

АНГЛІЦИЗМИ ЯК МОВНА ІННОВАЦІЯ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ РОЗВАЖАЛЬНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ШОУ «ХТО ЗВЕРХУ?»)

Пономаренко О. О.

*кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри перекладу
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, Кременчук, Полтавська область, Україна
orcid.org/0000-0003-1661-2151
elena14.ponomarenko@gmail.com*

Верба Д. О.

*учениця групи Л-10А
Науковий ліцей «Політ» при Кременчуцькому педагогічному коледжі
імені А. С. Макаренка
вул. Лізи Чайкіної, 33, Кременчук, Полтавська область, Україна
orcid.org/0000-0002-2867-0968
d.verba2023@pu.org.ua*

Ключові слова: *англіцизм, запозичення, медіадискурс, прагматичний аспект вживання, телевізійне шоу, мовна інновація.*

Статтю присвячено вивченню англіцизмів у сучасному україномовному медіадискурсі у функціональному та прагматичному аспектах, аналізу його особливостей, проблем їх галузевого угруповання та адаптації в умовах популяризації англійських запозичень в українському медіапросторі.

Актуальність дослідження зумовлена швидким реагуванням сучасної української мови на зміни в суспільстві та відображенням інновацій через призму мови. Специфіка розважальних телевізійних шоу зумовила використання англіцизмів для надання більшої експресивності та сучасного інноваційного характеру мовленню, залучення уваги більшого кола глядачів до висвітлюваних подій. Це стосується англіцизмів, відмова від вживання яких може спричинити втрату експресивності та жвавості висловлення. **Метою дослідження** є визначення специфіки поняття англійського запозичення (англіцизму), з'ясування особливостей функціонування англіцизмів у медіадискурсі та прагматичного аспекту їх вживання. **Досягнення поставленої мети передбачало розв'язання таких завдань:** 1) дослідити поняття англіцизму як запозичення з англійської мови у сучасному україномовному медіадискурсі; 2) розглянути особливості утворення та вживання англіцизмів; 3) проаналізувати англіцизми за типом походження та ступенем їх засвоєння у мові реципієнта на матеріалі розважального телевізійного шоу «Хто зверху?»; 4) виокремити тематичні угруповання англіцизмів; 5) визначити прагматичний аспект вживання англіцизмів у сучасній українській мові. Досліджено основні визначення поняття та класифікації англіцизмів. Розкрито специфіку утворення та функціонування запозичених лексем англійської мови в сучасному україномовному медіапросторі. Проаналізовано 276 англіцизмів з телевізійних шоу на предмет типологізації за походженням та ступенем засвоєння англіцизмів в українській мові. Створено власні тематичні угруповання англіцизмів

та проведено кількісні підрахунки за вживанням. Англiцизми суттєво впливають на формування сучасної української мови та мають на меті збагачення її лексичного складу, полісемії та осучаснення. Досліджено місце та значення англiцизмів у поповненні лексичного складу української мови, розкрито прагматичні аспекти їх вживання як мовної інновації серед представників молодіжного покоління.

**ENGLISH LOAN WORDS AS A LANGUAGE INNOVATION
IN MODERN UKRAINIAN-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE
(BASED ON THE ENTERTAINMENT TV SHOW «ХТО ЗВЕРХУ?»)**

Ponomarenko O. O.

*Candidate of Philological Sciences,
Senior Lecturer at the Translation Department
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University
Pershotravneva str., 20, Kremenchuk, Poltava region, Ukraine
orcid.org/0000-0003-1661-2151
elena14.ponomarenko@gmail.com*

Verba D. O.

*Student of the group L-10A
Scientific Lyceum "Polit"
Kremenchuk Teacher Training College named after A. Makarenko
Lizy Chaikinoi str., 33, Kremenchuk, Poltava region, Ukraine
orcid.org/0000-0002-2867-0968
d.verba2023@pu.org.ua*

Key words: *English loan words, borrowing, media discourse, pragmatic aspect of use, TV show, language innovation.*

The article aims to study English loan words in modern Ukrainian-language media discourse in functional and pragmatic aspects, to analyze their peculiarities, the problems of their sectoral grouping and adaptation in terms of popularization of English borrowings in the Ukrainian media space.

The relevance of the study is due to the rapid response of the modern Ukrainian language to changes in society and the reflection of innovation through the prism of language. The specifics of entertainment television shows is conditioned by the use of English loan words to give more expression to speech, giving it a modern innovative character and involvement of the attention of a wider audience to the events covered.

