннiсть. Загалом у рекламних текстах переважає мелiоративна (позитивна) оцiннiсть, яку використовують для пiдкреслення переваг продукту, послуги або бренду. Носiями мелiоративної оцiнності слугують лексеми, пов'язанi з якiстю, стилем, моднiстю, комфортом, розкiшшю, ексклюзивнiстю тощо. Англiзм *трендовий* уживають для пiдкреслення модностi або актуальностi: *Знаходьте натхнення в наших образах i купуйте трендовi речi цього сезону* (183). Автори реклами також досить часто зважають на винятковiсть продукту, прямо або опосередковано порiвнюючи його з аналогами: *Але вiн також володiє деякими iнновацiями, яких бiльше немає в жодного Смарт-робота* (222). Продуктивним є апелювання до минулого успiшного досвiду клiєнтiв iз залученням позитивних конотаций: *Перспективний стартап замовив у нас зручний сайт з wow-ефектом* (373).

Лексеми англiйського походження мають потужний експресивний потенцiал, вiдтак, використовуванi в рекламних текстах iз метою створення рiзних стилiстичних ефектiв та активно функцiюють у складi таких засобiв вираження: **епiтет**: *Спортивнi купальники можуть бути будь-якого кольору, чим яскравiший – тим топовiший* (162); *Драйвовий вiкенд – це час вiдпочинку, розваг та смачної їжi!* (61); **метафора**: *Компанiя пропонує користувачевi смартфони на будь-яку кишеню* (241); **гiпербола**: *Контент без меж* (362);

анафора: *Суперціна – супереди́на!* (32); **інверсія:** *А за справедливу ціну відповість сервіс Найс Прайс, що захищає інтереси покупців* (273); **гумор:** *Лінива дупця в шоці. Скоро Comfy на кожному кроці* (138); **риторичні запитання:** *Ти вже чув про смарт-трекер Galaxy SmartTag, що працює через Bluetooth?* (257); **прецедентні елементи:** *І у вогонь, і у воду: краш-тест годинника Luminox* (102); **ритм і рима:** «Найс Прайс»: *що це та які переваги дає покупцям споживчої електроніки* (172); *Смарт ТВ за будь-яке лаве* (354); *Гаджет на будь-який бюджет* (271); *Намбер ван по домашнім гаджетам!* (352).

У рекламному дискурсі переважають конкретні іменники-англізми на позначення різних продуктів або брендів: *кола, памперси, адідаска, туплофон, iPhone, Coca-Cola, McDonald's, Head&Shoulders*. Водночас побутують абстрактні одиниці, наприклад: *Ополіскувач-кондиціонер для білизни Socolino, в об'ємі 1,7 л – мастхев у кожній господині* (51). Лексема *мастхев* привертає увагу до важливості продукту та вказує на необхідність його придбати. Англізми, що використовують у рекламному дискурсі, здебільшого належать до одиниць чоловічого роду, оскільки походять від консонантних англійських основ. Серед похідних іменників, утворених за питомими словотвірними моделями, можуть траплятися все ж іменники жіночого роду: *футболка, кепка*. Унаслідок низького ступеня граматичної адаптації окремі одиниці не відмінюють: *У цьому худі хоч в похід, хоч на роботу, хоч на берег Чорного моря...* (281). Майже всі англізми в рекламному дискурсі мають повні парадигми категорії числа за винятком деяких плюральних іменників з реклами одягу: *Модні хайтопи для жінок і дівчат* (134).

У рекламному дискурсі продуктивні якісні прикметники, оскільки вони дозволяють висловити ступінь вияву якоїсь ознаки товарів за допомогою ступенювання: *Мобільні технології перевернули наше життя, зробили його цікавіше, жвавіше, інтерактивніше...* (240). Подеколи реєструємо градування відносних прикметників у відповідному контекстуальному оточенні: *Смарт-ТВ: більше, яскравіше, інтернетніше* (354).

Англiзми-дiєслова в рекламному дискурсі мають усi граматичнi парадигми, що й питомi українськi одиницi. Укажемо на домiнування перехiдних дiєслiв II дiєвiдмiни, що передають уплив або ефект рекламованого продукту на споживача (*Любите вейпити та насолоджуватися процесом?* (142)), а також I дiєвiдмiни iз суфiксом -ува- (*Coca-Cola пропонує дизайнувати светрики до Рiздва онлайн* (350)). Автори здебiльшого послуговуються дiйсним або наказовим способом, апелюючи до реципiєнта iз пропозицiєю спробувати якийсь продукт або послугу (iнколи у формi окличних речень): *Инвестуй у своє майбутнє сьогодні!* (366); *В Соmfy травень зустрічай! Шопiнгуй! Відпочивай!* (353); *Шопiнгуйся! Знижки до -70%* (312).

Форми теперiшнього часу допомагають демонструвати дiю в динамiцi: *М'яке тепло рiвномирно поширюється по всiй поверхнi електропростирадла...* (65). Крім цього, iз метою психологiчного впливу на реципiєнта для реклами характерним є комбiноване вживання дiєслiв i вiддiєслiвних похiдних, коли в одному рекламному тексті вжито вербатииви рiзної часової, видової та перехiдної належностi. Пiд час «просування» товарiв тривалого вжитку iнколи використовують дiєслова майбутнього часу, за якими можуть слiдувати одиницi доконаного виду у формi минулому часу. Таке поєднання дiєслiвних форм в одному контекстi створює в потенцiйних споживачiв враження, нiби подiя вже відбулася (навиювання невiдворотностi позитивного результату), наприклад: *А переможцi будуть визначенi кiлькiстю лайкiв, тобто в кого буде найбільше на рецептi, той i перемiг!* (368).

Бiльшiсть англiзмiв у рекламному дискурсі повнiстю засвоєнi синтаксичною системою української мови та функцiюють за її законами. Варто проте вказати на iснування деяких калькованих ад'єктивних сполучень, що складаються з двох iменникiв, перший iз яких функцiює як означник до другого (*б'ютi-процедура, бiзнес-школа, пiар-кампанiя, iвент-агентство*): *У розважальнiй програмi майстер-клас вiд iмiдж-стилiста, б'ютi-зони, ... селфi-дзеркало, fashion-фотозона...* (312). Крім цього, синтаксично

ненормативними вважаємо деякі вкраплення й варваризми: *Летс гоу на глобальну сторінку* (221); *Летс гоу за добрим настроєм та класною розмовою* (220).

Отже, англізми продуктивно функціують у рекламному дискурсі через комунікативну актуальність позначуваних ними реалій, високий експресивний потенціал, лаконічність і статусність. Уживання стилістично маркованих одиниць із позитивною конотацією у складі різноманітних стилістичних засобів сприяє реалізації необхідного прагматичного впливу на реципієнта.

3.2.4. Науковий дискурс

Продуктивність уживання англізмів у науковому дискурсі є суттєво меншою, ніж в інтернетному й масмедійному, проте дещо вищою порівняно з сучасним художнім дискурсом. З етимологічної точки зору цей дискурс має найбільшу частку опосередкованих англізмів, першоджерелом яких є латинська або грецька мови (*адаптація, адаптоген, конфігурація, кібернетика, корелятор*). Значна частка термінологічних англізмів має інтернаціональний характер.

Використання англізмів у науковому дискурсі свідчить про наявність запозичених термінів в українських галузевих терміносистемах. Вагома частка англізмів у науковому дискурсі виконує саме термінологічну вторинну функцію, позначаючи специфічні явища й процеси, наприклад: *віртуалізація, синергія, кавітація, седиментація*. Крім цього, постає проблема їхньої лексикографічної кодифікації у спеціалізованих термінологічних словниках (особливо в разі новозапозичених англізмів-термінів). Відносно продуктивне уживання англійських запозичень у науковому дискурсі пояснюємо низкою екстралінгвальних й інтралінгвальних причин.

Екстралінгвальні чинники. По-перше, англійська мова є міжнародною мовою науки й техніки, яка слугує основою уніфікації різних терміносистем, що сприяє ефективній комунікації між дослідницькими групами різних країн і полегшує міжнародну наукову співпрацю. По-друге, багато нових наукових

концепцій і технологій з'являються в англомовних країнах, зокрема США та Великій Британії, що сприяє англізації багатьох наукових номінацій.

Що ж до інтралінгвальних чинників, зазначимо, що вживання англізмів дозволяє лаконічно й точно передавати зміст повідомлення, адже значна частка синонімічних питомих термінів є довшими або мають складнішу будову порівняно із запозиченнями, пор.: *процесор* – багатофункційний пристрій, *таргет-терапія* – терапія, заснована на принципі цільової дії. Крім цього, терміни англійського походження допомагають уникнути стилістичного забарвлення, яке потенційно може розвиватися в питомих відповідниках (майже будь-яка лексема, що функціює в мові тривалий час, починає обростати конотаційними значеннями). Слово *екструдер*, наприклад, синонімічне питомій лексемі *витискувач*, проте остання може набувати негативної конотації під впливом деяких асоціацій. Так само термін *зіштовхувач* може містити небажану конотацію порівняно з нейтральним англізмом *колайдер*. Відтак використання англізмів дозволяє забезпечити науково виважений, об'єктивний, точний і неупереджений підхід до викладу матеріалу.

Особливості функціонування англізмів в українському науковому дискурсі досліджували Л. М. Усик, Л. Б. Приймак, І. О. Сілютіна, О. С. Дьолог та ін. [58; 61; 118; 136; 201].

Проаналізуємо лексичні, граматичні (морфологічні й синтаксичні), а також стилістичні особливості функціонування англізмів у науковому дискурсі. Зі стилістичної точки зору англізми в науковому дискурсі є повністю позбавленими стилістичної маркованості. Серед основних лексико-семантичних особливостей англізмів виокремлюємо переважну моносемантичність, точність, конкретність, змістовну ємність (лаконічність), високий ступінь фіксації лексичного значення та уніфікації одиниць у складі терміносистем.

Найпродуктивнішими семантичними групами англізмів у науковому дискурсі є назви явищ (*обструкція, деконструкція, індукція, абсорбція*),

процесів (*кондукція, детонування, флотація, полімеризація*), хімічних речовин або матеріалів (*дакрон, еконіл, спанбонд, пластик*), різноманітних концепцій і теорій (*Теорія великого вибуху, дарвінізм, панспермія*), імена вчених з англійськомовних країн (Т. Едісон, Н. Винер, Д. Аттенборо, Н. Д. Тайсон).

Слід зазначити, що більшість англізмів у науковому дискурсі зберігають своє вихідне значення: *конвекція, плазмон, пептизація, даунскейлінг*. Водночас трапляються випадки звуження семантичної структури в разі, коли етимон відповідного терміна є полісемантичним у мові-донорі, проте засвоюється як моносемантичний мовою-реципієнтом. Наприклад, лексему *менеджмент* зазвичай уживають в українській економічній літературі в значенні «управління підприємством», проте в англійській мові слово *management* охоплює набагато більше значень, зокрема може позначати управління, керування, організацію, планування, контроль, координацію тощо. Іншим прикладом є слово *локація*, яке вживають в українській мові у значенні «визначення місцезнаходження тіла за допомогою локатора», тоді як етимон *location* може позначати конкретне місце, розташування чого-небудь, адресу файлу в комп'ютерній системі тощо.

Хоча більшість термінів-англізмів є моносемантичними, що дозволяє уникнути будь-яких неточностей у передаванні значення в наукових публікаціях, подеколи зважаємо на наявність полісемантичних термінологійних англізмів. Здебільшого це явище пов'язане з паралельним функціонуванням певної одиниці англійського походження в межах різних галузевих терміносистем. Так, наприклад, лексема *ресивер* може позначати радіоприймач; пристрій, що приймає сигнал цифрового телебачення; ствольну коробку; судину, в якій акумулюється газ або пара, багатоканальний підсилювач у домашніх кінотеатрах тощо.

Як і питомі лексеми, англізми в науковому дискурсі можуть формувати різні парадигматичні зв'язки, зокрема, антонімії, синонімії, гіперо-гіпонемії тощо. Такі зв'язки в межах лексичної системи можуть існувати як між іншими запозиченнями, так і питомими одиницями. Водночас слід указати на

обмежений характер реалізації синонімічного ряду в науковому дискурсі, що пояснюємо потребою чіткої передачі значення в термінологійній системі та уникнення плутанини. Загалом навіть на етапі входження до термінологійної системи англiзм має принаймні один питомий відповідник, проте існування синонімічного ряду в терміносистемі є нетиповим.

Надзвичайно актуальною для наукового дискурсу є проблема вживання термінів-англiзмів за умови наявності вже усталених питомих еквівалентів. Тенденція до збільшення частки англiзмів у науковому дискурсі можна пояснити глобалізацією науки та уніфікацією терміносистем. З одного боку, використання англiзмів як спеціальних термінів покращує розуміння термінології в контексті міжнародної співпраці, а з іншого – призводить до звуження обсягу вживання власне українських термінологійних номінацій або ж навіть до повного витіснення питомих термінів, що може бути виправданим лише за умови наявності в них небажаних конотацій чи стилістичних маркувань. Співвідношення англiзмів і питомих термінів у різних текстах наукового дискурсу залежить від специфіки дисципліни та ступеня уніфікованості її терміносистеми. В українському науковому дискурсі найактивніше застосовують англiзми інформатика та інші комп'ютерні науки.

Варто зазначити, що запозичувати можуть як однослівні терміни, так і термінологійні сполучення. Що до останніх, то запозичення здебільшого засвоюють за допомогою кальки, наприклад, *машинне навчання* (machine learning), *редагування генів* (gene editing). Іншою структурною рисою термінів англійського походження може бути наявність скорочених елементів або аббревіацій. Прикладами складноскорочених термінів англійського походження є *уфологія*, *мазер*. Вони також переважно калькуються (*мотопараглайдер*, *мотопараплан*), проте інколи трапляються випадки засвоєння абревійованих одиниць за допомогою транскодування, наприклад, етимологом терміна *лазер* є англійська аббревіатура, яку розшифровуємо як «light amplification by stimulated emission of radiation», що описує принцип дії лазера. Крім цього, деякі аббревіатури англійського походження не перекладають, а

вживають у їхньому оригінальному графічному оформленні: *CRISPR, SETI, GSM, SIV*.

Розглянемо основні особливості граматичної адаптації англійців у науковому дискурсі. Більшість іменників-англійців у наукових текстах мають належність до чоловічого роду: *скарифікатор, актуатор, адсорбер*. Серед іменників жіночого роду переважають одиниці із суфіксом *-ція*, що позначають абстрактні поняття: *диджиталізація, американізація, флуктуація*. Через домінування іменників чоловічого роду, консонантна основа яких запозичена без трансформацій, у науковому дискурсі переважають одиниці II відміни: *конвертоплан, телікоптер, конвектор*. Абстрактні іменники на *-ція* належать до I відміни. Терміни-англійці відмінюють за типовими в українській мові відмінковими парадигмами, проте спостерігаємо незначне варіювання форм родового відмінка однини в іменників чоловічого роду з нульовим закінченням: *Поки на колектор світить сонце, рідина у трубах абсорберу нагрівається...* (294); *Дослідження процесів та моделювання роботи багатофункціонального абсорбера...* (144). Терміни-англійці здебільшого мають повні парадигми категорії числа, при цьому функцію порівняно незначна кількість сингулярних іменників з неповною числовою парадигмою на позначення абстрактних реалій: *крекінг, флотинг, декстрин, колайдер*.

Не зафіксовано жодного випадку ступенювання якісних прикметників і якісно-означальних прислівників англійського походження в науковому дискурсі. Це пояснюємо майже повною відсутністю одиниць, які передають суб'єктивне ставлення автора до описуваних явищ. Саме тому в наукових текстах здебільшого вживають відносні прикметники: *гендерний, газгольдерний, імплзійний*.

У науковому дискурсі продуктивно функціують дієслова I дієвідміни із суфіксом *-ува-* на позначення абстрактних процесів, дій та станів, що дозволяють точно й об'єктивно характеризувати досліджувані явища: *трайбалізувати, стандартизувати, глобалізувати*. Більшість цих одиниць є

перехідними, вони вказують на прямий зв'язок із предикатом об'єкта: *геймізувати, комп'ютеризувати, диджиталізувати*. Найпродуктивнішим способом дієслів є дійсний, що пов'язано із констатацією фактів і явищ, при цьому домінують форми теперішнього часу, оскільки досліджувані явища відбуваються зараз або теоретично їх можна спостерігати в будь-який момент часу. Майбутній час використовують для укладання прогнозів чи обґрунтованих передбачень динаміки розвитку певних процесів. Досить продуктивними є форми пасивного стану: *Модуль Java не інтегрується у виконувану сторінку, а існує як самостійний додаток...* (201).

Серед синтаксичних структур-англізмів у науковому дискурсі продуктивно функціують ад'єктивні словуки, наприклад: *блок-система, інсект-алергія, клокінг-ефект*. Вони є дещо ненормативними з погляду синтаксичних норм української мови. Серед аналізованих текстів не зафіксовано інших ненормативних синтаксичних структур з англійськими.

Отже, англійські в науковому дискурсі переважно зберігають семантичну структуру етимонів і функціують в одному значенні. Виокремлюють семантичні групи англійзмів на позначення різних явищ, процесів, матеріалів, концепцій і теорій, імен вчених тощо. Унаслідок інтенсивного переваження англійзмів у різних терміносистемах постає лінгвоекотологічна проблема співвідношення питомих та іншомовних елементів в українській мові.

3.2.5. Художній дискурс

Потреба в нових, містких, яскравих номінаціях, зумовлена як позамовними, так і мовними чинниками, а також прагненням авторів вийти за межі типового, традиційного призвели до вживання англійських запозичень в українському художньому дискурсі. Особливості функціонування лексем англійського походження в українському художньому дискурсі вивчали М. О. Лапінська, Н. В. Гудима, Л. М. Бороденко, А. П. Перевал, Л. М. Кравчук, М. Ю. Столяр, Т. А. Давиденко та ін. [50; 100; 105; 110; 131; 134; 187; 222].

Як зазначає О. М. Лапінська, англізми в художніх творах виконують номінативну (інформаційну) та стилістичну функції, останню ж можна диференціювати на низку вторинних функцій [100, с. 166]: характерологічна (функція мовної характеристики персонажів): *Мені завжди вистачало скепсису та оптимізму...* (69); емотивна або оцінна: *Не думаю, що це вже геть-чисто по-лузерськи, не* (115); функція мовної гри і створення комічного: *Гарден-енджел, як я його деколи кличу. Садівником він бути не хоче, й тому виправляє: Не «гарден», а «гардієн»* (115); евфемістична функція: *Бабуся ж... не надто компліментарно висловлювалась щодо цілої низки центральноєвропейських народів* (69); функція авторського самовираження: *Я безнадійно немодна «маладая жєницїна», і у всіх журнальних фєшин-дрєшин колонках, де звїозд запихують або в клітку ЄС ЄС ЄС, якщо вони одіті відповідно до останніх тенденцій, або в НОУ НОУ НОУ, якщо вони щось провтикали... мені би придумали окрему кліточку КАРПА, ГОУ ХОУМ* (114, с. 112).

Розглянемо лексичні, стилістичні, а також морфологічні особливості функціонування англізмів у художньому дискурсі. Серед основних семантичних груп англійських запозичень у художніх творах виділяємо

- ✓ назви технічних, комп'ютерних реалій: *флєшка, ноутбук, мобїлка, айфон, есемєска, вебсайт, інтернет-знайомство;*
- ✓ соціальні реалії: *волонтерство, адміністрація, компроміс, коворкінг, емігрант, кооперація;*
- ✓ культурні реалії: *попса, перформанс, рок-н-рол, джаз, субкультура, трилер, блокбастер;*
- ✓ позначення осіб за сферою зайнятості: *детектив, фрилансер, менеджер, блогер, бармен, копірайтер, дизайнер;*
- ✓ бізнесові й економічні реалії: *бізнес, дефолт, бакси, кліренс, корупція, демпінговий;*
- ✓ психологічні реалії: *комфорт, мотивація, креатив, стереотип, лояльний, депресувати;*

- ✓ предмети побуту й одяг: *целофан, принтер, джинси, бейсболка, кепка, декор*;
- ✓ об'єкти інфраструктури: *кафе-бар, паб, інтернет-клуб, агенція, супермаркет, артсалон*.

Англізми, які мають українські відповідники, наділені вищим ступенем стилістичної маркованості у художніх текстах порівняно з безеквівалентними лексемами, ужитих у власне номінативній функції: – *Лена, – зверталася я до моєї київської хаузмейд з приводу зниклого ланкійського батіка...* (114). Лексема *хаузмейд* має питомий відповідник *покоївка*, проте авторка надає перевагу англізму з метою стилізації мовлення героїні. *З іншого кінця блоку... фід-беком відгукується інший півень, а потім все це ставиться на луп* (116). Англізми *ставиться на луп* і *фідбек* можна з легкістю замінити українськими відповідниками *повторюється* та *у відповідь*. Мотивацією авторки для вживання цих лексем слугувало прагнення створити комічний ефект і привернути увагу читача.

У сучасній прозі конотаційні характеристики англізмів можуть використовувати для створення атмосфери молодіжності та сучасності, а також передачі відповідного соціального й культурного контексту, наприклад: *Ну, хев фан там, у Берліні. Всьо, папа, чуваки!* (116); *Хав ю дуінг, суперстар? Від суперстара чую...* (114, с. 205). Графічно неасимільовані англізми, варваризми та вкраплення використовують для передачі атмосфери молодіжного середовища або під час опису іноземних реалій: *Ранками вони читали інтерв'ю одинадцятирічного Лами, що пальчиком виводив у повітрі галочку «Nike» (You can do it!)...* (116). Крім цього, одиниці можуть уживати письменники для опису спілкування героїв в англомовному середовищі: *Однак, попри Марлине перелякане «Гелло», їх з Павелом таки зупинили* (116); *Ай андерстенд, – кричав він, – зет фор ю ітс е булишт джоб!* (114).

Зі стилістичної точки зору більшість англізмів у художніх текстах мають фіксовану чи контекстуальну стилістичну маркованість. Носіями

фіксованої маркованості переважно слугують одиниці лексичної периферії (колоквіалізми, сленгізми, жаргонізми, обценна лексика):

- ✓ колоквіалізми: *Друзі тут таки вирішили його бомбонуту, скажімо, забрати мобільник* (69);
- ✓ сленгізми: *Може, в такому аутфіті якась із них уявляє себе динамічною клуберкою або чорношкірою хіп-хоперкою...* (114);
- ✓ жаргонізми: *Джойнт, кричить він, араби, це джойнт, зараз ми його з вами викуримо, стійте* (69);
- ✓ обценна лексика: *Фак, – говорить вона і виходить слідом за ним* (69).

Крім того, серед одиниць пасивного словника в художньому дискурсі фіксуємо значну кількість англійзмів-неологізмів, особливо okazіонального характеру: *...поряд із бізнесменами-лісовими бобрами сиділи бізнесмени-люди й пили безалкогольні напої, заїдаючи їх чизбургерами* (69). Okазіоналізми англійського походження є виявом словотворчості окремого автора, вони виконують функцію авторського самовираження (за О. М. Лапінською).

Контекстуально зумовлена стилістична маркованість англійзмів виявляється у художньому дискурсі в таких стилістичних прийомах: **епітети**: *...треба було вислухати хвилин сорок забойного атонального саунду* (69); **порівнянні**: *...бухгалтерка від HR незалежна, як Америка від Гондурасу* (52, с. 59); **метафори**: *Якщо тобі пощастило опинитись у самому серці дефолту, ... ти будеш до останнього триматись за це життя* (69); **антономазії**: *Там дарт-вейдерів штовхали в маси всього по 5999 руній* (114); **тавтології**: *Чому б і ні. Про індастріел так про індастріел* (69); **анафори**: *...посеред усього цього фінансового колапсу, посеред геополітичних зсувів, посеред льодовикового періоду, спостерігати зародження химерних утопій* (69); **полісиндетоні**: *І вітер плутався в її густій перуці, і кораблі сигналили їй з рейду, і вартові віддавали салют...* (69); **парентези**: *...я щойно отримала повну свою зарплатню (сімдесят баксів!) за написаних дві статті на місяць* (114, с. 142); **риторичних запитаннях**: *...де це бачено, аби в стриптиз-барах давали сандвічі з шинкою?* (69); **мовній грі**: *Ти хворий?! Чи дауншифтер? Чи просто*

даун? (52); **алітерації**: *Двійко дітей-дизайнерів на ім'я Райс-міт-Шайз...* (114, с. 190); **ритмі й рими**: *Чи варто цитувати його рими «Щастя нема – знову зима» чи «Хіп-хоп – нон-стоп» – не знаю...* (114, с. 137); **прецедентних феноменах**: *...лежав увесь індастріел – і мертвий, і живий, і ненароджений* (69).

Слід підкреслити, що англізми функціують не лише в текстах художніх творів, проте й у назвах їхніх жанрових різновидів або видів художніх видань: *сиквел* – книга в серійному виданні, яка продовжує розповідь попередньої книги; *сай-фай* – наукова фантастика; *фентезі* – різновид фантастики, заснований на міфологічних і казкових мотивах; *бестселер* – книга, яка має високий попит серед читачів; *римейк* – перевидання книги; *нон-фікш(е)н* – документальна література тощо. Як зазначають Н. О. Попова й О. Б. Петрова, подібні номінації спочатку використовували лише для позначення творів іноземних авторів, проте з часом почали використовувати на позначення творів українських авторів [145, с. 296].

За частиномовною належністю більшість англійських запозичень у творах є іменниками, зрідка – дієсловами та прикметниками. Серед іменників фіксуємо домінування одиниць чоловічого роду II відміни: *менеджер, шокер, саунд, перформанс, лузер, фідбек, клуб*. Іменники жіночого роду здебільшого представлені абстрактними англізмами із суфіксом *-ій-* (*інформація, корпорація, інструкція, компенсація*), проте подеколи побутують одиниці з конкретним значенням (*кепка, бейсболка, футболка*). Англізми спільного роду представлені іменником *суперстар*. Зрідка спостерігаємо функціювання варіантів запозичень різної родової належності: *Художник подумав і за пару хвилин есемесом скинув телефон знайомого тренера...* (69); *Наговорила з десяток голосових повідомлень, відправила стільки ж есемесок – ані гу-гу* (52). Якісні прикметники англійського походження демонструють здатність ступенюватися: *Драйвовішу дівчину за Марлу складно було знайти* (116).

У текстах художніх творів функціює порівняно незначна кількість дієслівних англізмів. Більшість представлена одиницями II дієвідміни,

наприклад: *...не знаю. Але загублю* (52). Наявність різноманітних семантичних трансформацій у художньому дискурсі створює передумови для появи транспонування часових і способових форм, а також аспектуальних характеристик.

Отже, англізми, що функціують у художньому дискурсі, охоплюють розлоге коло семантичних груп. Вони виконують низку функцій, зокрема характерологічну, оцінну, евфемічну, функцію авторського самовираження тощо. Особливого експресивного навантаження набувають одиниці, що мають питомі відповідники, уживання яких зумовлене лише стилістичними міркуваннями. Автори продуктивно послуговуються також англізмами, що належать до лексичної периферії (колоквіалізмами, жаргонізмами, сленгізмами) задля опису певного соціального середовища.

3.3. Граматична адаптація англізмів у межах різних дискурсів

У текстах усіх аналізованих дискурсів переважають іменники-англізми II відміни з консонантною основою етимонів, які засвоєні як іменники чоловічого роду на українському ґрунті. Іменники англійського походження цієї відміни мають найбільший ступінь варіативності відмінкових закінчень. Йдеться передусім про закінчення *-а/-я* та *-у/-ю* в родовому відмінку однини, яке особливо часто коливається в інтернетному дискурсі й рідше – у текстах масмедійного, рекламного й інших дискурсів, наприклад: *У такій конфігурації краї скейтборду будуть трохи вищими за центр* (332) (масмедійний дискурс); *Для виготовлення скейтборда використовуються матеріали найвищої якості* (54) (рекламний дискурс); *Найкращим прикладом клікбейту є набридлива реклама в Інтернеті на киталт «Ти схуднеш на 10 кг за тиждень...»* (187) (масмедійний дискурс); *Буде більше клікбейта й загравання з аудиторією* (279) (інтернет-дискурс).

Англізми I відміни із закінченням *-а/-я* є малопродуктивними, проте частіше представлені в текстах соціальних мереж і блогів порівняно з іншими дискурсами (позначають сленгові одиниці й комп'ютерний жаргон): *У Польщі*

оприлюднили ім'я гейтерки, яка розпалює ненависть щодо українців (277) (масмедійний дискурс); *Після переносу сайту на інший домен не можу зайти в адмінку* (174) (інтернет-дискурс). Одиниці III відміни англійського походження є вкрай непродуктивними в текстах усіх дискурсів. Невідмінювані одиниці нульової відміни іменників є рідкісними й трапляються серед текстів різних дискурсів про моду, спорт, кулінарію, іноземні реалії тощо: *...O(FourFour) друкує чорний принт на чорному худі...* (199) (масмедійний дискурс); *Наша команда розробила легкий м'яч для тих, хто тільки починає грати в регбі* (173) (рекламний дискурс); *А взагалі-то класичний Коул Слоу роблять, комбінуючи білоголову і червону капусту* (171) (інтернет-дискурс).

Домінування англізмів-іменників чоловічого роду з консонантною основою спостерігаємо в усіх аналізованих дискурсах, проте вкажемо на поступове збільшення популярності фемінітивних похідних англізмів в усіх дискурсах, передовсім масмедійному й інтернетному, що пов'язано з екстралінгвальним чинником емансипації жінок в українському суспільстві: *блогерка, фрилансерка, тимблдерка, мітингувальниця*. Явище коливання родової належності спостерігаємо в інтернетному й масмедійному дискурсах серед новозапозичених лексем англійського походження: *За десять років айтійниць в Україні стало втричі більше* (80) (масмедійний дискурс); *Інфлюенсерка, блогерка та молода мама Роксолана Ліма опублікувала фото в улюбленому літньому образі* (246) (інтернет-дискурс). Загалом майже не зафіксовано дискурсоспецифічних рис реалізації категорії роду іменників.

Під час аналізу категорії числа іменників-англізмів виявлено нерівномірну продуктивність іменників з повною й неповною числовою парадигмою в різних дискурсах. Більшість іменників, які функціують у межах аналізованих дискурсів, мають повну числову парадигму, наприклад: *Перші слябінги з'явилися в США на початку XX століття як результат розвитку обтискних прокатних станів* (239) (науковий дискурс); *Тюнер простий в підключенні і зручний у використанні* (305) (рекламний дискурс).

Серед іменників із неповною парадигмою числа засвідчуємо продуктивне вживання одиниць *Pluralia tantum* у текстах інтернетного, масмедійного й рекламного дискурсів про моду. Насамперед це пояснюємо семантичними параметрами деяких англійських запозичень, наявних у цих текстах: *Власне шорти (класичні шорти, континентальні шорти) – ті, що відкривають стегна на 1/2, або 2/3* (319) (інтернет-дискурс); *Бриджі Hot Sharers можуть негативно впливати на здоров'я людини* (20) (масмедійний дискурс); *Смарагдові ботфорти, челсі кольору хакі... можна придбати зі знижкою до -60%* (130); *...безшовні джеггинси ідеально облягають фігуру і не створюють дискомфорту* (73) (рекламний дискурс). Усі наведені англізми позначають денотати парної будови. Крім цього, у текстах кулінарних блогів інтернетного дискурсу продуктивно функціують іменники *Pluralia tantum* – назви страв: *Гіркі спортивні корнфлейки* (136); *Сирні чипси в духовці ви приготуєте всього за 15-20 хвилин* (96). Абстрактний іменник *мані* функціює в українській мові зі значенням плюральності в межах інтернетного, масмедійного й рекламного дискурсів: *«Мані на кармані» – кредитка, з якою кишені завжди повні* (3) (рекламний дискурс); *...але щоб ніхто ті мані не привласнив* (179) (інтернет-дискурс).

Сингулярні іменники неповної числової парадигми найпродуктивніше представлені в текстах масмедійного, інтернетного й наукового дискурсів, що описують абстрактні соціальні, психологічні, природні й інші реалії: *Учені довели, що фабінг... може вважатися ознакою проблем із психічним здоров'ям...* (41) (масмедійний дискурс); *Ти побачив наскільки люди під таким прапором можуть бути агресивними... і займатися булінгом у мережах* (292) (інтернет-дискурс); *Ця нелегка для бігевіоризму суперечність знімається шляхом визнання пріоритету інтерсуб'єктивної взаємодії...* (107) (науковий дискурс). На іменники *Singularia tantum* з матеріально-речовинним значенням натрапляємо в інтернет-блогах про кулінарію, одяг, ремонтні роботи тощо: *Тут знайдете борці, лимонний курд, боул для недільного сніданку* (45); *Рекомендації щодо догляду за виробами з лайкри* (150); *Завдяки тому, що*

карпет добре тягнеться, ви зможете використовувати його практично на всіх деталях (118). Збірні іменники побутують передовсім у масмедійному й інтернет-дискурсі: *Коронавірус і був із самого початку сезонним вірусняком, якого ЗМІ роздули до розмірів світової катастрофи!* (317) (масмедійний дискурс); *Поговорили... про рекламу і заробіток в Instagram, корисний контент, екопроекти, контент-плани та труднощі блогерства* (300) (інтернет-дискурс).

Спостерігаємо градування деяких якісних прикметників і якісно-означальних прислівників англійського походження в межах інтернетного, масмедійного, рекламного, а подеколи й художнього дискурсів: *Якщо потрібна лайтовіша версія, привези кілька пляшок легендарного німецького пива* (157) (інтернет-дискурс); *Як правило, чим попсовіше ресторан, тим більше беруть на прикраси* (180) (інтернет-дискурс); *На черкащан очікує найдрайвовіша подія літа...* (164) (реklamний дискурс). Оказіональне градування нормативно неступеньованих прикметників найчастіше виявляємо в інтернетному й масмедійному дискурсах, що пов'язано з контекстуальними трансформаціями значення прикметників і прислівників: *Інстаграмніше й не знайдеш: названі найпопулярніші пляжі світу* (105) (масмедійний дискурс); *І чим дорожче він та більш брендовий, тим вищий статус його володаря у суспільстві* (226) (інтернет-дискурс). Серед аналізованих наукових текстів не зафіксовано жодного випадку градування одиниць англійського походження, що пояснюємо переважним функціонуванням відносних, а не якісних прикметників-англізмів.

Фіксуємо незначне варіювання особливостей реалізації граматичних категорій дієслів-англізмів у текстах дискурсів. Як зазначено вище, у загальнономовній практиці кількісно переважають одиниці II дієвідміни, що послідовно спостерігаємо в усіх аналізованих дискурсах: *ChatGPT тепер знаходить та фіксує баги в коді* (301) (масмедійний дискурс); *Якби тебе ніхто не френдзонив, хіба б ти писав цей пост від імені всіх хлопців, які потрапили у френдзону?* (57) (інтернет-дискурс); *...не завжди усмішку свою*

піарив – я є один – постійно одинак (114) (художній дискурс) тощо. Масмедійний і науковий дискурси виявляють вищу продуктивність уживання одиниць І дієвідміни, що пов'язано з активним використанням дієслів із консонантним коренем на -з та суфіксом -ува- на позначення абстрактних процесів, супроводжуваних перетворенням якісних характеристик об'єктів: *Саме це може допомогти імплементувати економічні компетенції у базову навчальну програму...* (166) (науковий дискурс); *Чому іноді потрібно рандомізувати стратегії?* (256) (масмедійний дискурс).

Що ж до морфологічно неусталених одиниць, представлених парними варіантами І й II дієвідмін, в усіх типах дискурсів послідовно переважає II дієвідміна: *В Україні розробляють цифрові інструменти, які дозволятимуть моніторити процес відбудови* (22) (масмедійний дискурс); *А ви коли-небудь моніторили мережу підключень до Wi-Fi у своєму будинку?* (4) (інтернет-дискурс); *Якщо виявлено підвищений рівень АТ-рТТГ, рекомендується впродовж усієї вагітності моніторувати плід щодо порушень функції щитоподібної залози* (43) (науковий дискурс).

Розрізняємо незначні дискурсоспецифічні відмінності в реалізації категорії перехідності / неперехідності дієслів. Перехідні одиниці на позначення дій із конкретними об'єктами виявили продуктивність серед блогів про ІТ-сферу та соціальні мережі (*ребутнув сервіс 1 раз і більше воно не з'являлось* (189); *Знайомий тегнув його в інсті, я щось там йому лайкнула, він підписався, я теж...* (92)), а також у науковому дискурсі, де вони здебільшого позначають операції з якимись об'єктами: *Усього було препаровано 234 зуби під литі, металокомпозитні та металокерамічні коронки* (121). Водночас блоги про стиль життя виявляють високу продуктивність неперехідних дієслів, що пов'язано із активним вживанням блогерами вербативів на позначення зацікавлень, захоплень, родів діяльності тощо: *Будемо брейкдансити, паркурути, скейтбордити, грати у стрийтбол і розігравати призи* (40); *Наразі важко уявити компанію, яка б не креативила у цьому напрямку* (48). Порівняно з блогами жанру «лайфстайл», частка

неперехідних дієслів в масмедійному й інших аналізованих дискурсах є меншою: *За ці 2 роки разом з Інтернет-центром ми... проводили он-лайн конференції, вебінари...* (17) (масмедійний дискурс). Полісемантичні англізми-дієслова, окремі значення яких є перехідними, а інші неперехідними, найчастіше функціують в інтернетному й масмедійному дискурсах: *А ось не треба спамити чесних людей!* (5) (інтернет-дискурс); *Відтак компанії...починають уперто спамити чи не кожного дня, а то й частіше* (133) (масмедійний дискурс). Незважаючи на зазначені риси, укажемо, що основним чинником реалізації категорії перехідності / неперехідності є характер логічних зв'язків між предикатом і об'єктом у конкретному контексті, а не належність тексту до конкретного дискурсу.

Продуктивність способів дієслова варіюється залежно від дискурсу. Дійсний спосіб превалує в усіх аналізованих дискурсах, особливо в науковому: *...виробник демпінгує свій товар на зовнішньому ринку* (288) (науковий дискурс); *Він дійсно крутий хлопець, ми дружимо в житті, весь час гайпуємо* (120) (інтернет-дискурс). З-поміж усіх проаналізованих дискурсів найактивніше вживання грамам імперативного й спонукального способів англізмів-вербативів спостережено в текстах рекламного дискурсу, які містять експліковані заклики до дії: *Драйвуй з Mitsubishi* (62); *Креатив з Джамалою* (131). Застосування наказового способу дієслів у цьому дискурсі співвідносимо з персуазивною прагматичною настановою й імперативною модальністю потреби. Нижчу продуктивність цих грамам мають інтернетний і масмедійний дискурси: *Зашерь новину серед друзів, адже ви точно маєте бути на треку* (365) (інтернет-дискурс); *Краудфандимо разом на платформі RazomGo!* (63) (масмедійний дискурс).

Умовний спосіб і відповідна йому ірреальна модальність властиві насамперед текстам інтернетного, художнього й масмедійного дискурсів зі значенням гіпотетичності: *Ну ось Христина фарбує нігті і щаслива, а хтось депресував би, – записав він у блокноті ввечері* (15) (художній дискурс); *«Якби я залишився вдома, депресував би ще сильніше», – пояснює він* (242)

(масмедійний дискурс). Водночас у цих дискурсах продуктивно функціують грамеми бажального способу, а також умовний спосіб у значенні бажальної модальності (властиві соціальним мережам: *...не флудив би тут...* (282) (інтернет-дискурс); *Хоча б хтось заспойлерить...* (249) (інтернет-дискурс).

В усіх аналізованих дискурсах спостережено низьку продуктивність майбутнього часу англізмів, особливо його синтетичної форми, що пояснюємо суб'єктивним сприйманням деяких форм майбутнього часу англізмів як немилозвучних: *Ніколи не юзав і не буду юзати* (351) (інтернет-дискурс); *Бачу, я його ще довго юзатиму* (87) (інтернет-дискурс). Деякі випадки транспонування значень категорії часу зафіксовані в інтернетному, особливо соціомережевому дискурсі: *Сиджу я така, попиваю чайок, і тут мій екс спамить мене якоюсь рекламою пілінгу* (235) (теперішній історичний час у значенні минулого); *Увечері йдемо до бару й пікаємо найкращих дівчат!* (180) (теперішній запланованої дії у значенні майбутнього); *...думала вам відкоментити, так ось видалась хвилинка* (127) (минулий час у значенні теперішнього).

В усіх аналізованих дискурсах превалює недоконаний вид англізмів-дієслів, що пов'язуємо з домінуванням форм теперішнього часу, який може реалізувати тільки грамема недоконаного виду. Деякі дієслова доконаного виду англійського походження можуть суб'єктивно сприйматися носіями як немилозвучні, тому в разі потреби реалізації грамеми доконаного виду мовці надають перевагу питомим вербативам доконаного виду з аналогічним значенням, пор.: *розпринтити* – роздрукувати, *спродувати* – виробити, *ребутнути* – перезавантажити. Водночас деякі тексти інтернетного й масмедійного дискурсів продуктивно реалізують доконаний вид двовидових дієслів-англізмів: *Lost Frequences зреміксував пісню та завантажив її на SoundCloud* (367) (інтернет-дискурс); *«Сьогоднішній тест допоможе вам підвищити надійність Starhip...» – твітнула компанія* (198) (масмедійний дискурс). Зважаємо на деякі семантичні групи дієслів з аспектуальним значенням перфективності, які продуктивно функціують в інтернет-дискурсі:

дієслова нетривалої дії (*У закритому з ніг до голови вбранні для плавання ЛіЛо трохи посерфіла у Таїланді* (141)), результативності (*У своїй частині звіту з ОВД він щедро накопінастив інформації про флору і фауну... Київської області* (337)), однократності (*...я просто за звичкою спілкування в чаті забув її капсонути* (30)) тощо. Одновидові дієслова доконаного виду не представлені в жодному з дискурсів.