This applies to English loan words, omission of which can lead to loss of expression and vitality. The aim of the research is to determine the specifics of the concept of English borrowing (English loan words), to clarify the peculiarities of the functioning of English loan words in media discourse and the pragmatic aspect of their use. The objectives to be achieved were as follows: 1) to explore the concept of English loan word as a borrowing from the English language in modern Ukrainian-language media discourse; 2) consider the peculiarities of the formation and use of English loan words; 3) to analyze English loan words by type of origin and the degree of their assimilation in the language of the recipient on the material of the entertainment television show «Хто зверху?»; 4) to identify thematic groups of English loan words; 5) to determine the pragmatic aspect of the use of English loan words in the modern Ukrainian language.

The basic definitions and classifications of English loan words are studied. The specifics of the formation and functioning of borrowed English tokens in the modern Ukrainian-language media space are discovered. A total number of

276 English loan words from TV shows were analyzed for typology according to the origin and degree of assimilation of English loan words in the Ukrainian language. Own classification of English loan words by thematic groups was implemented and quantitative calculations on usage were held. English loan words significantly influence the formation of the modern Ukrainian language and aim to enrich its lexical structure, polysemy and modernization.

The place and significance of English loan words in the replenishment of the lexical structure of the Ukrainian language are studied, the pragmatic aspects of their use as a language innovation among the youth generation are revealed.

Стан сучасної лінгвістики характеризується підвищеним інтересом до стилістично забарвлених мовних явищ. Інтерес дослідників до запозичень, особливо до англіцизмів, існував завжди. Це цілком зрозуміло, тому що англomовні запозичення привертають увагу виразністю та нетрадиційністю.

Характер запозичень з англійської мови є відображенням лінгвокультурних особливостей соціуму. За допомогою англіцизмів створюється ефект новизни та незвичайності, демонструється відмінність від визнаних зразків, надається інноваційний характер висловленню. Англіцизми також слугують для передачі певного настрою мовця, для додання висловленню конкретності, щоб зробити його стислим, жвавим, образним, а також з метою уникнення штампів та кліше.

Беззаперечною є сучасна експансія англіцизмів у різноманітні сфери життя, де подібні запозичення активно використовуються на радіо і телебаченні, в пресі, літературі, в мережі Інтернет, не кажучи вже про усне спілкування людей практично будь-якого віку, соціальних груп і класів.

У лінгвістиці української мови проблема поповнення лексики шляхом запозичення іншомовних слів розглядається в багатьох дослідженнях, серед яких слід виділити роботи С. Семчинського, О. Потєбні, Ю. Жлуктенка, І. Огієнка, Б. Ажнюка. Майже до кінця XIX ст. твердження про доцільність використання іншомовних слів на противагу українським були дуже частотними, як і намагання довести можливість заміни будь-якого слова українським відповідником.

Актуальність та важливість процесу запозичення лексики з інших мов в українську привертає увагу багатьох дослідників сучасності. Українська мова у своєму словниковому складі має 10 % запозичень [1, с. 225]. Зміни навколишньої дійсності та буремного життя молоді надають мові все нових поштовхів до видозмін, що проявляється в утворенні нових одиниць мови. За твердженням Л. П. Кислюк, запозичення – це процес залучення у мову й адаптації запозиченої лексики [2, с. 8]. Вважаємо, що запозичення є популярним та ефективним способом взаємодії мов. Крім того, запозичення як лінгвістичний феномен привносить у мову цілий ряд культурних проявів, таких

як звичаї, цінності, спосіб життя та особливості характерної поведінки того суспільства, лексику мови якої вони запозичують.

Процес адаптації мовних одиниць у лінгвістиці має вигляд поступового процесу, за якого засвоюється лексичний елемент в цільовій мові. Адаптації відбувається на фонетичному, граматичному і стилістичному рівнях. І лише за умови повноправного функціонування лексичної одиниці серед фраз для повсякденного вжитку можна стверджувати про повну адаптацію запозичення [4]. Причиною такої швидкої появи англійських запозичень в умовах технологічної революції є стрімкий розвиток життя. Іншою причиною поширення такої лексики є світ мас-медіа. Англіцизми дуже інтенсивно просочуються в мову преси та телебачення. Майже у всіх матеріалах, де йдеться про життя молодих, про їхні інтереси, містяться англіцизми в більшій чи меншій концентрації.

Останнім часом з'явилося також повальне захоплення молоддю сучасними смарт-новинками, а зокрема смартфонами, комп'ютерами, комп'ютерними іграми. Це також стало джерелом виникнення та поширення нових англіцизмів. Шляхи поповнення молодіжних англіцизмів різноманітні, але всі вони зводяться до того, щоб пристосувати слово до дійсності і зробити його придатним для користування в молодіжному середовищі.

Англіцизми є своєрідним і неповторним явищем. Вони виникли з надр англійської мови, в різних соціальних сферах і вікових групах як прагнення до стислості, виразності, іноді як протест проти набридлого або довгого слова, як бажання по-сучасному охрестити предмет, його властивості чи явища. Складність дослідження англіцизмів посилюється їх багатозначністю і різноманітним ситуаційним уживанням.

Щодо єдиного визначення поняття «англїцизм», то сучасне мовознавство не може дати однозначного твердження, тому кожен дослідник керується власним розумінням цього терміна.

Словник української мови надає таке тлумачення: «англїцизм (також англїзм)» – слово або зворот, запозичені з англійської мови [6]. Це може бути запозичене слово, словосполучення або навіть речення, які мають англїське походження

або утворені за зразком англійської мови. Зрозумілим залишається той факт, що на українську мову здійснюється вплив англійської, попри наші бажання чи переконання. Тому можна стверджувати, що слова англійського походження – це невід’ємна складова частина української мови, адже активну появу англіцизмів в українській мові спровокував історичний розвиток самостійності нашої держави.

За останні десятиліття Україна налагодила різнопланові політичні, соціально-економічні та культурні відносини з іншими країнами світу, що послугувало проникненню слів іншомовного походження в національну лексику та призвело до активного впровадження у вжиток сучасних англіцизмів як результат взаємодії з англійськими країнами та розповсюдження всесвітньої мережі «Інтернет».

Розважальне телевізійне-шоу є одним із порівняно нових жанрів для українського інформаційного простору та проявів медіадискурсу. Воно, як і сучасні англіцизми, набуло популярності в останні десятиліття. Розважальне телешоу функціонує виключно в телевізійному форматі та є синтезом лінгвального, невербального, візуального та аудіального видів сприйняття інформації.

Телевізійні шоу – цінне джерело пізнання, тому що вони оперативно відображають сьогоденний стан розмовної мови. Запозичена лексика в подібні шоу потрапляє дуже швидко, і ми отримуємо можливість об’єктивно судити про її частотність. А якщо переглянути численні телепередачі, що висвітлюють новинки світу молоді, то ми побачимо, що повсякдень з’являються нові англіцизми на позначення модних явищ.

Телебачення сьогодні як середовище медіадискурсу є проявом потужного інформаційного впливу. Тому саме англійські слова так активно використовуються у цій сфері, адже англійська мова вже давно стала мовою міжнародного спілкування, яка є своєрідним індикатором всього сучасного, модного, інноваційного. А саме такі асоціації у глядачів зможуть підняти рейтинги переглядів телевізійних шоу та збільшити цільову аудиторію. На думку С. Гриньова, популярність англійського кіно, музики та літератури підвищують інтерес до вивчення мови та переймання нових слів [3, с. 112].

У нашому дослідженні ми розглядаємо англіцизми як мовну інновацію у сучасному українському медіадискурсі та дотримуємося визначення, що дискурс – це «мисленнєво-комунікативна діяльність, яка є сукупністю процесу й результату і включає як позалінгвальний, так і власне лінгвальний аспект» [7, с. 17]. Медіадискурс ми розуміємо як «зв’язну вербальну чи невербальну, усну або письмову діяльність разом

із соціокультурними, прагматичними, психологічними факторами, що виражена за посередництвом засобів масової комунікації. Він узятий у подієвому аспекті, являє собою дію, бере участь у соціокультурній взаємодії та відображає механізм свідомості комунікантів» [8, с. 304].

Оскільки основним принципом медіадискурсу є орієнтація на адресата, «адресанту потрібно враховувати велику кількість складників статусу адресата (віковий, гендерний, професійний, соціальний, культурний та інші фактори), що допомагають уточнити й доповнити поняття «фактор адресата». Деякі ЗМІ орієнтуються на конкретного адресата, його картину світу та мовну свідомість. Отже, аудиторія об’єднується однаково очікуваннями щодо форми й змісту комунікативних дій» [8, с. 305]. Тому саме вживання сучасних актуальних серед молоді англіцизмів і можна назвати орієнтацією на адресата.