Дієслова неповної особової парадигми англійського походження функціують в науковому дискурсі на позначення процесів у неживій природі, а також у текстах комп'ютерної тематики різних дискурсів, де вживають лексеми *лагає* або *глючить*: *...зафіксований між двома пористими шарами тканини пірокарбон не флотує...* (19) (науковий дискурс); *Телеграм щось сьогодні дуже лагає* (270) (інтернет-дискурс). Вони можуть набувати особових форм в особливому контекстуальному оточенні: *У тебе не буде лагати гра, якщо ти лагаєш сам* (152) (інтернет-дискурс). Аналітичні й синтетичні неособові утворення на -но, -то переважно функціують у науковому дискурсі, де виявляють послаблене значення категорії персональності. Автори текстів інтернетного й масмедійного дискурсів також можуть вживати ці форми, проте надають перевагу експлікованому вираженню суб'єкта дії в активному стані. Пасивний стан набагато частіше використовують у науковому стилі для презентації результатів дослідження або констатації явищ, де суб'єкт дії є неявним або неважливим: *Принцип людиноцентричності вже успішно інкорпорується до політичних стратегій...* (290). Крім цього, форма пасивного стану продуктивно вживають на позначення автоматизованих процесів у текстах комп'ютерної тематики інтернет-дискурсу: *Тобто парситься не лише каталог самого магазину, а й дані з маркетплейсу* (194) (інтернет-дискурс). Форми зворотньо-середнього стану є низькопродуктивними, їх виявлено в інтернетному й масмедійному дискурсах: *Як чатяться батьки й діти у 2020-му: невигадані історії* (341) (масмедійний дискурс).

Реалізація категорії модальності має ряд дискурсоспецифічних рис. Домінантною для наукового дискурсу є об'єктивна модальність, для художнього дискурсу – суб'єктивна модальність, для масмедійного й інтернетного – комбінація суб'єктивної та об'єктивної модальностей, наприклад: *Марла навіть обернуло тіло в той бік, де мав стояти за пультом цей самий мега-стар* (116) (суб'єктивна модальність, художній дискурс); *Чимало навчальних закладів світу вже інкорпоровали МВОК до своїх основних курсів* (18) (об'єктивна модальність, науковий дискурс). Проілюструємо деякі типи модальностей (запропонованих А. П. Загнітком) у текстах різних дискурсів: *По-перше, ти маєш погуглити в інтернеті пошту, з якої надійшло повідомлення* (331) (модальність обов'язковості, масмедійний дискурс); *Ех, зараз би текілки та почилити під пальмами...* (270) (модальність бажаності, інтернет-дискурс); *Вона забула про своє татуювання внизу живота, тож його потім довелося фотошопити* (149) (модальність неправдивості, художній дискурс).

Кальковані з англійської мови ад'єктивні сполуки найбільше знаходимо в інтернетному, масмедійному й рекламному дискурсах, зрідка – у художньому й науковому, які тяжіють до нормативних форм вираження значення атрибутивності: *Топ б'юті-процедур, які точно необхідно спробувати!* (262) (інтернет-дискурс); *Чері кейк – ванільний бісквіт і листкові коржі, промащені кремом «Шарлот»...* (308) (рекламний дискурс); *Сутність і завдання бізнес-планування в діяльності підприємства* (307) (науковий дискурс). Нетипова для української мови постпозиція детермінатива стосовно позначуваного найбільше виявляється в інтернетному просторі (у текстах, пов'язаних із комп'ютерними технологіями): *З ростом популярності роз'єма Туре-С, відмова від стандартних роз'ємів... стала поширеною* (381). Невідмінювані прикметники найпродуктивніше функціують у текстах інтернетного й рекламного дискурсів про моду: *Оверсайз світиоти мають широкий крій, що дозволяє вам вільно рухатися...* (188) (масмедійний дискурс); *Сексі білизна допоможе вам розкріпачитися...* (66) (рекламний

дискурс). Граматично мало асимільовані варваризми і вкраплення англійського походження, які ігнорують синтаксичні норми української мови, виявляємо в дискурсі соціальних мереж та інколи в блогах: *Якщо ти думаєш, що довершений дизайн речей з Гусем важко доповнити, то донт ворі! (50); З кислотою/лимоном щось ту мач (382).*

Узагальнивши дискурсоспецифічні граматичні особливості адаптації англійських запозичень, можемо градувати аналізовані дискурси за ступенем граматичної асиміляції одиниць англійського походження, що в них ужито (див. Таблицю 19).

Таблиця 19

**Порівняння ступеня граматичної адаптації англізмів у різних дискурсах
(від найнижчого до найвищого)**

1	2	3	4
інтернетний дискурс (соціальні мережі й блогосфера)	масмедійний, зокрема рекламний дискурс	художній дискурс	науковий дискурс

Таке порівняння віддзеркалює найтипівіші особливості граматичної адаптації одиниць у цих дискурсах, окремі ж тексти можуть виявляти інший ступінь засвоєння запозичень.

Деякі українськомовні користувачі соціальних мереж уболівають за чистоту української мови й надають перевагу питомим словам, а також запозиченням із високим рівнем асиміляції. Водночас окремі автори науково-популярних текстів послуговуються англізмами з середнім рівнем засвоєння. Відтак поняття дискурсоспецифічного ступеня граматичної адаптації англізмів є досить умовним.

Соціальномережевий дискурс має найвищий ступінь граматичної неусталеності функціонування англізмів через те, що він є найбільш демократизованим, де власну творчість може виявляти будь-який користувач всесвітньої мережі. Дописи соціальних мереж найточніше віддзеркалюють особливості живого мовлення, де трапляються одиниці з низьким рівнем асиміляції.

Масмедійний дискурс маркує вищий ступінь граматичної адаптації досліджуваних одиниць, оскільки його авторами здебільшого є журналісти й професійні копірайтери, які перевіряють свої тексти на наявність граматично ненормативних форм. Водночас автори текстів мас-медіа можуть вдаватися до вживання одиниць із середнім ступенем адаптації в гонитві за ефектом новизни, розкриваючи найактуальніші теми сьогодення, які активно обговорюють у соціальних мережах, де побутує відносно низький рівень граматичної адаптації запозичень.

Художній і науковий дискурси представлені зрадагованими текстами, тому демонструють найвищий ступінь граматичної адаптації англізмів. У разі невідповідності якогось англізма морфологічним або синтаксичним нормам української мови його замінюють коректним питомим синонімом у необхідному граматичному значенні під час редагування. Відтак ступінь граматичної неусталеності в цих дискурсах є досить низьким, що пов'язано із меншою часткою лексико-граматичних новацій порівняно з інтернет-дискурсом (за винятком деяких okazіональних неологізмів у художніх творах).

Отже, більшість іменників-англізмів, які функціують в аналізованих дискурсах, належать до II відміни чоловічого роду та виявляють коливання форми генітива однини в текстах інтернетного, масмедійного, рекламного дискурсів. Інші відміни іменників є малопродуктивними. Явище коливання родової належності зафіксовано в інтернетному й масмедійному дискурсах, засвідчивши низький рівень не лише граматичної, а й лексико-семантичної адаптації деяких одиниць. Іменники з неповною числовою парадигмою найчастіше функціують у текстах інтернетного дискурсу. Ступенювання якісних прикметників і якісно-означальних прислівників англійського походження відбувається в інтернетному, масмедійному, рекламному й художньому дискурсах. У текстах превалюють англізми II дієвідміни. Неперехідні одиниці частіше вживають у блогах про стиль життя; перехідні англізми – у блогах про комп'ютери й соціальні мережі. Полісемантичні дієслова функціують переважно в інтернетному та масмедійному дискурсах.

Дійсний спосіб дієслова домінує в усіх дискурсах; рекламний дискурс має високу продуктивність реалізації наказового і спонукального способів. Умовний і бажальний способи, а також різні види транспонування часових і способових форм фіксуємо в текстах інтернетного, художнього й масмедійного дискурсів. Є превалювання дієслів-англізмів недоконаного виду. Одиниці неповної особової парадигми фіксуємо в деяких наукових текстах. Пасивний стан дієслів найпродуктивніше функціонує в науковому дискурсі. Суб'єктивна модальність переважає в художньому дискурсі, об'єктивна – у науковому; в інтернетному й масмедійному дискурсах представлено обидва види модальностей. Синтаксичні структури-англізми здебільшого репрезентовано в інтернетному й масмедійному дискурсах.

Висновки до Розділу 3

1. Функції англійських та особливості їх реалізації варіюються в текстах різних дискурсів. Номінативна функція англійських запозичень властива всім видам дискурсів, проте її конкретні вияви є дискурсоспецифічними. Дериваційна функція полягає в утворенні похідних одиниць на основі вже наявних запозичень. Словотвірна активність є найвищою в інтернетному та художньому дискурсах. Компресійна функція зреалізована в економії мовних засобів, є найактуальнішою в масмедійному й рекламному дискурсах. Стилестична функція виявляє експресивний потенціал англійських і має оцінну, евфемістичну, комічну, емпатичну, прагматичну, естетичну, соціолектну і статусну вторинні функції, продуктивність яких варіюється в текстах різних дискурсів.

2. З-поміж аналізованих дискурсів англійські найпродуктивніше представлені в дискурсі соціальних мереж, що пов'язано з експресивністю, емністю й статусністю цих одиниць. Основні семантичні групи запозичень у цьому дискурсі охоплюють культуру й розваги, моду, соціальномережеві та комп'ютерні реалії, види занять і хобі, психологічні реалії тощо. Більшість одиниць, що функціонують у соціальномережевому дискурсі, мають питомі

відповідники; подеколи відбуваються трансформації вихідної семантичної структури. Англізми здебільшого мають стилістичну маркованість, адже часто представлені одиницями лексичної периферії (колоквіалізмами, сленгізмами й жаргонізмами).

3. Англізми продуктивно репрезентовані в українській блогосфері. Тематичні групи блогів співвідносно із семантичними групами англізмів, що в них ужито, і охоплюють інформаційні технології, спорт, економіку, моду, красу і стиль життя, кулінарію, мистецтво та освіту. Спостерігаємо різноманітні семантичні трансформації одиниць на українському ґрунті. Експресивний потенціал англізмів у блогосфері є надзвичайно потужним, що виявлено в системі розгалужених стилістичних засобів.

4. У масмедійному дискурсі спостережено продуктивне вживання англізмів на позначення сучасних реалій. Основними семантичними групами цих одиниць є побутові, культурні, комп'ютерні, спортивні, психологічні й інші види реалій. На лексичному рівні зафіксовано активні семантичні трансформації англізмів, зокрема зміну обсягу позначуваних понять. Аналізовані одиниці продуктивно залучають автори текстів мас-медіа до складу стилістичних засобів. За граматичними особливостями функціонування англізмів масмедійний дискурс виявляє риси, наявні і в інтернетному, проте ці одиниці наділені меншою варіативністю й вищим ступенем граматичного засвоєння.

5. Насиченість рекламного дискурсу англізмами пояснюємо прагматичним потенціалом цих текстів, бажанням рекламодавців привернути увагу реципієнта, стимулювати їх до купівельної активності. Семантичні групи таких англізмів збігаються з основними видами товарів (одяг, побутові речі, електроніка, програмні й інші диджитальні продукти, їжа). Серед запозичених одиниць переважають конкретні іменники чоловічого роду II відміни. Спостерігаємо продуктивне ступенювання прикметників і прислівників, а також контекстуально зумовлене градування деяких одиниць. Кількісно переважають перехідні вербативи II дієвідміни.

6. Науковий дискурс загалом презентує продуктивність англійців. Більшість із них є опосередкованими одиницями, першоджерелом яких слугують латина й грецька мови. Вони мають інтернаціональний характер, утворюючи базу для галузевих терміносистем. Основними семантичними групами є одиниці на позначення різних явищ, процесів, специфічних понять. Англійці в науковому дискурсі здебільшого є моносемантичними. Семантична їх структура корелює із семантикою етимона або звужується на українському ґрунті. Цей дискурс, як виявлено, репрезентує високий ступінь граматичного засвоєння й уживання англійців. Надмірне вживання запозичень за умови наявності питомого еквівалента призводить до витіснення автентичної термінології.

7. Письменники звертаються до англійців, прагнучи відтворити явища сучасного світу. Їхнє вживання в художньому дискурсі обґрунтоване високим експресивним потенціалом та високим ступенем словотвірної активності. У художньому дискурсі англійці слугують для створення стилістичних прийомів увиразнення.

8. У текстах усіх дискурсів превалюють іменники чоловічого роду II відміни. Одиниці з неповною числовою парадигмою представлені здебільшого в інтернетному дискурсі. Ступенювання прикметників і прислівників англійського походження відбувається в усіх аналізованих дискурсах, крім наукового. Домінують одиниці II дієвідміни недоконаного виду, а також перехідні англійці-вербативи. Дійсний спосіб переважає в усіх дискурсах; наказовий і спонукальний способи – у рекламних текстах; умовний і бажальний способи (та випадки транспонування часо-способових форм) – в інтернетному, художньому й масмедійному дискурсах. У науковому дискурсі вжито грами пасивного стану. Граматична невнормованість деяких англійців здебільшого має місце в інтернетному й масмедійному дискурсах.

ВИСНОВКИ

У дисертації на основі застосування системи релевантних методів з'ясовано особливості й механізм граматичної адаптації англійських слів різної частиномовної належності в українській мові початку ХХІ століття у взаємозв'язку з асиміляцією досліджуваних одиниць на різних мовних рівнях з урахуванням дискурсоспецифічних рис їхнього вживання, що дало підстави для формулювання таких висновків:

1. Висвітлено теоретичне підґрунтя потрактування англійських слів в українській мові. Уточнено, що реалізація мовних контактів є передумовою для виникнення запозичень. Услід за більшістю науковців це явище витлумачено як процес перенесення одиниць різних рівнів з однієї мови до іншої, а також логічний наслідок такого процесу. Систематизовано погляди вітчизняних та закордонних науковців на теоретичну базу вивчення запозичень.

2. Розкрито екстралінгвальні й інтралінгвальні чинники надходження англійськомовних запозичень до української мови. Екстралінгвальні причини запозичень представлено як сукупність соціальних, політичних, культурних, наукових та інших чинників взаємодії мов, інтралінгвальні каузатори – як поєднання внутрішньомовних потреб мови-реципієнта, які задовольняють лінгвістичні ресурси іншої мови.

3. Систематизовано теоретичні основи класифікування досліджуваних одиниць. З'ясовано, що англійські слів є найпродуктивнішим різновидом запозичень за належністю до мови-донора. За рівнем засвоєння запозичень у мові-реципієнті виокремлюємо одиниці з низьким, середнім і високим ступенем адаптації, яким відповідають етапи початкової, поглибленої та повної асиміляції. За структурно-морфологічною класифікацією запозичення поділяємо на однокомпонентні одиниці різної частиномовної належності, а також багатоконпонентні утворення, які функціують на основі типових моделей сполучуваності. Семантична класифікація передбачає виокремлення

різних груп запозичень, зважаючи на специфіку засвоєння вихідної семантичної структури, а також уходження відповідного поняття до лінгвокультури мови-реципієнта. Тематична класифікація впорядковує запозичення за належністю до тематичних сфер. У межах хронологічної класифікації англійської згруповано за часом входження до мови-реципієнта. За критерієм джерела аналізовані одиниці поділяємо на прямі й опосередковані. Стилійна класифікація диференціює запозичення на основі їхньої стилістичної маркованості й тяжіння до певного функційного стилю.

4. Розглянуто проблему активного надходження англійськомовних запозичень до української мови крізь призму збереження її лінгвоекотологічного здоров'я. Окреслено, що низький рівень адаптації деяких запозичених одиниць призводить до виникнення порушень орфоепічних, орфографічних, морфологічних, лексичних, синтаксичних і стилістичних мовних норм. Рекомендовано послуговуватися виваженим підходом до вживання англійців, що є запорукою збереження самобутності української мови та підтримання її лінгвоекотологічного балансу.

5. Проаналізовано морфологічні особливості англійців початку ХХІ століття, що належать до різних частин мови. Простежено й схарактеризовано зарахування запозичень до різних граматичних парадигм. Висвітлено, що іменники-англійці функціують у межах відмінково-числових парадигм і можуть мати грами I, II, III або нульової відмін. Унаслідок неповної граматичної асиміляції деякі субстантиви демонструють варіативність й одночасне функціювання відмінкових форм. Англійці набувають родової належності на основі формального й семантичного принципів, реалізація яких залежить від мовної традиції. Домінування іменників чоловічого роду пояснюємо переважанням консонантних основ у мові-донорі. Більшість англійців має повну числову парадигму. Одиниці з неповною парадигмою можуть бути сингулярними або плуральними. Більшість якісних прикметників і якісно-означальних прислівників англійського походження мають здатність утворювати ступені порівняння. 67% англійців-дієслів

належать до II дієвідміни, а 33% – до I дієвідміни. Одиниці з низьким рівнем адаптації мають суфіксальні варіанти й варіативну реалізацію категорії дієвідміни. 39% аналізованих одиниць є перехідними, 36% – неперехідними, а 25% функціують як перехідні / неперехідні залежно від актуалізованого значення. Англізми реалізують дійсний, умовний, наказовий, бажальний і спонукальний способи, мають грамеми доконаного й недоконаного виду. Такі запозичення реалізують категорію активного та пасивного стану залежно від особливостей предикативно-об'єктних зв'язків. У деяких контекстах може відбуватися транспонування категорій часу, способу й виду залежно від актуалізованої модальності.

6. Проведено компаративний аналіз основних і вторинних функцій англізмів у різних дискурсах. Доведено, що реалізація номінативної, дериваційної, компресійної та стилістичної функцій англізмів має дискурсоспецифічний характер; їхні вага та значущість, а також конкретні особливості реалізації варіюються залежно від дискурсу: так, науковому дискурсу властива термінологійна, а художньому й масмедійному – конотативна номінативна вторинна функція, тоді як естетична стилістична домінує в художньому дискурсі, а прагматична – у масмедійному, статусна – в інтернетному. Компресійна функція є особливо важливою для масмедійного дискурсу.

7. Описано взаємозв'язок дискурсоспецифічних рис функціонування англійськомовних запозичень в українській мові початку XXI століття з граматичним засвоєнням аналізованих одиниць. У текстах усіх дискурсів спостерігаємо домінування іменників II відміни чоловічого роду. На сингулярні й плуральні одиниці з неповною числовою парадигмою натрапляємо найактивніше в інтернетному дискурсі. Прикметники й прислівники англійського походження утворюють ступені порівняння в усіх досліджуваних дискурсах, крім наукового. Переважають англізми II дієвідміни над грамемами I дієвідміни, недоконаного виду – над доконаним, перехідних дієслів – над неперехідними. В усіх опрацьованих дискурсах

домінують одиниці дійсного способу. Зрідка фіксуємо транспонування категорій часу, способу й виду в інтернетному, масмедійному й художньому дискурсах. Форми пасивного стану дієслів-англізмів властиві науковим текстам. За зростанням ступеня граматичної адаптації англізмів ранжуємо дискурси так: інтернетний (соціомережевий, блогосферний), масмедійний (рекламний), художній, науковий. У деяких текстах інтернетного й масмедійного дискурсів спостерігаємо варіативність відмінкових форм, коливання родової належності, існування суфіксальних варіантів одного й того ж дієслова, що належать до різних дієвідмін тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажнюк Б. М. Засади протекціонізму в мовній політиці і екологія мовного середовища. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика* : зб. наук. пр. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2009. Вип. 19. С. 18–28.
2. Ажнюк Б. М. Орфографічні та орфоепічні англізми в українській мові. *Мова. Людина. Світ*. До 70-річчя професора М. П. Кочергана. Київ, 2006. С. 332–341.
3. Акуленко В. В. Українська мова в європейському контексті (проблеми розвитку мовленнєвої комунікації). *Мовознавство*. 2011. № 2. С. 91–97.
4. Архипенко Л. М. Іншомовна лексика в українських засобах масової інформації в контексті проблем лінгвоекології. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2019. № 40. Т. 1. С.9–12. URL: <https://shorturl.at/ewF45> (дата звернення: 11.11.2023).
5. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 20 с.
6. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 314 с.
7. Бабарика Н. В. Англіцизми в україномовному рекламному дискурсі: магістерська робота зі спеціальності 014 Середня освіта (Англійська мова) / наук. керівник Людмила Бахмат. Харків, 2020. 64 с.
8. Баган М. П. Англізація сучасного українськомовного комунікативного простору: причини, основні вияви та наслідки. *Українська мова. Науково-теоретичний журнал*. Київ, 2020. Вип. 1. С. 38–53. URL: https://iul-nasu.org.ua/pdf/ukrmova/UkrMova_1_20.pdf (дата звернення:

- 11.11.2023).
9. Бандурко З. В. Особливості функціонування запозичених слів у складі сучасної німецької мови. *Наукові записки. Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. С. 576–579.
 10. Баранник Н. Запозичення в українській спортивній термінології. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. Михайла Коцюбинського. Філологія (мовознавство)*. Вінниця, 2015. Вип. 22. С. 3–8.
 11. Беляєва О. М., Шерстюк Н. О., Прийма Л. Ю. Семантико-стилістичні та концептуальні особливості англійських запозичень у сучасній українській мові (на матеріалі текстів, розміщених у соціальних мережах). *Актуальні питання лінгвістики, професійної лінгводидактики, психології і педагогіки вищої школи*: зб. статей IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 7–8 листопада 2019 р.). Полтава: Астроя, 2019. С. 21–25.
 12. Бикова А. А. Особливості структурної та семантичної адаптації запозичень у мові-реципієнті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2017., № 27, Т. 1. С. 123. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v27/part_1/33.pdf (дата звернення: 11.11.2023).
 13. Битківська Я. В. Граматичне засвоєння англійських запозичень у дієслівній підсистемі української мови. *Наукові записки ТНПУ. Мовознавство*. Вип. I (29). 2018. С. 8–12. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/12852/1/2Bytkivska.pdf> (дата звернення: 11.11.2023).
 14. Битківська Я. В. Тенденції засвоєння і розвитку семантики англійських слів у сучасній українській мові: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Івано-Франківськ, 2008. 20 с.
 15. Битківська Я. В. З історії вивчення семантичної адаптації запозичень в

- мову-реципієнт. Етнонаціональні спільноти у контексті соціальної історії. С. 88–93. URL: <https://tinyurl.com/yc7hyspw> (дата звернення: 11.11.2023).
16. Білецький А. О. Адаптація давньогрецького ономастикону в східнослов'янських мовах (частина 1). *Studia linguistica*. 2012. № 6 (1). С. 17–23.
 17. Білодід І. К. Сучасна українська літературна мова: лексика і фразеологія. Київ : Наукова думка, 1973. 439 с. URL: <https://dlib.kiev.ua/items/show/646> (дата звернення: 11.11.2023).
 18. Білозерська Л. П., Возненко Н. В., Радецька С. В. Термінологія та переклад : навч. посіб. для студ. філол. напрямку підготовки. Вінниця : Нова Книга, 2010. 232 с.
 19. Бойко В., Давиденко Л. Транспозиційні вияви способових форм дієслова в художньому мовленні. *Наш український дім*. С. 19. URL: <https://shorturl.at/pyLUY> (дата звернення: 11.11.2023).
 20. Борщевський С. Словотвірні та комунікативно-функціональні особливості фемінитивів у сучасній українській мов. *Мова. Суспільство. Журналістика: Збірник матеріалів і тез XXV (ювілейної) міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови*. Київ: 2019. С. 22–27. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2020/02/mova19.pdf#page=23> (дата звернення: 18.11.2023).
 21. Босак Н. Ф., Печерська В. А. Причини появи запозичень-англіцизмів в українських ЗМІ. *Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах* : Матер. II Міжнародної наукової конференції, Дніпропетровськ, 14–15 квітня 2005 р. Дніпропетровськ : Пороги, 2005. С. 43-45.
 22. Будз І. Ф., Куцюк Д. Ю. Англiцизми як графічна новація мови соціальних мереж: семантико-стилістичний аспект. *Дослідження інновацій та перспективи розвитку науки і техніки у XXI столітті* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Рівне, 25-26 лист. 2021 р.).

- Рівне : ВД «Гельветика», 2021. Ч. II. С. 24-26.
23. Бузько С. А. Поняття стилістичної маркованості мовних одиниць (загальнотеоретичний аспект). *Філологічні студії*. 2018. Вип. 17. С. 110–124.
 24. Винницький В. М. Про українську дієслівну парокситонезу. *Мовознавство*. 2008. URL: <https://shorturl.at/lvNR2> (дата звернення: 11.11.2023).
 25. Вихованець І. Р. Частини мови в семантико-граматичному аспекті. Київ : Либідь, 1989. 236 с.
 26. Вихованець І., Городенська К. Теоретична морфологія української мови: Академічна граматики української мови. Київ : Пульсари, 2004. 400 с.
 27. Вишнівський Р. Й. Особливості вживання англіцизмів у сфері культури (на прикладі українських електронних ЗМІ). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2015. № 80. С. 132–137.
 28. Вознюк Г., Наконечна Г. Чужослови в системі української фінансово-економічної термінології: проблеми адаптації. *Вісник «Національний університет «Львівська політехніка»*. 2016. Вип. 842. URL: <https://shorturl.at/iLOS7> (дата звернення: 11.11.2023).
 29. Воловенко І. В. Особливості унормування запозичень у сучасній українській літературній мові. 2015. С.24–29. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22621/Volovenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (access date: 11.11.2023).
 30. Гладка В. А. Проблема типології запозичень у сучасній лінгвістиці (на матеріалі французької мови). *Науковий вісник Чернівецького університету. Романо-слов'янський дискурс*. Чернівці, 2012. Вип. 598. С. 17–22. URL: <https://shorturl.at/fxCFK> (дата звернення: 11.11.2023).
 31. Голдованський Я. А. Лексичні англіцизми як етимологічна група в системі мови-реципієнта. *Мовознавство*. 2010. Вип. 2. С. 86-90.
 32. Головач Т. М. Екзотизми як маркери міжкультурної комунікації : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 239 с.

33. Гончаренко І. Г. Запозичена лексика у текстах німецькомовної та україномовної преси (лінгвокогнітивний аспект). *Методичні рекомендації. ЧДУ ім. П. Могили*. 2012. Вип. 193. С. 192.
34. Гончаренко Л. О. Запозичення в сучасній німецькій пресі. *Новітня філологія*. Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили. 2007. № 5(25). С. 67-75.
35. Горобець С. В. Деякі спостереження щодо граматичної адаптації англіцизмів-запозичень зі сфери інформаційних та комп'ютерних технологій у слов'янських мовах. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2012. № 24. С. 89–96.
36. Городенська К. Нові запозичення і новотвори на тлі фонетичної та словотвірної підсистем української літературної мови. *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія 10*. 2009. Вип. 5. С. 3-7.
37. Горпинич В. О. Морфологія української мови: підручник для студентів вищих навчальних закладів. К. : ВЦ «Академія», 2004. 336 с.
38. Гребінник Л. В. Німецькі запозичення у російській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2007. 20 с. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1378/Grebinnyk.pdf> (дата звернення: 11.11.2023).
39. Григоренко М. Особливості процесу запозичення в сучасній українській мові. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2014. Вип. 61. С. 255–261.
40. Грицаєнко Л. М. Французькі та італійські запозичення в сучасній українській літературній мові. *Мова і культура. Київський національний університет імені Тараса Шевченка*, 2007. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5338/1/20170303_Grytsayenko_R263-269.pdf (дата звернення: 11.11.2023).
41. Гриценюк М. Ю. Засоби вербального відтворення категорії стану у

- сучасній корейській та українській мовах. 2020. <https://shorturl.at/ajHQ1> (дата звернення: 11.11.2023).
42. Громова Н. В. Агентиви-запозичення в лексико-семантичній системі української мови. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22370/Hromova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 11.11.2023).
43. Гудима Г. Б. Використання англіцизмів у інтернет-комунікації. *Філологічні студії*. 2022. Вип. 23. Том 1. С. 107–112.
44. Гудима Н. В. Вплив мовних та позамовних чинників на збагачення словникового складу сучасної української літературної мови. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2010. Вип. XXIII. Ч. 4. С. 312. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/38534> (дата звернення: 11.11.2023).
45. Гудима Н. В. Процес семантичної адаптації запозичених лексем у концепціях Івана Огієнка та сучасних українських мовознавців. *Іван Огієнко і сучасна наука та освіта. Серія : Філологічна*. 2015. Вип. 12. С. 77–82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ioism_2015_12_16 (дата звернення: 11.11.2023).
46. Гудима Н. В. Семантика та стилістичні функції запозичень у мові української постмодерністської прози : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Чернівці, 2011. 20 с.
47. Гудкова Н. Фонетико-графічна адаптація при перекладі англійських термінів сфери високих технологій. *Міжкультурна комунікація і перекладознавство: точки дотику та перспективи розвитку*. 2022. С. 149–154. URL: <https://t.ly/2Xyuk> (дата звернення: 11.11.2023).
48. Гурко О. В. Іншомовні слова у тексті реклами. *Journal «Ukrainian sense»*. 2012. № 1. URL: <https://tinyurl.com/5h8sar8w> (дата звернення: 11.11.2023).
49. Гурч Л. Поліваріантність запозичень у медіатекстах: проблеми нормування та кодифікації. *Вісник Львівського університету. Серія*

- Журналістика*. 2011. № 35. С. 316–324. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/4658/4690> (access date: 11.11.2023).
50. Давиденко Т. А. Іншомовні лексеми в жіночій прозі к. ХХ – п. ХХІ ст.: специфіка функціонування, стилістичні функції. *Лінгвістика і поетика тексту*. Київ, 2013. С. 213–218.
51. Данильчук К. О. Структурно-семантичні особливості англійськомовної термінології дискурсу мультимедійних технологій та способи їх перекладу українською мовою (на матеріалі текстів інформаційних технологій та ЗМІ): кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства / наук. кер. В. Г. Ніконова ; Київ. нац. лінгв. ун-т. Київ, 2021. 104 с. URL: <https://tinyurl.com/yvfecf55> (дата звернення: 11.11.2023).
52. Дільна О. А. Про сторітелінг та іншу «марницю» в термінології методики викладання мови та літератури. *Термінологічний вісник*. Київ. 2021. Вип. 6. С. 308–317. URL: <https://termvisnyk.iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/sites/11/2022/01/Dilna.pdf> (дата звернення: 11.11.2023).
53. Довмат О. С. Запозичення в сучасну іспанську мову: структурно-семантична характеристика та перекладацький аспект : дипломна робота. Київ : КНЛУ, 2020. 83 с. URL: <https://shorturl.at/ovCQV> (дата звернення: 11.11.2023).
54. Дудко І. В. Міжкатегорійні зв'язки в граматичній системі українського дієслова. *Науковий часопис національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10. Проблеми граматики і лексикології української мови. Збірник наукових праць*, 5. С. 149–153. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12307/Dudko.pdf?sequence=1> (дата звернення: 11.11.2023).
55. Дудко І. В. Функціональна транспозиція часових форм дієслова у поезії Тараса Шевченка. 2013. URL: <https://shorturl.at/dxM17> (дата звернення: 11.11.2023).
56. Дундій П. Н. Запозичення та запозичування англо-американізмів у

- німецькомовному дискурсі (на прикладі фінансової та банківської термінології). Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. 2013. Вип. 24. С. 122-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptkl_2013_24_17 (дата звернення: 11.11.2023).
57. Дундій П. Н. Класифікація лексичних запозичень у німецькій мові. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. Київ: Логос, 2011. С. 120–126. URL: https://langcenter.kiev.ua/Lingvistika_2011/Dundij_120-126.pdf (дата звернення: 11.11.2023).
58. Дьолог О. С. Англломовні запозичення в сучасній українській економічній термінології. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 8., Т. 1. / Ужгор. нац. ун-т. Ужгород, 2019. С. 12–17.
59. Дьолог О. С., Ходарева 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.
60. Дьолог О. С. Новітні англіцизми – збагачення чи засмічення української мови? *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство*. Т. 1. 2007. С. 90–95.
61. Дьолог О. С. Особливості англо-української мовної взаємодії різних типів. Харків, 2020. С. 162–167. URL: <https://shorturl.at/BUXY5> (дата звернення: 11.11.2023).
62. Дьолог О. С. Тенденції новітнього запозичення й адаптації англіцизмів у сучасній українській мові. 2020. URL: <https://t.ly/nK3f4> (дата звернення: 11.11.2023).
63. Есенова Е. Англіцизми та американізми: теоретичні аспекти проблеми. Сучасні дослідження з іноземної філології. Збірник наукових праць. Ужгород, 2018. Вип. 16. С. 74–83. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/22099> (дата звернення: 11.11.2023).
64. Есенова Е. Основні причини запозичення іношомовних лексичних

- одиниць. Ужгород: УНУ. Сучасні дослідження з іноземної філології. № 13, 2015. С. 46.
65. Жлуктенко Ю. О. Порівняльна граматики української та англійської мови. Київ, 1960. 260 с.
 66. Жовтобрюх М. А., Кулик Б. М. Курс сучасної української літературної мови. Ч.1. Київ : Вища школа, 1972. 402 с.
 67. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Донецьк : ДонНУ, 2012. 401 с.
 68. Загнітко А. П. Теоретична граматики сучасної української мови. Морфологія. Синтаксис. Донецьк : ТОВ «ВКФ «БАО», 2011. 992 с.
 69. Зеніна А. Граматична адаптація іменників-англізмів в українській банківській термінології. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. 2013. 1. С. 34–39. URL: <https://tinyurl.com/yauek52k> (дата звернення: 11.11.2023).
 70. Зеніна А. Лінгвістична природа запозичення у співвідношенні з поняттями неологізм та інновація. *Лінгвістичні студії*. 2012. Вип. 25. С. 108. URL: <https://shorturl.at/iptu1> (дата звернення: 11.11.2023).
 71. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англійськомовних перекладів української прози). Львів : Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. 216 с.
 72. Іванова М. Види модальності у сучасній німецькій мові. *Мова, освіта, культура: Інтеграційні тенденції в сучасному світі*: матеріали XVII міжнар. студентської Інтернет-конференції. 14-15 берез. 2019 р. С. 28–29.
 73. Іванова Н. А. Структурно-семантична адаптація і переосмислення англіцизмів та їх відбиття у російськомовних виданнях України : автореф. дис. наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2009. 22 с.
 74. Іванченко Р. Г. Реклама: Словник термінів. Київ: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. 207 с.

75. Ілюхін О. М. Дескриптивний аналіз теорії запозичень на прикладі лексики української та індонезійської мов. *Мова і культура*. Вип. 19. Т. II (182). Київ : КНУ. С. 121–127.
76. Кабиш О. О. Зміни в семантичній структурі та функціонуванні маркованої лексики: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2007. 234 с.
77. Карабан В. І. Переклад англійської наукової та технічної літератури: частина 2. Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі. Вінниця : Нова книга, 2001. 287 с.
78. Керпатенко Ю. Комп'ютерний інтержаргон в умовах глобалізації. *Науковий часопис університету імені М. П. Драгоманова*, 2009. № 3. С. 59–63.
79. Кислюк Л. П. Нові англійські запозичення і термінологія. *Українська термінологія*. 2006. С. 229–236.
80. Кислюк Л. П. Освоєння англізмів в українській інтернет-комунікації. *Термінологічний вісник*. 2017. № 4. С. 245–252.
81. Кислюк Л. П. Словотвірний потенціал запозичень у сучасній українській літературній мові (на матеріалі англійських та німецьких запозичень) : автореф. дис. ... канд. філ. наук. Київ, 2000. 19 с.
82. Кислюк Л. П. Сучасна українська словотвірна номінація: ресурси та тенденції розвитку: Монографія. Київ : ВД Дмитра Бураго, 2017. 424 с.
83. Кірієнко А. О. Структурно-семантичні особливості неологізмів-запозичень у медіа сфері сучасної німецької мови : магістерська робота; науковий керівник – канд. пед. наук, доцент В. А. Карпюк. Кривий Ріг, 2020. 73 с.
84. Клименко Н. Ф. Морфологічна будова композитів / Упоряд. Є. А. Карпіловська, О. Д. Пономарів, А. О. Савенко. Київ : ВД Дмитра Бураго, 2014. С. 83–111.
85. Клименко Н. Ф. Словотворча структура і семантика складних слів у сучасній українській мові. Київ, 1984. 179 с.

86. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі. Національна академія наук України Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ, 2008. 336 с.
87. Козирєва З. Г. Динаміка лексичної та фразеологічної систем української мови в лексикографічному відображенні : монографія / І. С. Гнатюк та ін. Київ, 2021. С. 35–55. URL: <https://tinyurl.com/2zc4zryx> (дата звернення: 11.11.2023).
88. Колоїз Ж. В. Українська оказіональна деривація : [моногр.]. Київ : Акцент, 2007. 310 с.
89. Коломієць В. Т. Розвиток лексики слов'янських мов у післявоєнний період ; відп. ред. І. К. Білодід. Київ : Наукова думка, 1973. 302 с.
90. Конспект лекцій з курсу «Загальне термінознавство». Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя, 2022. Ч. 2. 96 с. URL: <https://eir.zp.edu.ua/handle/123456789/9099> (дата звернення: 11.11.2023).
91. Коробова І. О. Лексико-семантичне освоєння новітніх англійців в сучасній українській мові. 20 с. URL: <https://shorturl.at/gzUV0> (дата звернення: 11.11.2023).
92. Коробова І. О. Новітні телескопи сучасної української мови. *Вісник київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія»*. Київ : КНЛУ, 2016. Том 19. № 2. С. 106-107.
93. Коробова І. О. Проблема запозичень у сучасній лінгвоукраїністиці. *Серія «Філологічні науки»*. № 5. Вип. 80. С. 232–242.
94. Коробова І. О. Семантичне та словотвірне освоєння новітніх запозичень в українській мові : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Запоріжжя, 2017. 443 с. URL: <https://shorturl.at/emvIT> (дата звернення: 11.11.2023).
95. Косович О. В. Запозичення у словниковому складі французької мови. Параметри вивчення. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. 2016. Вип. X. С. 82–89. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/20928> (дата звернення: 11.11.2023).

96. Костусяк Н. М. Структура граматичної надкатегорії модальності. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10. Проблеми граматики і лексикології української мови.* 2011. Вип. 7. С. 39–45. URL: <https://shorturl.at/rCGV2> (дата звернення: 11.11.2023).
97. Кот Г. С. Арабська та перська лексика сучасної мови гінді: структурний і функційний аспекти (на матеріалі публіцистичних текстів): кваліфікаційна робота магістра з індійської філології / наук. кер. О. О. Хамрай ; Київ. нац. лінгв. ун-т. Київ, 2021. 130 с.
98. Котвицька В. А. Тематична класифікація прямих лексичних запозичень з англійської у сучасній німецькій мові. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки.* 2016. Книга 1, С. 34–37. URL: <https://shorturl.at/сехAJ> (дата звернення: 11.11.2023).
99. Кравченко Т. П. Морфологічна адаптація запозичених термінів економіки АПК. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна.* 2012. Вип. 27. С. 35–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_27_12 (дата звернення: 11.11.2023).
100. Кравчук Л. М. Стилiстичні функції англiцизмiв (на матеріалі сучасної української прози) : магістерська робота / наук. кер. – к. філол. н., доц. Кухар Н. І. Вінниця, 2019. 76 с. URL: <https://tinyurl.com/3tjn7nz8> (дата звернення: 11.11.2023).
101. Краснопольська Н. Л. Англiцизми в українській термiнологiї менеджменту. *Стратегiї мiжкультурної комунiкацiї в мовнiй освiтi сучасного ВНЗ* : збiрник матерiалiв Мiжнар. наук.-практ. конф., м. Київ (15 березня 2018 р.). Київ, КНЕУ, 2018. С. 63–68.
102. Кузєбна В. В., Грєчуха Л. О. Мовні особливості блогу. *Таврiйськi фiлологiчнi науковi читання* : Матерiали мiжнародної науково-практичної конференцiї, м. Київ, 24–25 сiчня 2020 р. Київ : Таврiйськiй нацiональний унiверситет iменi В. I. Вернадського, 2020. Ч. II. С. 118–

- 123.
- 103.** Кутня Г. Структурно-семантичні модифікації предикатів процесу в сучасній українській мові у зв'язку з їх формально-синтаксичними функціями. *Україноцентризм наукового сумління: зб. Наукових праць на пошану професора Зеновія Терлака*, Львів. 2014. С. 163. URL: <https://shorturl.at/рuxE1> (дата звернення: 11.11.2023).
- 104.** Ладика О. В. Особливості вживання англіцизмів в україномовному мас-медійному дискурсі. 2020. URL: http://dSPACE.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/16602/1/laduka_o.pdf (дата звернення: 11.11.2023).
- 105.** Лапінська О. М. Неологічна лексика на базі англіцизмів у мові творів української художньої літератури кінця XX – початку XXI ст. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство*. 2013. Т. 21. № 19 (1). С. 164–170. URL: <https://tinyurl.com/mpf38h8y> (дата звернення: 11.11.2023).
- 106.** Лахно Н. В. Актантна спрямованість семантики дієслівних суфіксів в українській мові. *Збірник наукових праць*. Вип. 8. 2017. С. 17–23. URL: <https://tinyurl.com/3хеуtrcf> (дата звернення: 11.11.2023).
- 107.** Левченко К. І. Лексико-семантичні угруповання англіцизмів у сленговій системі української мови. 2011. URL: http://repository.pdmu.edu.ua/bitstream/123456789/9277/1/Levchenko_Leksuko-semantychni.pdf (дата звернення: 11.11.2023).
- 108.** Лексика іншомовного походження в рекламних текстах ЗМІ. *Науковий блог. Національний університет «Острозька академія»*. 2015. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/leksyka-inshomovnoho-pohodzhennya-v-rek/> (дата звернення: 11.11.2023).
- 109.** Лексика на перетині наукових парадигм / за ред. Л. Струганець. Тернопіль, 2018. С. 85. URL: <https://tinyurl.com/5ddykrxk> (дата звернення: 11.11.2023).
- 110.** Лисенко О. А. Іншомовні слова як різновид лексичної інтерференції. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*,

- серія «Філологія». 2019. Вип. 7(75), жовтень. С. 174–176.
111. Лисенко О. А. Освоєння німецькомовних запозичень в українській нвуковотехнічній термінології : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 1999. 21 с.
 112. Лисиченко Л. А., Богданова І. Є., Промська А. С. Екологія мови – запорука сталого розвитку українського суспільства. *Науково-технічний журнал «Техногенно-екологічна безпека»*. 2020. Вип. 8. С. 55–59.
 113. Литвиненко О. О., Рубцов І. В. Англізми в сучасній українській мові. Молоді фахівці – майбутнє науки. Збірник наукових праць студентів. 2022. Вип 14. С.73–81. URL: <http://foreign-languages.karazin.ua/resources/3a77c26e2be87686e761fc77f0b0c6a0.pdf#page=73> (дата звернення: 11.11.2023).
 114. Лопушанський В. М. Уживання англіцизмів у сучасній німецькій мові: соціолінгвістичний аспект. *Науковий вісник Дрогобицького ДПУ*. 2016. Вип. 5. Т. 2. С. 10–14. URL: <https://tinyurl.com/54k73vux> (дата звернення: 11.11.2023).
 115. Майструк Т. С. Номінативна функція англіцизмів різних семантичних груп у текстах публіцистичного стилю. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2008. Вип. 2. С. 39–46.
 116. Максимчук О. Л. Англомовні запозичення та їх реалізація у текстах німецької публіцистики. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. С. 195. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/968/823> (дата звернення: 11.11.2023).
 117. Мартинова Т. І., Кукушкін В. В. Англіцизми у сучасній українській мові. *Філологічні студії*. 2023. Вип. 28. Том 1. С. 56–59.
 118. Михайличенко Н. Зауваги про вживання термінів-англіцизмів у медійному науковому дискурсі. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, 2018, Вип. 68, С. 17–22.
 119. Мірошніченко І. Г. Стилий текст в українському масмедійному

- дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпро, 2020. 275 с.
120. Молоткіна Ю. О. Нові лексико-семантичні вияви слів іншомовного походження в кримінальній тематиці. *Одеський лінгвістичний вісник. Спецвипуск*, 2017. С. 146–149. URL: <https://tinyurl.com/46z2dpp6> (дата звернення: 11.11.2023).
 121. Мороз Ю. Р. Особливості функціонування запозичень з англійської мови в публіцистиці (на прикладі щотижневиків «Український тиждень» і «Країна»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2019. С. 136–144. URL: <https://tinyurl.com/2pk3v6mt> (дата звернення: 11.11.2023).
 122. Мороховський О. М. Деякі питання теорії запозичень. *Мовознавство*. 1984. № 1. С. 19–25.
 123. Мрозіцька У. Л. Інтра- та екстралінгвістичні чинники розвитку мови-реципієнта (на матеріалі латинських запозичень в українській мові) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Київ, 2002. С. 15–16.
 124. Муромцева О. Г. Розвиток лексики української літературної мови в другій половині XIX – на початку XX ст. : монографія. Харків : Вища школа, 1985. 152 с.
 125. Наконечна Л. Б. Морфологічний час як форма інтерпретації часу онтологічного. *Прикарпатський вісник НТШ. Слово*. 2015. № 2 (30). С. 115–121.
 126. Нестеренко Т. А. Транспозиції способових і часових форм дієслова в українській мові. Publishing House «Baltija Publishing». 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-073-5-1-8> (дата звернення: 11.11.2023).
 127. Никитченко К. П. Когнітивна специфіка псевдозапозичення як способу творення okazіоналізмів. *Записки з романо-германської філології*. 2016. Вип. 1(36). С. 116-122. URL: <https://tinyurl.com/49nk3u87> (дата звернення: 11.11.2023).
 128. Нові слова та значення : словник / уклали : Л. В. Туровська,

- Л. М. Василькова. Київ : Довіра, 2009. 271 с.
129. Огієнко І. І. (митрополит Іларіон) Рідна мова / І. І. Огієнко ; упор., авт. пер. та комент. М. С. Тимошик. Київ : Наша культура і наука, 2010. 436 с.
 130. Осетрова Я. А. Лексико-семантичні особливості англомовних запозичень в сучасній німецькій мові на основі ЗМІ (на прикладі онлайн-газет). *Національний університет «Острозька академія»*. Острог, 2021. 94 с. URL: <https://shorturl.at/kBV01> (дата звернення: 11.11.2023).
 131. Паньків У. Л. Запозичення як наслідок процесу міжмовної взаємодії. *Вісник Житомирського державного університету*. 2011. Вип. 56. С. 157–160. URL: http://eprints.zu.edu.ua/5048/1/vip_56_34.pdf (дата звернення: 11.11.2023).
 132. Паньків У. Л. Історичні джерела українських лексичних латинізмів. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 386–391. URL: <https://tinyurl.com/29xw7ay9> (дата звернення: 11.11.2023).
 133. Паньків У. Л. Теоретичні засади дослідження мовних контактів. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2011. Вип. 22. С. 44-54.
 134. Перевал А. П. Графічне оформлення іншомовних вкраплень (на матеріалі роману «Крила кольору хмар» Дари Корній і Тали Владмирової). *XXI Всеукраїнська наукова конференція молодих учених «Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених»*: зб. матер. доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Черкаси : ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2019. С. 316–317.
 135. Переваруха В. В. Англомовні запозичення у новинних текстах. 2021. С. 29–34. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/11766/1/Perevarukha.pdf> (дата звернення: 11.11.2023).
 136. Переваруха В. В. Іншомовні запозичення у сучасному медіадискурсі Сумщини : магістер. робота / науковий керівник О. П. Кумеда. Суми :

СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2021. 75 с.

137. Плахотнюк А. Англізація наукового дискурсу в аспекті лінгвоекології. *Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*, 2021. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/2021/05102021/6/8.pdf> (дата звернення: 11.11.2023).
138. Пономаренко О. О., Верба Д. О. Англіцизми як мовна інновація у сучасному україномовному медіадискурсі (на матеріалі розважального телевізійного шоу «Хто зверху?»). *Збірник наукових праць «Нова філологія»*. 2022. Вип. 85. С. 246–252. URL: <https://tinyurl.com/ynmnfban> (дата звернення: 11.11.2023).
139. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови : [підруч.]. Тернопіль : Навч. Кн. Богдан, 2000. 248 с.
140. Пономарів О. Культура слова: мовностилїстичні поради. Київ: Либїдь, 2002. 240 с.
141. Попова Н. О. До питання про сучасне засвоєння українською мовою англїцизмів. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячолїття у країнах Європи та Азїї*: матеріали ХІХ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції Переяслав-Хмельницький, 2015. С. 137–140. URL: <https://tinyurl.com/cy9wmktv> (дата звернення: 11.11.2023).
142. Попова Н. О. Структура і семантика лексичних запозичень з англїйської в українську мову новїтнього періоду. Харків : ХНАДУ, 2007. 220 с.
143. Попова Н. О. Структурно-семантичні особливості новїтніх лексичних запозичень з англїйської в українську мову (90-і рр. ХХ ст. – початок ХХІ ст.). дис. кандидата філол. наук : 10.02.01. Харків, 2004. 196 с.
144. Попова Н. О., Петрова О. Б. Аспекти засвоєння англїцизмів у сучасній українській мові новїтнього періоду. *Лїнгвістичні дослідження*. 2013. Вип. 35. С. 44–48. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2013_35_10 (дата звернення: 11.11.2023).
145. Попова Н. О., Петрова О. Б. Особливості структури і застосовуваних

способів словотвору в мові-реципієнті та мові-джерелі (сучасна українська та англійська мови). *Вісник луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. Частина I.* С. 90–95.

146. Прийма Л. Ю. Англiцизми в українській медичній терміносистемі. *Сучасний англomовний науковий дискурс* : зб. наук. праць студентів і магістрантів. Полтава, 2020. Вип. 4. С. 132–134.
147. Прийма Л. Ю. Граматичне освоєння англiцизмів у сучасній українській мові. *Лiнгвістичні студії.* 2020. С. 71–80.
148. Прийма Л. Ю. Лексико-семантичний потенціал запозичень з англійської мови в романі «Ініціація» Люко Дашвар. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2023. Вип. 64. Том 2. С. 194–200. URL: http://www.apfn-journal.in.ua/archive/64_2023/part_2/31.pdf (дата звернення: 11.11.2023).
149. Прийма Л. Ю. Особливості функціювання англiцизмів у сучасному українському медіадискурсі. *Молодий вчений.* 2020. № 5.1 (81.1). С. 48–52.
150. Прийма Л. Ю. Синтаксичні структури-англiцизми в сучасній українській мові. Актуальні проблеми синтаксису: сучасний стан і перспективи. С. 168–171.
151. Прийма Л. Ю., Шерстюк Н. О. Лiнгвістичні особливості англійських запозичень в українській медичній термінології. *Медична наука в практику охорони здоров'я* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 22 листопада 2019 року, м. Полтава. Полтава, 2019. С. 62–63.
152. Прийма Л. Ю., Шерстюк Н. О. Лiнгвістичні особливості англiцизмів сфери інформаційних технологій. *Іноземна мова у полікультурному просторі: досвід та перспективи* : зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Кам'янець-Подільський, 9 квітня 2020 р. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені

- Івана Огієнка, 2020. С. 83–86.
153. Притик Я. М. Іншомовна лексика в сучасних українських ЗМІ (на прикладі Інтернет-видання «Українська правда»). Суми : СДУ, 2022. 60 с.
 154. Прокопович Л. С., Моргун А. В., Курило О. Й. Вивчення запозиченої лексики в межах професійного дискурсу. *Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука»*. 2020. Вип. 2(29). с. 89. URL: <https://tinyurl.com/ух7v3f5a> (дата звернення: 11.11.2023).
 155. Радчук О. А., Левчук І. П. Комуникативно-прагматичні параметри запозичень у рекламному тексті. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал*. Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2013. № 3 (3). С. 55–59.
 156. Раскосова Г. Б. Терміни-англіцизми в рекламному дискурсі. 2017. URL: <https://tinyurl.com/ус3jabbw> (дата звернення: 11.11.2023).
 157. Роман В. В. Адаптація лексичних запозичень у мові-реципієнті (лінгвоісторіографічний аспект) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Слов'янськ, 2018. 243 с. URL: <https://tinyurl.com/bde8mc3w> (дата звернення: 11.11.2023).
 158. Роман В. В. До питання адаптації лексичних запозичень у мові-реципієнті на основі лінгвального характеру. *Актуальні питання сучасної науки і освіти. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2014. Вип. 6. С. 405–408. URL: <http://www.ddpu.edu.ua/images/naukvid/filfak/2014.pdf#page=405> (дата звернення: 11.11.2023).
 159. Рубан В. О. Англомовні запозичення у сучасному французькому медіа-дискурсі: структурно-типологічний та функціонально-прагматичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київ, 2012. 233 с. URL: <https://tinyurl.com/6s3sekmt> (дата звернення: 11.11.2023).
 160. Рудакова Т. М. Іншомовні лексичні запозичення та проблема їхньої

- доцільності у витлумаченні вчених ХХ–ХХІ ст. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Філологічні науки*. 2015. №. 7. С. 45–52.
161. Русакова О. В. Формування поглядів на категорію таксису: теоретичні аспекти. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2015. №. 14. С. 28-30.
 162. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.
 163. Семенюк О. В. Процеси взаємного запозичення лексичних одиниць в німецькій та англійській мовах. *Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації*. 2015. 6 с. URL: <https://tinyurl.com/y5j5hpx3> (дата звернення: 11.11.2023).
 164. Семке Н. М., Шляхта А. Ю. Сутність і особливості соціального впливу англіцизмів в українській рекламі. *Розвиток сучасного українського суспільства: соціологічний та політологічний виміри*, 2020. С. 67–73. URL: <https://tinyurl.com/5fhmv49u> (дата звернення: 11.11.2023).
 165. Семчинський С., Жлуктенко Ю., Мельничук О., Жовтобрюх М., Муромцева О. До питання про сучасне засвоєння українською мовою англіцизмів. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії*, 2015. С. 137–140.
 166. Сергєєва Г. А. Англомовні запозичення в українській правничій термінології : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2002. 16 с.
 167. Сергєєва Г. А. Морфемна адаптація правничих термінів англомовного походження в системі української мови. *Мова. Наука. Культура* : збірник наукових праць за матеріалами міждисциплінарної науково-практичної конференції, присвяченої 85-річчю Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка. Харків: Міськдрук, 2015. С. 128–140.
 168. Сергєєва Г. А. Фонетична варіантність англомовних запозичень у

- терміносистемі українського права та дискусійні питання українського правопису. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2017. Вип. 28. С. 43-46.
- 169.** Сергєєва Г. А. Фонетичне освоєння англомовних запозичень в українській правничій термінології. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2015. № 19. Том 2. С. 50–53.
- 170.** Сидельникова Л. В. Структура та властивості знака як елемента динамічної системи мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2019. № 41, Т. 1 С. 148–151. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v41/part_1/36.pdf (дата звернення: 11.11.2023).
- 171.** Сімонок В. Адаптація іншомовних елементів у системі української мови. *Вісник Міжнародного слов'янського університету. Філологія*. 2001. С. 29–31.
- 172.** Сімонок В. П. Запозичена лексика в українській мовній картині світу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2014. № 7 (2). С. 250–254.
- 173.** Скомаровська С. В. Вербалізація бажальної модальності в українській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 20 с.
- 174.** Скорейко-Свірська І. Запозичення термінів як результат мовної взаємодії. *Наукові записки. Філологічні науки (мовознавство)*. 2008. Вип. 75(2). С.320. URL: <https://tinyurl.com/4y9hm5pz> (дата звернення: 11.11.2023).
- 175.** Слаба О. В. Морфологічна адаптація запозичень у сучасній німецькій мові. Morphological adaptation of borrowings in modern german. *Філологічні студії*. 2019. 36 с.
- 176.** Слобода Н. В. Граматично неадаптовані англомовні запозичення в сучасній українській мові. *Вісник Дніпропетровського університету. Мовознавство*. 2013. № 21, Вип. 19 (2). С. 207–212.

177. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ. : УРЕ, 1985. 966 с.
178. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. Київ, 2000. 348 с.
179. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні ; редкол. : І. К. Білодід. Київ : Наук. думка, 1970–1980. Т. 2. 1971. 840 с.
180. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні ; редкол. : І. К. Білодід. Київ : Наук. думка, 1970–1980. Т. 9. 1971. 840 с.
181. Смирнова Л. Д. До проблеми запозичених та іншомовних слів. *Філологія. Мовознавство. Наукові праці*. Том 119. Випуск 106. URL: <https://tinyurl.com/4cvhfbzh> (дата звернення: 11.11.2023).
182. Стадній А. С., Зозуля І. Є. Неоангліцизми в сучасній українській літературній мові. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 22, Т. 2. С. 29–33. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/35756> (дата звернення: 11.11.2023).
183. Стишов О. А. Динаміка лексичного складу сучасної української мови. *Лексикологія. Лексикографія : навч. посіб.* Біла Церква : Авторитет, 2019. 198 с.
184. Стишов О. А. Нові іншомовні слова в українськомовних ЗМІ початку ХХІ ст. *Філологічні студії. Збірник наукових праць*. 2017. Вип. 9. С. 66–75. URL: <https://tinyurl.com/b7h2thma> (дата звернення: 11.11.2023).
185. Стишов О. А. Тенденції розвитку лексики сучасної української мови (на матеріалі мови мас-медіа). Харків, 2014. С. 55–66. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/8098> (дата звернення: 11.11.2023).
186. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): монографія. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.

187. Столяр М. Ю. Молодіжний сленг у постмодерній українській прозі: прагмалінгвістичний аспект : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.02.01. Одеса, 2018. 22 с.
188. Сухенко В. Г. Формування мовної особистості в епоху глобалізації. 2019. URL: <https://tinyurl.com/mmzweube> (дата звернення: 11.11.2023).
189. Сучасна українська літературна мова : підручник / О. Д. Пономарів, В. В. Різун, Л. Ю. Шевченко. Київ : Либідь, 1991. 312 с.
190. Тараненко А. К. Причини запозичень в англійській мові та способи запозичення. *Актуальні проблеми міжкультурної комунікації, перекладу та порівняльних студій* : збірник матеріалів засідання круглого столу. Маріуполь : МДУ, 2021. С. 32. URL: <https://tinyurl.com/m842dh9j> (дата звернення: 11.11.2023).
191. Теорія і практика підготовки до зовнішнього незалежного оцінювання з української мови і літератури : матеріали Всеукраїнського науково-методичного семінару. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. Вип. 3. 272 с. С. 1–41. URL: <https://tinyurl.com/jkzyubwc> (дата звернення: 11.11.2023).
192. Ткаченко А. К. Запозичені слова в англійській мові та їхнє відтворення українською. *Національний авіаційний університет*. URL: <https://shorturl.at/tuNX5> (дата звернення: 11.11.2023).
193. Ткачик О. Когнітивно-прагматичні особливості функціонування оказіональних запозичень та неологізмів у мові україно-англійських білінгвів. *Національний авіаційний університет. Розділ: Мовознавство Перекладознавство. № 37*. Київ, 2018. С. 86–90.
194. Ткачівська М. Р. Культурно-емотивні закономірності відтворення лексики обмеженого вжитку в українсько-німецькому художньому перекладі : дис. ... доктора філологічних наук (спеціальність 10.02.16 – перекладознавство). Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Івано-Франківськ, 2021. 674 с.
195. Триндюк А. Запозичення як один із продуктивних шляхів поповнення

- словникового складу німецької мови. *Іноземні мови XXI століття: професійні комунікації та діалог культур*. : збірник наукових праць. Кривий Ріг : ДНУЕТ, 2022. С. 58–61. URL: <https://tinyurl.com/mutrkn8d> (дата звернення: 11.11.2023).
- 196.** Трифонов Р. А., Коваленко Ю. С. Номінативні одиниці з компонентом бізнес-: структурні й семантичні аспекти. *Лінгвістика*. 2013. № 3. С. 78–88.
- 197.** Троян А. О. Шляхи підвищення престижу української мови серед молоді. *The 10th International conference. Science and society*, 15th March 2019. Hamilton, Canada, 2019. С. 354. URL: <https://tinyurl.com/mvhvbfmu> (дата звернення: 11.11.2023).
- 198.** Угриновська Л. П. Екологія української мови у контексті конфлікту культур: на прикладі текстів змі сфери культури. *Наукові записки. Серія Філологічна*. Івано-Франківськ, 2012. Вип. 30. С. 174. URL: <https://lingvj.oa.edu.ua/articles/2012/n30/55.pdf> (дата звернення: 11.11.2023).
- 199.** Українська мова : енциклопедія / О. О. Тараненко, В. М. Русанівський (співголови), М. П. Зяблюк та ін., вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана, 2004. 820 с.
- 200.** Український правопис / за ред.: Є. І. Мазніченко, В. Є. Македон, С. В. Шарабанова, І. Л. Яловнича. Київ : Наукова думка, 2019. С. 392. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/05062019-opovl-pravo.pdf> (дата звернення: 11.11.2023).
- 201.** Усик Л. М., Приймак Л. Б., Сілютіна І. О. Роль англійської лінгвістичної термінології у сучасному науковому дискурсі. *Науковий журнал «Міжнародний філологічний часопис»*. 2002. Том 13. № 1. С. 14–23.
- 202.** Фаріон І. Явище англоварваризації в українському освітньо-науковому середовищі: історія і сучасність. *Український інформаційний простір*. 2020. Вип. 1 (5): С. 88–106.
- 203.** Федик В. Запозичення як засіб збагачення словникового складу

- англійської мови. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022, Вип. 56, том 3. С. 117. URL: <https://tinyurl.com/y99bcf3p> (дата звернення: 11.11.2023).
- 204.** Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 20 с.
- 205.** Федоришин О. Б. Словотвірна адаптація комп'ютерних термінів англійського походження в мові хорватських та українських засобів масової комунікації. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського*, 2009. Вип. 10. С. 209-218. URL: <http://surl.li/nhfkj> (дата звернення: 11.11.2023).
- 206.** Фіщенко М. В. Мовні і позамовні характеристики блогінгу та мікроблогінгу як різновиду інтернет-жанру. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. № 46 (4). С. 154-160.
- 207.** Фостюк М. В. Динаміка гібридного словотворення в українській мові, 2022. 88 с. URL: <https://shorturl.at/oqEMP> (дата звернення: 11.11.2023).
- 208.** Фостюк М. В., Валюх З. О. Гібридизування як спосіб адаптації лексичних запозичень. С. 211–213.
- 209.** Фурса В. М. Семантико-граматичне та словотвірне освоєння невідмінюваних імен. Київ : Інститут української мови НАН України, 2005. 252 с.
- 210.** Фурса В. Проблема невідмінюваних прикметників у сучасному мовознавстві. *Грамматичні студії*. 2017. С. 67–69. URL: <https://jgrst.donnu.edu.ua/article/view/3524/3558> (дата звернення: 11.11.2023).
- 211.** Харченко С. В. Новотвори періоду коронавірусної пандемії в медійному просторі України. *Науковий журнал «Міжнародний філологічний часопис»*. 2020. Т. 11. № 4. С. 104–110.
- 212.** Чемеркін С. Г. Матеріали до словника нових слів і значень (слова з прикладкою Інтернет). *Лексикографічний бюлетень*. 2009. Вип. 18.

- С. 191–212.
- 213.** Чередниченко О. І. Англiцизми у французькому та українському медiадискурсі. Вісник Київського національного університету. Київ. нац. ун-т, 2005. Вип. № : Іноземна філологія. С. 4–6.
- 214.** Шарпіло А. Класифікація іншомовних запозичень в англійській мові. *Іноземна мова у полікультурному просторі: досвід та перспективи* : матеріали IV Всеукраїнської наук.-практ. конф., Кам'янець-Подільський, 19 травня 2022 року. С. 95. URL: <https://tinyurl.com/29enn7er> (дата звернення: 11.11.2023).
- 215.** Шило С. Б., Шитик Л. В. Вербалізація спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі : дис. ... док. філософії : 03 Філологія / Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2020. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/4706/1/disert.pdf> (дата звернення: 11.11.2023).
- 216.** Шинкар Т. С., Левченко Т. М., Чубань Т. В. Функціонування англiцизмів у мові сучасних українських масмедіа: лінгвоекотологічний аспект. *Закарпатські філологічні студії. Ужгородський національний університет*. 2022. Вип. 25, Т. 1. С. 66–71. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/25/part_1/25-1_2022.pdf (дата звернення: 11.11.2023).
- 217.** Шкворченко Н. М., Поліщук М. І. Особливості англомовної письмової реклами. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика». 2020. С.81–84. URL: <http://www.sci-notes.mgu.od.ua/archive/v33/19.pdf> (дата звернення: 11.11.2023).
- 218.** Шрамко Р. Г., Прийма Л. Ю. Англiзми в сучасному масмедійному дискурсі: семантико-функційний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. Одеса : ВД «Гельветика», 2023. Вип. 28. Том 2. С. 62–72.
- 219.** Щербакова О. Лексико-семантична асиміляція новітніх англiцизмів, пов'язаних з пандемією 2020-2021 років. Актуальні питання

- гуманітарних наук. 2021. С. 305–310. URL: http://aphn-journal.in.ua/archive/41_2021/part_3/41-3_2021.pdf (дата звернення: 11.11.2023).
- 220.** Arkhypenko L. M. About the reasons for borrowing and functional manifestations of the latest anglicisms in the Ukrainian language. *Philological Sciences and Translation Studies: European Potential*, 2022. P. 11–16. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-261-6-1> (access date: 11.11.2023).
- 221.** Booth. Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/booth> (access date: 11.11.2023).
- 222.** Borodenko L. M. Genetic peculiarities of borrowed language elements on modern study of Ukrainian literature (on the material of idiostyles of Yu. Andrukhovich, I. Karpa, I. Rozdobudko, O. Zabuzhko). *Лінгвістичні студії*. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2016. Вип. 32. С. 42–45.
- 223.** Business. Cambridge English Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/business> (access date: 11.11.2023).
- 224.** Collapse. Merriam-Webster English Dictionary. URL: <https://Collapse Definition & Meaning - Merriam-Webster> (access date: 11.11.2023).
- 225.** Merriam-Webster Dictionary. URL: <http://www.mw.com/home.htm> (access date: 11.11.2023).
- 226.** Durkin P. *Borrowed Words: A History of loanwords in English*. New York: Oxford University Press, 2014. 492 p.
- 227.** Grzega J. Borrowing as a Word Finding Process in Cognitive Historical Onomasiology. *Onomasiology Online*. 2003. № 4. P. 22–42.
- 228.** Haugen Einar. The analysis of linguistic borrowing. *Language*. Vol. 26. № 2 (Apr. – Jun., 1950). P. 210-231.
- 229.** Kische A. *Language Contact*. Paris: Lulu Press Incorporated, 2017. 146 p.
- 230.** López García A. El boom de la lengua española. *Análisis ideológico de un*

- proceso expansivo : монографія. Madrid, 2007. 224 с. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8963/1/2020%20VI%D0%86.pdf#page=24> (access date: 11.11.2023).
- 231.** Опри М. В., Dobrovolska S. R., Panchyshyn S. B. Anglicisms in Ukrainians' Internet communication. Закарпатські філологічні студії. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Ч. I. С. 253–258.
- 232.** Phelizon J. F. Vocabulaire de la linguistique. Paris. 1976. 280 p.
- 233.** Push-up. Cambridge English Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/push-up> (access date: 11.11.2023).
- 234.** Roach P. English phonetics and phonology: a practical course: Tutor's book. 1990. URL: https://www.uoanbar.edu.iq/HumanitarianEducationCollege/catalog/English%20Phonetics%20and%20Phonology_Peter%20Roach.pdf (access date: 11.11.2023).
- 235.** Rouse M. Farming. TechDictionary. URL: <https://tinyurl.com/47eu32ma> (access date: 11.11.2023).
- 236.** Wellness. Merriam-Webster English Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/wellness> (access date: 11.11.2023).
- 237.** Wells J. C. Longman pronunciation dictionary (3rd edn.). Harlow: Pearson Education Limited. 2008. 992 p.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 8 осінніх street style образів, які вам захочеться повторити. *ELLE* : веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/8-osnnyh-street-style-obrazv-yak-vam-zahochetsya-povtoriti/> (дата звернення: 10.11.2023).
2. 25 крутих столичних закладів, які відкрились у вересні. *TyKyiv* : веб-сайт. URL: <https://tykyiv.com/establishments/25-krutikh-zakladiv-iaki-vidkrilis-u-kiievi-u-veresni/> (дата звернення: 10.11.2023).
3. 30 найкреативніших рекламних слоганів в Україні, які ми запам'ятали у 2020. *Proidei.com* : веб-сайт. URL: <https://www.proidei.com/30-ukrainian-slogans-2512/> (дата звернення 11.11.2023).
4. А ви коли-небудь моніторили мережу підключень до Wi-Fi у своєму будинку? *Facebook.com* : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/Ukrtelecom/posts/5533527500007262/> (дата звернення 09.11.2023).
5. А ось не треба спамити чесних людей! *Twitter.com* : веб-сайт. URL: <https://twitter.com/lazey/status/11084266390> (дата звернення 10.11.2023).
6. А ти маєш результати в рілз? *Tiktok* : веб-сайт. URL: <https://www.tiktok.com/@kuznetsova.pro.smm/video/7187856462717259014> (дата звернення 09.11.2023).
7. Авіла Дієго. Bugatti Chiron Sport: такий же потужний, але набагато швидший і ексклюзивніший. *ActualidadMotor* : веб-сайт. URL: <https://www.actualidadmotor.com/uk/%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0-%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%96%D1%8F-bugatti-chiron-sport/> (дата звернення: 15.11.2023).
8. Академічна доброчесність в науковому та освітньому середовищі закладів освіти України: погляд крізь призму наявності штучного інтелекту. *Академічні візії. Вун. 19/2023* : веб-сайт. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/380/336> (дата звернення: 09.11.2023).

9. Андрухович С. 100 тисяч слів про любов, включаючи вигуки. *Coollib.net* : веб-сайт. URL: <https://coollib.net/b/318261-sofiya-andruhovich-100-tisyach-sliv-pro-lyubov-vklyuchayuchi-viguki/readp?p=23&cnt=9000> (дата звернення: 09.11.2023).
10. Анекдоти, смішні картинки. *forum.pravda.com.ua* : веб-сайт. URL: <https://forum.pravda.com.ua/index.php?topic=869704.19905> (дата звернення: 09.11.2023).
11. Анна Рижикова: «Розумію, що життя кожного в нашій країні може закінчитися будь-якої секунди». *Tribuna.com* : веб-сайт. URL: <https://ua.tribuna.com/uk/athletics/1000000099009-anna-ryzhikova-ponimayu-cho-zhizn-kazhdogo-v-nashej-str/> (дата звернення: 05.10.2023).
12. Антикафе: що це таке, і кому це потрібно? *druzy.com.ua* : веб-сайт. URL: <https://druzy.com.ua/antikafe-sho-ce-take-i-komu-ce-potribno/> (дата звернення: 10.11.2023).
13. Ароматна та соковита лазанья: як приготувати смачну страву. *УНІАН life* : веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/lite/holidays/lazanya-recept-yak-prigotuvati-lazanyu-recept-11002985.html> (дата звернення: 09.11.2023).
14. Архіви Форумів Майдану. *Maidan.org.ua* : веб-сайт. URL: <https://maidan.org.ua/arch/mova/1296262291.html> (дата звернення 11.11.2023).
15. Атпирка. *Зоряна фортеця* : веб-сайт. URL: <https://starfort.in.ua/page/atpirka> (дата звернення 10.11.2023).
16. Балоба Віктор. Україна потрапила у геополітичний «Бермудський трикутник». Зеленський має два шляхи. *Главком* : веб-сайт. URL: <https://glavcom.ua/columns/baloga/ukrajina-potrapila-u-geopolitichniy-bermudskiy-trikutnik-zelenskiy-maje-dva-shlyahi-816502.html> (дата звернення: 02.11.2023).
17. Бібліоміст + Бібліотека = Інтернет-центр. *Rokitne-blog.at.ua* : веб-сайт. URL: https://rokitne-blog.at.ua/news/bibliomist_biblioteka_internet_centra/2013-10-28-414 (дата звернення 11.11.2023).

18. Бондаренко З., Є. О. Продан, Бондаренко Я. І. Проблеми інклюзивного навчання студентів у інтегрованому освітньому просторі. *Virtkafedra.ucoz.ua* : вебсайт. URL: http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp11/1/Tezy_Bjndarenko_Z_Prodan_YE_DNU.pdf. (дата звернення 11.11.2023).
19. Борук С. Д. Попередження забруднення поверхневих вод нафтою та продуктами її переробки. *irbis-nbuv.gov.ua* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/cuxMV> (дата звернення: 28.11.2018).
20. Бриджі для схуднення Hot Shapers: відгук лікаря і де купити. *Vkusnoo. журнал про правильне харчування* : веб-сайт. URL: <https://vkusnoo.com.ua/215-hot-shapers-bridzhi-dlya-skhudnennya-vidguki-de-kupiti-tsina.html> (дата звернення 10.11.2023).
21. Бути чи не бути? *Instagram* : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/p/ChcHdaJtNOv/?ref=Mini%2520Instagram&hl=af&img_index=1 (дата звернення: 10.11.2023).
22. В Україні розроблять нові цифрові інструменти, які дозволятимуть моніторити процес відбудови. *Штрафи за порушення податкового законодавства* : веб-сайт. URL: https://biz.ligazakon.net/news/218699_v-ukran-rozroblyat-nov-tsifrov-nstrumenti-yak-dozvolyatimut-montoriti-protses-vdbudovi (дата звернення 09.11.2023).
23. Ванжа Євген. Три головні родзинки міжнародного футболу, які не може дати клубний. *ua.tribuna.com* : веб-сайт. URL: <https://ua.tribuna.com/blogs/ukrainianf/3073789-try-golovni-rodzynky-mizhnarodnogo-futbolu-yaki-ne-mozhe-daty-/> (дата звернення: 15.11.2023).
24. Ваніна А. Повний треш: Чому варто подивитися «Вересня» навіть через «не хочу». *birdinflight.com* : веб-сайт. URL: <https://birdinflight.com/kino-3/veresen-movie.html> (дата звернення 23.09.2023).
25. Вебінар: Ефективне запам'ятовування: інструменти і можливості. *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/naurok.com.ua/videos/1882879335122462/> (дата

- звернення: 09.11.2023).
26. Весна Т. Світанок моєї душі. Strelbytskyu Multimedia Publishing. 2020. 194 с. URL: <https://www.perlego.com/es/book/3061677/-pdf> (дата звернення: 05.11.2023).
 27. Визначення «Спойлер». *Slang zone.net* : веб-сайт. URL: <https://www.slangzone.net/word/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B9%D0%BB%D0%B5%D1%80> (дата звернення: 05.11.2023).
 28. Визначення «Спойлер». *SlangZone* : веб-сайт. URL: <https://www.slangzone.net/word/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B9%D0%BB%D0%B5%D1%80> (дата звернення: 09.11.2023).
 29. Виходимо на центральну вулицю Санта-Рози. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid05Jan8Px3nCvy7A2EqPobstWkAYcS6xXjcNNzms2rsamLpJRyZf254b6AeoZqEWJcl&id=100094773772241 (дата звернення 18.11.2023).
 30. Вікіновини: Майдан/Архів. *Uk.wikinews.org* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/DLQRS> (дата звернення 18.11.2023).
 31. В «Інтерпайпі» розповіли, як готуються мітигувати енергетичні ризики взимку. *UaProm.info* : веб-сайт. URL: <https://uaprom.info/news/189930-interpajpi-rozprovili-yak-gotuyutsya-mitiguvati-energetichni-riziki-vzimku.html> (дата звернення 18.11.2023).
 32. Від Comfy.ua до магазину! *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/lmtLQ> (дата звернення: 12.10.2017).
 33. Відстоювання «Букви» закону та інші проблеми автомобілістів. *Форум Файного Міста Тернопіль* : веб-сайт. URL: <http://forum.te.ua/showthread.php?t=53475&page=69> (дата звернення: 14.10.2023).
 34. Вікіновини: Майдан/Архів. *uk.wikinews.org* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/iwEY4> (дата звернення 11.11.2023).
 35. Віктор Вацко: «Дуже ціную, що футбольні люди мені довіряють. На Левандівці стукачів не сприймали». *Tribuna* : веб-сайт. URL:

- https://ua.tribuna.com/blogs/football_lemderg/2677576/?utm_source=copy
(дата звернення: 28.12.2019).
36. ВІП-пенсії: бути чи не бути? *УНІАН* : веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/society/509295-vip-pensiji-buti-chi-ne-buti.html> (дата звернення 09.11.2023).
37. Віртуальний дискурс як організація досвіду існування у віртуальній реальності та кіберпросторі. *StudFile* : вебсайт. URL: <https://studfile.net/preview/7402371/page:12/> (дата звернення: 10.11.2023).
38. Вірус. *uk.wikipedia.org* : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D1%80%D1%83%D1%81> (дата звернення: 10.11.2023).
39. «Вони зомбовані», – декламатор вірша Шевченка у Володимирі про прихожан УПЦ МП. *Волинь Post* : веб-сайт. URL: <https://www.volynpost.com/news/117958-vony-zombovani--deklamator-virsha-shevchenka-u-volodymyri-pro-pryhozhan-upc-mp> (дата звернення 09.11.2023).
40. Вуличний спорт виходить на нові масштаби! *Facebook.com* : веб-сайт. URL: <https://m.facebook.com/VisaUA/videos/urban-park/384917579707690/> (дата звернення 10.11.2023).
41. Вчені: фабінг – ознака депресії. *wonderzine.me* : веб-сайт. URL: <https://www.wonderzine.me/wonderzine/health/health-news/269-ucheni-fabing-oznaka-depresiyyi> (дата звернення 23.03.2022).
42. Гараж-сейл по-українськи. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02ssM7yv1K68kqEXGZinqbpEPjDdgNzgabjKnjydqWxovCf9D8S1LVV8x6Frba6XUql&id=100094773772241. (дата звернення: 11.11.2023).
43. Гіпертиреоз під час вагітності. *Empendium* : веб-сайт. URL: <https://empendium.com/ua/manual/chapter/B72.IV.B.3.7>. (дата звернення 09.11.2023).
44. Головін Сергій. Реформація: політика, релігія, сутність... *Слово*

- Вчителю* : веб-сайт. URL: <https://slovovchitelyu.org/rubrik/kontrast/reformatsiya-polityka-relihiya-sutnist/> (дата звернення: 15.11.2023).
45. Готуй натхненно: 10 українських фудблогерів у інстаграмі. *Projects.weekend.today* : веб-сайт. URL: <https://projects.weekend.today/foodblogers> (дата звернення: 15.11.2023).
46. Грабська Аніта. Захист споживача. *Deutsche Welle* : веб-сайт. URL: <http://surl.li/ngupz> (дата звернення: 15.11.2023).
47. Грачова О. М. Англійськомовні запозичення в молодіжному сленгу (на матеріалі прози сучасних українських письменників) : магістерська робота / науковий керівник – к. філол. наук, доц. Тетяна Іванівна Вавринюк. Кривий Ріг, 2022. 77 с. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/6713>
48. Грибне дякую в AltexSoft: програма бонусів та її розробка у компанії. веб-сайт. *dou.ua* : URL: <https://dou.ua/forums/topic/39927/> (дата звернення 10.11.2023).
49. «Гроші повинні бути у того, хто їх заробляє»: Зоя Бербер про те, чи має право дружина розпоряджатися фінансами без відома чоловіка. *Proexpress* : веб-сайт. URL: <https://proexpress.com.ua/uk/dengi-doljny-byt-y-togo-kto-ih-zarabatyvaet-zoia-berber-o-tom-imeet-li-pravo-jena-rasporiajatsia-finansami-bez-vedoma-myja/> (дата звернення: 27.09.2023).
50. Гусь корпоративний. відомий персонаж з твоїм брендом. *Гусь* : веб-сайт. URL: <https://thegoose.shop/blog/read/gus-korporativnij-vidomij-personazh-z-tvoim-brendom> (дата звернення 10.11.2023).
51. Даного засобу вистачить понад 70 праннів. *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/kamilla.chimia/posts/pfbid0WyLQXAVmKAWctkXv612HGJFwz6zY46JR5BGK9ugkTw2MsfoQKrPcAK73dFRE1RN6l> (дата звернення: 12.10.2017).
52. Дашвар Л. Ініціація : роман. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 416 с.
53. Департамент у справах ЗМІ та зв'язків з громадськістю Вінницької

- міської ради. Художники намалюють у Вінниці ще чотири мурал-арти. На стінах яких будівель з'являться нові малюнки? *Myvin* : вебсайт. URL: <https://www.myvin.com.ua/news/738-khudozhnyku-namaliuiut-u-vinnyci-shche-chotyry-mural-arty-de-same> (дата звернення: 11.11.2023).
- 54.** Дерев'яний Скейтборд для початківців Stinger SK-5615 Синій. *prom.ua* : веб-сайт. URL: <https://fastov.prom.ua/ua/p1392176487-skejtbord-derevyannuj-dlya.html> (дата звернення 09.11.2023).
- 55.** Дереш Л. Пісні про любов і вічність. Харків: «Клуб сімейного дозвілля». 2014. 224 с.
- 56.** Дженніфер Еністон «відфотошопили» до невпізнання. *TCH* : веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/glamur/skandali/dzhennifer-eniston-vidfotoshopili-do-nevpirzannya.html> (дата звернення 09.11.2023).
- 57.** Дівчата які френдзонять хлопців, не треба так ми злилися, і нам боляче. Не анонімно. *Интересное.МЕ* : веб-сайт. URL: <https://interesnoe.me/source-26363301/post-448769> (дата звернення 09.11.2023).
- 58.** Для майбутніх мам (12). *Дівочі посиленки* : веб-сайт. URL: <https://posydenky.lvivport.com/threads/dlja-majbutnix-mam-12.128856/page-134> (дата звернення: 15.11.2023).
- 59.** До журналу наукової фантастики надсилають багато текстів, написаних AI. *DOU* : веб-сайт. URL: <https://dou.ua/forums/topic/42243/> (дата звернення: 15.11.2023).
- 60.** Драйвова бабуся. *Tiktok* : веб-сайт. URL: <https://www.tiktok.com/@drivetiktok?lang=en> (дата звернення 09.11.2023).
- 61.** Драйвовий вікенд з @panorama_lounge_15_bukovel. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://m.facebook.com/profile.php?id=100076435384965&locale=fi_FI&_rdr (дата звернення: 12.10.2017).
- 62.** Драйвуй з Mitsubishi. *Mitsubishi motors* : веб-сайт. URL: <https://mitsubishi-motors.com.ua/drayvuuy-z-mitsubishi> (дата звернення 10.11.2023).