Матеріалом для дослідження в роботі послугували англіцизми з розважального телевізійного шоу «Хто зверху?», яке орієнтовано на юнацьку та молодіжну аудиторію. Самі ведучі та запрошені гості в основному є яскравими представниками молодіжної верстви населення. У своїх діалогах вони ведуть бесіду про новинки у різноманітних сферах діяльності, про музичні та кіновподобання. При цьому вони активно використовують англійські слова та висловлення, часом навіть речення у своїй оригінальній англійській формі та вимові. Як результат це не становить жодних труднощів для розуміння у глядацької студії та глядачів телеекранів. Із чого можна зробити висновок, що ці англіцизми вже сприймаються як нові терміни та поняття до вже наявних реалій у суспільстві.

Слід погодитися з думкою про те, що в повсякденному спілкуванні вживання виключно літературної мови не тільки не потрібно, але навіть може сприйматися як порушення природного акту комунікації. Це стає більш зрозумілим, якщо вслухатися до живого спілкування носіїв мови, особливо молоді, в усному мовленні якої присутні різноманітні англіцизми.

Сучасне усне мовлення відображає нові інтереси суспільства, що розвивається, одним з яких є бажання сконцентрувати увагу на особистості та її потребах. Англійські запозичення служать засобами інтимної комунікації, прискорюють взаєморозуміння молоді і надають їм мові емоційного забарвлення.

Чимала кількість мовознавців займається вивченням англіцизмів як запозичень з англійської мови, тому і класифікацій, які базуються на різних аспектах дослідження, існує також багато.

У нашому дослідженні з огляду на різноманітність класифікацій було вирішено розподілити

англіцизми в групі та провести кількісні підрахунки останніх.

Л. А. Чередник та Я. В. Савик [9] поділяють англомовні запозичення в українській мові на декілька типів за походженням, відповідно до яких ми розподілили наш емпіричний матеріал:

1) запозичення досить давні й настільки пристосовані до мови, що вже не сприймаються як запозичені. Вони є широкоживаними і мають велику кількість похідних, утворених афіксальним способом словотворення української мови (напр: *partner* – *партнер*, *партнерство*; *virus* – *вірус*, *club* – *клуб*, *disk* – *диск*). Перша група запозичень складала 76 прикладів, тобто 27 % від загальної кількості прикладів;

2) лексеми англомовного походження, які поступово виходять за межі професійної сфери вживання і стають частиною міжстильової лексики (напр: *провайдер*, *супермаркет*, *спонсор*, *бренд*, *принтер*, *ксерокс*). Друга група запозичень складала більшість опрацьованих англіцизмів – 112 прикладів, тобто 41 % від загальної кількості прикладів. На наш погляд, це зумовлено бажанням комунікантів продемонструвати одне одному сучасність та просунутість власних знань у різних сферах діяльності;

3) варваризми – рідковживані іншомовні лексеми, які легко можна замінити питомою лексикою і які використовуються у фаховому спілкуванні. У розмовній мові вони майже не вживаються, напр.: *тінейджер* – *підліток*; *ажіо* – премія, винагорода (марк.), *леверидж* – платоспроможність (фін.). Третя група запозичень складала меншість опрацьованих англіцизмів – 25 прикладів, тобто 9 % від загальної кількості прикладів;

4) інтернаціоналізми – міжнародні терміни, які виражаються не менше, ніж у трьох неспоріднених мовах, напр.: *тренд* – *trend* (англ.), *der Trend* (нім.), *тренд* (рос.); *ambassador* – *ambassador* (англ.), *ambasciator* (італ.), *ambassadeur* (франц.); англ. *holding*, нім. *das Holding* – холдинг тощо. Четверта група запозичень складала 63 приклади, тобто 23 % від загальної кількості прикладів.