63. Друзі! Наш краудфандинговий проект форум стартапів покоління «Z» стартував сьогодні! *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://m.facebook.com/512209608961915/posts/1674185589430972/> (дата звернення 10.11.2023).
64. Дяченко Олена. 10 подарунків чоловікам від найхайповіших брендів. *ELLE* : веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/10-podarunkiv-cholovikam-vid-nauhauprovishih-brendiv/> (дата звернення: 11.11.2023).
65. Електропростирадло. *KINGSS* : веб-сайт. URL: <https://kingss.store/elektroprostyradlo-optovi-tsiny-turechchyna> (дата звернення: 10.11.2023).
66. Еротичні панчохи з поясом Зіркове Чудо JSY S/L (7835). *Rozetka* : веб-сайт. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/370789017/p370789017/> (дата звернення 11.11.2023).
67. Ефективний тайм-менеджмент, або 48 годин в одній добі. *M SMB.org.ua* : веб-сайт. URL: <https://msmb.org.ua/stily-zhittya/karyera-ta-osvita/efektivniy-taum-menedzhment-abo-48-godin-v-odniy-dobi/> (дата звернення 11.11.2023).
68. Єрмоленко Аліса. 6 формул для зимових образів. *ELLE* : веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/6-formul-dlya-zimovih-obraziv/> (дата звернення: 11.11.2023).
69. Жадан С. В. Біг Мак та інші історії: книга вибраних оповідань. Харків : Фоліо, 2011. 314 с.
70. Жалюзі своїми руками: види, майстер-класи, як зробити швидко і просто. *Tehno-plus.com* : веб-сайт. URL: <http://tehno-plus.com/okna-i-dveri/zhalyuzi/index.html> (дата звернення: 15.11.2023).
71. Жидецька Ольга. Підрив Каховської ГЕС: як брешуть про трагедію на російському телебаченні. *Подробниці* : веб-сайт. URL: <https://podrobnosti.ua/2474615-pdriv-kahovsko-ges-jak-breshut-pro-tragedju-na-rosjskomu-telebachenn.html> (дата звернення: 02.11.2023).
72. Жіночий ретрит «Народжена я». *ФОП Левченко Юлія Миколаївна* : веб-

- сайт. URL: <https://julia-moroz.com.ua/retreat> (дата звернення: 22.08.2023).
73. Жіночі коригувальні штани джинси джегінси Slim'n Lift Caresse jeans для будь-якого типу фігури. *indeed.ua* : веб-сайт. URL: <https://ineed.ua/ua/products/zhenskie-korrektiruyuschie-bryuki-dzhinsy-dzhegginsy-slimnlift-caresse-jeans-dlya-lyubogo-tipa-figury> (дата звернення 09.11.2023).
74. Жіночі снікери черевики на танкетці. Режим доступу. *Sandal.zp.ua* : веб-сайт. URL: <https://www.sandal.zp.ua/products/obuv-zhenskaya-zhenskaya-demisezonnaya-roberto-7070-14.html> (дата звернення 11.11.2023).
75. Жодна країна на нашому місці не змогла би уникнути війни. Розмова з Юлією Стахівсько. *Посестри. Часопис №19* : веб-сайт. URL: <https://posestry.eu/zhurnal/no-19/statya/zhodna-kraina-na-nashomu-misci-ne-zmogla-bi-uniknuti-viyni-rozмова-z-yulieyu> (дата звернення: 22.08.2023).
76. Журналістська практика. *Сайт Майдан* : веб-сайт. URL: <https://maidan.org.ua/de/page/14/?id=1183445858&w=%F1%E8%EA%2090> (дата звернення 09.11.2023).
77. З додатком ShareTheMeal ваша пожертва у 50 центів може допомогти подолати голод у світі. *Catalogue of Articles* : веб-сайт. URL: <https://catalogueofarticles.com/mobilni-telefony/z-dodatkom-sharethemeal-vasha-pozhertva-u-50-centiv-mozhe-dopomogti-podolati-golod-u-sviti/> (дата звернення: 12.05.2023).
78. З кондиціонером, обігрівом і без «трешу»: як виглядатимуть ідеальні київські маршрутки. *РБК-Україна* : веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/styler/konditsionerom-obogrevom-tresha-budut-vyglyadet-1621605959.html> (дата звернення: 12.05.2023).
79. З трешу у фешн. Як старе вбрання знаходить нове життя. *BBC NEWS Україна* : веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-55480088> (дата звернення: 10.04.2023).
80. За десять років айтішниць в Україні стало втричі більше, - дослідження

- Global Logic. *dev.ua* : веб-сайт. URL: <https://dev.ua/news/za-desiat-rokiv-aitishnyts-v-ukraini-stalo-vtrychi-bilshe> (дата звернення 26. 08. 2022).
81. Забужко О. Польові дослідження з українського сексу. *Lib.com.ua* : веб-сайт. URL: <https://lib.com.ua/uk/book/polovi-doslidzhennia-z-ukrayinskogo-seksu/> (дата звернення: 05.11.2023).
82. «Зависає, лагає, бісить мене!» *Instagram* : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/p/B7WKRrhFESW/> (дата звернення: 09.11.2023).
83. Закарпатець Іван Пилипець хоче переїхати до Києва, «щоб втілити в реальність мрію свого життя». *Закарпаття онлайн* : веб-сайт. URL: <https://zakarpatya.net.ua/News/157740-Zakarpatets-Ivan-Pylypets-khoche-pereikhaty-do-Kyieva-shchob-vtilyty-v-realist-mriiu-svoho-zhyttia> (дата звернення: 05.11.2023).
84. Записали для вас процес створення простенького, але цікавого лого. *TikTok* : веб-сайт. URL: https://www.tiktok.com/@freedom_home_ua/video/7102855854717668614 (дата звернення: 12.06.2023).
85. Запускаємо новорічний сейл, який ви просили! *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://facebook.com/plantrum.com.ua/videos/запускаємо-новорічний-сейл-який-ви-просилидоставка-по-україні-буде-коригувати-я-/499405131378171/> (дата звернення: 17.08.2023).
86. Звертайло на Подолі. *Zavertailo.choiceqr.com* : веб-сайт. URL: https://zavertailo.choiceqr.com/online-menu/section:vipichka-ta-deserti/cukerki_ (дата звернення: 05.11.2023).
87. Звичний день: проза і творчість нашого сьогодення. Сторінка 150. Дівочі посиденьки. *posydenky.lvivport.com* : веб-сайт. URL: <https://posydenky.lvivport.com/threads/zvichnij-den-proza-i-vrochistist-nashogo-sogodennja-3.80370/page-150> (дата звернення: 28.11.2018).
88. Зе бест пластир, який я тільки зустрічала. *LifeJournal* : веб-сайт. URL: https://iverylove-iherb.livejournal.com/38876.html?utm_source=3userpost (дата звернення: 15.11.2023).

89. Зелені паростки поливають мигдалевим соусом. *Gazeta.ua* : веб-сайт. URL: https://gazeta.ua/articles/cookery/_zeleni-parostki-polivayut-migdalevim-sousom/476013 (дата звернення 09.11.2023).
90. Зірковий черкащанин розповів про життя в Канаді. *ПРО ВСЕ.ck.ua* : веб-сайт. URL: <https://provse.ck.ua/zirkovyy-cherkashchanyn-rozpoviv-pro-zhyttia-v-kanadi/> (дата звернення: 01.11.2023).
91. Знай мої вади, криптоніти. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02LE59PKKogFTTjaWfazvnKE8iNcvp35soRAvchJWAAhvLDYoQwWzHL8PAnbX5bCQS1&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).
92. Знайомий тегнув його в інсті, я щось там йому лайкнула, він підписався. *Twitter.com* : веб-сайт. URL: <https://twitter.com/nastyaziu/status/1608115041886261249> (дата звернення 09.11.2023).
93. Знак Саваофа. *ReadUkrainianBooks.com* : веб-сайт. URL: <https://readukrainianbooks.com/page-67-3120-znak-savaofa-oles-uljanenko.html> (дата звернення: 05.11.2023).
94. Значення смайликів в WhatsApp: що вони означають. *Корисні поради для кожного* : веб-сайт. URL: <http://poradu24.com/tehnika/viber/znachennya-smajlikiv-v-whatsapp-shho-voni-oznachayut.html> (дата звернення: 14.10.2023).
95. Зніми пафосний кабінет та розкрутись у YouTube: як заробляти на освіті та правильно показати це інвесторам. *Bolcheknig* : веб-сайт. URL: <https://bolcheknig.ru/uk/history/snimi-pafosnyi-kabinet-i-raskrutis-v-youtube-kak-zarabatyvat-na/> (дата звернення 11.11.2023).
96. Золотаві та хрусткі: сирні чипси в духовці від Євгена Клопотенка. *klopotenko.com* : веб-сайт. URL: <https://klopotenko.com/zolotavi-ta-hrustki-syrni-chipsy-v-duhovczi-vid-yevgena-klopotenka/> (дата звернення 23.03.2022).
97. Зомбі знову атакують Алакаон. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02h5gZtq8UTae

- nhbZe5Vszg3RXgkyFgd4NFM9GwqVNAmkoooXSYzNxAHAcTQMvuNB
Ql&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).
98. Зорій Файн. Фотограф. *Instagram* : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/zoriyfine/> (дата звернення: 18.10.2023).
 99. Зріз... Стою собі біля академічного. *LiveJournal* : веб-сайт. URL: <https://dehfo.lt.livejournal.com/96395.html> (дата звернення: 10.11.2023).
 100. Зручність vs стиль: вибираємо жіноче взуття. *Hotline. Smart Shopping* : веб-сайт. URL: <https://hotline.ua/guides/zruchnst-vs-stil-vibiramo-zhnoche-vzuttya/> (дата звернення: 09.11.2023).
 101. Зуєва Каріна. Як створити популярний акаунт в Instagram. Поради відомих блогерів України. *Fakty* : веб-сайт. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20190314-yak-stvoryty-populyarnuj-akaunt-v-instagram-porady-vidomyh-blogeriv-ukrayiny/> (дата звернення: 11.11.2023).
 102. І у вогонь і у воду: краш-тест годинника Luminox. *Дека* : веб-сайт. URL: <https://deka.ua/ua/articles/i-u-vogon-i-u-vodu-krash-test-godinnika-luminox/908/> (дата звернення: 10.11.2023).
 103. Ілаха Гахраманова про стажування в центрі «ЮрФем: освіта»: «це найвагоміший та найнеймовірніший експірієнс у моєму житті». *ЮрФем.ua* : веб-сайт. URL: <https://jurfem.com.ua/ilakha-hakhramanova-stazhuvannya/> (дата звернення: 10.11.2023).
 104. Ілон Маск дозволив собі дуже образливу пропозицію щодо україно-російських відносин. *Mezha.Media* : веб-сайт. URL: <https://mezha.media/2022/10/03/ilon-mask-idiot/> (дата звернення: 31.03.2023).
 105. Інстаграмніше й не знайдеш: названі найпопулярніші пляжі світу. *24travel* : веб-сайт. URL: https://travel.24tv.ua/instagramnishe-ne-znaydesh-nazvani-naupopulyarnishi-plyazhi-svitu_n1840136 (дата звернення: 09.11.2023).
 106. Інструкція для користування сайтом. *Facebook* : вебсайт. URL:

- <https://shorturl.at/eGW28> (дата звернення: 18.11.2023).
- 107.** Інтеракційна психологія влади. *core.ac.uk* : веб-сайт. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32310174.pdf> (дата звернення 28.10.2023).
- 108.** Інфоцигани: небезпечна секта успішного успіху. *Instagram* : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/p/CP6Hx7AN5ZG/> (дата звернення 28.10.2023).
- 109.** Інцидент з квадрокоптером. *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/DJSV2> (дата звернення: 18.11.2023).
- 110.** Їстівні каштани – осінній «стрит-фуд» і прибуткова ніша в агробізнесі. *EastFruit* : веб-сайт. URL: <https://east-fruit.com/uk/novyny/yistivni-kashtany-osinniy-strit-fud-i-prybutkova-nisha-v-ahrobiznesi/> (дата звернення: 15.11.2023).
- 111.** Камон iPhone! *Свій Маркет* : веб-сайт. URL: <https://sviymarket.com/kamon-iphone/> (дата звернення: 15.09.2023).
- 112.** Камон на каву з сінамон! *Сайт міста Чернігова 0462.ua* : веб-сайт. URL: <https://www.0462.ua/news/3282264/kamon-na-kavu-z-sinamon> (дата звернення: 15.09.2023).
- 113.** Камон, не спи! Знижку лови! *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://facebook.com/Volero.mediaexpert/photos/a.763648603647567/3775502039128860/> (дата звернення: 20.09.2023).
- 114.** Карпа І. І. Добро і зло : роман. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2010. 310 с.
- 115.** Карпа І. І. Полювання в Гельсінки. *ukrclassic.com.ua* : веб-сайт. URL: <https://ukrclassic.com.ua/katalog/k/karpa-irena/2835-irena-karpa-polyuvannya-v-gelsinki/9> (дата звернення: 20.09.2023).
- 116.** Карпа І. І. Фройд би плакав : роман. Харків : Фоліо, 2004. 240 с.
- 117.** Карпа І. І. Як виходити заміж стільки разів, скільки захочете. Київ : Книгоглав, 2019. 214 с.
- 118.** Карпет автомобільний сірій: продаж, ціна у Дніпрі. Матеріали для вібро і шумоізоляції автомобіля від «МАКС-AUTO». *maksauto.com.ua* : веб-

- сайт. URL: <https://maksauto.com.ua/ua/p1872711342-karpet-avtomobilnyj-seryj.html> (дата звернення 11.11.2023).
- 119.** Катайся пліч-о-пліч з друзями. *Facebook.com* : веб-сайт. URL: <https://m.facebook.com/skisbukovel/photos/a.840367572710923/4757551300992511/?type=3> (дата звернення 09.11.2023).
- 120.** Кацапське інферно – CS:GO новини українською. *t.me.* : веб-сайт. URL: <https://t.me/s/ukrainecsgo/5022> (дата звернення 11.11.2023).
- 121.** Клініко-лабораторне обґрунтування профілактики порушень гемодинаміки пульпи зубів після одонтопрепарування. *Інновації в стоматології* : веб-сайт. URL: <http://innovacii.od.ua/index.php/mainjournal/article/view/233> (дата звернення 09.11.2023).
- 122.** Книга тижня. *The village* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/bjuS3> (дата звернення 09.11.2023).
- 123.** Коваленко Анастасія. Шакет, кімоно, шубка тедді: обираємо трендові пальта на осінь. *ELLE* : веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/shaket-kmono-shubka-tedd-obiramo-trendov-palta-na-osn/> (дата звернення: 11.11.2023).
- 124.** Коворкінг – що це і кому він потрібен? *Lemon.school* : веб-сайт. URL: <https://lemon.school/blog/kovorking-hto-eto-i-komu-on-nuzhen> (дата звернення: 10.11.2023).
- 125.** Кожен день – день Котляревського, а 9-те вересня – щедуж, бо святкуємо народини пана письменника. *Instagram* : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/p/Cw9ZUNEN9q5/?ref=happiful-magazine&hl=uk> (дата звернення: 31.10.2023).
- 126.** Коли занадто багато конференцій. *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/gST09> (дата звернення: 18.11.2023).
- 127.** Коли креатив виливається через край. *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/RV146> (дата звернення: 18.11.2023).
- 128.** Корній Д., Владмирова Т. Крила кольору хмар. *ReadUkrainianBooks.com* : веб-сайт. URL: <https://readukrainianbooks.com/page-48-1752-krila-koloru->

- hmar-darunok-kornij.html (дата звернення: 18.11.2023).
- 129.** Котедж Under Sky Slavske в Славське. *zmista.com* : веб-сайт. URL: <https://zmista.com/recreations/under-sky-slavske> (дата звернення: 15.11.2023).
- 130.** Кравченко Світлана. Чорна п'ятниця від українських брендів: обираємо круті прикраси, сумки та взуття. *ELLE* : веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/black-friday-znizhki-vd-ukrainskih-brendv-na-prikrasi-sumki-ta-vzuttya/> (дата звернення: 11.11.2023).
- 131.** Креатив з Джамалою – у МінАгро придумали, як допомогти виробникам органіки – LANDLORD. *landlord.ua* : веб-сайт. URL: <https://landlord.ua/news/kreativ-z-dzhamaloyu-u-minagro-pridumali-yak-dopomogti-virobnikom-organiki/> (дата звернення: 28.11.2018).
- 132.** Криштофович Вячек. Alfa Jazz Fest та виховання почуттів і такту, або Кожній музиці свій час. *Український тиждень* : веб-сайт. URL: <https://tyzhden.ua/alfa-jazz-fest-ta-vykhovannia-pochuttiv-i-taktu-abo-kozhnij-muzytsi-svij-chas/> (дата звернення: 15.11.2023).
- 133.** Куди поскаржитись, аби не отримувати СМС-спаму? *The Ukrainians* : веб-сайт. URL: <https://theukrainians.org/sms-spam/> (дата звернення 10.11.2023).
- 134.** Купити жіночі хайтопи в Україні. *BrooklynStore* : веб-сайт. URL: <https://brooklynstore.com.ua/ua/zhenskie-khaytopy/> (дата звернення: 12.10.2017).
- 135.** Купновицька Уляна. Зірки з мережі. Найпопулярніші блогери України: *Фокус* : веб-сайт. URL: https://focus.ua/uk/lifestyle/461294-samy_e_populiarnye_blogery_ukrainy (дата звернення: 11.11.2023).
- 136.** Купуйте продукти Спорт Ріттер онлайн за найкращими цінами в Україні. *u-buy.com.ua* : веб-сайт. URL: <https://www.u-buy.com.ua/uk/brand/ritter-sport> (дата звернення 23.03.2022).
- 137.** Леді – переклад та приклади. *context.reverso.net* : веб-сайт. URL: <http://surl.li/ngydd> (дата звернення 09.11.2023).

138. Лінива дупця в шоці. Скоро Comfy на кожному кроці. *Blog.Comfy.ua* : веб-сайт. URL: <https://blog.comfy.ua/category/video/page/2/> (дата звернення: 12.10.2017).
139. Лісники хочуть вирубати 70 га лісу на території майбутнього нацпарку. *Відкритий Ліс* : веб-сайт. URL: <https://www.openforest.org.ua/135853/> (дата звернення: 15.11.2023).
140. ЛНУ ім. Івана Франка лідирує за кількістю заяв цьогорічних вступників. *Львівський університет* : веб-сайт. URL: <https://lnu.edu.ua/lnu-im-ivana-franka-lidyruie-za-kilkistiu-zaiav-tsohorichnykh-vstupnykiv/> (дата звернення: 27.07.2023).
141. Лохан з'явилася на пляжі у купальнику для мусульманок. *Таблоїд* : веб-сайт. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/news/58e739218b06e/> (дата звернення 10.11.2023).
142. Любите вейптити та насолоджуватися процесом? *Вейп шоп ASHKA* : веб-сайт. URL: <https://ashka.com.ua/> (дата звернення: 19.07.2023).
143. Ляля Бо: Вибране. *poetryclub.com.ua* : веб-сайт. URL: <http://www.poetryclub.com.ua/getfav.php?id=11189> (дата звернення 09.11.2023).
144. Ляпощенко О. О., Бакаєва Я. М. Дослідження процесів та моделювання роботи багатофункціонального абсорбера для підготовки вуглеводних газів до фракціонування. *Essuir.sumdu.edu.ua* : веб-сайт. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/5687/1/Vakaieva.pdf;jsessionid=E586B6867B34A7E4CA6B0DDC3C0377C6> (дата звернення 09.11.2023).
145. Майбутні юнікорни. ТОП-5 українських стартапів, які можуть стати єдинорогами. *dev.ua* : веб-сайт. URL: <https://dev.ua/news/startapi-buduschie-unikorny-v-2022> (дата звернення: 07.08.2023).
146. Мальцев Д. В. Нові відкриття у механізмах інтерферон-залежного контролю над латентними альфа-герпесвірусами у сенсорних гангліях. Чоловіче здоров'я, гендерна та психосоматична медицина. 2018. № 2. С. 19-32.

147. Мартинюк А. А. Роль одягу в житті суспільства : дипломна робота / наук. кер. д. соц. н., проф. Романенко Ю. В., Київ, 2022. 69 с. URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/55301/1/054_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8E%D0%BA%20%D0%90.%D0%90..pdf (дата звернення: 11.11.2023).
148. Марценюк В. П. и др. Перспективи розробки і застосування біосенсорів та імуносенсорів із діагностичною метою у клінічній медицині. Вісник наукових досліджень. 2019. №. 1. С. 15-22.
149. Маск М. Жінка, яка має план. Життя, сповнене пригод, краси й успіху. Харків : Vivat, 2021. 224 с.
150. Матеріал лайкра – що за тканина, властивості та характеристика матеріалу Інтернет магазин Текстиль. *tk.ua* : веб-сайт. URL: <https://tk.ua/ua/articles/material-lajkra-cho-za-tkan-svoystva-i-harakteristika-materiala.html> (дата звернення 13.05. 2021).
151. Матеріал: Екопрєкт «Еко-френдлі-наш стиль життя» - матеріали з досвіду роботи. *Всеосвіта* : веб-сайт. URL: <https://vseosvita.ua/library/ekopriekt-eko-frendli-nash-styl-zhyttia-materialy-z-dosvidu-roboty-697697.html> (дата звернення: 10.11.2023).
152. Мем: «У тебе не буде лагати гра якщо ти лагаєш сам». *meme-arsenal.com*: веб-сайт. URL: <https://www.meme-arsenal.com/create/meme/1045664> (дата звернення: 28.11.2018).
153. Ми любимо зиму. Зима кльова. *Instagram* : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/p/B7TfNwCnUtP/> (дата звернення 09.11.2023).
154. Миколєнко: Мені всі говорять, що українці «крейзи». *Champion.com.ua* : веб-сайт. URL: <https://champion.com.ua/football/2022/03/28/898553/mykolenko-meni-vsi-hovoryat-shcho-ukrayintsi-kreyzi> (дата звернення 11.11.2023).
155. Міністерство оборони відмовляє у виплатах військовослужбовцям. *Українська гелсінська спілка з прав людини* : веб-сайт. URL: <https://www.helsinki.org.ua/articles/ministerstvo-oborony-vidmovlyaje-u->

- vyplatah-vijskovosluzhbovtsyam. (дата звернення: 18.10.2023).
156. МОЗ спростувало міфи про вакцину Pfizer і колективний імунітет від корони. *Факти* : веб-сайт. URL: <https://amp.fakty.ua/386015-minzdrav-oproverg-mify-o-vaccine-rfizer-i-kollektivnom-immunitete-ot-korony> (дата звернення: 09.10.2021).
 157. Молодіжні тури Україною та Європою. *Telegram* : веб-сайт. URL: <https://t.me/s/studtravel?before=858> (дата звернення 09.11.2023).
 158. Морозов Олексій. Велике ілюстроване видання «Тореадорів з Васюківки» Нестайка випустила «А-ба-ба-га-ла-ма-га». *The Village. Україна* : веб-сайт. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/336263-velike-ilyustrovane-vidannya-toreadoriv-z-vasyukivki-nestayka-vipustila-a-ba-ba-ga-la-ma-ga> (дата звернення: 15.11.2023).
 159. Мрія Netflix: правда чи вигадка? *mehvaccasestudies.com* : веб-сайт. URL: <https://uk.mehvaccasestudies.com/netflix-s-dream-true-story-or-fiction> (дата звернення: 17.10.2023).
 160. На Вінничині живуть дауншифтери-нелегали. *2+2* : веб-сайт. URL: <https://2plus2.ua/amp/spekor/novyny/na-vinnichini-zhivut-daunshifteri-nelegali> (дата звернення 09.11.2023).
 161. На зміну бітломанії – бріттеноманія? *Day.Kyiv* : веб-сайт. URL: <https://day.kyiv.ua/article/taym-aut/na-zminu-bitlomanii-brittenomaniya> (дата звернення 11.11.2023).
 162. Наймодніші купальники літа 2023 року. *hochu.ua* : веб-сайт. URL: <https://hochu.ua/ukr/cat-fashion/trends/article-117038-sportivnyiy-i-halter-dizayneriyi-nazvali-top-4-samyih-modnyih-kupalnikov-leta-2023-goda/> (дата звернення 11.11.2023).
 163. На майданчику офіційного медіацентру Житомирської ОВА відбувся брифінг щодо передачі показників за спожитий природний газ. *Oda.zht.gov.ua* : веб-сайт. URL: <https://oda.zht.gov.ua/news/na-majdanchyku-ofitsijnogo-mediatsentru-zhytomyrskoyi-ova-vidbuvsya->

- bryfing-shhodo-peredachi-pokaznykiv-za-spozhytyj-pryrodnyj-gaz/ (дата звернення 11.11.2023).
- 164.** На черкашан очікує найдрайвовіша подія літа. *ЗМІ.ck.ua* : веб-сайт. URL: <https://zmi.ck.ua/sotsium/na-cherkaschan-ochku-naydrayvovshapodya-lta.html> (дата звернення 09.11.2023).
- 165.** Нагородний А. В. Ерготерапевтичні заходи після ампутації верхньої кінцівки. URL: <https://shorturl.at/ilGVW> (дата звернення: 05.11.2023).
- 166.** Надтока В. О. Реанімація економічної освіти можливостями географії. Збірник тез міжнародної науково-практичної конференції «проблеми сучасного підручника» (електронне видання). Київ, 2019. С.83-84. веб-сайт. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/211003351.pdf#page=84> (дата звернення 09.11.2023).
- 167.** Найбажаніше взуття цього літа в колекції Melly. *ELLE* : веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/naybazhanshe-vzuttya-cogo-lta-u-kolekc-melly/> (дата звернення: 11.11.2023).
- 168.** Найкраще співвідношення якості та ціни. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0zfAFqxUnDpRg61kqwe8h1zQMPkvgBeb4EcLaSkiwkfgDhciMSKcuNzRB0DDx3juCl&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).
- 169.** Найкращий компас 2020: Надійна навігація без заряду акумуляторів у чудовому природі. *PingTwitter* : веб-сайт. URL: <https://uk.pingtwitter.com/best-compass-2020-reliable> (дата звернення: 15.11.2023).
- 170.** Найкращі нові винаходи 2022: гаджети та революційні пристрої. *FuterNow* : веб-сайт. URL: https://futurenow.com.ua/najkrashhi-novi-vynahody-2022-gadzhety-ta-revolyuetsijni-prystroyi/#google_vignette__ (дата звернення: 15.01.2023).
- 171.** Найсмачніший капустияний салат Коул Слоу. *poradumo.com.ua* : веб-сайт. URL: <https://poradumo.com.ua/14230-naysmachnishiyy-kapustyaniy-salat-koul-slou/> (дата звернення 10.02.2015).

172. «Найс Прайс»: що це та які переваги дає покупцям споживчої електроніки. *24Техно* : веб-сайт. URL: https://24tv.ua/tech/nays-prays-shho-tse-yaki-perevagi-daye-pokuptsyam-novini-tehnologiy_n1370077 (дата звернення 16.06.2023).
173. Наша команда розробила легкий м'яч для тих, хто тільки починає грати в регбі. Розмір 3 для гравців 5-9 років. Твої діти робитимуть свої перші спроби! *decathlon.ua* : веб-сайт. URL: https://www.decathlon.ua/uk/p/198438-13421_m-yach-dlya-gri-v-regbi-r100-rozmir-3-zhovtij.html#/demodelsize-1203/demodelcolor-8496286 (дата звернення 16.06.2023).
174. Не можу увійти в адмінку після зміни домену | WordPress.org Україна. *uk.wordpress.org*: веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/knHRZ> (дата звернення 23.03.2022).
175. Не те, щоб «мене часто запитували», але раз на півроку хтось задає запитання на що я фотографую? *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/LittleBigCycling/posts/pfbid02jQLeKxMgyoy71vARaeikiFoDn2T1qJAUEp3NcDM3N8sdz2dJY61wTXh1Kedzn5bMl> (дата звернення: 02.08.2023).
176. «Не то пальто», або Чому деяких людей дискримінують через одяг. *Life.Pravda.com.ua*: веб-сайт. <https://life.pravda.com.ua/society/2017/11/14/227430/> (дата звернення: 02.08.2023).
177. Не як «Емілі в Парижі»: 20 найкращих стрітстайл-образів українок. *ELLE* : веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/ne-yak-eml-v-parizh-20-naukrashchih-strtstayl-obrazv-ukranok/> (дата звернення: 11.11.2023).
178. Ніка й Сніжана читають всіляку *, яку ви ніде більше не побачите. *Telegram* : веб-сайт. URL: <https://t.me/s/tenebrisbooks?before=2124> (дата звернення: 05.10.2023).
179. Німеччина хоче, щоб €8 млрд макрофінансової допомоги Україні від ЄС були не кредитом, а грантом, – Фельдгузен. *sensor.net* : веб-сайт. URL: https://sensor.net/ua/news/3360269/nimechchyna_hoche_schob_8_mlrd_mak

rofinansovoyi_dopomogy_ukrayini_vid_yes_buly_ne_kredytom_a_grantom
(дата звернення 12.08.2022).

- 180.** Нова порція пригод від блогерки. *Facebook* : вебсайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02FBprzyeuMrMa4Wy2ak9dwd2nBJAR562PiB2PfqNztciummDpuz2d6TTVwwJtSx3pl&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).
- 181.** Новий весняний сейл у «Zara». *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02BqeewQ6WszNjag6Kzyzza98k5k3UGiazBk2bexh7wetxerMDVawfPQhic1s2ypYTl&id=100094773772241 (дата звернення: 11.11.2023).
- 182.** Новий котячий хіт: музикант реміксує кумедне «ням-ням» kota, який п'є молоко. *24Pets* : веб-сайт. URL: https://pets.24tv.ua/muzikant-remiksuyekumedne-nyam-nyam-kota-yakiy-pye-moloko_n1685196_ (дата звернення: 01.11.2023).
- 183.** Новинки жіночої колекції | ZARA Україна. *Pinterest* : веб-сайт. URL: <https://www.pinterest.co.uk/pin/343258802844931939/> (дата звернення: 14.09.2023).
- 184.** Норвегія vs Ісландія: битва топ-локацій. *Eurotrips.ua* : веб-сайт. URL: <https://eurotrips.ua/blog/norvegiya-vs-islandiya-blog/> (дата звернення: 14.09.2023).
- 185.** Нотатки пліткарки № 29. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0tipZrwoP59wtggBYqyDkQXTtNuWmps4rf3szfKrSVsvzdrsX1k8QcfwWU6euR683l&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).
- 186.** Ну що я за дівчина, яка немає селфі у ванній кімнаті? *Instagram* : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/p/CyteumIt5Rh/?img_index=1 (дата звернення 11.11.2023).
- 187.** Обережно, заголовок! Або що таке клікбейт? *Mediakrytyka* : веб-сайт. URL: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/oberezhno-zaholovok-abo-scho-take-klikbeyt.html> (дата звернення 11.11.2023).

188. Оверсайз світшот -популярний одяг! *Крамниця вишитого одягу* : веб-сайт. URL: <https://kram.kr.ua/blog/svit-103/> (дата звернення 10.11.2023).
189. Огляд потужних павербанків (portable power stations). *Dou* : веб-сайт. URL: <https://dou.ua/forums/topic/40599/> (дата звернення: 10.10.2023).
190. Озерна Дар'я. Диявол в деталях. Харчові міфи, фейки та непорозуміння. *Моя наука* : веб-сайт. URL: <https://my.science.ua/dyuavol-v-detalyah-harchovi-mify-fejku-ta-neporozuminnya/> (дата звернення: 15.11.2023).
191. Останній драйвер Nvidia GeForce створює зайве навантаження. *Overclockers.ua. Конференція* : веб-сайт. URL: <https://forum.overclockers.ua/viewtopic.php?t=268655> (дата звернення 09.11.2023).
192. П'ять ключів впливу корпоративної культури організації на психічне здоров'я співробітників. *Mh4u* : веб-сайт. URL: <https://www.mh4u.in.ua/hochu-dopomogty-blyzkyum/5-klyuchiv-vplyvu-korporatyvnoyi-kultury-organizaciyi-na-psyhichne-zdorovya-spivrobitnykiv/> (дата звернення 11.11.2023).
193. Параноїд андроїд. *Twitter.com* : веб-сайт. URL: <https://twitter.com/nikzharov/status/1649121874188595200> (дата звернення 09.11.2023).
194. Парсер цін з Epicentrk – Pricer24. Моніторинг цін інтернет-магазину. Epicentrk: історія змін цін, актуальні ціни та акції. *pricer24.com* : веб-сайт. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/parser-czin-z-epicentrk/> (дата звернення: 22.02.2023).
195. Парфумована вода для жінок Dolce&Gabbana Dolce Garden 30 мл (3423478400450). *Rozetka.pl.ua* : веб-сайт. URL: <https://rozetka.pl.ua/383110188/p383110188/> (дата звернення 11.11.2023).
196. Патч для сміття океану. *LibreTexts.Ukrayinska* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/ipSEP> (дата звернення: 08.11.2023).
197. Переклад тексту пісні Pan у Vino – FuFu. *MuzText.com* : веб-сайт. URL: <https://uk.muztext.com/lyrics/fufu-pan-y-vino> (дата звернення: 06.02.2023).

198. Перший запуск космічного корабля Ілона Маска Starship завершився невдачею – Фенікс слово. *fenixslovo.com* : веб-сайт. URL: <https://fenixslovo.com/2023/04/21/22949/> (дата звернення: 28.11.2018).
199. Перший погляд: Новий дроп українського бренду VVHY ME – DTF MAGAZINE | DON'T TAKE FAKE. *donttakefake.com* : веб-сайт. URL: <https://donttakefake.com/pershuj-poglyad-novuj-drop-ukrayinskogo-brendu-vvhy-me/> (дата звернення 16.06.2023).
200. Перший український Fashion Experience Store. *Odna Taka* : веб-сайт. URL: <https://www.odnataka.com.ua/about-us/> (дата звернення: 11.11.2023).
201. Підвальний В. Технології створення web-проектів. *Odna Elartu.tntu.edu.ua* : веб-сайт. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12657/2/Conf_2015v1_Pidvalnyi_V-Creating_web_technology_projects_87.pdf (дата звернення: 11.11.2023).
202. Піпли, маємо для вас колаб міжнародного рівня! *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/muscreators/videos/1014293885712568/> (дата звернення: 02.11.2023).
203. Побутова техніка. *Posydenky.lvivport.com* : веб-сайт. URL: <https://posydenky.lvivport.com/threads/pobutova-texnika.37605/page-30> (дата звернення 11.11.2023).
204. Повний огляд: Червона доріжка BRIT AWARDS 2021. *MarieClaire.ua* : веб-сайт. URL: <https://marieclaire.ua/uk/fashion/polnyj-obzor-krasnaya-dorozhka-brit-awards-2021> (дата звернення 11.11.2023).
205. Популярні світові еко-френдлі напрямки. *Торгово-промислова палата Італії в Україні* : веб-сайт. URL: <https://ccipu.org/ua/news/populyarn%D1%96-sv%D1%96tov%D1%96-eko-frendl%D1%96-napryamki> (дата звернення: 10.11.2023).
206. Порівнюємо кітен-гіли з човниками. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0w7X1TZxFwciVpo2bbKnBJZKUKMphH4PagjertxCvRjUgWgmsJHoQp4nGuKsGabGql&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).

207. Посміхніться новому дню. Для гарного настрою анекдоти на сьогодні. *Media.culture* : веб-сайт URL: <https://ukr.media/culture/261989/> (дата звернення 11.11.2023).
208. Потехін Алекс. Тунель кохання – найінстаграмніша локація в Україні. *Komanchi* : веб-сайт. URL: <https://komanchi.com.ua/uk/tunel-kohannya-najinstagramnisha-lokasiya-v-ukrayini/> (дата звернення: 15.11.2023).
209. Правила використання емодзі на роботі. *Investory.news* : веб-сайт. URL: <https://investory.news/pravila-vikoristannya-emoji-na-roboti/> (дата звернення: 10.10.2023).
210. Правила реєстрації доменних імен в домені org.ua. *org.ua* : веб-сайт. URL: <http://www.org.ua/policy.html> (дата звернення: 18.09.2023).
211. Працівник звільнений... і знову прийнятий у тому ж місяці. *Factor* : веб-сайт. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ot/2020/august/issue-16/article-110441.html> (дата звернення: 10.11.2023).
212. Прибирання однокімнатної квартири. *Clean guard на варті чистоти* : веб-сайт. URL: <https://cleanguard.com.ua/uk/uborka-kvartir/uborka-odnocomnatnoj-kvartiry/> (дата звернення: 10.11.2023).
213. Приколи. Останні та актуальні новини України. Україна молода : веб-сайт. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/2788/119/97268/> (дата звернення: 10.11.2023).
214. Про хабарництво та хабарників. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid023JvpGYnZCoAKbgzdL1fLWYU1Vyp7QzRAUSgS3zUFiRPJ5xDBKZsXXxBMMKQRp68E1&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).
215. Про чумаків. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0WgWv8idNWEjgo99CV2HRdRpkmwZrbSbPUg9zBGVXNi5Wbz1quBFrmvGKJ3UMPumf1&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).
216. Програма підвищення кваліфікації наукових та науково-педагогічних працівників. Освітній проект «На Урок» : веб-сайт. URL:

- <https://naurok.com.ua/uploads/webinar/pdf/49/program.pdf> (дата звернення: 03.11.2023).
- 217.** Продажність. *gorod.cn.ua Портал Чернигова* : веб-сайт. URL: https://www.gorod.cn.ua/blog_cat_BigBrat_3581.html (дата звернення 09.11.2023).
- 218.** Продам Lot Palm Treo 600. *Red Forum Market* : веб-сайт. URL: <https://red-forum.com/market/showthread.php?t=4714&page=2> (дата звернення: 02.09.2023).
- 219.** Пруфлінк. *Drama.kropyva* : веб-сайт. URL: <https://drama.kropyva.ch/%D0%9F%D1%80%D1%83%D1%84%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BA> (дата звернення 11.11.2023).
- 220.** Публікація учасника Комп'ютерна школа Hillel IT School. *LinkedIn* : веб-сайт. URL: https://ru.linkedin.com/posts/ithillel_ithillel-activity-6643073848956768257-QOMO?trk=public_profile_like_view (дата звернення: 12.10.2017).
- 221.** Реклама сама себе не подивиться. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://m.facebook.com/MultiplexKyiv06/posts/1314907601892597/?locale=es_LA (дата звернення: 12.10.2017).
- 222.** Робот пилосос Xiaomi Mi Robot Vacuum 1S (SKV4054CN). *Робототехніка Україна* : веб-сайт. URL: <https://robotics.ua/robot-pylesos-xiaomi-mijia-1s-white/> (дата звернення: 05.07.2023).
- 223.** Робочі місця: Євген Кобзєв, вождь сервісу «Кнопка». *Podarunok.com.ua* : веб-сайт. URL: <https://podarynok.com.ua/roboch-m-scyu-vgen-kobz-v-vozhhd-serv-su-knopka/> (дата звернення: 05.07.2023).
- 224.** Рогожінська Анастасія. «Двічі короновані»: хто із зірок підхопив COVID-19 після зимових канікул. *Сьогодні* : веб-сайт. URL: <https://stars.segodnya.ua/ua/stars/zarubezhnye/dvazhdy-koronovannye-kto-iz-zvezd-podhvatil-covid-19-posle-zimnih-kanikul-1597591.html> (дата звернення: 11.11.2023).
- 225.** Родигіна Алла. 20 відомих українських sustainable-брендів. *ELLE* : веб-

- сайт. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/20-vdomih-ukraskih-sustainable-brendv/> (дата звернення: 11.11.2023).
- 226.** Розбираємось у брендах: смартфони. Частина 2 – Huawei, LG, HTC, Motorola, Prestigio. *blog.comfy.ua* : веб-сайт. URL: <https://blog.comfy.ua/ua/rozbiraehmos-u-brendakh-smartfoni-chastina-2-huawei-lg-htc-motorola-prestigio/> (дата звернення 09.11.2023).
- 227.** Розвиток порівняльної професійної педагогіки у контексті глобалізаційних та інтеграційних процесів. *ipood.com.ua* : веб-сайт. URL: http://ipood.com.ua/data/NDR/Programy_zbirnyky/2020_Zbirnyk_Compar.pdf#page=37 (дата звернення: 14.05.2020).
- 228.** Розділ 1. Роль комерційної дипломатії у міжнародних відносинах. Тема 1. Комерційна дипломатія. *ela.kpi.ua* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/kAIJ4> (дата звернення 11.11.2023).
- 229.** Роздобудько І. В. Ескорт у смерть : роман. Львів : Кальварія, 2002. 144 с.
- 230.** Розумна кухня – Форум меблярів України. «*Меблевий бізнес в Україні*» : веб-сайт. URL: <https://furniture.biz.ua/viewtopic.php?t=37811> (дата звернення: 12.09.2023).
- 231.** «Ростелеком» та МТС, майже не ховаючись, захоплюють зв'язок на тимчасовоокупованих територіях: чому досі немає жорстких санкцій. *MIND* : веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20258495-rostelekom-ta-mts-majzhe-ne-hovayuchis-zahoplyuyut-zv-yazok-na-timchasovo-okupovanih-teritoriyah-chomu> (дата звернення: 13.06.2023).
- 232.** Самовираження та чесність у новому кампейні Pandora Me. . *ELLE* : веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/novosty/samovirazhennya-ta-chesnist-u-povomu-kamreyni-pandora-me/> (дата звернення: 11.11.2023).
- 233.** Свідома мода – тренд, що змінить цей світ на краще. *minim.ua* : веб-сайт. URL: <https://minnim.ua/sustainability> (дата звернення: 05.11.2023).
- 234.** Свято Морозива «Рудь» вже зовсім скоро у Новограді-Волинському. *Pinterest*: веб-сайт. URL: <https://www.pinterest.com/pin/>

- 838865868096407062/ (дата звернення 11.11.2023).
- 235.** Сиджу я, значить, у чаті, нікого не чіпаю. *Facebook* : вебсайт. URL: <https://shorturl.at/vCEG8> (дата звернення: 18.11.2023).
- 236.** Ситний та поживний перекус без м'яса реальніший за реальне! *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/mBCWZ> (дата звернення: 05.11.2023).
- 237.** Сім міфів про IQ. *День* : веб-сайт. URL: <https://day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/sim-mifiv-pro-iq> (дата звернення: 10.11.2023).
- 238.** Слова, текст, акорди. Диво. *pisni.org.ua* : веб-сайт. URL: <https://www.pisni.org.ua/songs/5260343.html> (дата звернення: 09.11.2023).
- 239.** Слябінг. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Слябінг> (дата звернення 09.11.2023).
- 240.** Смартфони, телефони та аксесуари. *Ringoo.ua* : веб-сайт. URL: <https://ringoo.ua/smartfoni-i-telefoni> (дата звернення 09.11.2023).
- 241.** Смартфони Хіаомі – придбати за низькими цінами з доставкою. *Benobi* : веб-сайт. URL: <https://bemobi.com.ua/ua/xiaomi/> (дата звернення: 12.10.2017).
- 242.** Смерть опенспейсів, втеча молодих співробітників і клієнти-соціофоби. *Uaspectr.com* : веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/04/17/robota-v-postpandemichnomu-sviti/> (дата звернення: 12.10.2017).
- 243.** Смішно, влучно і зворушливо! *Instagram* : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/p/Cg9avo6tbg-/?next=%2Fp%2Fu23u5pJsBX%2F&hl=kn> (дата звернення: 09.11.2023).
- 244.** Співзасновники та промоутери AirBit Club зізналися у шахрайстві. *MarieClaire.ua* : веб-сайт. URL: <https://gncrypto.news/ua/news/airbit-club-co-founders-and-promoters-plead-guilty-to-fraud/> (дата звернення 11.11.2023).
- 245.** Ставка на жіночність: стильні образи від українського бренду MonBlanche. *ELLE* : веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/trendy/stavka-na-zhinochnist-stilni-obrazi-vid-ukrainskogo-brendu-monblanche/> (дата

- звернення: 11.11.2023).
- 246.** Ставте вогники та сердечки! Українські інфлюенсери обирають прикраси від LOVE YOU. *loveyou-jewels.com* : веб-сайт. URL: <https://loveyou-jewels.com/ru/blog/stavte-vogniky/> (дата звернення 09.06.2023).
- 247.** Стандарт перекладу, на який ми заслужили. *Gamedev.dou* : веб-сайт. URL: <https://gamedev.dou.ua/forums/topic/43661/> (дата звернення: 15.11.2023).
- 248.** Створення сайту на Drupal. *Apsite* : веб-сайт. URL: <https://apsite.in.ua/ua/stvorennya-saitu-na-drupal> (дата звернення 09.11.2023).
- 249.** Сторінка 345. Збірка СяоВен коміксів. *Manga.in.ua* – манга онлайн українською. *manga.in.ua* : веб-сайт. URL: <https://manga.in.ua/xfsearch/tra/%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%BE/page/345/> (дата звернення: 28.11.2018).
- 250.** Стьобані куртки – один із модних хітів вже не перший рік *Instagram* : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/p/CqFgvM7Nco5/?ref=badge_wayn&hl=ne&img_index=1 (дата звернення: 22.08.2023).
- 251.** Сукня з віскози кольору айвори. *Juiamuts* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/twIM3> (дата звернення: 05.11.2023).
- 252.** Суп у кулері та прасований бекон: китайська влогерка готує їсти посеред офісу. *Life.Pravda.com.ua* : веб-сайт. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2017/03/13/223093/> (дата звернення 11.11.2023).
- 253.** Те саме відчуття, коли ти останній лузер. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02KRSRVYQwRVFuNadvgcvrHH4Z7SGyzY7tcjDAS2ohibWTC1eLkKqhgHkGBt1mQN3s1&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).
- 254.** Телевизор Samsung QE55LS03AAUXUA. *Comfy.ua* : веб-сайт. URL: <https://comfy.ua/televizor-samsung-qe55ls03aauxua.html> (дата звернення: 12.10.2017).

255. Тема 12. Бізнес-планування. *Навчальний портал НУБІП України* : веб-сайт. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=373455> (дата звернення 10.11.2023).
256. Теорія ігор. *Цифра* : веб-сайт. URL: <https://www.cyfryata.com.ua/game-theory-2023/> (дата звернення 09.11.2023).
257. Ти вже чув про смарт-трекер Galaxy SmartTag, що працює через Bluetooth? *Twitter*: веб-сайт. URL: <https://twitter.com/samsungukraine/status/1358702276278370304> (дата звернення: 15.06.2023).
258. Тиждень моди відгримів: Періс Хілтон на подіумі та модний урок від улюбленця Вікторії Бекхем. *УНІАН* : веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/culture/556847-tijden-modi-vidgrimiv-peris-hilton-na-podiumi-ta-modniy-urok-vid-ulyublentsya-viktoriji-bekhem.html> _____ (дата звернення: 05.11.2023).
259. Ткаченко Анастасія. Must-know: 10 ключових питань fashion-стилісту. *ELLE* : веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/must-know-10-klyuchovih-pitan-fashion-stilstu/> (дата звернення: 11.11.2023).
260. Токсичні батьки. *Ukr-ednist* : веб-сайт. URL: <https://ukr-ednist.com.ua/category/toksychni-batky/page/2/> (дата звернення: 15.11.2023).
261. Томчук Дмитро. Тут ключ. Відверті історії українського бізнесмена. *Бізнес Цензор*: веб-сайт. URL: https://biz.censor.net/columns/3132305/tut_klyu_vdvert_stor_ukranskogo_bznesmena (дата звернення: 15.11.2023).
262. Топ б'юті-процедур, які точно необхідно спробувати! *gaiaclinik.pl* : веб-сайт. URL: <https://gaiaclinik.pl/top-beauty-procedures> (дата звернення 10.11.2023).
263. Топ бадлон – ультрамодна штучка і як мінімум мастгев на осінь. *Instagram*: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/p/CS9a4BTjQxK/> (дата звернення: 12.09.2023).
264. Топольницька О. Великі зміни у світі fashion: білий – це новий

- чорний. *ELLE* : веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/veliki-zmini-u-sviti-fashion-biliy--se-noviy-chorniy/> (дата звернення: 12.09.2023).
- 265.** ТОП-10 досягнень штучного інтелекту. *umn.ua*: веб-сайт. URL: <https://umn.ua/news/4716> (дата звернення: 10.11.2023).
- 266.** Топ-13 Lifestyle-блогерів України – де читати про життя. *Факти life* : веб-сайт. URL: <https://life.fakty.com.ua/ua/tekhnohii/internet/top-13-lifestyle-blogeriv-ukrayiny-de-chytaty-pro-zhyttya/> (дата звернення: 10.11.2023).
- 267.** Тренди LuckyLOOK A-W 2020/2. *SkyMall* : веб-сайт. URL: <https://skymall.ua/2020/10/08/trendi-luckylook-a-w-2020-21/> (дата звернення 11.11.2023).
- 268.** Трешовий серіал «Пси дощу» від HBO вийшов українською. *TVshows* : веб-сайт. URL: <https://tvshows.com.ua/treshovuj-serial-psy-doshhu-vid-hbo-vujshov-ukrayinskoju/> (дата звернення: 22.09.2023).
- 269.** Трошки офтопіку щодо дописів на форум. *Maidan.org* : веб-сайт. URL: <https://maidan.org.ua/arch/arch2004/1090832891.html> (дата звернення 11.11.2023).
- 270.** Труха > Полтава. *Telegram* : веб-сайт. URL: <https://t.me/s/truexapoltava?before=4242> (дата звернення: 22.02.2023).
- 271.** У Comfy є любий ноутбук. *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=SRjjCA9dIBc> (дата звернення: 12.10.2017).
- 272.** У вас важка та емоційна робота? Потрібно часто знімати нервову напругу? Антистрес-м'ячик чудово впорається із цим завданням. *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/sunmedia.lviv/photos/a.1623285911036889/2168835619815246/?type=3> (дата звернення 11.11.2023).
- 273.** У Луцьку відкриють оновлений «Фокстрот». *ВолиньPost* : веб-сайт. URL: <https://www.volynpost.com/news/170574-u-lucku-vidkryuyut-onovlenuj-fokstrot> (дата звернення: 19.08.2023).

- 274.** Ультра тренди та брендові речі, які варто купити. *UltraShop.com.ua* : веб-сайт. URL: <https://ultra-shop.com/ua/news/ultra-trendy-i-brendovye-veshhi-kotorye-stoit-priobresti> (дата звернення: 19.08.2023).
- 275.** «У нас немає сезону знижок, у нас цілий рік одяг з червоними цінниками». Як бренд Odnataka входить у світову хвилю resale. *ELLE* : веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/u-nas-nema-sezonu-znizhok-u-nas-cliy-rk-odyag-z-chervonimi-cnnikami-yak-brend-odnataka-vhodit-u-svtovu-hvilyu-resale/> (дата звернення: 11.11.2023).
- 276.** У Полтаві невелика волонтерська майстерня перетворилася на потужний цех, де шиють амуніцію для військових. *KOLO.NEWS Новини Полтави* : веб-сайт. URL: <https://kolo.news/category/suspilstvo/31730> (дата звернення: 26.06.2022).
- 277.** У Польщі оприлюднили ім'я гейтерки, яка розпалює ненависть щодо українців. *upmp.news*: веб-сайт. URL: <https://upmp.news/ua-in-polish/u-polshhi-oprylyudnyly-im-ya-gejterky-yaka-rozpaluyue-nenavyst-shhodo-ukrayintsiv/> (дата звернення 23.03.2022).
- 278.** У пошуках тепла та світла. *YouTube* : веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_GMcty2-Qtg (дата звернення 11.11.2023).
- 279.** У розпорядження Guardian потрапив електронний лист від керівництва Daily Telegraph співробітникам видання. *Центр комунікаційно-контентної безпеки*: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/111026977150689/photos/a.122871442632909/263847528535299/?type=3> (дата звернення 16.03.2021).
- 280.** У Талліні загинув 37-річний мотоцикліст. *Uudis.net* : веб-сайт. URL: <https://ua.uudis.net/6314798> (дата звернення 11.11.2023).
- 281.** У цьому худі хоч в похід, хоч на роботу, хоч на берег Чорного моря святкувати перемогу. *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/lmHK3> (дата звернення: 12.10.2017).
- 282.** Увага! йдем на співучку! Тернопіль – *Форум Файного Міста* : веб-сайт. URL: <http://forum.te.ua/showthread.php?t=21375&page=7> (дата звернення

- 10.11.2023).
- 283.** Уже тролінг світового масштабу. *Twitter* : веб-сайт. URL: <https://twitter.com/alehandroxx/status/1542801250470825986> (дата звернення: 21.10.2023).
- 284.** Україна потрохи вибирається з боргового капкану Яресько. *Українська правда* : веб-сайт. URL: <https://forum.pravda.com.ua/index.php?topic=1118759.40> (дата звернення 09.11.2023).
- 285.** Українські бренди повільної моди. *Instagram*: веб-сайт. URL^ https://www.instagram.com/p/CqTf_9grMAF/?img_index=1 (дата звернення: 11.11.2023).
- 286.** Університет третього віку, м.Дніпро (відео). *Facebook*: веб-сайт. URL: <https://facebook.com/UTVdp/videos/геть-фейки-та-ворожу-пропаганду-в-дніпрі-учасників-соціального-проєкту-університ/580910540065140> (дата звернення: 09.09.2023).
- 287.** Устимчук Р. Персонаж із «Піни». Волинська газета : веб-сайт. URL: <https://volga.lutsk.ua/view/22603/> (дата звернення: 09.09.2023).
- 288.** Ушкальов В. В., Мартіянова М. П. Профайлінг споживача: проблемні аспекти економічної ефективності. 2023. веб-сайт. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30019> (дата звернення 11.11.2023).
- 289.** Фабрика фоловерів – як продається вплив у соціальних мережах. *Imena.ua* : веб-сайт URL: <https://www.imena.ua/blog/follower-factory-network/> (дата звернення 11.11.2023).
- 290.** Фактор державоцентричності системи національної безпеки України та використання британського досвіду впровадження концепції безпеки людини. *jvestnik-politology.donnu* : веб-сайт. URL: <https://jvestnik-politology.donnu.edu.ua/index.php/pl/article/view/8851> (дата звернення: 28.11.2018).
- 291.** Фартушний І. Д., Молнар В. В. Моделювання ефективності букмекерського ринку. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. №. 12. веб-сайт. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130933>

- (дата звернення 11.11.2023).
- 292.** Федішин Ірина. Iryna Fedyshyn on Instagram. *Instagram* : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/p/Cd_GkpxqTaJ/?hl=en (дата звернення 25.03.2022).
- 293.** Фітнес-Центр Кляштор. *Instagram*: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/explore/locations/1273065179400726/-/> (дата звернення 09.11.2023).
- 294.** Форкун Я. Б., Шкурпела О. О. Сонячна теплоенергетика: конспект лекцій. *Eprints.kname.edu.ua*: веб-сайт. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/55818/1/2019%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20103%D0%9B%20pdf.pdf> (дата звернення 09.11.2023).
- 295.** Фрік-кандидати. Рейтинг клоунів української політики. *Texty.org.ua* : веб-сайт. URL: https://texty.org.ua/articles/9069/Frikkandydaty_Rejtyng_klouniv_ukrajinskoji_polityky-9069/ (дата звернення 03.11.2023).
- 296.** Ф'юрі – Нганну: екс-чемпіон світу прогнозує «шоу фріків», а не справжній боксерський поєдинок. *Sport24.ua* : веб-сайт. URL: <https://sport24.ua/uk/box/news/54048-fyuri-ngannu-eks-chempion-svitu-prognozuje-shou-friktiv-a-ne-spravzhniy-bokserskiy-poyedinok> (дата звернення 09.11.2023).
- 297.** Хоакін Фенікс та Руні Мара: коли двоє знайшли одне одного. *Woman El*: веб-сайт. URL: <https://womanel.com/uk/shoubiznes/novyny-znamenytostej/2023/05/03/khoakin-feniks-ta-runi-mara-koly-dvoie-znajshly-odne-odnoho/> (дата звернення 09.11.2023).
- 298.** Ху із ебсент тудей? *Facebook*: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/ze2019official/posts/pfbid0sfmnJtYTxAAVFDJpmCbi1jb17yRNtWZnWryJM7MjQWiU2K9E88dTaxS2i5j8hdNRl> (дата звернення: 11.11.2023).
- 299.** Царинник М. Плянетне видиво: міфотворче світовідчування Олександра Довженка. *Сучасність*. 1973. № 10. Ч. 12. веб-сайт. URL: https://shron2.chtyvo.org.ua/Suchasnist/1973_N12_156.pdf?PHPSESSID=dstn0q0ogroff9arsphibronc6. (дата звернення: 09.11.2023).

- 300.** Це місце, у якому я вивчаю світ. *Instagram* : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/p/B_zszFQnv1o/ (дата звернення: 09.11.2023).
- 301.** Це насторожує: ChatGPT тепер знаходить та фіксує баги в коді. *Highload* : веб-сайт. URL: <https://highload.today/uk/tse-nastorozhuje-chatgpt-teper-znahodit-ta-fiksyt-bagi-v-kodi/> (дата звернення 09.11.2023).
- 302.** Це той самий випадок, коли натхнення тебе чомусь переповнює. *Facebook*: веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02Cu8ptjejPbHv1tv7GNMJUmZRYhuaJhmNpc5k3yVnB2nNtPZ5cDsBSH2cHAeF1e3Ml&id=100075932524115 (дата звернення: 18.11.2023).
- 303.** Це що, за тиждень вже Sempro Gambling Kart? *Instagram.com* : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/p/Cu9NhNtN2mn/?img_index=1 (дата звернення 10.11.2023).
- 304.** Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Втрати Росії. Чого позбулися наші сусіди, крім солдатів та совісті. *Главком* : веб-сайт. URL: <https://glavcom.ua/publications/12-vtrat-rosiji-choho-pozbulisja-nashi-susidi-krim-soldativ-ta-sovisti-863665.html> (дата звернення: 11.11.2023).
- 305.** Цифровий ТВ тюнер MEGOGO DVB металевий корпус Чорний T2 ресивер FTA з IPTV Wi-Fi Youtube USB Мегого (FG22). *rozetka.com.ua* : веб-сайт. URL: https://rozetka.com.ua/ua/386110071/p386110071__ (дата звернення 09.11.2023).
- 306.** Час оголошення правильної відповіді. *Facebook* : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/SociologyAnalytics/photos/a.106523050729777/242405977141483/?type=3> (дата звернення: 12.10.2017).
- 307.** Черемних І. Медіаменеджмент. Конспект лекцій. Київський нац. ун-т ім.Тараса Шевченка. Київ, 2021. 90 с. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/lectures/mediamanagmentChe.pdf> (дата звернення: 05.11.2023).
- 308.** Чері кейк. *Valencia* : веб-сайт. URL: <https://valencia.dn.ua/product/cheri-keik> (дата звернення 10.11.2023).
- 309.** Чи варто винаймати фрилансерів для свого бізнесу з

- дропшипінгу? *DropshippingXL*: веб-сайт. URL: <https://www.dropshippingxl.com/uk/blog-is-it-worth-hiring-freelancers-to-help-with-your-dropshipping-business.html> (дата звернення 10.11.2023).
- 310.** Чим небезпечний награний оптимізм. *Life.nv.ua*: веб-сайт. URL: <https://life.nv.ua/ukr/blogs/chim-nebezpechniy-nagraniy-optimizm-toksichna-pozitivnist-yak-spravlyatisya-z-negativnimi-emociyami-50155240.html> (дата звернення 10.11.2023).
- 311.** Чому діти і смартфони мають пожити якомога довше окремо. *Uainfo.org*: веб-сайт. URL: <https://uainfo.org/blognews/1560125723-chomu-diti-i-smartfoni-mayut-pozhiti-yakomoga-dovshe-okremo.html> (дата звернення 10.11.2023).
- 312.** Чорна п'ятниця 2019. Які знижки і розпродажі чекають на шопоголиків у київських торгових центрах *Life.nv.ua* : веб-сайт. URL: <https://life.nv.ua/ukr/lifestyle/chernaya-pyatnica-2019-kakie-skidki-i-rasprodazhi-zhdut-shopogolikov-v-kievskih-torgovyh-centrah-50054971.html> (дата звернення: 12.10.2017).
- 313.** Чорненька Таня. Що таке digital fashion і як працює цифрова мода в Україні під час війни. *ELLE*: веб-сайт. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/shcho-take-digital-fashion-i-yak-pracyue-cifrova-moda-v-ukraini-pid-chas-viyni/> (дата звернення: 11.11.2023).
- 314.** Швидко, якісно, лайфстально. *Instagram*: веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/p/ChtqwbIDpnA/?img_index=1 (дата звернення 11.11.2023).
- 315.** Шефер Б. Пес на ім'я Мані, або Абетка грошей. Х. : : Vivat, 2020. 160 с.
- 316.** ШІ виведе систему освіти з кризи. *finance.ua*: веб-сайт. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/416644/shi-vyvede-systemu-osvity-z-kryzy> (дата звернення 10.11.2023).
- 317.** Шок! Коронавірус створили штучно. *Facebook*: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/behindtheukrainenews/photos/a.245587652932042/632809804209823/?type=3> (дата звернення: 11.11.2023).

- 318.** Шопимо ефективніше: новий пост шопінг-блогера. *Facebook*: вебсайт. URL: <https://shorturl.at/bvPT7> (дата звернення: 03.11.2023).
- 319.** Шорти. *Uk.wikipedia.org*: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8> (дата звернення: 03.11.2023).
- 320.** Шоу «Холостяк» на СТБ. 5 сезон. *Одеський форум* : веб-сайт. URL: <https://forumodua.com/showthread.php?t=2590102&page=4559> (дата звернення: 05.11.2023).
- 321.** Штучний інтелект: основні принципи. *Brainberry* : веб-сайт. URL: <https://brainberry.ua/uk/newsroom/blog/artificial-intelligence-fundamental-principles> (дата звернення: 11.11.2023).
- 322.** Щоби зібрати хворій мамі на лікування, франківець дизайнує футболки. *Kurs.if.ua* : веб-сайт. URL: <https://kurs.if.ua/society/shhoby-zibraty-hvorij-mami-na-likuvannya-frankivecz-dyzajnuje-futbolky/> (дата звернення: 11.11.2023).
- 323.** Що означає LOL? *Tebarpit* : веб-сайт. URL: <https://tebarpit.com/%D1%89%D0%BE-%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B0%D1%94-lol/> (дата звернення 11.11.2023).
- 324.** Що означає Made in PRC? *Всі запчастини* : веб-сайт. URL: <https://allspares.ua/uk/articles-and-video/what-does-made-in-prc-mean/> (дата звернення: 11.11.2023).
- 325.** Щоденник поета. Спогади. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0NQyXg3E5sg88KMVGbnvyr538DFNhxNrXDRiS51jgFbmJVvEs4yz8LMQes9u6hooD1&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).
- 326.** Що читають інноваційні маркетологи: мастрід від Алекса Біркетта. *Blog.Yakaboo.ua* : веб-сайт. URL: <https://blog.yakaboo.ua/alex-birkett-growth-marketing/> (дата звернення: 18.11.2023).
- 327.** Я персона віп-віп, у мене є кава. *Pplus* : веб-сайт. URL: http://pplus.in.ua/ekonomika/59891-_quotya_persona_v_p_v_p_u_mene_

- kava_quot_kremenchutsk_chinovniki_kop_nardep_nadali_svo_blagod_yn_lo ti.html (дата звернення: 12.09.2023).
- 328.** Я шопоголік (Help). *Kashalot* : веб-сайт: URL: https://kashalot.com/club/post-2149789/?klumba_source=notify-club-comment&page=2 (дата звернення: 06.11.2023).
- 329.** Як апсайкл одяг рятує планету. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02iXmv67v39FhyF8yHKiFWKN3tfqbzybyvD61r13dtVjuqR33Wz9qQA4RBqvJG2nA1l&id=100094773772241 (дата звернення: 11.11.2023).
- 330.** Як вам вдалося? *Apple Podcasts Preview* : веб-сайт. URL: <https://podcasts.apple.com/by/podcast/%D1%8F%D0%BA-%D0%B2%D0%B0%D0%BC-%D0%B2%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D1%81%D1%8F/id1651241718> (дата звернення: 03.11.2023).
- 331.** Як вберегти свою дитину від злодіїв в Інтернеті. *Сумські новни* : веб-сайт. URL: <https://sumypost.com/sumynews/suspilstvo/yak-vberegty-svoyu-dytnu-vid-zlodiyiv-v-interneti/> (дата звернення: 03.11.2023).
- 332.** Як вибрати скейтборд та таблиця розмірів скейтборду. *Дитячий світ* : веб-сайт. URL: <https://dytsvit.com/ua/news/iak-vybraty-skeitebord> (дата звернення 10.11.2023).
- 333.** Як зробити рекламний звіт Facebook? *ANT Media* : веб-сайт. URL: <https://www.theantmedia.com/post/yak-zrobiti-rekamniy-zvit-facebook> (дата звернення: 27.10.2023).
- 334.** Як інтернет-залежність отруює життя тисяч людей. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02KrTDwYHSFtqmQxPFAoMTotb7DbRcgq19Xi514opX2fk2dmhEmujsfrcfT1GxWGr9l&id=100094773772241 (дата звернення: 25.11.2023).
- 335.** Як інхаус-юристу вберегтись від кримінальних ризиків бізнесу? *Юрліга*: веб-сайт. URL: https://jurliga.ligazakon.net/news/208321_yak-nkhaus-yuristu-vberegtyis-vd-krimnalnikh-rizikv-bznesu (дата звернення 09.11.2023).

336. Як користуватися Avidemux. *Mydiv* : веб-сайт. URL: https://mydiv.net.ua/arts/view-YAk-koristuvatisya-Avidemux.html#google_vignette (дата звернення 11.11.2023).
337. Як не зашкодити природі? поради науковцям, які беруть участь в ОВД. *openforest.org.ua* : веб-сайт. URL: <https://www.openforest.org.ua/267152/> (дата звернення 10.11.2023).
338. Як працює система конвертації електронної валюти? *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02WUwTXFNCWRDbqxjAd2hB7njfzLdV5TssHr6tGAXsGFgZdnFYPFU1WFv3BHtVFMt1&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).
339. Як проходив сьогоднішній воркшоп із грумінгу. *Facebook* : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02TXUm5pnw8E7PU7oMK5CFVtXph1GeijEvWBPUDc5af4ZKoMrVVhUwznyWA6fE1JYpl&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).
340. Як слова-паразити характеризують особистість? *Estet Portal* : веб-сайт. URL: <https://ua.estet-portal.com/statyi/kak-slova-parazity-kharakterizuyutlichnost> (дата звернення: 18.11.2023).
341. Як чатяться батьки й діти у 2020-му: невігадані історії. *bit.ua*: веб-сайт. URL: <https://bit.ua/2020/09/chatyatsya-batky-j-dity-u-2020/> (дата звернення: 28.11.2018).
342. Як швидко засолити кету під сьомгу в домашніх умовах. *Smak.org.ua* : веб-сайт. URL: <https://smak.org.ua/yak-bystrozasolyt-ketu-pid-somgu-v-domashnih-umovah-smachno/> (дата звернення: 27.07.2023).
343. Як шпигувати за Telegram Messenger? *TheOneSpy*: веб-сайт. URL: <https://www.theonespy.com/uk/how-to-spy-on-telegram> (дата звернення: 27.07.2023).
344. Якщо чоловік ваги закоханий. *Варто знати* : веб-сайт. URL: <https://varto.org.ua/?p=7383> (дата звернення: 10.11.2023).
345. AirPodsMax. *Apple.com* : веб-сайт. URL: <https://www.apple.com/ua/airpods-max/> (дата звернення: 15.01.2023).

346. Andriygl – the new blog in LiveJournal. *LiveJournal* : веб-сайт. URL: <https://andriygl.livejournal.com/> (дата звернення 11.11.2023).
347. Apple AirPods Pro – Ціна від Свайп. *Свайп* : веб-сайт. URL: <https://swipe.ua/airpods-pro/> (дата звернення: 15.11.2023).
348. Bajaj BOXER. Перероблена сідушка. *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6n4R4PGRO9Q> (дата звернення 09.11.2023).
349. Banda Agency та Electric Sheep Firm. *Cases.media* : веб-сайт. URL: <https://cases.media/news/banda-agency-i-electric-sheep-film-sozdali-reklamnuyu-kampaniyu-takamon-dlya-work-ua> (дата звернення: 12.10.2017).
350. Coca-Cola пропонує дизайнувати светрики до Різдва онлайн. *iPress.ua* : веб-сайт. URL: https://ipress.ua/news/kola_33446.html (дата звернення: 12.10.2017).
351. COLD Lyrics – COLD – Only on JioSaavn. *jiosaavn.com* : веб-сайт. URL: <https://www.jiosaavn.com/lyrics/cold-lyrics/AyA,aBx2fkY> (дата звернення: 28.11.2018).
352. Comfy – набер ван по домашнім гаджетам. *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TVcj-Zrz1Ck> (дата звернення: 12.10.2017).
353. Comfy – Розробка рекламної кампанії. *GBS* : веб-сайт. URL: <https://gbs.com.ua/ua/projects/comfy/> (дата звернення: 12.10.2017).
354. Comfy. Смарт ТВ за будь-яке лаве. *Adlog.tv* : веб-сайт. URL: <https://adlog.tv/95270.htm> (дата звернення: 12.10.2017).
355. Concorde Capital's Post. *Linkedin*: веб-сайт. URL: <http://surl.li/nnrks> (дата звернення: 12.10.2017).
356. COOL LOOK від ANNETTE GÖRTZ. Жакет-еко дублянка + стильна балаклава. *Facebook.com* : веб-сайт. URL: <https://shorturl.at/jnquz> (дата звернення: 10.11.2023).
357. COVID-19 стане сезонним захворюванням і повертатиметься циклічно, –Ляшко. *Sensor.net*: веб-сайт. URL: https://sensor.net/ua/news/3188488/covid19_stane_sezonnym_zahvoryuvannyam_i_povertatymetsya_tsyklichno

- _lyashko (дата звернення 11.11.2023).
- 358.** Designer ColorFox або просто Фарбований Лис. *Colorfox.wordpress.com* : веб-сайт. URL: <https://colorfox.wordpress.com/> (дата звернення 11.11.2023).
- 359.** Eyes can speak. *Facebook*: веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02TT7RCxF3q62BVzJ1rdDHBjwW1oPpUBQBPiuPZQDiQQZaQSfnpJKjuYBxbbqzHSNtl&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).
- 360.** Fashion Place. *VictoriaSecret*: веб-сайт. URL: <https://victoriasecret.com.ua/cosmetics/fragrance-mists/light-happy-spray.html> (дата звернення: 05.11.2023).
- 361.** Fetchmail – онлайн у хмарі. *Onworks.net* : веб-сайт. URL: <https://www.onworks.net/uk/os-distributions/programs/fetchmail-online> (дата звернення: 05.11.2023).
- 362.** HD медіаплеєр iNeXT TV 5 Ultra. *Rozetka.com.ua*: веб-сайт. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/370521888/p370521888/> (дата звернення: 05.11.2023).
- 363.** How to make ANT concepts more real? *taylorfrancis.com*: веб-сайт. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315111667-3/make-ant-concepts-real-adrian-mackenzie> (дата звернення: 10.11.2023).
- 364.** iFruite Store – продаж та ремонт Apple. *Ua.Plaso.Pro* : веб-сайт. URL: <https://ua.plaso.pro/place/2562> (дата звернення: 15.11.2023).
- 365.** Improve Team | Media Buying Agency. *Tlg.pm* : веб-сайт. URL: <https://tlg.pm/channels/8e897d06-45e0-4cb2-af73-c8e043e4fda6/> (дата звернення: 15.11.2023).
- 366.** InvestNow | Інвестуй в своє майбутнє сьогодні! (загальнодоступна група). *Facebook*: веб-сайт. URL: <https://facebook.com/groups/investnowbiz> (дата звернення: 10.11.2023).
- 367.** Lost Frequencies – Вікіпедія. *uk.wikipedia.org*: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Lost_Frequencies (дата звернення: 28.11.2018).
- 368.** Luxe 96.6. *Telegram* : веб-сайт. URL: <https://t.me/spirtluxe/323> (дата

- звернення: 12.10.2017).
- 369.** Lyrics Freel. Казка про фейки. *JSPinyin.net* : веб-сайт. URL: <https://lyrics.jspinyin.net/lyrics-freel-%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%B8/> (дата звернення: 12.10.2017).
- 370.** Mose: на стикові жанрів. *Facebook*: веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0KLXUAszLvHmjizab2LCh1ZMbMw52yT6fg2U9z23aqELkqXNr3ag7egfUef4nsDbYl&id=100094773772241 (дата звернення: 18.11.2023).
- 371.** Oh my god! | Блог OMG. *OMG Agency* : веб-сайт. URL: <https://omgagency.me/blog/oh-my-god/> (дата звернення: 18.11.2023).
- 372.** On Tour. Автостопом по Україні. *LifeJournal* : веб-сайт. URL: <https://andriygl.livejournal.com/> (дата звернення: 18.11.2023).
- 373.** Otakoюі. Всі проєкти. *Otakoюі* : веб-сайт. URL: <https://otakoюі.ua/proekty> (дата звернення: 18.09.2023).
- 374.** Poly – AI програма для створення 3D текстур. *Komarov.Design* : веб-сайт. URL: <https://www.komarov.design/poly-ai-proghrama-dlia-stvoriennia-3d-tiekstur/> (дата звернення: 25.03.2023).
- 375.** Power Bank. *Титан* : веб-сайт. URL: <https://titan.ua/power-bank/> (дата звернення: 10.11.2023).
- 376.** Red Black Body. Митець хаосу. *Twitter.com*: веб-сайт. <https://twitter.com/redblackbody/status/1596873456293154818> (дата звернення: 10.11.2023).
- 377.** RIP, Чендлер... В 54 роки раптово вмер Метью Перрі... *Twitter.com* : веб-сайт. URL: https://twitter.com/Price_Cap_UA/status/1718540282491285789 (дата звернення 10.11.2023).
- 378.** RUSH. Створюємо сучасні корпоративні заходи й унікальні приватні свята. *Rush*: веб-сайт. URL: <https://rush.in.ua/uk/> (дата звернення: 10.11.2023).
- 379.** Spirit Coaching – спосіб розв’язати свої психологічні проблеми.

- Facebook*: веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02yThuGBxxk4p1kt7wMhyd1u6vBW8b4aj14PzK7bK8STr3GS9K9gNddt8wJc62xmRbl&id=100094773772241 (дата звернення 10.11.2023).
- 380.** Tutor Service Ukraine (2023). *Tutor Service Ukraine* : веб-сайт. URL: <https://www.schoolandcollegelistings.com/UA/Unknown/108617090935501/Tutor-Service-Ukraine> (дата звернення 10.11.2023).
- 381.** Type-C адаптери Vention – універсальність і зручність в одному. *Vention*: веб-сайт. URL: <https://vention.com.ua/product-category/usb-type-c-perehodniki-i-haby/type-c-adaptery/> (дата звернення 10.11.2023).
- 382.** *Untappd.com* : веб-сайт. URL: <https://untappd.com/b/jungle-brewery-el-dorado-one-love/4564514> (дата звернення 10.11.2023).
- 383.** Vasyl St. *Sotwe.com* : веб-сайт. URL: <https://www.sotwe.com/Stalmax76> (дата звернення 11.11.2023).
- 384.** VIP-лікарня з сотнями «прислуги» за наші гроші – яка Феофанія зсередины: веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2020/01/22/7238062/> (дата звернення 11.11.2023).
- 385.** Webmoney в Україні. Адвокатське об'єднання «Бачинський та партнери»: веб-сайт. URL: <https://legalaid.ua/ua/webmoney-v-ukrajini/> (дата звернення: 11.11.2023).
- 386.** Where are you, happiness? *LifeJournal* : веб-сайт. URL: <https://solka-blond.livejournal.com/2836.html> (дата звернення: 15.11.2023).
- 387.** Work.ua – Такамон! Знову думаєш про нову роботу? Ти зможеш все!. *Youtube.com*: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_20f1Gfpr5c&t=9s (дата звернення: 12.10.2017).
- 388.** ZkSync Airdrop. ZkSynk — це блокчейн Layer 2 для масштабування ефіру. *Medium.com*: веб-сайт. URL: <https://medium.com/@Cossacks-cryptohub/zksync-airdrop-c8eb573dbbf>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

- | | | | | | |
|-----|---------------------|-----|-------------------|------|---------------|
| 1. | абандон | 35. | айронвуд | 69. | апсайклінг |
| 2. | абсентеїзм | 36. | айс | 70. | апскейл |
| 3. | аватар (аватарка) | 37. | айсинг | 71. | апскейлінг |
| 4. | автодетейлінг | 38. | айтишник | 72. | аптейк |
| 5. | автоквест | 39. | айфон | 73. | армреслер |
| 6. | автокорекція | 40. | акаунт | 74. | армреслінг |
| 7. | автокрос | 41. | акаунт-менеджер | 75. | арт |
| 8. | автотревел | 42. | аквабайк | 76. | артгауз |
| 9. | автотюнінг | 43. | аквабайкінг | 77. | артбізнес |
| 10. | агентство (агенція) | 44. | аквапарк | 78. | артдилер |
| 11. | адаптер | 45. | акрострит | 79. | артдиректор |
| 12. | адвайзер | 46. | американська мрія | 80. | артінсталяція |
| 13. | адвертайзинг | 47. | аміш | 81. | артсалон |
| 14. | аджастер | 48. | ампліфікатор | 82. | арттерапія |
| 15. | адидасівка | 49. | андеграунд | 83. | аскнути |
| 16. | адики | 50. | андеркат | 84. | аська |
| 17. | адитивний | 51. | андеррайтинг | 85. | атач |
| 18. | адитивність | 52. | андроїд | 86. | атачити |
| 19. | адмін | 53. | анонімайзер | 87. | атрактивність |
| 20. | адмін-панель | 54. | антибебі | 88. | аудіонаркотик |
| 21. | адміністратор | 55. | антиваксер | 89. | аут |
| 22. | адміністрування | 56. | антивіруска | 90. | аутбек |
| 23. | адмінка | 57. | антикафе | 91. | аутбридинг |
| 24. | аербег | 58. | антиселфі | 92. | аутгрупа |
| 25. | аеробіка | 59. | антистрес-іграшка | 93. | аутист |
| 26. | аеробокс | 60. | антишок | 94. | аутлет |
| 27. | аерохокей | 61. | апвелінг | 95. | аутплейсмент |
| 28. | ай-к'ю | 62. | апгіл | 96. | аутсайдер |
| 29. | айворі | 63. | апгрейд | 97. | аутсорс |
| 30. | айдозер | 64. | апгрейдити | 98. | аутсорсинг |
| 31. | айлайнер | 65. | апдейт | 99. | ауттрейд |
| 32. | айпішка | 66. | апер | 100. | аутфіт |
| 33. | айпод | 67. | аплікант | 101. | ауч |
| 34. | айриш-кава | 68. | апсайкл | 102. | афтерпаті |

- | | | | | | |
|------|----------------|------|--------------------|------|-------------------|
| 103. | афтершейв | 141. | бартеризація | 179. | бекпекерство |
| 104. | афтершок | 142. | бастард | 180. | бекпекерський |
| 105. | баг | 143. | батерфляй | 181. | бекстейдж |
| 106. | багкайтинг | 144. | батьки-гелікоптери | 182. | беліданс |
| 107. | бадинг | 145. | баунсер | 183. | белфі |
| 108. | баєр | 146. | баф | 184. | бельтинг |
| 109. | базінга | 147. | бафтинг | 185. | бенчмарк |
| 110. | баїнг | 148. | бебі-бум | 186. | бенчмаркінг |
| 111. | баїнг-директор | 149. | бебі-дол | 187. | бест френд |
| 112. | байк-кафе | 150. | бебі-ліфт | 188. | бестселер |
| 113. | байк-клуб | 151. | бебі-морква | 189. | бета-версія |
| 114. | байк-паті | 152. | бебі-шауер | 190. | бібліобот |
| 115. | байк-рух | 153. | бебісітер | 191. | бігевіоризм |
| 116. | байк-фестиваль | 154. | бебіслінг | 192. | біг мак |
| 117. | байк-шоу | 155. | бег | 193. | бігборд |
| 118. | байкер | 156. | бед бой | 194. | бігейр |
| 119. | байкерський | 157. | бегі | 195. | бігфут |
| 120. | байопік | 158. | бейба (бейб) | 196. | бізнес |
| 121. | байпас | 159. | бейбі | 197. | бізнесвумен |
| 122. | байронізм | 160. | бейдж (бейджик) | 198. | бізнеследі |
| 123. | байт | 161. | бейкері | 199. | бізнесовий |
| 124. | бакетбег | 162. | бейліф | 200. | бізнесувати |
| 125. | бакетлист | 163. | бейс | 201. | бізнес-ідея |
| 126. | бакси | 164. | бейсболка | 202. | бізнес-кейс |
| 127. | бан | 165. | бейсджампінг | 203. | бізнес-контакти |
| 128. | банда | 166. | бейсер | 204. | бізнес-коуч |
| 129. | банджоджампінг | 167. | бейсік | 205. | бізнес-коучинг |
| 130. | банер | 168. | бейслайн | 206. | бізнес-ланч |
| 131. | банермейкер | 169. | бек | 207. | бізнес-партнер |
| 132. | банити | 170. | бек-офіс | 208. | бізнес-план |
| 133. | банкабельність | 171. | бекап | 209. | бізнес-планування |
| 134. | банкінг | 172. | бекап-копія | 210. | білборд |
| 135. | барбекю | 173. | бекапити | 211. | білд |
| 136. | барбер | 174. | бекграунд | 212. | білдеринг |
| 137. | барбі | 175. | беккантрі | 213. | білінг |
| 138. | баристер | 176. | бекмекер | 214. | бірджвотчинг |
| 139. | баркод | 177. | бекон | 215. | біогакер |
| 140. | бармен | 178. | бекпекер | 216. | біогакерство |

- | | | | | | |
|------|-----------------|------|------------------|------|-------------------|
| 217. | біогакінг | 255. | блогерство | 293. | бойкот |
| 218. | біодеградація | 256. | блогінг | 294. | бойскаут |
| 219. | біодеградувати | 257. | блогосфера | 295. | бокс |
| 220. | біомаркер | 258. | бложити | 296. | бокс-аеробіка |
| 221. | біоробот | 259. | блок-система | 297. | бокс-офіс |
| 222. | біпер | 260. | блокбастер | 298. | бокс-сет |
| 223. | бісайд | 261. | блокчейн | 299. | бол-спінінг |
| 224. | біт | 262. | блонда | 300. | бонд |
| 225. | біт бой | 263. | блотер | 301. | бордер |
| 226. | біта | 264. | блупер | 302. | бордер-крос |
| 227. | бітбокс | 265. | блюз | 303. | бот |
| 228. | бітбоксер | 266. | блюмінг | 304. | ботнет |
| 229. | бітбоксинг | 267. | блюпойнт | 305. | ботокс |
| 230. | бітбоксити | 268. | блютуз | 306. | ботоферма |
| 231. | біткоїн | 269. | блютуз-адаптер | 307. | боулінг |
| 232. | біткоїн-майнер | 270. | блютуз-з'єднання | 308. | боулінг-клуб |
| 233. | біткоїн-майнінг | 271. | блютуз-колонка | 309. | бофінг |
| 234. | бітли | 272. | блютуз-модуль | 310. | бранч |
| 235. | бітник | 273. | блютуз-навушники | 311. | браш-пілінг |
| 236. | бітторент | 274. | блютузити | 312. | брейк |
| 237. | бі-боп | 275. | бобтейл | 313. | брейк-данс |
| 238. | бладжер | 276. | бого | 314. | брейк-дансер |
| 239. | блайнд дейт | 277. | бодибілдинг | 315. | брейкап |
| 240. | блейзер | 278. | боді | 316. | брейкати |
| 241. | блекмейл | 279. | бодіарт | 317. | брейкаут-кабель |
| 242. | блекаут | 280. | бодіімідж | 318. | брейкінг |
| 243. | блекліст | 281. | бодібар | 319. | брейн-ринг |
| 244. | блендер | 282. | бодігард | 320. | брейнсторм |
| 245. | бленкер | 283. | боділайнер | 321. | брекетинг |
| 246. | блістер | 284. | бодіпамп | 322. | брексит / брегзит |
| 247. | блог | 285. | бодісерфінг | 323. | бренд |
| 248. | блог-допис | 286. | бодіскан | 324. | брендинг |
| 249. | блог-культура | 287. | бодісканер | 325. | брендді |
| 250. | блог-платформа | 288. | бодішеймер | 326. | брендовий |
| 251. | блог-сервіс | 289. | бодішеймінг | 327. | брендування |
| 252. | блог-спільнота | 290. | бозон | 328. | брендувати |
| 253. | блог-хвиля | 291. | бой | 329. | бренд-менеджер |
| 254. | блогер | 292. | бойз-бенд | 330. | бренд-менеджмент |

331. бренч-офіс
332. бриджі
333. брифінг
334. бриф
335. бро
336. брога
337. брокер
338. брокеринг
339. брокерство
340. брумболіст
341. бруталізм
342. букінг
343. буккросер
344. буккросинг
345. букмарк
346. букмекер
347. букмекерство
348. букмекерський
349. букридер
350. булити
351. булінг
352. бульдог
353. бульдозер
354. бум
355. бумеранг
356. бустер
357. бути в ауті
358. бутити
359. буті-воркаут
360. буті-денс
361. буті-кол
362. буті-шейк
363. бутстрепінг
364. буфер
365. буци
366. бьорнаут
367. бьорпі
368. б'юті
369. б'юті-індустрія
370. б'юті-портфоліо
371. б'юті-процедура
372. б'юті-рум
373. в'юшка
374. вайфай
375. вайб
376. вайбер
377. вайн
378. вайт пейпер
379. вайтборд
380. вайтліст
381. вамп
382. ван лав
383. ванабі
384. ванси
385. варант
386. ватерполо
387. вау
388. вау-ефект
389. веб
390. вебадреса
391. вебальбом
392. вебаналітика
393. вебапаратура
394. вебарт
395. вебархів
396. веббанкінг
397. веббраузер
398. вебверсія
399. вебвітрина
400. вебвузол
401. вебгра
402. вебдизайн
403. вебдизайнер
404. вебдодаток
405. вебдокумент
406. вебжурнал
407. вебжурналіст
408. вебзастосунок
409. вебізод
410. вебінар
411. вебінтерфейс
412. вебка
413. вебкамера
414. вебклуб
415. вебкористувач
416. веблогістика
417. вебмайстер
418. вебмакака
419. вебмакакінг
420. вебмані
421. вебмодуль
422. вебмоніторинг
423. вебоператор
424. вебпереглядач
425. вебпортал
426. вебпошук
427. вебпрограміст
428. вебпрограмування
429. вебпроект
430. вебпростір
431. вебрайтер
432. вебресурс
433. вебринок
434. веброзробка
435. веброзробник
436. вебсадівник
437. вебсадівництво
438. вебсайт
439. вебсекс
440. вебсервер
441. вебсервіс
442. вебсерфер
443. вебсерфінг
444. вебскімер

- | | | | | | |
|------|-----------------|------|--------------------|------|-------------|
| 445. | вебскрипт | 483. | віктимізація | 521. | ВПП-туалет |
| 446. | вебсторінка | 484. | віктимізувати | 522. | ВПП-тур |
| 447. | вебстудія | 485. | віктимний | 523. | ВПП-центр |
| 448. | вебтехнологія | 486. | вінгбек | 524. | віральний |
| 449. | вебфорум | 487. | вінгер | 525. | віральність |
| 450. | вебцентр | 488. | вінда | 526. | вірусний |
| 451. | веган | 489. | віндовс | 527. | віслблоуер |
| 452. | веганити | 490. | віндсерфер | 528. | вішинг |
| 453. | веганство | 491. | віндсерфінг | 529. | вішліст |
| 454. | вейкборд | 492. | ВПП | 530. | влог |
| 455. | вейкбордер | 493. | ВПП-автомобіль | 531. | влогер |
| 456. | вейкбординг | 494. | ВПП-вагон | 532. | влогерство |
| 457. | вейп | 495. | ВПП-відділення | 533. | войс |
| 458. | вейпити | 496. | ВПП-відпочинок | 534. | вокери |
| 459. | вейпінг | 497. | ВПП-гість | 535. | волатильний |
| 460. | вел | 498. | ВПП-глядач | 536. | волейбол |
| 461. | велбїлдинг | 499. | ВПП-готель | 537. | воргед |
| 462. | велкомпек | 500. | ВПП-зала | 538. | воркаут |
| 463. | велнес | 501. | ВПП-зона | 539. | воркшоп |
| 464. | велнес-центр | 502. | ВПП-квиток | 540. | вотер-бед |
| 465. | велотріал | 503. | ВПП-кімната | 541. | вхід-free |
| 466. | велфер | 504. | ВПП-клїєнт | 542. | габ |
| 467. | венчур | 505. | ВПП-концерт | 543. | хавбек |
| 468. | венчурний | 506. | ВПП-курорт | 544. | гаджет |
| 469. | вестерн | 507. | ВПП-майданчик | 545. | газлайтинг |
| 470. | вестинг | 508. | ВПП-місце | 546. | газлайтити |
| 471. | відеоарт | 509. | ВПП-номер | 547. | хай-тек |
| 472. | відеогостинг | 510. | ВПП-обслуговування | 548. | хайвей |
| 473. | відеоінсталяція | 511. | ВПП-парковка | 549. | хайджекер |
| 474. | відеоподкаст | 512. | ВПП-партер | 550. | хайкінг |
| 475. | відеоподкастинг | 513. | ВПП-пасажир | 551. | хайлайт |
| 476. | віджет | 514. | ВПП-персона | 552. | хайлайтер |
| 477. | відплив мізків | 515. | ВПП-салон | 553. | хайленд |
| 478. | візуалка | 516. | ВПП-сауна | 554. | г/хайп |
| 479. | вікенд | 517. | ВПП-сервіс | 555. | г/хайпити |
| 480. | вікі | 518. | ВПП-стиль | 556. | г/хайповий |
| 481. | вікіпедія | 519. | ВПП-супровід | 557. | г/хайпувати |
| 482. | вікіфікувати | 520. | ВПП-таксі | 558. | г/хайратник |

559. г/хайрил
560. г/хайринг
561. г/хайрити
562. г/хайтопи
563. г/хакер
564. г/хакерство
565. г/хакнути
566. гамбургер
567. гандбол
568. гандикап
569. гараж-сейл
570. гарасмент
571. г/хардбол
572. г/хардвер
573. г/хардкор
574. г/хардрок
575. г/харнес
576. г/хашбраун
577. г/хевіметаліст
578. г/хедгантер
579. г/хедгантинг
580. геджування
581. хедлайн
582. хедлайнер
583. гей
584. г/гейтер
585. г/гейтерство
586. г/гейтити
587. гей-активіст
588. гей-бар
589. гей-еротика
590. гей-заклад
591. гей-квартал
592. гей-клуб
593. гей-культура
594. гей-парад
595. гей-портал
596. гей-права
597. гей-правозахисник
598. гей-пропаганда
599. гей-радіо
600. гей-рух
601. гей-скандал
602. гей-театр
603. гей-турист
604. гей-фестиваль
605. гей-фільм
606. гей-чат
607. гей-шлюб
608. Геловін
609. гелоу
610. хелп
611. хелпер
612. хелпити
613. гелікоптер
614. хендз он
615. гендмейд
616. гендмейкер
617. геокешер
618. геокешинг
619. хепі енд
620. хештег
621. хештегнути
622. хештегування
623. глобалізація
624. глобалізувати
625. гол
626. холдер
627. холдинг
628. холдинговий
629. голкіпер
630. голівудити
631. гопер
632. г/хорор
633. г/хорсбол
634. гостел
635. гостес
636. гостинг
637. г/хот айрон
638. г/хот-спот
639. г/хот-топiк
640. хотдог
641. г/хоум пейдж
642. грампі кет
643. гриль-бар
644. грильниця
645. гуд
646. гуд бой
647. гуді
648. гігабайт
649. гіперлуп
650. гіперпосилання
651. гіперроман
652. гіпертекст
653. хіт
654. хітмейкер
655. хітчгайкінг
656. гай
657. гайд
658. гайдинг
659. гайдлайнс
660. гангстер (гангста)
661. гангстеризм
662. гейм
663. гейм-дизайн
664. геймер
665. геймерство
666. геймерський
667. гейммейкер
668. геймпад
669. геймплей
670. гейміфікація
671. гейт
672. гемблер

- | | | | | | |
|------|------------------------|------|-------------------|------|-------------------|
| 673. | гемблінг | 711. | гугл-перекладач | 749. | дауншифтинг |
| 674. | гендер | 712. | гьорл | 750. | дебати |
| 675. | гендер-паті | 713. | гьорл павер | 751. | дебіт |
| 676. | гендерний | 714. | гьорлскаут | 752. | девайс |
| 677. | гест стар | 715. | гьорлфренд | 753. | девайсовий |
| 678. | гег | 716. | гів | 754. | девелопер |
| 679. | глайд | 717. | гівевей | 755. | дедлайн |
| 680. | глайдер | 718. | гід | 756. | дезінтеграція |
| 681. | гламуритися | 719. | гік | 757. | дейтинг |
| 682. | глемпінг | 720. | гімік | 758. | дейтинг-індустрія |
| 683. | глітер | 721. | гіфка | 759. | дейтинг-проект |
| 684. | го (go) | 722. | дабл-віскі | 760. | дейтинг-сервіс |
| 685. | гостгантинг | 723. | дабл-трек | 761. | дейтинг-шоу |
| 686. | гостинг | 724. | дабстеп | 762. | дека |
| 687. | гостити | 725. | дабтроніка | 763. | делівері |
| 688. | гострайтер | 726. | дайв-гід | 764. | делістинг |
| 689. | гострайтинг | 727. | дайв-інструктор | 765. | делітити |
| 690. | грабер | 728. | дайв-курорт | 766. | демаркетинг |
| 691. | граманаці (грамнацист) | 729. | дайв-майстер | 767. | демісексуал |
| 692. | грейд | 730. | дайв-обладнання | 768. | демо-версія |
| 693. | грейдер | 731. | дайв-табір | 769. | демотиватор |
| 694. | грейдинг | 732. | дайв-тур | 770. | демпінг |
| 695. | грейс-період | 733. | дайв-центр | 771. | денс-клуб |
| 696. | грін-кард | 734. | дайв-шоп | 772. | дент-арт |
| 697. | гріндерси | 735. | дайвер | 773. | департамент |
| 698. | грінкіпер | 736. | дайвінг | 774. | деплой |
| 699. | гrog | 737. | дайвувати | 775. | дербі |
| 700. | грумер | 738. | дайджест | 776. | десктоп |
| 701. | грумити | 739. | дайм | 777. | детейлінг |
| 702. | грумінг | 740. | дансинг (денсинг) | 778. | детектив |
| 703. | гупі | 741. | дарвінізм | 779. | детенш(е)н |
| 704. | гугл | 742. | дарвініст | 780. | детермінізм |
| 705. | гуглити | 743. | даун | 781. | дефендер |
| 706. | гуглофон | 744. | даун-конверсія | 782. | дефористація |
| 707. | гугл-аналітика | 745. | даунгіл | 783. | дефрендити |
| 708. | гугл-документ | 746. | даунлайт | 784. | дефростер |
| 709. | гугл-класрум | 747. | дауншифтер | 785. | джаз |
| 710. | гугл-обговорення | 748. | дауншифтерство | 786. | джанк-фуд |

787.	джеґінси	825.	директ-маркетинг	863.	дрес-код
788.	джекпот	826.	дискаунт	864.	дриблінг
789.	джем	827.	дисконт	865.	дрім-тім
790.	джем-сешн	828.	дисконт-брокер	866.	дринк
791.	джемпер	829.	дисконт-центр	867.	дринькати
792.	джентльмен	830.	дисконтний	868.	дрифт
793.	джеркбейт	831.	дисконтувати	869.	дрифтинг
794.	джерсі	832.	Диснейленд	870.	дрон
795.	джетлаг	833.	диспач	871.	дронар
796.	джи-ай	834.	диспенсер	872.	дроп
797.	джиб-лайн	835.	диспенсувати	873.	дроп-ін
798.	джибінг	836.	диспетчер	874.	дропаут
799.	джигер	837.	дистрес	875.	дропшип
800.	джим	838.	дистриб'ютор	876.	дропшипер
801.	джин-тонік	839.	дифамація	877.	дропшипінг
802.	джингл	840.	доґ-шоу	878.	друмлін
803.	джинси	841.	док	879.	дуатлон
804.	джип-сафарі	842.	докер	880.	дуплекс
805.	дjobbхопер	843.	домен	881.	дурага
806.	дjobbхопінг	844.	доменний	882.	дъорт
807.	дjobбер	845.	донатити	883.	дъорт-джампінг
808.	джогінг	846.	донецш(е)н	884.	дью-дилідженс
809.	джус	847.	дорвей	885.	дьюд
810.	джус-кленз	848.	дорк	886.	дьюті-фрі
811.	диверсифікований	849.	дорсет	887.	дюралайт
812.	дигер	850.	драґдилер	888.	е-варіант
813.	дигерський	851.	драйв	889.	ебонікс
814.	диджеївський	852.	драйвер	890.	ег-ноґ
815.	диджей	853.	драйвовий	891.	едитор
816.	диджитал	854.	драйвувати	892.	ейрдроп
817.	диджиталізувати	855.	драма-квін	893.	ейрподс
818.	диджитальний	856.	драфт	894.	ейч
819.	дизайнерський	857.	дрег-рейсер	895.	ейчар (ейчарівець)
820.	дизайнити (дизайнувати)	858.	дрег-рейсинг	896.	ейчар-менеджер
821.	дилер	859.	дредастий	897.	еквалайзер
822.	дилерство	860.	дреди	898.	еквіті
823.	динг	861.	дредитися	899.	екзитпол
824.	директ	862.	дредноут	900.	екоалармізм

- | | | | | | |
|------|-----------------------|------|-----------------|-------|----------------------|
| 901. | еконіл | 939. | зум | 977. | інсайдерський |
| 902. | екофрендлі | 940. | зум-конференція | 978. | інсайт |
| 903. | екс | 941. | зум-урок | 979. | інста |
| 904. | ексклюзивний | 942. | зумінар | 980. | інста-гламур |
| 905. | експа | 943. | зумування | 981. | інстаграм |
| 906. | експірієнс | 944. | івент | 982. | інстаграм-діва |
| 907. | екстрадиція | 945. | івент-агентство | 983. | інстаграм-стар |
| 908. | екш(е)н | 946. | івент-хаус | 984. | інстаграм-фільтр |
| 909. | екш(е)н-камера | 947. | івент-менеджер | 985. | інстаграмник |
| 910. | електрокар | 948. | ізі-пізі | 986. | інсталювати |
| 911. | електронний асистент | 949. | імейл | 987. | інсталяція |
| 912. | електрошокер | 950. | імідж | 988. | інстант-кава |
| 913. | ель | 951. | іміджмейкер | 989. | інтерактивний |
| 914. | емемес (есемеска) | 952. | іміджмейкінг | 990. | інтерація |
| 915. | емісійний | 953. | імобілайзер | 991. | інтерв'ю |
| 916. | емісія | 954. | імпакт-фактор | 992. | інтерв'ює/єр |
| 917. | емоджі / емодзі | 955. | імпічмент | 993. | інтернет |
| 918. | енвайронменталізм | 956. | імплементация | 994. | інтернетний |
| 919. | енвайронменталіст | 957. | імплементувати | 995. | інтернет-адикція |
| 920. | енджоювати (енджоїти) | 958. | імпресинг | 996. | інтернет-арт |
| 921. | епік фейл | 959. | інвайт | 997. | інтернет-аукціон |
| 922. | еплтіні | 960. | інвойс | 998. | інтернет-видання |
| 923. | есемесити | 961. | інхаус | 999. | інтернет-газета |
| 924. | ескалація | 962. | індірок | 1000. | інтернет-гіпермаркет |
| 925. | ескорт | 963. | індорхокей | 1001. | інтернет-джерело |
| 926. | ескроу | 964. | індустрія | 1002. | інтернет-дискурс |
| 927. | еспандер | 965. | інет | 1003. | інтернет-життя |
| 928. | етеріум | 966. | інжектор | 1004. | інтернет-загроза |
| 929. | ейч-ті-ем-ель | 967. | інжиніринг | 1005. | інтернет-залежність |
| 930. | європол | 968. | інкорпорація | 1006. | інтернет-ЗМІ |
| 931. | жиголо | 969. | інкорпорувати | 1007. | інтернет-кабінет |
| 932. | зіпер | 970. | інлайн | 1008. | інтернет-казино |
| 933. | зіпергейт | 971. | інлайн-скейтинг | 1009. | інтернет-кафе |
| 934. | зомбований | 972. | інлайн-хокей | 1010. | інтернет-комунікація |
| 935. | зона Золотоволоски | 973. | інлей | 1011. | інтернет-ліміт |
| 936. | зорб | 974. | інсайд | 1012. | інтернет-магазин |
| 937. | зорбінг | 975. | інсайд-форвард | 1013. | інтернет-маніяк |
| 938. | зорбонавт | 976. | інсайдер | 1014. | інтернет-мем |

- | | | |
|----------------------------|------------------------|----------------------|
| 1015. інтернет-месенджер | 1053. ІТ-сектор | 1091. карпулінг |
| 1016. інтернет-помічник | 1054. ІТ-спеціальність | 1092. картридж |
| 1017. інтернет-послуга | 1055. ІТ-сфера | 1093. кастард |
| 1018. інтернет-провайдер | 1056. ІТ-центр | 1094. кастинг |
| 1019. інтернет-провокація | 1057. кава ту-гоу | 1095. кастом-мейд |
| 1020. інтернет-простір | 1058. кава-брейк | 1096. кастомайзинг |
| 1021. інтернет-протокол | 1059. кавер | 1097. каупер |
| 1022. інтернет-радіо | 1060. кавергьорл | 1098. каучсерфер |
| 1023. інтернет-реклама | 1061. кавернот | 1099. каучсерфінг |
| 1024. інтернет-сервіс | 1062. кавітація | 1100. каякінг |
| 1025. інтернет-серфінг | 1063. кайт | 1101. квадрохаус |
| 1026. інтернет-стар | 1064. кайтбординг | 1102. квест-кімната |
| 1027. інтернет-торгівля | 1065. кайтер | 1103. квіз |
| 1028. інтернет-трейдинг | 1066. кайтинг | 1104. квір |
| 1029. інтернет-урок | 1067. кайтліфтинг | 1105. квотербек |
| 1030. інтернет-центр | 1068. кайтсерфінг | 1106. квотерпайп |
| 1031. інтернет-шахрай | 1069. кайттрекінг | 1107. квофл |
| 1032. інтернет-шахрайство | 1070. камбек | 1108. кеди |
| 1033. інтернет-щоденник | 1071. камінг-аут | 1109. кежуал |
| 1034. інтерфейс | 1072. камон | 1110. кежуал дейтинг |
| 1035. інтерференція | 1073. кампейн | 1111. кейв-дайвер |
| 1036. інтро | 1074. канопінг | 1112. кейв-дайвінг |
| 1037. інфамія | 1075. кантрі | 1113. кейвінг |
| 1038. інфлюенсер | 1076. каньйонінг | 1114. кейп |
| 1039. інфляція | 1077. капіталізація | 1115. кейрок |
| 1040. інфобейб (інфобейба) | 1078. капіталізм | 1116. кейс |
| 1041. інфоциган | 1079. капіталізувати | 1117. кейс-метод |
| 1042. істеблшмент | 1080. капкейк | 1118. кейтерер |
| 1043. ІТ-аудит | 1081. капча | 1119. кейтеринг |
| 1044. ІТ-галузь | 1082. кар-мірор | 1120. кейтерити |
| 1045. ІТ-директор | 1083. кар-шеринг | 1121. кельп |
| 1046. ІТ-індустрія | 1084. караванінг | 1122. кемпер |
| 1047. ІТ-інфраструктура | 1085. карвборд | 1123. кемпер-вен |
| 1048. ІТ-компанія | 1086. карвінг | 1124. кемпити |
| 1049. ІТ-консалтинг | 1087. кардхолдер | 1125. кемпінг |
| 1050. ІТ-підтримка | 1088. кардер | 1126. кен |
| 1051. ІТ-продукт | 1089. кардрідер | 1127. керлінг |
| 1052. ІТ-ринок | 1090. карпулер | 1128. кетледі |

- 1129.** кеш
1130. кешбек
1131. кешування
1132. кіберпонеділок
1133. кібератака
1134. кібербезпека
1135. кібербулінг
1136. кіберзлочин
1137. кібернетика
1138. кіберпростір
1139. кіберсквотер
1140. кіберсквотинг
1141. кіборг
1142. кіднепер
1143. кіднепінг
1144. кікбоксинг
1145. кікер
1146. кікоф
1147. кілер
1148. кілерство
1149. кілерський
1150. кілити
1151. кіндер-сюрприз
1152. кіпер
1153. кіпіай
1154. кітен хіли
1155. кітч
1156. клаб
1157. клабер
1158. клабінг
1159. класрум
1160. кластер
1161. клатч
1162. клензер
1163. клієнт
1164. клієнтура
1165. клік
1166. клікабельність
1167. клікати
1168. клікбейт
1169. клікбейтер
1170. клінінг
1171. клінінг-менеджер
1172. клінінг-послуги
1173. клінч
1174. клінчувати
1175. кліп
1176. кліпмейкер
1177. кліпси
1178. кліранс
1179. кліринг
1180. кліринговий
1181. клітина-кілер
1182. клоун
1183. кнігрипс
1184. коменеджер
1185. кобренд
1186. кобрендинг
1187. ковід-тест
1188. ковідіот
1189. коворкер
1190. коворкінг
1191. коворкінг-платформа
1192. коворкінг-центр
1193. код-грабер
1194. код-шеринг
1195. коктейльна сукня
1196. коктейль-паті
1197. кола
1198. кол-центр
1199. колаборант
1200. колаборація
1201. колайдер
1202. колапс
1203. колоргейт
1204. ком'юніті
1205. комбайн
1206. комбідрес
1207. комент
1208. коміксмейкер
1209. комп
1210. комп'ютер
1211. комп'ютерний
1212. комп'ютерник
1213. компакт-диск
1214. компанія
1215. компілювати
1216. комплаєнс
1217. комплаєнтність
1218. комунікабельний
1219. комунікабельність
1220. комфорт
1221. комфортний
1222. комфортно
1223. ком'юніті
1224. конверси
1225. конвертер
1226. конвертувати
1227. конгресмен
1228. конектити
1229. конектор
1230. консалтинг
1231. консалтинговий
1232. консилер
1233. консоль
1234. консультант
1235. консумація
1236. консьюмерізм
1237. контакт-центр
1238. контамінація
1239. контейнер
1240. контейнмент
1241. контент
1242. контент-директор

- | | | |
|---|-----------------------------|------------------------------|
| 1243. контент-маркетинг | 1280. краудсерфінг | 1318. лав сторі |
| 1244. контент-менеджер | 1281. краудфандинг | 1319. лав-парад |
| 1245. контент-стратегія | 1282. крауд-сорсинг | 1320. лагати (лажити) |
| 1246. контест | 1283. краун | 1321. лазер |
| 1247. контрактор | 1284. крафтовий | 1322. лазертаг |
| 1248. контрафакт | 1285. краш-тест | 1323. лайвстрім |
| 1249. контролінг | 1286. креатив | 1324. лайвстрімити |
| 1250. концепт-арт | 1287. креативити | 1325. лайгер |
| 1251. концепт-кар | 1288. креативний | 1326. лайк |
| 1252. копіпаст | 1289. креативність | 1327. лайкнути |
| 1253. копіпастинг | 1290. крейзі | 1328. лайкра |
| 1254. копіпастити | 1291. крейзонутий | 1329. лайк-тайм |
| 1255. копірайт | 1292. крек | 1330. лайнбренд |
| 1256. копірайтер | 1293. крекінг | 1331. лайнер |
| 1257. копірайтинг | 1294. криейтор | 1332. лайнсмен |
| 1258. копірайтити | 1295. крикет | 1333. лайт |
| 1259. кор-тренінг | 1296. кринж | 1334. лайтбокс |
| 1260. корнер | 1297. криповий | 1335. лайтовий |
| 1261. корнфлейки | 1298. крипово | 1336. лайтово |
| 1262. корпорант | 1299. крипта | 1337. лайт-версія |
| 1263. корпоратив | 1300. криптовалюта | 1338. лайт-ліфтинг |
| 1264. корпоративна
ідентичність | 1301. криптогривня | 1339. лайфстайл |
| 1265. корпоративний | 1302. криптодолар | 1340. лайф-коуч |
| 1266. корпорація | 1303. криптоєвро | 1341. лайф-коучинг |
| 1267. корпус | 1304. криптоніт | 1342. лайф-менеджер |
| 1268. корт | 1305. криптотрейдинг | 1343. лайфгак |
| 1269. корфбол | 1306. криспи | 1344. лайфгакер |
| 1270. косплеер | 1307. крокети | 1345. лайфгакерство |
| 1271. косплей | 1308. кроки | 1346. ландмарк |
| 1272. косплей-паті | 1309. крокси | 1347. ланч |
| 1273. котон | 1310. кроп-топ | 1348. лаунж |
| 1274. коуч | 1311. кроп-фактор | 1349. лаунж-бар |
| 1275. коучинг | 1312. крос | 1350. лаунж-зона |
| 1276. коучити | 1313. крос-кантрі | 1351. левайси |
| 1277. крабкейк | 1314. кроскурс | 1352. легінси |
| 1278. крамбл | 1315. кросфіт | 1353. леді |
| 1279. крауд-маркетинг | 1316. круїз-контроль | 1354. леді-бос |
| | 1317. кукіс | 1355. лейбл |

1356. лейборист
1357. леймер (ламер)
1358. лейнхаус
1359. лексан
1360. лендинг
1361. ленд-арт
1362. лендкайтинг
1363. лепрекон
1364. лептоп
1365. лефтизм
1366. лід
1367. лідувати (лідирувати)
1368. лід-генератор
1369. лід-менеджер
1370. ліз-бек
1371. лізинг
1372. ліквідат
1373. ліквідний
1374. ліквідність
1375. лінк
1376. лінкБілдинг
1377. лінкувати
1378. ліпглос
1379. ліпосакція
1380. лістинг
1381. лістинговий
1382. ліфт
1383. ліфтер
1384. ліфтинг
1385. лобі
1386. лобіювання
1387. логіст
1388. логістика
1389. логаут
1390. логін
1391. логінітися
1392. лого (логотип)
1393. локал
1394. локалка
1395. локаут
1396. локдаун
1397. лолспік
1398. лонг-ліст
1399. лонг-снепер
1400. лонгрид
1401. лонгселер
1402. лонгслів
1403. лорд
1404. лорд-кіпер
1405. лоукост
1406. лоукостер
1407. лоуфер (лофер)
1408. лофт
1409. лузер
1410. лузерський
1411. лунатик
1412. луп
1413. магл
1414. магшот
1415. май дарлінг
1416. майнер
1417. мак
1418. макарони
1419. макбук
1420. максісінгл
1421. мані
1422. мануал
1423. мапет-шоу
1424. маркер
1425. маркетмейкер
1426. маркетування
1427. маскара
1428. масмаркет
1429. мастсі
1430. мастхев
1431. мастрид
1432. масфоловінг
1433. масфрендинг
1434. матч
1435. маунтинбайк
1436. маунтинборд
1437. маунтинбординг
1438. мафін
1439. мегабайт
1440. мегабакси
1441. мегапіксель
1442. медіа
1443. медіабаєр
1444. медіабаїнг
1445. медіабізнес
1446. медіахолдинг
1447. медіаграмотність
1448. медіагрупа
1449. медіадиректор
1450. медіаімперія
1451. медіаіндустрія
1452. медіаносій
1453. медіапартнер
1454. медіаплеєр
1455. медіапортал
1456. медіаринок
1457. медіасистема
1458. медіафорум
1459. медіаарт
1460. медіаексперт
1461. медіаклуб
1462. медіапроект
1463. медіацентр
1464. мейк
1465. мейкап
1466. мейкап-фрі
1467. мейл
1468. мейл-арт
1469. мейнстрим

- | | | |
|------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1470. мейнстрімівський | 1508. мол | 1546. нетбол |
| 1471. мелон | 1509. молдинг | 1547. нетбук |
| 1472. мелвар | 1510. моніторинг | 1548. нетворкер |
| 1473. мелтдаун | 1511. моніторити | 1549. нетворкінг |
| 1474. мем | 1512. монки | 1550. нетворкінг-сесія |
| 1475. мем-генератор | 1513. мотель | 1551. нетгейм |
| 1476. меммейкер | 1514. мотиватор | 1552. нетфлікс |
| 1477. мен | 1515. мототріал | 1553. нетфліксити |
| 1478. мерч | 1516. муві | 1554. нет-арт |
| 1479. мерчендайзер | 1517. мультибар | 1555. нік |
| 1480. мерчендайзинг | 1518. мультибренд | 1556. нікнейм |
| 1481. меседж | 1519. мультидоменний | 1557. нокдаун |
| 1482. месенджер | 1520. мультимедіа | 1558. нон-комбатант |
| 1483. металхед | 1521. мультимедійний | 1559. нон-стоп |
| 1484. метросексуал | 1522. мультиплеер | 1560. нон-фікшн |
| 1485. миля | 1523. мультиплекс | 1561. нордшор |
| 1486. мідл | 1524. мультиспорт | 1562. нотифікація |
| 1487. мідл-клас | 1525. мультитач | 1563. ноу коментс |
| 1488. мідл-менеджер | 1526. мультитач-гра | 1564. ноу проблемс |
| 1489. мідл-офіс | 1527. мультитач-дисплей | 1565. ноу-хау |
| 1490. мікроблог | 1528. мультитач-екран | 1566. ноут |
| 1491. мікроблогінг | 1529. мультитач-інтерфейс | 1567. ноутбук |
| 1492. мікробот | 1530. мультитач-пристрій | 1568. ноуфлай |
| 1493. мікропроцесор | 1531. мультитач-сенсор | 1569. нуб |
| 1494. мікрофібра | 1532. мультитач-технологія | 1570. нубук |
| 1495. мікрочип | 1533. мунвокінг | 1571. нью |
| 1496. мілітариський | 1534. мюзик-бар | 1572. нью-ейдж |
| 1497. мілітарі | 1535. мюзик-хол | 1573. нью-ейджер |
| 1498. міністепер | 1536. навігатор | 1574. ньюзмейкер |
| 1499. мітап | 1537. нагетси | 1575. ньюз-реліз |
| 1500. мітинг | 1538. нагламурений | 1576. ньюзрум |
| 1501. мітингувальник | 1539. найки | 1577. ньюскул |
| 1502. моб | 1540. найс гай | 1578. о май год |
| 1503. мобер | 1541. найтувати | 1579. обструкція |
| 1504. мобіллка | 1542. негоціант | 1580. обтуратор |
| 1505. мобінг | 1543. нейлстиліст | 1581. оверхед |
| 1506. модератор | 1544. неймер | 1582. овердрайв |
| 1507. модинг | 1545. неймінг | 1583. овердрафт |

1584. оверлок
1585. овернайт
1586. оверрайд
1587. оверсолд
1588. оверт
1589. овертайм
1590. окей
1591. окейний
1592. окейно
1593. оксфорди
1594. олд скул
1595. олди
1596. олдовий
1597. олдскульний
1598. олрайт
1599. омбудсмен
1600. онбординг
1601. онлайн
1602. онлайнівий
1603. онлайн-акція
1604. онлайн-анкета
1605. онлайн-аукціон
1606. онлайн-банкінг
1607. онлайн-бізнес
1608. онлайн-ведуча
1609. онлайн-версія
1610. онлайн-видання
1611. онлайн-газета
1612. онлайн-голосування
1613. онлайн-гра
1614. онлайн-дискурс
1615. онлайн-діагностика
1616. онлайн-допомога
1617. онлайн-енциклопедія
1618. онлайн-журнал
1619. онлайн-заняття
1620. онлайн-знайомство
1621. онлайн-зустріч
1622. онлайн-казино
1623. онлайн-комунікація
1624. онлайн-консультація
1625. онлайн-конференція
1626. онлайн-купон
1627. онлайн-магазин
1628. онлайн-опитування
1629. онлайн-підтримка
1630. онлайн-подорож
1631. онлайн-покупець
1632. онлайн-послуга
1633. онлайн-пошук
1634. онлайн-реклама
1635. онлайн-сервіс
1636. онлайн-словник
1637. онлайн-статистика
1638. онлайн-телебачення
1639. онлайн-тест
1640. онлайн-трансляція
1641. онлайн-урок
1642. онлайн-формат
1643. онлайн-школа
1644. онлайн-шопінг
1645. онлайн-щоденник
1646. онлей
1647. опен-ейр
1648. оперативка
1649. орбітрек
1650. органайзер
1651. офіс
1652. офіс-менеджер
1653. офісний
1654. офлайн
1655. офлайновий
1656. офлайн-бізнес
1657. офлайн-інтерв'ю
1658. офлайн-клієнт
1659. офлайн-клуб
1660. офлайн-консультація
1661. офлайн-магазин
1662. офлайн-маркетинг
1663. офлайн-опитування
1664. офлайн-перегляд
1665. офлайн-покупець
1666. офлайн-пошук
1667. офлайн-презентація
1668. офлайн-продаж
1669. офлайн-проект
1670. офлайн-торгівля
1671. офлайн-транзакція
1672. офсайд
1673. офсет
1674. офтопик
1675. офшор
1676. офшорний
1677. паб
1678. паблік рілейшнз
1679. пабліситі
1680. павербанк
1681. пав/уерліфтинг
1682. падл-теніс
1683. пай
1684. памперс
1685. панк-культура
1686. панк-рок
1687. панкейки
1688. пант
1689. панчер
1690. паралегал
1691. парасольковий бренд
1692. паренти
1693. паркур
1694. парсити
1695. партикуляризація
1696. паті
1697. паті на хаті

- 1698.** патч
1699. паунд
1700. пейнтбол
1701. пейнтбольний
1702. пейсмейкер
1703. пелотон
1704. пентгаус
1705. пертурбація
1706. перфекціонізм
1707. перфоманс
1708. перформити
1709. пет-пляшка
1710. петабайт
1711. петинг
1712. петробот
1713. петчворк
1714. піар
1715. піарити
1716. піарівець
1717. піарівський
1718. піармен
1719. піарник
1720. піар-акція
1721. піар-менеджер
1722. піар-тур
1723. пікап
1724. пікапер
1725. пікапити
1726. піксель
1727. піксі
1728. пілатес
1729. пілінг
1730. пілінговий
1731. пілоу-лава
1732. пінап
1733. ПІН-код
1734. піпли
1735. піплметр
1736. піплометрія
1737. пірсинг
1738. пітон
1739. пітч
1740. пітчер
1741. пітчити
1742. піцамейкер
1743. плагін
1744. пластик
1745. плеєр
1746. плей-оф
1747. плейдейт
1748. плейдоу
1749. плейліст
1750. плеймейкер
1751. плейсмент
1752. пліз
1753. плогінг
1754. плотер
1755. побачення наосліп
1756. повільний туризм
1757. поуглити
1758. подкаст
1759. подкастинг
1760. позагендерний
1761. покемон
1762. полартек
1763. поліетилен
1764. полімеризація
1765. полісмен
1766. політкілер
1767. політ-PR
1768. попап
1769. попкорн
1770. попкорниця
1771. попса
1772. попсовий
1773. попсувати
1774. попсуха
1775. попарт
1776. попдіва
1777. поп-іт
1778. порнозірка
1779. порноіндустрія
1780. портал
1781. пост
1782. постер
1783. постити
1784. потлак
1785. поттерхед
1786. поттероманія
1787. поулденсинг
1788. початитися
1789. поюзаний
1790. поюзати
1791. прайд
1792. праймер
1793. праймеріз
1794. праймовий
1795. прайм-рейт
1796. прайм-тайм
1797. прайс
1798. прайс-лист
1799. пранк
1800. превенція
1801. прерол-реклама
1802. пресейл
1803. пресерви
1804. пресет
1805. пресинг
1806. пресингувати
1807. пресипітація
1808. пресреліз
1809. приатачити
1810. принт
1811. принт-версія

- | | | |
|-------------------------|----------------------|-------------------------|
| 1812. принтмейкер | 1850. рандом | 1888. релокація |
| 1813. принтер | 1851. рандомайзер | 1889. ремікс |
| 1814. принтити | 1852. рандомний | 1890. ренджер |
| 1815. природний кілер | 1853. рандомно | 1891. репер |
| 1816. пробабілізм | 1854. рарити | 1892. реполяризація |
| 1817. провайдер | 1855. рафтинг | 1893. репост |
| 1818. провайдерський | 1856. реаліті | 1894. репостити |
| 1819. провокування | 1857. реаліті-шоу | 1895. рерайтер |
| 1820. прога | 1858. реберфінг | 1896. рерайтинг |
| 1821. продакт-менеджер | 1859. ребрендинг | 1897. рерайтити |
| 1822. продакт-плейсмент | 1860. ребрендувати | 1898. ресайклінг |
| 1823. продакшн | 1861. ребут | 1899. ресейл |
| 1824. продюсер | 1862. ребутити | 1900. ресепшн |
| 1825. проксі | 1863. рев'юєр | 1901. ресепшн-деск |
| 1826. проксі-сервер | 1864. ревенью | 1902. ресивер |
| 1827. промоутер | 1865. регардс | 1903. реслер |
| 1828. промоутерський | 1866. регбі | 1904. респа |
| 1829. промоушен | 1867. регбіст | 1905. рестлінг-шоу |
| 1830. пропс | 1868. регбол | 1906. ретард |
| 1831. проспекті | 1869. редит | 1907. ретеншен |
| 1832. профайл | 1870. рейбани | 1908. референт |
| 1833. процесор | 1871. рейв | 1909. рефері |
| 1834. пруф | 1872. рейв-вечірка | 1910. рефундування |
| 1835. пруфрид | 1873. рейв-культура | 1911. ридер |
| 1836. пруфридер | 1874. рейд | 1912. ризик-менеджер |
| 1837. пруфридинг | 1875. рейдер | 1913. рилізинг |
| 1838. психотрилер | 1876. рейдерство | 1914. римейк |
| 1839. пудинг | 1877. рейнджер | 1915. ринг |
| 1840. пул-бар | 1878. рейтинг | 1916. рингтон |
| 1841. пуловер | 1879. реклайнер | 1917. ритейл |
| 1842. пунш | 1880. рекорд | 1918. ритейл-банкінг |
| 1843. пусі павер | 1881. рекорд-лейбл | 1919. ріелтор |
| 1844. пуш-повідомлення | 1882. рекрутер | 1920. ріелторський |
| 1845. пушап | 1883. рекрутерський | 1921. рікші-драйвер |
| 1846. пушап-ефект | 1884. релаксувати | 1922. розумний годинник |
| 1847. райлінг | 1885. реліз-менеджер | 1923. розумний дім |
| 1848. райтер | 1886. релізі | 1924. розумний пілосос |
| 1849. ралі | 1887. релізор | 1925. рок-н-рол |

1926. рокер	1964. сейл	2002. сигвей
1927. ромком	1965. сейлзмен	2003. сигнет
1928. ростер	1966. сейлз-менеджер	2004. сиквел
1929. роуд-паті	1967. сейлити	2005. сикспек
1930. роулінг	1968. сейфті	2006. симпл-димпл
1931. роумінг	1969. сек'юритизація	2007. сингл
1932. роуп-джампінг	1970. сек'юриті	2008. синдром Дауна
1933. роутер	1971. секвенсор	2009. ситком
1934. роялті	1972. секонд-генд	2010. сіті
1935. роялті-фрі	1973. секонд-гендівський	2011. сіті-гайд
1936. руббол	1974. секондмент	2012. скайгок
1937. рулити	1975. сексапіл	2013. скайдайвер
1938. сабж	1976. сексизм	2014. скайп
1939. сайдер	1977. сексі	2015. скайпінар
1940. сайджік	1978. секстити	2016. скайс
1941. сайдмен	1979. сексуальність	2017. скайсерфінг
1942. сайзер	1980. сексуально	2018. скай-атракціон
1943. сайкл	1981. селебріті / селебрітіз	2019. скай-дайвер
1944. сайт-вітрина	1982. селебріті стайл	2020. скай-дайвінг
1945. саміт	1983. селфі	2021. сай-фай
1946. самоізоляція	1984. селфі-бомба	2022. сканер
1947. самосаботаж	1985. селфі-джеркало	2023. сканування
1948. самосаботажувати	1986. селфі-манія	2024. сканувати
1949. сатуратор	1987. селфі-палка	2025. скарифікатор
1950. саундтрек	1988. селфі-пончик	2026. скаут
1951. сафарі	1989. семпл	2027. сквіб
1952. свайпити	1990. сендбординг	2028. сквотер
1953. свайпінг	1991. сендвіч-аналіз	2029. сквотинг
1954. свінг	1992. сепаратист	2030. сквош
1955. свінгер	1993. сер	2031. скейлінг
1956. свінгер-паті	1994. сервер	2032. скейтбординг
1957. свіпер	1995. серверний	2033. скейтерський
1958. світчер	1996. сервіс-бар	2034. скейтинг
1959. світшот	1997. серфер	2035. скелет у шафі
1960. своп	1998. сет	2036. скелетон
1961. седиментація	1999. сетап	2037. скетчерси
1962. сейвал	2000. сетер	2038. скібоб
1963. сейвити	2001. сешн	2039. скін-засіб

2040. скіні
2041. скіпнути
2042. скотч
2043. скремблер
2044. скрепер
2045. скрин
2046. скриншот
2047. скриншотити
2048. скрин-рекодер
2049. скрипт
2050. скролити
2051. скубадайвінг
2052. скудинг
2053. слайс
2054. слайсер
2055. следж-хокей
2056. слеклайн
2057. слеш
2058. слінгбек
2059. сліпон
2060. слоу кукінг
2061. слоу-фешн
2062. слябінг
2063. смайл (смайлик)
2064. смартбук
2065. смарт кежуал
2066. смартлет
2067. смартавто
2068. смартасистент
2069. смартбраслет
2070. смартвзуття
2071. смартгодинник
2072. смартхоум
2073. смарткафе
2074. смартлампа
2075. смартлок
2076. смартмишка
2077. смартпилосос
2078. смартсамокат
2079. смарт-ТВ
2080. смартгостер
2081. смарттуалет
2082. смартчайник
2083. смартчашка
2084. смерфінг
2085. смокінг
2086. смол-ток
2087. смузі
2088. снайпер
2089. снайпінг
2090. снек
2091. снеп (снап)
2092. снепер
2093. снік пік
2094. снікерси
2095. сніпет
2096. снобізм
2097. сноркелінг
2098. сноубордер
2099. сноубординг
2100. сноурафтинг
2101. снукер
2102. соліситор
2103. сонграйтер
2104. соу-соу
2105. софт
2106. софтбокс
2107. софтбол
2108. софтвер
2109. софт-тач
2110. спа
2111. спайдермен
2112. спам
2113. спамер
2114. спамити
2115. спанбонд
2116. спаринг
2117. спелінг-чекер
2118. спешл
2119. спід-дейтинг
2120. спідвей
2121. спідкубінг
2122. спікер
2123. спікерський
2124. спікінг клуб
2125. спін
2126. спінер
2127. спінінг
2128. спін-оф
2129. спіритизм
2130. спічрайтер
2131. спліт-система
2132. спойлер
2133. спойлерити
2134. спонж
2135. спонсор
2136. спорт
2137. спортлітика
2138. споуксмен
2139. спрайт
2140. спрединг
2141. спринтинг
2142. спунінг
2143. стаєр
2144. стайлер
2145. стайлінг
2146. сталкер
2147. станлок
2148. стантмен
2149. стантрайдинг
2150. стар
2151. старлінк
2152. стартап
2153. стартапер

- | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|---|
| 2154. стартаперський | 2192. стрип-пластика | 2230. таунгаус |
| 2155. стафінг | 2193. стриптиз | 2231. тачбек |
| 2156. стейк | 2194. стритарт | 2232. тачдаун |
| 2157. стейкголдер | 2195. стритритейл | 2233. тачпад |
| 2158. стейкешен | 2196. стритбол | 2234. тачскрин |
| 2159. стейтмент-прикраса | 2197. стритрейсинг | 2235. тачфон |
| 2160. стелс-дрон | 2198. стритфуд | 2236. тверк |
| 2161. стенд | 2199. стулітер | 2237. тверківниця
(тверківчиня) |
| 2162. стендап | 2200. стюардеса | 2238. тверкінг |
| 2163. стендапер | 2201. субноутбук | 2239. твізери |
| 2164. стендбай | 2202. судина-привид | 2240. твіт |
| 2165. степлер | 2203. супербомба | 2241. твіт-дипломатія |
| 2166. степ-аеробіка | 2204. супербоул | 2242. твітер |
| 2167. стерлінг | 2205. супербраш | 2243. твітерити |
| 2168. стикер | 2206. супервайзер | 2244. теґ |
| 2169. стикерпак | 2207. супервізія | 2245. теґати |
| 2170. стиліст | 2208. суперстар | 2246. теґування |
| 2171. стилومتر | 2209. суперфуд | 2247. теґі |
| 2172. стингер | 2210. суперчат | 2248. тейкдаун |
| 2173. стопер | 2211. сурвіваліст | 2249. тейпінг |
| 2174. сторителінг | 2212. сюрприз | 2250. текстурайзер |
| 2175. сторі | 2213. таблет | 2251. телебос |
| 2176. сторінка-вітрина | 2214. тайбрейк | 2252. телеграм |
| 2177. сторіс/з | 2215. тайм-менеджмент | 2253. телемаркетинг |
| 2178. сторітелер | 2216. таймаут | 2254. телемаркінг |
| 2179. сторітелінг | 2217. таймінг | 2255. телемедицина |
| 2180. стоун | 2218. тамбнейл | 2256. тендерайзер |
| 2181. страйкбол | 2219. танкетка | 2257. теніс |
| 2182. страйкер | 2220. танкіні | 2258. теніска |
| 2183. стрейч | 2221. тарґет-лікування | 2259. тент |
| 2184. стрейчінг | 2222. тарґет-терапія | 2260. тепловізійний |
| 2185. стрікер | 2223. тарґетинг | 2261. терабайт |
| 2186. стрим | 2224. тарґетинговий | 2262. термінатор |
| 2187. стример | 2225. тарґетолоґ | 2263. термобонд |
| 2188. стримити | 2226. таск | 2264. термопот |
| 2189. стримінг | 2227. таск-менеджер | 2265. тестамент |
| 2190. стриміти | 2228. тату | 2266. тестбот |
| 2191. стринґи | 2229. татуювати | |

2267. тетагілити
2268. тетагілінг
2269. тизер
2270. тизерити
2271. тик-ток
2272. тик-токер
2273. тім-лід
2274. тимбілдер
2275. тимбілдинг
2276. тимвівер
2277. тінейджер
2278. титестер
2279. тічер
2280. ті-шот
2281. тобоган
2282. токен
2283. токенизатор
2284. топік
2285. топлес
2286. топменеджер
2287. топмодель
2288. топовий
2289. топспін
2290. топфейс
2291. торент-трекер
2292. тост
2293. тотал лук
2294. трайфл
2295. трампізм
2296. трампіст
2297. транзакція
2298. транскрибатор
2299. транспарентність
2300. траст
2301. трастор
2302. траулер
2303. трафік
2304. трафікменеджер
2305. трейдер
2306. трейдерство
2307. трейдерський
2308. трейдинг
2309. трейд-ін
2310. трейд-юніон
2311. трейсер
2312. трек
2313. трекер
2314. трекінг
2315. тренд
2316. трендхантер
2317. трендовий
2318. трендово
2319. трендсетер
2320. тренер
2321. тренінг
2322. тренінг-менеджер
2323. тренч
2324. треш
2325. тригер
2326. трилер
2327. тример
2328. тролей
2329. тролити
2330. тролінг
2331. троль
2332. тру
2333. ту гоу
2334. тургайд
2335. турнепс
2336. турооператор
2337. тьютор
2338. тюнінг
2339. унісекс
2340. упс
2341. урангейт
2342. утиліта
2343. ф'южн
2344. ф'ючерс
2345. ф'ючерський
2346. фабінг
2347. фаблет
2348. фаєрвол
2349. фаєршоу
2350. фаберглас
2351. файл
2352. файн
2353. файнридер
2354. файтер
2355. факап
2356. факапити
2357. фактор-компанія
2358. факторинг
2359. факторинговий
2360. фактчекінг
2361. факт-лист
2362. фан
2363. фан-зона
2364. фан-кемпінг
2365. фан-клуб
2366. фанатіти
2367. фанд-менеджер
2368. фандом (фендом)
2369. фандрейзер
2370. фанкарвінг
2371. фанфік
2372. фармінг
2373. фартинг
2374. фасилітатор
2375. фасилітація
2376. фаст-феш(е)н
2377. фастфуд
2378. фейк
2379. фейк-ньюз
2380. фейкер

- | | | |
|----------------------|---------------------------|-------------------------|
| 2381. фейковий | 2419. фітнес-консультація | 2457. фоловінг |
| 2382. фейкувати | 2420. фітнес-трекер | 2458. фольклористка |
| 2383. фейл | 2421. фіфті-фіфті | 2459. фольктроніка |
| 2384. фейс | 2422. фіча | 2460. форвард |
| 2385. фейсблдинг | 2423. фічерити | 2461. форEVER елоун |
| 2386. фейсбук | 2424. фішбургер | 2462. форумчанин |
| 2387. фейсліфтинг | 2425. фішинг | 2463. фотобомба |
| 2388. фейспалм | 2426. фішингувати | 2464. фотозона |
| 2389. фейсувати | 2427. фішинг-адреса | 2465. фотосет |
| 2390. фейс-аеробіка | 2428. фішинг-атака | 2466. фотосешн |
| 2391. фейс-йога | 2429. фішинг-ресурс | 2467. фотошоп |
| 2392. фейс-контроль | 2430. флаєр | 2468. фотошопити |
| 2393. фейс-оф | 2431. флайсерфінг | 2469. франчайзинг |
| 2394. фелонія | 2432. фласка | 2470. франшиза |
| 2395. фентезі | 2433. флексібар | 2471. фреймування |
| 2396. фентезійний | 2434. флєпінг | 2472. френд |
| 2397. фентезі-райтер | 2435. флєш | 2473. френдзона |
| 2398. ферплеї | 2436. флєшбек | 2474. френдзонити |
| 2399. фертильний | 2437. флєшка | 2475. френдити |
| 2400. фертильність | 2438. флєшмоб | 2476. фрєш |
| 2401. фєтграфтинг | 2439. флєшпам'ять | 2477. фрєш-бар |
| 2402. фєтшеймер | 2440. флїнт | 2478. фрїзбі |
| 2403. фєтшеймінг | 2441. флїпси | 2479. фрїзер |
| 2404. фєш(є)н | 2442. флїрт | 2480. фрїк |
| 2405. фєшенєбельно | 2443. флїртувати | 2481. фрїк-номер |
| 2406. фєшенїста | 2444. флєпі | 2482. фрїк-шоу |
| 2407. фєшен-вік | 2445. флєрболїст | 2483. фрїланс |
| 2408. фєш(є)н-шоу | 2446. флєс | 2484. фрїланс-платформа |
| 2409. фігурант | 2447. флєт | 2485. фрїлансер |
| 2410. фідбек | 2448. флєтация | 2486. фрїлансінг |
| 2411. фідєр | 2449. флєу | 2487. фрїлансити |
| 2412. фікса | 2450. флуд | 2488. фрїстайл |
| 2413. фіксити | 2451. флуктуация | 2489. фрїстайлінг |
| 2414. філд-гол | 2452. фол | 2490. фронтвумен |
| 2415. фільммейкер | 2453. фол(ь)к | 2491. фронтєнд |
| 2416. фітінг | 2454. фол(ь)кзїрка | 2492. фронтмен |
| 2417. фітнес | 2455. фоловер | 2493. фростінг |
| 2418. фітнес-браслет | 2456. фоловити | 2494. фрутлупи |

- | | | |
|-------------------------|------------------------|--------------------------------|
| 2495. фударт | 2533. ченелінг | 2571. шортбред |
| 2496. фудблог/ер | 2534. чері | 2572. шортслів |
| 2497. фудблогінг | 2535. чизбургер | 2573. шорт-лист |
| 2498. фудкорт | 2536. чизкейк | 2574. шорт-хокей |
| 2499. фулбек | 2537. чика | 2575. шоу |
| 2500. фулконтакт | 2538. чикен | 2576. шоувумен |
| 2501. фундація | 2539. чикенбургер | 2577. шоумен |
| 2502. фунт | 2540. чилаут | 2578. шоурум |
| 2503. фут | 2541. чилити | 2579. шредер |
| 2504. фут-стиліст | 2542. чип | 2580. шрейк |
| 2505. футбег | 2543. чипсет | 2581. шубка теді |
| 2506. футбол | 2544. чипси | 2582. шугаринг |
| 2507. футболити | 2545. чипування | 2583. шузи |
| 2508. футболка | 2546. чипувати | 2584. шутер |
| 2509. футинг | 2547. чирлідерка | 2585. юзабіліті (юзабільність) |
| 2510. хвороба Вільсона | 2548. читер | 2586. юзаний |
| 2511. хендс-фрі | 2549. читерство | 2587. юзати |
| 2512. хмарне сховище | 2550. читити | 2588. юзер |
| 2513. хмарний сервіс | 2551. чокер | 2589. юзер-френдлі |
| 2514. хмарні технології | 2552. Чорна п'ятниця | 2590. юнікорт |
| 2515. хокей | 2553. чупа-чупс | 2591. ютуб |
| 2516. холодні дзвінки | 2554. шатдаун | 2592. ютубер |
| 2517. чайлд-фрі | 2555. швидкі побачення | 2593. ютуберство |
| 2518. чартист | 2556. шейк | 2594. ютуб-блогер |
| 2519. чат | 2557. шейкер | 2595. ютуб-зірка |
| 2520. чатбокс | 2558. шеймити | 2596. ютуб-кріейтор |
| 2521. чатбот | 2559. шейпінг | 2597. ютуб-стар |
| 2522. чатитися | 2560. шипер | 2598. яхтсмен |
| 2523. чейн | 2561. шипити | 2599. 10X |
| 2524. чек | 2562. шипінг | 2600. 3D |
| 2525. чек-аут | 2563. шипінговий | 2601. AF |
| 2526. чек-ін | 2564. шоп | 2602. AI |
| 2527. чек-лист | 2565. шоп-тур | 2603. АКА |
| 2528. чекнути | 2566. шопер | 2604. all-inclusive |
| 2529. челендж | 2567. шопити | 2605. Amazon |
| 2530. челси | 2568. шопінг | 2606. API |
| 2531. чемпіон | 2569. шопінг-центр | 2607. App Store |
| 2532. чемпіонат | 2570. шопоголік | 2608. AR |

- 2609.** ASAP
- 2610.** B2B
- 2611.** BF
- 2612.** BFF
- 2613.** Black Friday
- 2614.** Blu-ray
- 2615.** BRB
- 2616.** BTW
- 2617.** CD
- 2618.** CD-плеєр
- 2619.** CD-програвач
- 2620.** CD-Rom
- 2621.** ChatGPT
- 2622.** CPA
- 2623.** CRM-система
- 2624.** CV
- 2625.** DIY-набір
- 2626.** DM
- 2627.** DVD
- 2628.** eat-зона
- 2629.** FAQ
- 2630.** Firefox
- 2631.** FOMO
- 2632.** FYI
- 2633.** GF
- 2634.** Gmail
- 2635.** Google Chrome
- 2636.** Google-академія
- 2637.** Google-диск
- 2638.** Google-документи
- 2639.** Google-календар
- 2640.** Google-книги
- 2641.** Google-таблиці
- 2642.** GP
- 2643.** GPS
- 2644.** HD
- 2645.** HDMI
- 2646.** HiFi
- 2647.** ID
- 2648.** IGTV
- 2649.** ІМНО
- 2650.** IP-адреса
- 2651.** IP-телефонія
- 2652.** IT
- 2653.** iTunes
- 2654.** java-гра
- 2655.** LGBT
- 2656.** Life cell
- 2657.** LOL (ЛЮЛ)
- 2658.** MAC-адреса
- 2659.** McDonald's
- 2660.** microSD
- 2661.** mini-USB
- 2662.** NFT
- 2663.** NFT-токен
- 2664.** no-code
- 2665.** OK
- 2666.** OMG
- 2667.** PCP
- 2668.** pls
- 2669.** PR-акція
- 2670.** PR-відділ
- 2671.** PR-кампанія
- 2672.** PR-реклама
- 2673.** QR-код
- 2674.** RIP
- 2675.** SARS
- 2676.** SEO
- 2677.** SEO-аналітика
- 2678.** SEO-маркетинг
- 2679.** SEO-спеціаліст
- 2680.** SMM
- 2681.** SMS
- 2682.** SMS-повідомлення
- 2683.** TBT
- 2684.** TTYL
- 2685.** Type-C
- 2686.** UNESCO
- 2687.** USB
- 2688.** USB-з'єднання
- 2689.** USB-порт
- 2690.** USB-пристрій
- 2691.** USB-роз'єм
- 2692.** UV-терапія
- 2693.** VPN
- 2694.** VR
- 2695.** vs (vs.)
- 2696.** woke-культура
- 2697.** WTF

ДОДАТОК 2

Перелік іменників-англізмів за родовою належністю

I. Чоловічий рід

1.	абандон	36.	антишок	71.	баєр
2.	абсентеїзм	37.	апвелінг	72.	баїнг
3.	аватаравтодетейлінг	38.	апгіл	73.	баїнг-директор
4.	автоквест	39.	апгрейд	74.	байкер
5.	автокрос	40.	апдейт	75.	байк-клуб
6.	автотюнінг	41.	апер	76.	байк-рух
7.	адаптер	42.	аплікант	77.	байк-фестиваль
8.	адвайзер	43.	апсайкл	78.	байпас
9.	адвертайзинг	44.	апсайклінг	79.	байронізм
10.	аджастер	45.	апскейл	80.	байт
11.	адмін	46.	апскейлінг	81.	бакетбег
12.	адміністратор	47.	аптейк	82.	бакет-лист
13.	аербег	48.	армреслер	83.	бан
14.	аєробокс	49.	армреслінг	84.	банда
15.	аєрохокей	50.	артгауз	85.	банджоджампінг
16.	айдозер	51.	арт-бізнес	86.	банер
17.	айлайнер	52.	арт-дилер	87.	банермейкер
18.	айпод	53.	арт-директор	88.	банкінг
19.	айс	54.	атач	89.	барбер
20.	айсинг	55.	аудіонаркотик	90.	баристер
21.	айтишник	56.	аутбек	91.	баркод
22.	айфон	57.	аутбридинг	92.	бармен
23.	акаунт	58.	аутист	93.	бастард
24.	акаунт-менеджер	59.	аутлет	94.	баунсер
25.	аквабайк	60.	аутплейсмент	95.	баф
26.	аквабайкінг	61.	аутсайдер	96.	бафтинг
27.	аквапарк	62.	аутсорс	97.	бебі-бум
28.	акрострит	63.	аутсорсинг	98.	бебісітер
29.	ампліфікатор	64.	ауттрейд	99.	бебіслінг
30.	андеграунд	65.	ауффіт	100.	бег
31.	андеркат	66.	афтершейв	101.	бед бой
32.	андеррайтинг	67.	афтершок	102.	бейдж (бейджик)
33.	андроїд	68.	баг	103.	бейліф
34.	анонімайзер	69.	багкайтинг	104.	бейс
35.	антиваксер	70.	бадинг	105.	бейсджампінг

106. бейсер
107. бек
108. бекап
109. бекґраунд
110. бекмекер
111. бекон
112. бекпекер
113. бекстейдж
114. бек-офіс
115. беліданс
116. бельтинг
117. бенчмарк
118. бенчмаркінг
119. бест френд
120. бестселер
121. бібліобот
122. біг мак
123. бігборд
124. бігевіоризм
125. бігфут
126. бізнес-кейс
127. бізнес-коуч
128. бізнес-коучинг
129. бізнес-ланч
130. бізнес-партнер
131. бізнес-план
132. білд
133. білдеринг
134. білінг
135. бірджвотчинг
136. біогакер
137. біогакінг
138. біомаркер
139. біоробот
140. біпер
141. бісайд
142. біт
143. біт бой
144. біта
145. бітбокс
146. бітбоксер
147. бітбоксинг
148. біткоїн
149. біткоїн-майнер
150. біткоїн-майнінг
151. бітник
152. бітторент
153. бі-боп
154. бладжер
155. блейзер
156. блекмейл
157. блекаут
158. блекліст
159. блендер
160. бленкер
161. блістер
162. блог
163. блог-допис
164. блог-сервіс
165. блогер
166. блогінг
167. блокбастер
168. блокчейн
169. блотер
170. блупер
171. блюз
172. блюмінг
173. блюпойнт
174. блютуз
175. блютуз-адаптер
176. блютуз-модуль
177. бобтейл
178. бодибілдинг
179. боді-імідж
180. бодібар
181. бодігард
182. боділайнер
183. бодісерфінг
184. бодіскан
185. бодісканер
186. бодішеймер
187. бодішеймінг
188. бозон
189. бой
190. бойкот
191. бойскаут
192. бокс
193. бокс-офіс
194. бокс-сет
195. бол-спінінг
196. бонд
197. бордер
198. бордер-крос
199. бот
200. ботнет
201. ботокс
202. боулінг
203. боулінг-клуб
204. бофінг
205. бранч
206. браш-пілінг
207. брейк
208. брейкап
209. брейк-данс
210. брейк-дансер
211. брейкаут-кабель
212. брейкінг
213. брейн-ринг
214. брейнсторм
215. брекетинг
216. брексит / брегзит
217. бренд
218. брендинг
219. бренд-менеджер

220. бренд-менеджмент
221. бренч-офіс
222. брифінг
223. бриф
224. бро
225. брокер
226. брокеринг
227. брумболіст
228. бруталізм
229. букінг
230. буккросер
231. буккросинг
232. букмарк
233. букмекер
234. букридер
235. булінг
236. бульдог
237. бульдозер
238. бум
239. бумеранг
240. бустер
241. буті-воркаут
242. буті-денс
243. буті-кол
244. бутстрепінг
245. буфер
246. вай-фай
247. вайб
248. Вайбер
249. вайн
250. вайтборд
251. вайтліст
252. вамп
253. варант
254. вау-ефект
255. веб
256. вебальбом
257. вебархів
258. веббанкінг
259. веббраузер
260. вебвузол
261. вебдизайн
262. вебдизайнер
263. вебдодаток
264. вебдокумент
265. вебжурнал
266. вебжурналіст
267. вебзастосунок
268. вебізод
269. вебінар
270. вебінтерфейс
271. вебклуб
272. вебкористувач
273. вебмайстер
274. вебмакакінг
275. вебмодуль
276. вебмоніторинг
277. вебоператор
278. вебпереглядач
279. вебпортал
280. вебпошук
281. вебпрограміст
282. вебпроект
283. вебпростір
284. вебрайтер
285. вебресурс
286. вебринок
287. веброзробник
288. вебсадівник
289. вебсайт
290. вебсекс
291. вебсервер
292. вебсервіс
293. вебсерфер
294. вебсерфінг
295. вебскімер
296. вебскрипт
297. вебфорум
298. вебцентр
299. веган
300. вейкборд
301. вейкбордер
302. вейкбординг
303. вейп
304. вейпінг
305. вел
306. велбілдинг
307. велкомпек
308. велнес
309. велнес-центр
310. велотріал
311. велфер
312. венчур
313. вестерн
314. вестинг
315. відеогостинг
316. відеоподкаст
317. відеоподкастинг
318. віджет
319. вікенд
320. вінгбек
321. вінгер
322. віндсерфер
323. віндсерфінг
324. віп
325. віп-автомобіль
326. віп-вагон
327. віп-відпочинок
328. віп-гість
329. віп-глядач
330. віп-готель
331. віп-квиток
332. віп-клієнт
333. віп-концерт

- | | | | | | |
|------|---------------|------|---------------|------|-------------|
| 334. | віп-курорт | 372. | гакер | 410. | геокешинг |
| 335. | віп-майданчик | 373. | гамбургер | 411. | гештег |
| 336. | віп-номер | 374. | гандбол | 412. | гол |
| 337. | віп-партер | 375. | гандикап | 413. | голдер |
| 338. | віп-пасажир | 376. | гардбол | 414. | голдинг |
| 339. | віп-салон | 377. | гардвер | 415. | голкіпер |
| 340. | віп-сервіс | 378. | гардкор | 416. | гопер |
| 341. | віп-стиль | 379. | гардрок | 417. | горор |
| 342. | віп-супровід | 380. | гашбраун | 418. | горсбол |
| 343. | віп-таксі | 381. | гевіметаліст | 419. | гостел |
| 344. | віп-туалет | 382. | гедгантер | 420. | гостинг |
| 345. | віп-тур | 383. | гедгантинг | 421. | гот-спот |
| 346. | віп-центр | 384. | гедлайн | 422. | готдог |
| 347. | віслблоуер | 385. | гедлайнер | 423. | гриль-бар |
| 348. | вішинг | 386. | гей | 424. | гуд бой |
| 349. | вішліст | 387. | гей-активіст | 425. | гігабайт |
| 350. | влог | 388. | гей-бар | 426. | гіперлуп |
| 351. | влогер | 389. | гей-заклад | 427. | гіперроман |
| 352. | войс | 390. | гей-квартал | 428. | гіпертекст |
| 353. | волейбол | 391. | гей-клуб | 429. | гіт |
| 354. | воргед | 392. | гей-парад | 430. | гітмейкер |
| 355. | воркаут | 393. | гей-портал | 431. | гітчгайкінг |
| 356. | воркшоп | 394. | гей-рух | 432. | гай |
| 357. | габ | 395. | гей-скандал | 433. | гайд |
| 358. | гавбек | 396. | гей-театр | 434. | гайдинг |
| 359. | гаджет | 397. | гей-турист | 435. | гайдлайнс |
| 360. | газлайтинг | 398. | гей-фестиваль | 436. | гангстер |
| 361. | гай-тек | 399. | гей-фільм | 437. | гангстеризм |
| 362. | гайвей | 400. | гей-чат | 438. | гейм |
| 363. | гайджекер | 401. | гей-шлюб | 439. | гейм-дизайн |
| 364. | гайкінг | 402. | гейтер | 440. | геймер |
| 365. | гайлайт | 403. | Геловін | 441. | гейммейкер |
| 366. | гайлайтер | 404. | гелп | 442. | геймпад |
| 367. | гайленд | 405. | гелпер | 443. | геймплей |
| 368. | гайп | 406. | гелікоптер | 444. | гейт |
| 369. | гайратник | 407. | гендмейд | 445. | гемблер |
| 370. | гайрил | 408. | гендмейкер | 446. | гемблінг |
| 371. | гайринг | 409. | геокешер | 447. | гендер |

448. гег
449. глайд
450. глайдер
451. глемпінг
452. глітер
453. гостгантинг
454. гостинг
455. гострайтер
456. гострайтинг
457. грабер
458. грамнацист
459. грейдер
460. грейдинг
461. грейс-період
462. гринкіпер
463. грог
464. грумер
465. грумінг
466. гугл
467. гугл-документ
468. гугл-перекладач
469. гуглофон
470. гів
471. гівевей
472. гід
473. гік
474. гімік
475. дабл-трек
476. дабстеп
477. дайвер
478. дайвінг
479. дайв-гід
480. дайв-інструктор
481. дайв-курорт
482. дайв-майстер
483. дайв-табір
484. дайв-тур
485. дайв-центр
486. дайв-шоп
487. дайджест
488. дайм
489. дансинг (денсинг)
490. дарвінізм
491. дарвініст
492. даун
493. даунгіл
494. даунлайт
495. дауншифтер
496. дауншифтинг
497. дебіт
498. девайс
499. девелопер
500. дедлайн
501. дейтинг
502. дейтинг-проект
503. дейтинг-сервіс
504. делістинг
505. демаркетинг
506. демісексуал
507. демотиватор
508. демпінг
509. денс-клуб
510. департамент
511. деплой
512. десктоп
513. детейлінг
514. детектив
515. детермінізм
516. дефендер
517. дефростер
518. джаз
519. джанк-фуд
520. джекпот
521. джем
522. джемпер
523. джентльмен
524. джеркбейт
525. джетлаг
526. джиб-лайн
527. джибінг
528. джигер
529. джим
530. джин-тонік
531. джингл
532. джобгопер
533. джобгопінг
534. джобер
535. джоїнг
536. джус
537. джус-кленз
538. дигер
539. диджей
540. дилер
541. дилерство
542. динг
543. директ
544. директ-маркетинг
545. дискаунт
546. дисконт
547. дисконт-брокер
548. дисконт-центр
549. Диснейленд
550. диспач
551. диспенсер
552. диспетчер
553. дистриб'ютор
554. док
555. докер
556. домен
557. дорвей
558. дорк
559. дорсет
560. драгдилер
561. драйв

562. драйвер
563. драфт
564. дрег-рейсер
565. дрег-рейсинг
566. дредноут
567. дрес-код
568. дриблінг
569. дрим-тим
570. дринк
571. дрифт
572. дрифтинг
573. дрон
574. дронар
575. дроп
576. дроп-ін
577. дропаут
578. дропшип
579. дропшипер
580. дропшипінг
581. друмлін
582. дуатлон
583. дуплекс
584. дьорт-джампінг
585. дьюд
586. дюралайт
587. е-варіант
588. ебонікс
589. ег-ног
590. едитор
591. ейрдроп
592. ейч
593. ейчар (ейчарівець)
594. ейчар-менеджер
595. еквалайзер
596. екзитпол
597. екоалармізм
598. еконіл
599. екс
600. експірієнс
601. екшен
602. електрошокер
603. ель
604. енвайронменталізм
605. енвайронменталіст
606. ескорт
607. еспандер
608. ефіриум
609. ештемейл
610. європол
611. жиголо
612. зипер
613. зипергейт
614. зорб
615. зорбінг
616. зорбонавт
617. зум
618. зум-урок
619. зумінар
620. івент
621. івентменеджер
622. івент-гаус
623. імейл
624. імідж
625. іміджмейкер
626. іміджмейкінг
627. імобілайзер
628. імпакт-фактор
629. імпічмент
630. імпресинг
631. інвайт
632. інвойс
633. інгаус
634. індірок
635. індорхокей
636. інет
637. інжектор
638. інжиніринг
639. інлайн
640. інлайн-скейтинг
641. інлайн-хокей
642. інлей
643. інсайд
644. інсайдер
645. інсайд-форвард
646. інсайт
647. інста-гламур
648. Інстаграм
649. інстаграмник
650. інстаграм-фільтр
651. інтерв'юер
652. інтернет
653. інтернет-аукціон
654. інтернет-гіпермаркет
655. інтернет-дискурс
656. інтернет-кабінет
657. інтернет-ліміт
658. інтернет-магазин
659. інтернет-маніяк
660. інтернет-мем
661. інтернет-месенджер
662. інтернет-помічник
663. інтернет-провайдер
664. інтернет-простір
665. інтернет-протокол
666. інтернет-селер
667. інтернет-сервіс
668. інтернет-серфінг
669. інтернет-трейдинг
670. інтернет-урок
671. інтернет-центр
672. інтернет-шахрай
673. інтернет-щоденник
674. інтерфейс

675. інфлюенсер
676. інфоциган
677. IT-аудит
678. IT-директор
679. IT-консалтинг
680. IT-продукт
681. IT-ринок
682. IT-сектор
683. IT-центр
684. кавер
685. кавернот
686. кайт
687. кайтбординг
688. кайтер
689. кайтинг
690. кайтліфтинг
691. кайтсерфінг
692. кайттрекінг
693. камбек
694. камінг-аут
695. канопінг
696. каньйонінг
697. капіталізм
698. капкейк
699. караванінг
700. карвборд
701. карвінг
702. кардголдер
703. кардер
704. кардридер
705. карпулер
706. карпулінг
707. картридж
708. кар-шерінг
709. кастард
710. кастинг
711. кастом-мейд
712. кастомайзинг
713. каупер
714. каучсерфер
715. каучсерфінг
716. каякінг
717. квадрогаус
718. квіз
719. квір
720. квотербек
721. квофл
722. кейв-дайвер
723. кейв-дайвінг
724. кейвінг
725. кейп
726. кейрок
727. кейс
728. кейс-метод
729. кейтерер
730. кейтеринг
731. кельп
732. кемпер
733. кемпер-вен
734. кемпінг
735. кен
736. керлінг
737. кеш
738. кешбек
739. Кіберпонеділок
740. кібербулінг
741. кіберзлочин
742. кіберпростір
743. кіберсквотер
744. кіберсквотинг
745. кіборг
746. кіднепер
747. кіднепінг
748. кікбоксинг
749. кікер
750. кікоф
751. кілер
752. кіндер-сюрприз
753. кіпер
754. кіпіай
755. кітч
756. клаб
757. клабер
758. клабінг
759. кластер
760. клатч
761. клензер
762. клієнт
763. клік
764. клікбейт
765. клікбейтер
766. клінінг
767. клінінг-менеджер
768. клінч
769. кліп
770. кліпмейкер
771. кліранс
772. кліринг
773. клоун
774. коменеджер
775. кобренд
776. кобрендинг
777. ковід-тест
778. ковідіот
779. коворкер
780. коворкінг
781. коворкінг-центр
782. код-грабер
783. код-шерінг
784. колаборант
785. колайдер
786. колапс
787. кол-центр
788. комбайн

789.	комент	827.	коуч	865.	лайф-коуч
790.	коміксмейкер	828.	коучинг	866.	лайф-коучинг
791.	комп	829.	крабкейк	867.	лайф-менеджер
792.	комп'ютер	830.	крамбл	868.	ландмарк
793.	компакт-диск	831.	краудмаркетинг	869.	ланч
794.	комфорт	832.	краудсерфінг	870.	лаптоп
795.	конвертер	833.	краудсорсинг	871.	лаунж
796.	конгресмен	834.	краудфандинг	872.	лаунж-бар
797.	конектор	835.	краш-тест	873.	лейбл
798.	консалтинг	836.	креатив	874.	лейборист
799.	консилер	837.	крек	875.	леймер (ламер)
800.	консьюмерізм	838.	крекінг	876.	лейнгаус
801.	контакт-центр	839.	криейтор	877.	лексан
802.	контейнер	840.	крикет	878.	лендинг
803.	контейнмент	841.	кринж	879.	лендкайтинг
804.	контент	842.	криптодолар	880.	лепрекон
805.	контент-директор	843.	криптоніт	881.	лефтизм
806.	контент-маркетинг	844.	криптотрейдинг	882.	лід
807.	контент-менеджер	845.	кроп-топ	883.	лід-генератор
808.	контест	846.	кроп-фактор	884.	лід-менеджер
809.	контрактор	847.	крос	885.	лізинг
810.	контрафакт	848.	кроскурс	886.	ліз-бек
811.	контролінг	849.	кросфіт	887.	ліквідат
812.	копіпаст	850.	круїз-контроль	888.	лінк
813.	копіпастинг	851.	лав-парад	889.	лінкбілдинг
814.	копірайт	852.	лазер	890.	ліпглос
815.	копірайтер	853.	лазертаг	891.	лістинг
816.	копірайтинг	854.	лайвстрім	892.	ліфт
817.	кор-тренінг	855.	лайгер	893.	ліфтер
818.	корнер	856.	лайк	894.	ліфтинг
819.	корпорант	857.	лайк-тайм	895.	логіст
820.	корпоратив	858.	лайнбренд	896.	логаут
821.	корпус	859.	лайнер	897.	логін
822.	корт	860.	лайнсмен	898.	логотип
823.	корфбол	861.	лайт-ліфтинг	899.	локал
824.	косплеєр	862.	лайтбокс	900.	локаут
825.	косплей	863.	лайфгак	901.	локдаун
826.	котон	864.	лайфгакер	902.	лолспік

903. лонгрид
904. лонгселер
905. лонгслів
906. лонг-ліст
907. лонг-снепер
908. лорд
909. лорд кіпер
910. лоукост
911. лоукостер
912. лоуфер (лофер)
913. лофт
914. лузер
915. лунатик
916. луп
917. м'юзик гол
918. магл
919. магшот
920. майнер
921. мак
922. макбук
923. максі-сингл
924. мануал
925. мапет-шоу
926. маркер
927. маркет-мейкер
928. масмаркет
929. мастгев
930. мастрид
931. масфоловінг
932. масфрендинг
933. матч
934. маунтинбайк
935. маунтинборд
936. маунтинбординг
937. мафін
938. мегабайт
939. мегапіксель
940. медіа
941. медіабаєр
942. медіабаїнг
943. медіабізнес
944. медіаголдинг
945. медіадиректор
946. медіаносій
947. медіапартнер
948. медіаплеєр
949. медіапортал
950. медіаринок
951. медіафорум
952. медіа-експерт
953. медіа-клуб
954. медіа-проєкт
955. медіа-центр
956. мейк
957. мейкап
958. мейл
959. мейл-арт
960. мейнстрим
961. мелон
962. мелтдаун
963. мем
964. мем-генератор
965. мем-мейкер
966. мен
967. мерч
968. мерчендайзер
969. мерчендайзинг
970. меседж
971. месенджер
972. металгед
973. метросексуал
974. мідл-клас
975. мідл-менеджер
976. мідл-офіс
977. мікроблог
978. мікроблогінг
979. мікробот
980. мікропроцесор
981. мікрочип
982. міні-степер
983. мітап
984. мітинг
985. мітингувальник
986. моб
987. мобер
988. мобінг
989. модератор
990. модинг
991. мол
992. молдинг
993. моніторинг
994. мотель
995. мотиватор
996. мототріал
997. мультибар
998. мультибренд
999. мультиплеєр
1000. мультиплекс
1001. мультиспорт
1002. мультитач
1003. мультитач-дисплей
1004. мультитач-екран
1005. мультитач-інтерфейс
1006. мультитач-пристрій
1007. мультитач-сенсор
1008. мунвокінг
1009. мюзік-бар
1010. мюзік-гол
1011. навігатор
1012. негоціант
1013. нейлстиліст
1014. неймер
1015. неймінг

1016. нетбол
1017. нетбук
1018. нетворкер
1019. нетворкінг
1020. нетгейм
1021. нетфілкс
1022. нік
1023. нікнейм
1024. нокдаун
1025. нон-комбатант
1026. нордшор
1027. ноут
1028. ноутбук
1029. нуб
1030. нубук
1031. нью-ейджер
1032. ньюз-реліз
1033. ньюзрум
1034. ньюскул
1035. ньюзмейкер
1036. обтуратор
1037. овергед
1038. овердрайв
1039. овердрафт
1040. оверлок
1041. оверрайд
1042. оверт
1043. овертайм
1044. омбудсмен
1045. онбординг
1046. онлайн-аукціон
1047. онлайн-банкінг
1048. онлайн-бізнес
1049. онлайн-дискурс
1050. онлайн-журнал
1051. онлайн-покупець
1052. онлайн-пошук
1053. онлайн-сервіс
1054. онлайн-словник
1055. онлайн-тест
1056. онлайн-урок
1057. онлайн-формат
1058. онлайн-шопінг
1059. онлайн-щоденник
1060. онлей
1061. опен-ейр
1062. орбітрек
1063. органайзер
1064. офіс-менеджер
1065. офлайн
1066. офлайн-бізнес
1067. офлайн-клієнт
1068. офлайн-клуб
1069. офлайн-магазин
1070. офлайн-маркетинг
1071. офлайн-перегляд
1072. офлайн-покупець
1073. офлайн-пошук
1074. офлайн-проект
1075. офсайд
1076. офсет
1077. офтопик
1078. офшор
1079. паб
1080. павербанк
1081. паверліфтинг
(пауерліфтинг)
1082. падл-теніс
1083. пай
1084. памперс
1085. панк-рок
1086. пант
1087. панчер
1088. паралегал
1089. патч
1090. паунд
1091. пейнтбол
1092. пейсмейкер
1093. пелотон
1094. пентгаус
1095. перфекціонізм
1096. перфоманс
1097. петабайт
1098. петинг
1099. петробот
1100. петчворк
1101. піарівець
1102. піармен
1103. піарник
1104. піар-менеджер
1105. піар-тур
1106. пікап
1107. пікапер
1108. піксель
1109. пілатес
1110. пілінг
1111. пін-ап
1112. пін-код
1113. піплметр
1114. пірсинг
1115. пітон
1116. пітч
1117. пітчер
1118. піцамейкер
1119. плагін
1120. пластик
1121. плеєр
1122. плей-оф
1123. плейліст
1124. плеймейкер
1125. плейсмент
1126. плогінг
1127. плотер
1128. подкаст

- 1129.** подкастинг
1130. покемон
1131. полартек
1132. поліетилен
1133. полісмен
1134. політкілер
1135. поп-арт
1136. попап
1137. попкорн
1138. портал
1139. пост
1140. постер
1141. потлак
1142. поттергед
1143. поулденсинг
1144. прайд
1145. праймер
1146. праймеріз
1147. прайм-рейт
1148. прайм-тайм
1149. прайс
1150. прайс-ліст
1151. пранк
1152. пресет
1153. пресинг
1154. пресреліз
1155. принт
1156. принт-мейкер
1157. принтер
1158. пробабілізм
1159. провайдер
1160. продакт-менеджер
1161. продакт-плейсмент
1162. продюсер
1163. проксі-сервер
1164. промоутер
1165. профайл
1166. процесор
1167. пруф
1168. пруфрид
1169. пруфридер
1170. пруфридинг
1171. психотрилер
1172. пудинг
1173. пуловер
1174. пул-бар
1175. пунш
1176. пушاپ
1177. пушاپ-ефект
1178. райлінг
1179. райтер
1180. рандом
1181. рандомайзер
1182. рафтинг
1183. реберфінг
1184. ребрендинг
1185. ребут
1186. рев'юер
1187. ревенью
1188. регбіст
1189. регбол
1190. редит
1191. рейв
1192. рейв-вечірка
1193. рейд
1194. рейдер
1195. рейнджер
1196. рейтинг
1197. реклайнер
1198. рекорд
1199. рекрутер
1200. реліз-менеджер
1201. релізор
1202. ремікс
1203. ренджер
1204. репер
1205. репост
1206. рерайтер
1207. рерайтинг
1208. ресайклінг
1209. ресивер
1210. реслер
1211. ретард
1212. референт
1213. рефері
1214. ридер
1215. ризик-менеджер
1216. рилізінг
1217. римейк
1218. ринг
1219. рингтон
1220. ритейл-банкінг
1221. рієлтор
1222. рікші-драйвер
1223. рок-н-рол
1224. рокер
1225. ростер
1226. роулінг
1227. роумінг
1228. роуп-джампінг
1229. роутер
1230. руббол
1231. сайдер
1232. сайдкік
1233. сайдмен
1234. сайзер
1235. сайкл
1236. саміт
1237. самосаботаж
1238. сатуратор
1239. саундтрек
1240. свайпінг
1241. свінг
1242. свінгер

1243. свіпер
1244. світчер
1245. світшот
1246. своп
1247. сейвал
1248. сейл
1249. сейлзмен
1250. сейлз-менеджер
1251. секвенсор
1252. секонд-генд
1253. секондмент
1254. сексапіл
1255. сексизм
1256. селфі-пончик
1257. сепмл
1258. сендбординг
1259. сендвіч-аналіз
1260. сепаратист
1261. сер
1262. сервер
1263. сервіс-бар
1264. серфер
1265. сет
1266. сетап
1267. сетер
1268. сешен
1269. сигвей
1270. сигнет
1271. сиквел
1272. сикспек
1273. симпл-димпл
1274. сингл
1275. ситком
1276. сіті-гайд
1277. скай-атракціон
1278. скай-дайвер
1279. скай-дайвінг
1280. скайгок
1281. скайдайвер
1282. скайп
1283. скайпінар
1284. скайсерфінг
1285. сканер
1286. скарифікатор
1287. скаут
1288. сквіб
1289. сквотер
1290. сквотинг
1291. сквош
1292. скейлінг
1293. скейтбординг
1294. скейтинг
1295. скелетон
1296. скібоб
1297. скін-засіб
1298. скотч
1299. скремблер
1300. скрепер
1301. скрин
1302. скриншот
1303. скрин-рекодер
1304. скрипт
1305. скубадайвінг
1306. скудинг
1307. слайс
1308. слайсер
1309. следж-хокей
1310. слеклайн
1311. слеш
1312. слінгбек
1313. сліпон
1314. слябінг
1315. смайл (смайлик)
1316. смартасистент
1317. смартбраслет
1318. смартгодинник
1319. смартгоум
1320. смартлок
1321. смартпилосос
1322. смартсамокат
1323. смарттостер
1324. смарттуалет
1325. смартчайник
1326. смартбук
1327. смартлет
1328. смерфінг
1329. смокінг
1330. снайпер
1331. снайпінг
1332. снек
1333. снеп (снап)
1334. снепер
1335. сніпет
1336. снобізм
1337. сноркелінг
1338. сноубордер
1339. сноубординг
1340. сноурафтинг
1341. снукер
1342. соліситор
1343. сонграйтер
1344. софт
1345. софтбокс
1346. софтбол
1347. софтвер
1348. софт-тач
1349. спайдермен
1350. спам
1351. спамер
1352. спанбонд
1353. спаринг
1354. спелінг-чекер
1355. спід-дейтинг
1356. спідвей

1357. спідкубінг
1358. спікер
1359. спікін клуб
1360. спін
1361. спінер
1362. спінінг
1363. спін-оф
1364. спіритизм
1365. спічрайтер
1366. спойлер
1367. спонж
1368. спонсор
1369. спорт
1370. споуксмен
1371. спрединг
1372. спринтинг
1373. спунінг
1374. стаер
1375. стайлер
1376. стайлінг
1377. сталкер
1378. станлок
1379. стантмен
1380. стантрайдинг
1381. старлінк
1382. стартап
1383. стартапер
1384. стафінг
1385. стейк
1386. стейкголддер
1387. стелс-дрон
1388. стенд
1389. стендап
1390. стендапер
1391. степлер
1392. стерлінг
1393. стикер
1394. стикерпак
1395. стиліст
1396. стилومتر
1397. стингер
1398. стопер
1399. сторителінг
1400. сторітелер
1401. сторітелінг
1402. стоун
1403. страйкбол
1404. страйкер
1405. стрейч
1406. стрейчинг
1407. стрикер
1408. стрим
1409. стример
1410. стримінг
1411. стриптиз
1412. стрит-арт
1413. стрит-ритейл
1414. стритбол
1415. стритрейсинг
1416. стритфуд
1417. стулітер
1418. субноутбук
1419. супербоул
1420. супервайзер
1421. суперфуд
1422. суперчат
1423. сурвіваліст
1424. сюрприз
1425. таблет
1426. тайбрейк
1427. тайм-менеджмент
1428. таймаут
1429. таймінг
1430. тамбнейл
1431. таргетинг
1432. таргетолог
1433. таск
1434. таск-менеджер
1435. таунгаус
1436. тачбек
1437. тачдаун
1438. тачпад
1439. тачскрин
1440. тачфон
1441. тверкінг
1442. твіт
1443. твітер
1444. тег
1445. тейкдаун
1446. тейпінг
1447. текстурайзер
1448. телебос
1449. Телеграм
1450. телемаркетинг
1451. телемаркінг
1452. тендерайзер
1453. теніс
1454. тент
1455. терабайт
1456. термінатор
1457. термобонд
1458. термопот
1459. тестамент
1460. тестбот
1461. тетаглінг
1462. тизер
1463. тик-ток
1464. тик-токер
1465. тим-лід
1466. тимбілдер
1467. тимбілдинг
1468. тимвівер
1469. тинейджер
1470. титестер

1471. тобоган
1472. токен
1473. токенізатор
1474. топменеджер
1475. топік
1476. топспін
1477. топфейс
1478. торент-трекер
1479. тост
1480. тотал лук
1481. трайфл
1482. трампізм
1483. трампіст
1484. транскрибатор
1485. траст
1486. трастор
1487. траулер
1488. трафік
1489. трафікменеджер
1490. трейд-юніон
1491. трейдер
1492. трейдинг
1493. трейсер
1494. трек
1495. трекер
1496. трекінг
1497. тренд
1498. трендгантер
1499. трендсетер
1500. тренер
1501. тренінг
1502. тренінг-менеджер
1503. тренч
1504. треш
1505. тригер
1506. трилер
1507. тример
1508. тролей
1509. тролінг
1510. троль
1511. тургайд
1512. турнепс
1513. туроператор
1514. тьютор
1515. тюнінг
1516. фабінг
1517. фаблет
1518. фаєрвол
1519. фаєршоу
1520. файберглас
1521. файл
1522. фajnридер
1523. файтер
1524. факап
1525. факт-лист
1526. факторинг
1527. фактчекінг
1528. фан
1529. фан-кемпінг
1530. фан-клуб
1531. фанд-менеджер
1532. фандом (фендом)
1533. фандрейзер
1534. фанкарвінг
1535. фанфік
1536. фармінг
1537. фартинг
1538. фасилітатор
1539. фастфуд
1540. фейк
1541. фейкер
1542. фейл
1543. фейс
1544. фейсбілдинг
1545. Фейсбук
1546. фейсконтроль
1547. фейсліфтинг
1548. фейспалм
1549. фейс-контроль
1550. фейс-оф
1551. ферплеї
1552. фетграфтинг
1553. фетшеймер
1554. фетшеймінг
1555. фігурант
1556. фідбек
1557. фідер
1558. філд-гол
1559. фільммейкер
1560. фітинг
1561. фітнес
1562. фітнес-браслет
1563. фітнес-трекер
1564. фішбургер
1565. фішинг
1566. фішинг-ресурс
1567. флаєр
1568. флайсерфінг
1569. флексібaр
1570. флєпінг
1571. флєшбек
1572. флєшмоб
1573. флінт
1574. флірт
1575. флорболіст
1576. флос
1577. флот
1578. флуд
1579. фол
1580. фолк
1581. фоловер
1582. фоловінг
1583. форвард
1584. форумчанин

- | | | |
|-------------------|--------------------|----------------------|
| 1585. фотосет | 1617. чейн | 1649. шортбред |
| 1586. фотошоп | 1618. чек | 1650. шортслів |
| 1587. франчайзинг | 1619. чек-аут | 1651. шоумен |
| 1588. френд | 1620. чек-ін | 1652. шредер |
| 1589. фреш-бар | 1621. чек-лист | 1653. шрейк |
| 1590. фризбі | 1622. челендж | 1654. шугаринг |
| 1591. фризер | 1623. чемпіон | 1655. шутер |
| 1592. фрик | 1624. чемпіонат | 1656. юзер |
| 1593. фрик-номер | 1625. ченелінг | 1657. юнікорн |
| 1594. фриланс | 1626. чизбургер | 1658. ютуб |
| 1595. фрилансер | 1627. чизкейк | 1659. ютубер |
| 1596. фрилансинг | 1628. чикенбургер | 1660. ютуб-блогер |
| 1597. фристайл | 1629. чилаут | 1661. ютуб-кріейтор |
| 1598. фристайлінг | 1630. чип | 1662. яхтсмен |
| 1599. фронтенд | 1631. чипсет | 1663. ВF |
| 1600. фронтмен | 1632. читер | 1664. CD-плеєр |
| 1601. фростинг | 1633. чокер | 1665. CD-програвач |
| 1602. фуд-блог | 1634. чупа-чупс | 1666. ChatGPT |
| 1603. фуд-блогінг | 1635. шатдаун | 1667. DIY-набір |
| 1604. фуд-корт | 1636. шейк | 1668. Gmail |
| 1605. фулбек | 1637. шейкер | 1669. Google Chrome |
| 1606. фулконтакт | 1638. шейпінг | 1670. Google Диск |
| 1607. фунт | 1639. шипер | 1671. NFT-токен |
| 1608. фут | 1640. шипінг | 1672. PR-відділ |
| 1609. фут-стиліст | 1641. шоп | 1673. QR-код |
| 1610. футбег | 1642. шоп-тур | 1674. SEO-маркетинг |
| 1611. футбол | 1643. шопер | 1675. SEO-спеціаліст |
| 1612. футинг | 1644. шопінг | 1676. SMM |
| 1613. хокей | 1645. шопінг-центр | 1677. Туре-С |
| 1614. чат | 1646. шопоголік | 1678. USB-порт |
| 1615. чатбокс | 1647. шорт-ліст | 1679. USB-пристрій |
| 1616. чатбот | 1648. шорт-хокей | 1680. USB-роз'єм |

II. Жіночий рід

- | | | |
|-----------------|-----------------|----------------|
| 1. аватарка | 5. адидасівка | 9. аеробіка |
| 2. автокорекція | 6. адикція | 10. айпішка |
| 3. агентка | 7. адмінка | 11. айриш-кава |
| 4. агентура | 8. адмін-панель | 12. айтішниця |

- | | | | | | |
|-----|-------------------|-----|-----------------|------|-----------------|
| 13. | алієнація | 51. | бокс-аеробіка | 89. | віп-сауна |
| 14. | антивіруска | 52. | ботоферма | 90. | віральність |
| 15. | антистрес-іграшка | 53. | брейкдансерка | 91. | влогерка |
| 16. | аплікація | 54. | броґа | 92. | в'юшка |
| 17. | арт-інсталяція | 55. | брокерка | 93. | газлайтерка |
| 18. | атака | 56. | брумболістка | 94. | гакерка |
| 19. | атраактивність | 57. | букмекерка | 95. | гандболістка |
| 20. | аутистка | 58. | буккросерка | 96. | гардрок-група |
| 21. | афтерпаті | 59. | бутса | 97. | гардрокерка |
| 22. | бадмінтоністка | 60. | б'юті | 98. | гей-еротика |
| 23. | байкерка | 61. | б'юті-індустрія | 99. | гей-культура |
| 24. | байк-паті | 62. | б'юті-кімната | 100. | гейтерка |
| 25. | барбі | 63. | б'юті-процедура | 101. | гендс-фрі |
| 26. | бєбі-дол | 64. | вамп | 102. | гідєса |
| 27. | бєбі-морква | 65. | вебадреса | 103. | гітмейкерка |
| 28. | бєйб (бєйба) | 66. | вебаналітика | 104. | гіфка |
| 29. | бєйсболка | 67. | вебапаратура | 105. | глобалізація |
| 30. | бєйсболістка | 68. | вебверсія | 106. | голдерка |
| 31. | бекап-копія | 69. | вебвітрина | 107. | гостєса |
| 32. | бєта-версія | 70. | вебґра | 108. | геймерка |
| 33. | бізнесвумен | 71. | вебдиректорія | 109. | гейміфікація |
| 34. | бізнеследі | 72. | вебка | 110. | гендер-паті |
| 35. | бізнесменка | 73. | вебкамера | 111. | гламурниця |
| 36. | бізнес-ідея | 74. | веблогістика | 112. | голкіперка |
| 37. | бітломанка | 75. | веброзробка | 113. | ґрин-карта |
| 38. | бітниця | 76. | вебсерферка | 114. | ґрумерка |
| 39. | блогерка | 77. | вебсторінка | 115. | ґугл-аналітика |
| 40. | блогосфера | 78. | вебстудія | 116. | ґугл-статистика |
| 41. | блог-культура | 79. | веґанка | 117. | ґьорл |
| 42. | блог-платформа | 80. | вейперка | 118. | ґьорлфренд |
| 43. | блог-система | 81. | волатильність | 119. | дайверка |
| 44. | блог-спільнота | 82. | вінґерка | 120. | дарвіністка |
| 45. | блог-хвиля | 83. | вінда | 121. | делінквентність |
| 46. | блонда | 84. | віп-гостя | 122. | депривація |
| 47. | блютуз-колонка | 85. | віп-зала | 123. | дефендерка |
| 48. | блютуз-мишка | 86. | віп-зона | 124. | джазвумен |
| 49. | бобслеїстка | 87. | віп-кімната | 125. | джазменка |
| 50. | боксерка | 88. | віп-персона | 126. | джоберка |

127. дизайнерка
 128. директива
 129. диспетчерка
 130. дистрибуція
 131. домінатрикс
 132. дурага
 133. дьюті-фрі
 134. ейдетика (айдетика)
 135. експа
 136. емемеска
 137. емісія
 138. есемеска
 139. івент-агенція
 140. індорхокеїстка
 141. індустрія
 142. інсайдерка
 143. інста
 144. інстаграм-діва
 145. інстаграмниця
 146. інстаграмщина
 147. інсталяція
 148. інстант-кава
 149. інтеграція
 150. інтернет-адикція
 151. інтернет-газета
 152. інтернет-загроза
 153. інтернет-залежність
 154. інтернет--
 комунікація
 155. інтернет-послуга
 156. інтернет-реклама
 157. інтернет-торгівля
 158. інфамія
 159. інфлюенсерка
 160. інфляція
 161. ІТ-галузь
 162. ІТ-індустрія
 163. ІТ-інфраструктура
 164. ІТ-компанія
 165. ІТ-підтримка
 166. ІТ-спеціальність
 167. ІТ-сфера
 168. йогуртниця
 169. кавергьорл
 170. капіталізація
 171. капча
 172. кастомізація
 173. квест-кімната
 174. квір-культура
 175. квір-теорія
 176. кепка
 177. кетледі
 178. кібербезпека
 179. кібернетика
 180. кіднеперка
 181. кікбоксерка
 182. кікерка
 183. кіперка
 184. клаберка
 185. клієнтка
 186. клієнтура
 187. клоунада
 188. клоунеса
 189. коктейль-паті
 190. колаборація
 191. компанія
 192. комп'ютеризація
 193. комп'ютерниця
 194. комунікабельність
 195. консоль
 196. консультантка
 197. косумація
 198. контамінація
 199. контент-менеджерка
 200. копірайтерка
 201. косплей-паті
 202. коучка
 203. крейзуха
 204. криптогривня
 205. крїейторка
 206. лав сторі
 207. лайгриця
 208. лайкра
 209. лаундж-зона
 210. леді
 211. леді-бос
 212. лейбористка
 213. ліквідність
 214. ліпосакція
 215. лобістка
 216. логістика
 217. локалка
 218. лонг-снеперка
 219. лузерка
 220. майнерка
 221. малварь
 222. маркетологиня
 223. маскара
 224. медіагрупа
 225. медіадиректорка
 226. медіаімперія
 227. медіаіндустрія
 228. медіасистема
 229. мейкаперка
 230. мерчендайзерка
 231. мікромодаль
 232. міс
 233. місіс
 234. мітингувальниця
 235. мобілка
 236. модераторка
 237. монетизація
 238. мультитач-гра
 239. мультитач-

- технологія
240. нетворкерка
241. нотифікація
242. нью-ейджерка
243. обструкція
244. онлайн-акція
245. онлайн-ведуча
246. онлайн-
енциклопедія
247. онлайн-діагностика
248. онлайн-допомога
249. онлайн-зустріч
250. онлайн-
консультація
251. онлайн-конференція
252. онлайн-підтримка
253. онлайн-подорож
254. онлайн-послуга
255. онлайн-реклама
256. онлайн-статистика
257. онлайн-трансляція
258. онлайн-школа
259. ООН
260. офшорність
261. панк-культура
262. панкрок-група
263. панківниця
264. партикуляризація
265. паті
266. пейнтболістка
267. пет-пляшка
268. піарниця
269. піар-акція
270. піплетрія
271. плеймейкерка
272. полісменка
273. поп-діва
274. попкорниця
275. порноактриса
276. порноіндустрія
277. прерол-реклама
278. пресипітація
279. принт-версія
280. продюсерка
281. пролонгація
282. піарниця
283. піплетрія
284. регбістка
285. рейверка
286. рекрутерка
287. релігація
288. рентабельність
289. реперка
290. репрезентативність
291. рерайтерка
292. респа
293. референтка
294. рок-група
295. рокерка
296. ролеркеїстка
297. румболістка
298. ріелторка
299. свінгерка
300. свіперка
301. седиментація
302. сейлз-менеджерка
303. сендвічниця
304. сензитивність
305. сенса
306. серферка
307. скайтка
308. скелетоністка
309. скін-процедура
310. следж-хокеїстка
311. слоу-фешен
312. смартбізна
313. смартлампа
314. смартчашка
315. снeperка
316. сноубордистка
317. сноудека
318. спамерка
319. спортлітика
320. спортсменка
321. спікерка
322. спінінгістка
323. стантменка
324. стаерка
325. стартаперка
326. стендаперка
327. степ-аеробіка
328. стигматизація
329. стоперка
330. сторінка-вітрина
331. страйкболістка
332. страйкерка
333. стриптизерка
334. стюардеса
335. судина-привид
336. супербомба
337. супервізія
338. сурвівалістка
339. таргет-реклама
340. таргет-терапія
341. татуха
342. тверківчиня
343. твітерка
(твітерниця)
344. тейлоризація
345. телемедицина
346. телефонія
347. теніска
348. тестпілотеса
349. тимбілдерка

- | | | |
|-----------------------|--------------------|----------------------|
| 350. трампістка | 367. флорболістка | 384. чикса |
| 351. трейд-юніоністка | 368. флотація | 385. читерка |
| 352. трейдерка | 369. фоловерка | 386. шкіперка |
| 353. трендсетерка | 370. фольклористка | 387. шоувумен |
| 354. триатлетка | 371. форвардка | 388. шоуменка |
| 355. фанатка | 372. форумчина | 389. юзабіліті |
| 356. фейсбучниця | 373. фотозона | 390. ютуберка |
| 357. фейсбуччина | 374. фотосесія | 391. ютуб-блогерка |
| 358. фейс-аеробіка | 375. фрилансерка | 392. Google Академія |
| 359. фемслеш-комедія | 376. фритюрниця | 393. Google Таблиця |
| 360. фертильність | 377. фронтвумен | 394. IP-адреса |
| 361. фешен | 378. фуд-блогерка | 395. IP-телефонія |
| 362. фішинг-адреса | 379. футболістка | 396. Java-гра |
| 363. фішинг-атака | 380. футзалістка | 397. PR-кампанія |
| 364. флешка | 381. футстилістка | 398. SEO-аналітика |
| 365. флешмобниця | 382. чартистка | 399. UV-терапія |
| 366. флеш-пам'ять | 383. чемпіонка | 400. woke-культура |

III. Середній рід

- | | | |
|------------------------|----------------------|-------------------------|
| 1. адміністрування | 20. гакерство | 39. зумування |
| 2. айді | 21. геджування | 40. івент-агентство |
| 3. банджо | 22. гейтерство | 41. інкорпорування |
| 4. бекпекерство | 23. гештегування | 42. інтерв'ю |
| 5. бізнес-планування | 24. гіперпосилання | 43. інтернет-видання |
| 6. біогакерство | 25. гугл-обговорення | 44. інтернет-шахрайство |
| 7. блогерство | 26. гуді | 45. інтро |
| 8. боді | 27. геймерство | 46. кар-мірор |
| 9. брендування | 28. графіті | 47. кешування |
| 10. брокерство | 29. дайв-обладнання | 48. кілерство |
| 11. бунгало | 30. дауншифтерство | 49. ком'юніті |
| 12. букмекерство | 31. делівері | 50. лайфгакерство |
| 13. бінго | 32. демо | 51. лобі |
| 14. вебпрограмування | 33. дербі | 52. лобіювання |
| 15. веганство | 34. дилерство | 53. лого |
| 16. віп-відділення | 35. дівіді | 54. маркетування |
| 17. віп-обслуговування | 36. еквіті | 55. маст-сі |
| 18. віскі | 37. ескроу | 56. медіа |
| 19. влогерство | 38. зум-побачення | 57. ноу-гау |

- | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 58. онлайн-видання | 69. рефундування | 80. танкіні |
| 59. онлайн-голосування | 70. рециркування | 81. таргет-лікування |
| 60. онлайн-знайомство | 71. регбі | 82. тегування |
| 61. онлайн-опитування | 72. сек'юриті | 83. трейдерство |
| 62. пабліситі | 73. селфі | 84. фаєр-шоу |
| 63. прев'ю | 74. серіаліті | 85. фентезі |
| 64. програмування | 75. сканування | 86. фреймування |
| 65. ралі | 76. спа | 87. чипування |
| 66. реаліті | 77. спікерство | 88. читерство |
| 67. реаліті-шоу | 78. сіді | 89. ютуберство |
| 68. рейдерство | 79. сіті | 90. USB-з'єднання |

IV. Спільний рід

- | | | |
|----------------|---------------------|----------------------|
| 1. бебі | 5. релізі | 9. френемі |
| 2. бос | 6. селебриті | 10. чайлд-фрі |
| 3. віп | 7. суперстар | |
| 4. гіпі | 8. топмодель | |

ДОДАТОК 3

Розподіл дієслів-англізмів за дієвідмінами

I дієвідміна		II дієвідміна	
1.	Адаптувати	1.	Аб'юзити
2.	Алгоритмізувати	2.	Адвертайзити
3.	Аплікувати	3.	Адмінити
4.	Асистувати	4.	Анпаблішити
5.	Банкінгувати	5.	Апгрейдити
6.	Бізнесувати	6.	Аплодити
7.	Біодеградувати	7.	Апрувити
8.	Блокувати	8.	Апсайклити
9.	Брейкати	9.	Атачити
10.	Брендувати	10.	Байкерити
11.	Віктимізувати	11.	Байтити
12.	Гайпувати	12.	Банити
13.	Генерувати	13.	Бейсболити
14.	Гештегувати	14.	Бекапити
15.	Гіпувати	15.	Бекпекерити
16.	Глобалізувати	16.	Бітломанити
17.	Гейміфікувати	17.	Блеймити
18.	Дайвувати	18.	Блогерити (бложити)
19.	Деградувати	19.	Блюрити
20.	Демпінгувати	20.	Блютузити
21.	Депресувати	21.	Бодішеймити
22.	Джанглувати	22.	Ботити
23.	Диджиталізувати	23.	Броудкастити
24.	Дизайнувати	24.	Булити
25.	Дисконтувати	25.	Бутити
26.	Диспенсувати	26.	Веганити
27.	Диференціювати	27.	Вейпити
28.	Драйвувати	28.	Вікіпедити
29.	Дрифтувати	29.	Гайпити
30.	Експортувати	30.	Гайрити
31.	Енджоювати	31.	Гакерити
32.	Зумувати	32.	Гандболити
33.	Ідентифікувати	33.	Гантити
34.	Імплементувати	34.	Гарасити
35.	Імпортувати	35.	Гейтити
36.	Індустріалізувати	36.	Гелпити
37.	Інкорпорувати	37.	Газлайтити
38.	Інсталювати	38.	Геймити
39.	Інтегрувати	39.	Гламуритися
40.	Інтенсифікувати	40.	Гостгантити
41.	Інтерактивізувати	41.	Гостити
42.	Інтерв'ювати	42.	Гострайтити
43.	Інформувати	43.	Грабити
44.	Капіталізувати	44.	Грайндити
45.	Кастингувати	45.	Грилити
46.	Кастомізувати	46.	Гуглити
47.	Кластерувати	47.	Даунгрейдити
48.	Клікати	48.	Дефрендити
49.	Клінчувати	49.	Джазити
50.	Комерціалізувати	50.	Дизейблити

51.	Компілювати	51.	Донатити
52.	Комунікувати	52.	Дронити
53.	Конвертувати	53.	Енджойти
54.	Конформізувати	54.	Есемесити
55.	Копіювати	55.	Зипити
56.	Крейзувати	56.	Зумити
57.	Ксерокопіювати	57.	Імейлити
58.	Лагати	58.	Імпрувити
59.	Лідирувати	59.	Інстаграмити
60.	Лінкувати	60.	Каверити
61.	Локалізувати	61.	Кайтити
62.	Мітингувати	62.	Капсити
63.	Найтувати	63.	Кемперити
64.	Оптимізувати	64.	Кемпити
65.	Препарувати	65.	Кенселити
66.	Пресингувати	66.	Кілити
67.	Приватизувати	67.	Ковідити
68.	Пріоритезувати	68.	Кокаколити
69.	Програмувати	69.	Конектити
70.	Продукувати	70.	Копіпастити
71.	Рандомізувати	71.	Копірайтити
72.	Ребрендувати	72.	Краудфандити
73.	Релаксувати	73.	Крафтити
74.	Реміксувати	74.	Креативити
75.	Рендувати	75.	Кринжити
76.	Роботизувати	76.	Кропити
77.	Самосаботажувати	77.	Лoadити
78.	Скайпувати	78.	Логінитися
79.	Сканувати	79.	Лочити
80.	Скринінгувати	80.	Лузерити
81.	Татуювати	81.	М'ютити
82.	Тверкувати	82.	Майнити
83.	Тегувати (тегати)	83.	Мейкапити
84.	Тестувати	84.	Мерджити
85.	Транзитувати	85.	Мерчендайзити
86.	Транскрибувати	86.	Мобити
87.	Трендувати	87.	Моніторити
88.	Тренувати	88.	Нетфліксити
89.	Фантазувати	89.	Онлайнити
90.	Фішингувати	90.	Пампити
91.	Форсувати	91.	Парсити
92.	Фундувати	92.	Патчити
93.	Чекати	93.	Піарити
94.	Чипувати	94.	Пікапити
		95.	Піксити
		96.	Пітчити
		97.	Плеїти
		98.	Попсити
		99.	Постити
		100.	Постпонити
		101.	Поттероманити
		102.	Приатачити
		103.	Принтити
		104.	Промоутити
		105.	Пруффридити
		106.	Пушити

- | | |
|--|--------------------------|
| | 107. Рарити |
| | 108. Ребутити |
| | 109. Репити |
| | 110. Репостити |
| | 111. Рерайтити |
| | 112. Ресайклити |
| | 113. Ресейлити |
| | 114. Ресьорчити |
| | 115. Ретвітити |
| | 116. Ролити |
| | 117. Сейвити |
| | 118. Сейлити |
| | 119. Секстити |
| | 120. Селфитися |
| | 121. Семплити |
| | 122. Сендити |
| | 123. Серфити |
| | 124. Сканити |
| | 125. Скарити |
| | 126. Скейлити |
| | 127. Скринити |
| | 128. Скриншотити |
| | 129. Скролити |
| | 130. Слайдити |
| | 131. Смайлити |
| | 132. Сноуболити |
| | 133. Сноубордити |
| | 134. Спамити |
| | 135. Спелити |
| | 136. Спойлерити |
| | 137. Спреїти |
| | 138. Старгейзити |
| | 139. Стопити |
| | 140. Стримити |
| | 141. Сурвейлити |
| | 142. Таймити |
| | 143. Твітерити (твітити) |
| | 144. Текстити |
| | 145. Тестити |
| | 146. Тетагілити |
| | 147. Тимблдити |
| | 148. Трейдити |
| | 149. Трейсити |
| | 150. Трендсетити |
| | 151. Трешити |
| | 152. Тролити |
| | 153. Фабити |
| | 154. Файнридерити |
| | 155. Факапити |
| | 156. Фармити |
| | 157. Фастфудити |
| | 158. Фейлити |
| | 159. Фейсбучити |
| | 160. Фейсити |
| | 161. Фейспалмити |
| | 162. Фейстаймити |

	163. Фетшеймити
	164. Фіксити
	165. Фічерити
	166. Флешмобити
	167. Флудити
	168. Фовардити
	169. Фоловити
	170. Фотошопити
	171. Френдзонити
	172. Френдити
	173. Фрилансити
	174. Фристайлити
	175. Футболити
	176. Чатитися
	177. Челенджити
	178. Чилити
	179. Шейвити
	180. Шеймити
	181. Шерити
	182. Шипити
	183. Шопити
	184. Шопоголити
	185. Юзити
	186. Ютубити
	187. GPT-чатити

ДОДАТОК 4

Розподіл дієслів-англізмів за категорією перехідності / неперехідності

Перехідні	Неперехідні	Перехідні / Неperехідні
1. Адаптувати	1. Асистувати	1. Аб'юзити
2. Адвертайзити	2. Байкерити	2. Адмінити
3. Анпаблішити	3. Банкінгувати	3. Алгоритмізувати
4. Апгрейдити	4. Бейсболити	4. Брендувати
5. Аплікувати	5. Бекпекерити	5. Гакерити
6. Аплодити	6. Бізнесувати	6. Гантити
7. Апрувити	7. Біодеградувати	7. Гострайтити
8. Апсайклити	8. Бітломанити	8. Грайндити
9. Атачити	9. Блогерити (бложити)	9. Грилити
10. Байтити	10. Ботити	10. Демпінгувати
11. Банити	11. Брейкати	11. Диджиталізувати
12. Бекапити	12. Вайбити	12. Дизайнувати
13. Блеймити	13. Вебінарити	13. Диспенсувати
14. Блокувати	14. Веганити	14. Донатити
15. Блюрити	15. Вейпити	15. Імейлити
16. Блютузити	16. Вікіпедити	16. Імплементувати
17. Бодішеймити	17. Волонтерити	17. Індустріалізувати
18. Босити	18. Вотсапити	18. Інтерв'ювати
19. Броудкастити	19. Гайпити (гайпувати)	19. Інформувати
20. Булити	20. Гандболити	20. Каверити
21. Вікіфікувати	21. Геймити	21. Капсити
22. Віктимізувати	22. Гелпити	22. Кастингувати
23. Газлайтити	23. Гіпувати	23. Кодити
24. Гайрити	24. Гламуритися	24. Коментити
25. Гарасити	25. Гостгантити	25. Копіпастити
26. Гейміфікувати	26. Дайвувати (дайвити)	26. Копірайтити
27. Гейтити	27. Деградувати	27. Краудфандити
28. Генерувати	28. Депресувати	28. Крафтити
29. Гештегувати	29. Джазити	29. Ксерокопіювати
30. Глобалізувати	30. Джанглувати	30. Лінкувати
31. Гостити	31. Дотити	31. Пампити
32. Грабити	32. Драйвувати	32. Патчити
33. Гуглити	33. Дрифтувати	33. Пікапити

34. Даунгрейдити	34. Дронити	34. Піксити
35. Дефрендити	35. Енджоїти	35. Пітчити
36. Дизейблити	36. Енджоювати	36. Плеїти
37. Дисконтувати	37. Есемесити	37. Постити
38. Диференціювати	38. Зумити (зумувати)	38. Принтити
39. Експортувати	39. Інстаграмити	39. Програмувати
40. Зипити	40. Кайтити	40. Пруфрідити
41. Ідентифікувати	41. Квестувати	41. Репити
42. Імпортувати	42. Кемперити	42. Ресейлити
43. Імпрувити	43. Кемпити	43. Ресьорчити
44. Інкорпорувати	44. Клікати	44. Сейлити
45. Інсталювати	45. Клінчувати	45. Серфити
46. Інтегрувати	46. Ковідити	46. Сканувати (сканити)
47. Інтенсифікувати	47. Кокаколити	47. Скринити
48. Інтерактивізувати	48. Комунікувати	48. Скриншотити
49. Капіталізувати	49. Креативити	49. Скролити
50. Кастомізувати	50. Крейзувати	50. Снайперити
51. Кенселити	51. Кринжити	51. Спамити
52. Кілити	52. Лагати	52. Спелити
53. Кластерувати	53. Лідирувати	53. Спойлерити
54. Комерціалізувати	54. Логінитися	54. Спреїти
55. Компілювати	55. Лузерити	55. Стримити
56. Конвертувати	56. Майнкрафтити	56. Таймити
57. Конектити	57. Мейкапити	57. Твітерити (твітити)
58. Конформізувати	58. Мерчендайзити	58. Транскрибувати
59. Копіювати	59. Мітингувати	59. Трейсити
60. Косплеїти	60. Найтувати	60. Фабити
61. Кропити	61. Нетфліксити	61. Файнридерити
62. Лоадити	62. Онлайнити	62. Факапити
63. Локалізувати	63. Патити	63. Фейлити
64. Лочити	64. Попсувати	64. Фейсити
65. М'ютити	65. Поттероманити	65. Фічерити
66. Майнити	66. Релаксувати	66. Фішингувати
67. Мерджити	67. Реміксувати	67. Фотошопити
68. Мобити	68. Рерайтити	68. Футболити
69. Моніторити	69. Ролити	69. Челенджити
70. Оптимізувати	70. Рофлито	70. Шейвити

71. Парсити	71. Самосаботажувати	71. Юзати
72. Піарити	72. Секстити	72. GPT-чатити
73. Постпонувати	73. Селфитися	
74. Препарувати	74. Семплити	
75. Пресингувати	75. Скайпувати	
76. Приатачити	76. Слайдити	
77. Приватизувати	77. Смайлити	
78. Пріоритезувати	78. Сноуболити	
79. Продукувати	79. Сноубордити	
80. Промоутити	80. Старгейзити	
81. Пушити	81. Сурвейлити	
82. Рандомізувати	82. Тверкувати	
83. Рарити	83. Текстити	
84. Ребрендувати	84. Тетагілити	
85. Ребутити	85. Тимбілдити	
86. Репостити	86. Трейдити	
87. Ресайклити	87. Трендсетити	
88. Ретвітити	88. Трендувати	
89. Роботизувати	89. Трешити	
90. Сейвити	90. Фантазувати	
91. Сендити	91. Фармити	
92. Скейлити	92. Фастфудити	
93. Скринінгувати	93. Фейсбучити	
94. Стопити	94. Фейспалмити	
95. Татуювати	95. Фейстаймити	
96. Тегувати	96. Флешмобити	
97. Тестити (тестувати)	97. Флудити	
98. Транзитувати	98. Фрилансити	
99. Тренувати	99. Фрестайлити	
100. Тролити	100. Чатитися	
101. Фетшеймити	101. Чилити	
102. Фіксити	102. Шопити	
103. Фовардити	103. Шопоголоти	
104. Фоловити	104. Ютубити	
105. Форсувати		
106. Френдзонити		
107. Френдити		

108. Фундувати		
109. Чекати		
110. Чипувати		
111. Шеймити		
112. Шерити		
113. Шипити		

ДОДАТОК 5

Двовидові дієслова-англізми

1. Адаптувати – адаптувати	117. Локалізувати – локалізувати
2. Адвертайзити – проадвертайзити	118. Лочити – залочити
3. Адмінити – поадмінити	119. Логінитися – залогінитися
4. Алгоритмізувати – залгоритмізувати	120. Лузерити – лузернути
5. Аплодити – адлоднути	121. Лінкувати – прилінкувати
6. Аплікувати – заплікувати	122. М'ютити – зам'ютити
7. Апрувити – апрувнути	123. Майнити – відмайнити
8. Апгрейдити – проапгрейдити	124. Майнкрафтити – помайнкрафтити
9. Асистувати – проасистувати	125. Мейкапитись – намейкапитись
10. Атачити – приатачити	126. Мерджити – змерджити
11. Байтити – забайтити	127. Мерчендайзити – померчендайзити
12. Банити – забанити	128. Моніторити – промоніторити
13. Бейсболити – побейсболити	129. Нетфліксити – понетфліксити
14. Бекапити – пробекапити	130. Онлайнити – поонлайнити
15. Бекпекерити – побекпекерити	131. Оптимізувати – оптимізувати
16. Бложити – побложити	132. Пампити – напампити
17. Блокувати – заблокувати	133. Парсити – попарсити
18. Блюрити – заблюрити	134. Патити – відпатити
19. Блютузити – поблютузити	135. Патчити – попатчити
20. Босити – побосити	136. Попсувати – попсонутити
21. Ботити – поботити	137. Постити – постнути
22. Брейкати – побрейкати	138. Постпонувати – постпонутити
23. Броудкастити – відброудкастити	139. Поттероманити – попоттероманити
24. Бізнесувати – побізнесувати	140. Препарувати – препарувати
25. Біодеградувати – збіодеградувати	141. Приватизувати – приватизувати
26. Бітломанити – побітломанити	142. Принтити – розпринтити
27. Вайбити – повайбити	143. Програмувати – запрограмувати
28. Вебінарити – повебінарити	144. Продукувати – спродувати
29. Веганити – повеганити	145. Пруфрити – відпруфрити
30. Вейпити – повейпити	146. Пріоритезувати – пріоритезувати
31. Волонтерити – поволонтерити	147. Піарити – розпіарити
32. Вотсапити – повотсапити	148. Пікапити – пікапнути
33. Віктимізувати – віктимізувати	149. Пітчити – пітчнути
34. Вікіпедити – звікіпедити	150. Рандомізувати – зрандомізувати
35. Вікіфікувати – провікіфікувати	151. Рарити – зарарити

36. Гакерити – гакернути
37. Гандболити – погандболити
38. Гантити – погантити
39. Генерувати – згенерувати
40. Гештегувати – гештегнути
41. Глобалізувати – глобалізувати
42. Геймити – погеймити
43. Гейміфікувати – гейміфікувати
44. Гламуритися – погламуритися
45. Гостгантити – погостгантити
46. Гострайтити – погострайтити
47. Грабити – грабнути
48. Грилити – погрилити
49. Гуглити – погуглити
50. Дайвити – подайвити
51. Даунгрейдити – продаунгрейдити
52. Деградувати – деградувати
53. Демпінгувати – здемпінгувати
54. Депресувати – депреснути
55. Дефрендити – дефренднути
56. Джазити – поджазити
57. Джанглувати – поджанглувати
58. Диджиталізувати – диджиталізувати
59. Дисконтувати – дисконтнути
60. Диспенсувати – диспенсувати
61. Диференціювати – диференціювати
62. Донатити – задонатити
63. Дотити – подотити
64. Драйвувати – подрайвувати
65. Дрифтити – подрифтити
66. Дронити – подронити
67. Експортувати – експортувати
68. Есемесити – есемеснути
69. Зипити – зазипити
70. Зумити – позумити
71. Ідентифікувати – ідентифікувати
72. Імейлити – імейльнути

152. Ребрендувати – ребренднути
153. Ребутити – ребутнути
154. Реміксувати – зреміксувати
155. Репостити – репостнути
156. Рерайтити – відререрайтити
157. Ресайклити – зресайклити
158. Ретвітити – поретвітити
159. Роботизувати – зроботизувати
160. Ролити – поролити
161. Рофлити – порофлити
162. Сейвити – засеєвити
163. Секститися – посеєкститися
164. Селфитися – поселфитися
165. Семплити – засемплити
166. Сендити – сенднути
167. Серфити – посерфити
168. Скайпувати – поскайпувати
169. Сканувати – відсканувати
170. Скринити – заскринити
171. Скриншотити – заскриншотити
172. Скринінгувати – проскринінгувати
173. Скролити – скрольнути
174. Слайдити – послїйдити
175. Снайперити – заснайперити
176. Сноуболити – посноуболити
177. Сноубордити – посноубордити
178. Спамити – спамнути
179. Спелити – проспелити
180. Спойлерити – спойлернути
181. Спреїти – розспреїти
182. Старгейзити – постаргейзити
183. Стопити – застопити
184. Стримити – пострімити
185. Сурвейлити – посурвейлити
186. Тверкувати – потверкувати
187. Твітити – твітнути
188. Текститись – потекститися

73. Імплементувати – імплементувати	189. Тестувати – протестувати
74. Імпортувати – імпортувати	190. Тетагілити – потетагілити
75. Імпрувати – імпрувати	191. Тегувати – тегнути
76. Індустріалізувати – індустріалізувати	192. Транзитувати – транзитувати
77. Інкорпорувати – проінкорпорувати	193. Транскрибувати – затранскрибувати
78. Інстаграмити – поінстаграмити	194. Трейдити – потрейдити
79. Інсталювати – проінсталювати	195. Трейсити – відтрейсити
80. Інтегрувати – проінтегрувати	196. Трендувати – потрендувати
81. Інтенсифікувати – зінтенсифікувати	197. Тренувати – потренувати
82. Інтерактивізувати – інтерактивізувати	198. Трешити – потрешити
83. Інтерв'ювати – проінтерв'ювати	199. Тролити – трольнути
84. Інформувати – поінформувати	200. Файнридерити – відфайнридерити
85. Каверити – кавернути	201. Факапити – факапнути
86. Кайтити – покайтити	202. Фантазувати – вифантазувати
87. Капсити – капсонутити	203. Фармити – пофармити
88. Капіталізувати – капіталізувати	204. Фастфудити – пофастфудити
89. Кастингувати – відкастингувати	205. Фейсбучити – пофейсбучити
90. Кастомізувати – кастомізувати	206. Фейсити – пофейсити
91. Квестувати – поквестити	207. Фейспалмити – фейспалмнути
92. Кемпити – покемпити	208. Фейстаймити – пофейстаймити
93. Кенселити – кенсельнути	209. Фетшеймити – зафетшеймити
94. Кластерувати – покластерити	210. Флешмобити – полешмобити
95. Клікати – клікнути	211. Флудити – пофлудити
96. Кодити – покодити	212. Фовардити – фоварднути
97. Кокаколити – пококаколити	213. Фоловити – зафоловити
98. Коментити – коментнути	214. Форсувати – форсонутити
99. Комерціалізувати – скомерціалізувати	215. Фотошопити – відфотошопити
100. Компілювати – скомпілювати	216. Френдзонити – зафрендзонити
101. Комунікувати – покомунікувати	217. Френдити – зафрендити
102. Конвертувати – сконвертувати	218. Фрилансити – пофрилансити
103. Конектити – законектити	219. Фристайлити – пофристайлити
104. Конформізувати – сконформізувати	220. Футболити – відфутболити
105. Копіювати – копіювати	221. Фіксити – пофіксити
106. Копірайтити – відкопірайтити	222. Чатитися – початитися
107. Копіювати – скопіювати	223. Чекати – чекнути
108. Косплеїти – покосплеїти	224. Чилити – почилити
109. Краудфандити – скраудфандити	225. Чипувати – прочипувати

110. Креативити – покреативити

111. Крейзувати – крейзонути

112. Кропити – відкропити

113. Ксерокопіювати – відксерокопіювати

114. Кілити – покілити

115. Лагати – лагнути

116. Лоадити – лоаднути

226. Шейвити – пошейвити

227. Шеймити – зашеймити

228. Шерити – розшерити

229. Шипити – шипнути

230. Шопити – пошопити

231. Шопоголити – пошопоголити

232. Юзати – поюзати

233. Ютубити – поютубити

Одновидові дієслова-англізми (недоконаний вид)

1. Аб'юзити	27. Найтувати
2. Анпаблішити	28. Піксити
3. Апсайклити	29. Плеїти
4. Байкерити	30. Пресингувати
5. Банкінгувати	31. Промоутити
6. Блеймити	32. Пушити
7. Бодішеймити	33. Релаксувати
8. Брендувати	34. Репити
9. Гайпити (гайпувати)	35. Ресейлити
10. Гайрити	36. Ресьорчити
11. Гарасити	37. Самосаботажувати
12. Гейтити	38. Сейлити
13. Гелпити	39. Скейлити
14. Газлайтити	40. Смайлити
15. Гостити	41. Таймити
16. Грайндити	42. Татуювати
17. Дизайнувати	43. Тимбілдити
18. Дизейблити	44. Трендсетити
19. Енджоїти	45. Фабити
20. Клінчувати	46. Фейлити
21. Ковідити	47. Фічерити
22. Крафтити	48. Фішингувати
23. Кринжити	49. Фундувати
24. Лідирувати	50. Челенджити
25. Мітингувати	51. GPT-чатити
26. Мобити	