За ступенем засвоєння відповідно до запропонованої системи Семчинського С. В. [5, с. 139] ми поділяємо запозичення з англійської мови на такі типи:

1) повністю асимільовані – одиниці, які відповідають усім нормам української мови і сприймаються мовцями як питомі, незапозичені слова, наприклад: *спорт*, *професор*, *гумор*, *фільм*, *детектив*, *індустрія*. Перша група складала 109 прикладів, тобто 39 % від загальної кількості;

2) частково асимільовані – одиниці, які зберігають англійське написання та орфоєпію. Вони опинилися в мові не так давно, переживають процес освоєння, наприклад: *бьюті*, *емоджі*, *фастфуд*,

денс, *бойфренд*, *фрестайл*. Друга група складала 124 приклади, тобто 45 % від загальної кількості. На нашу думку, це також зумовлено прагненням мовців відповідати трендам та моді на нові запозичення та використання англійської мови;

3) неасимільовані – одиниці, які не повністю засвоєні мовою-реципієнтом. Вони відображають побут країни-джерела, наприклад: *долар*, *містер*, *фунт*, *пенні*, *джентльмен*, *леді*, *джаз*.

Третя група складала 43 приклади, тобто 16 % від загальної кількості.

Отже, аналіз емпіричного матеріалу в кількості 276 одиниць англіцизмів продемонстрував, що група запозичень за типом походження, де англіцизми – це лексеми англомовного походження, які поступово виходять за межі професійної сфери вживання і стають частиною міжстильової лексики, становить переважну кількість і складає 4 % від опрацьованого матеріалу. За ступенем засвоєння англіцизми демонструють перевагу у частково асимільованих одиницях у розмірі 45 % від загальної кількості.

Англіцизми в сучасній українській мові можна розподілити в різні тематичні групи. За допомогою методу суцільної вибірки з інтернет-ресурсів хостингу You tube ми виокремили англіцизми, які використовувались під час спілкування телеведучих та гостей розважального телевізійного шоу «Хто зверху».

Можливість виокремлення груп за тематикою свідчить про системність та впорядкованість сучасних запозичень. Звичайно, поділ є досить відносним, деякі слова можна одночасно віднести до декількох груп. Ми орієнтувалися на значення слова в конкретному контексті. Поділ відповідає лише нашому емпіричному матеріалу, проте перелік тематичних груп може бути значно розширеним відповідно до сфери спілкування.

Проведене дослідження серед 276 англіцизмів сучасного україномовного медіадискурсу демонструє, що їх можна розподілити за такими тематичними напрямками:

1) Інтернет і комп'ютер: *принтер*, *диск*, *монітор*, *девайс*, *вай-фай*, *вебсайт*, *емоджі*, *селфі*, *лайк*, *дизлайк*, *блог*, *онлайн*, *вебсайт* та ін. Група складала 53 приклади, тобто 19 % від загальної кількості;

2) політика, економіка та торгівля: *долар*, *спонсор*, *банкінг*, *екзитпол*, *чек*, *лідер*, *індустрія*, *спіч*, *скіл*, *сенат* та ін. Група складала 24 приклади, тобто 9 % від загальної кількості;

3) стиль та краса: *фешн*, *гламур*, *бренд*, *лук*, *мейкап*, *пілінг*, *бьюті*, *бьюті бокс*, *фулфейс*, *стайлінг*, *браш*, *шімер*, *шоу-рум* та ін. Група складала 36 прикладів, тобто 13 % від загальної кількості;

4) культура і шоубізнес: *клуб*, *сингл*, *гумор*, *фільм*, *детектив*, *фрестайл*, *шоубіз*, *бізнес*, *хобі*,

перформанс, сінгер, денс та ін. Група склала 34 приклади, тобто 12 % від загальної кількості;

5) рід заняття: блогер, інстаграмер, селебриті, амбасадор, професор, коуч, інфлюенсер, хітмейкер, спортсмен, боксер, диспетчер, футболіст, хокеїст та ін. Група склала 64 приклади, тобто 23 % від загальної кількості;

6) найменування за віковим або соціальним статусом: тінейджер, чітер, леді, містер, дженгельмен, лузер, бойфренд, фан, лідер, ганстер та ін. Група склала 49 прикладів, тобто 18 % від загальної кількості;

7) медицина: ковід, вакцинація, доктор, пиртест, реанімація, булімія, хедейк та ін. Група склала 16 прикладів, тобто 6 % від загальної кількості.

Отже, специфіка розважальних телевізійних шоу зумовила потребу у використанні англіцизмів для надання більшої експресивності мовленню, надання йому сучасного інноваційного характеру та заохочення уваги більшого кола глядачів до висвітлених подій. Англіцизми в медіадискурсі являють собою пласт лексичної системи, якій більшою мірою притаманні компоненти прагматичної інформації: оцінність, інформативність, емотивність і експресивність. Роль англіцизмів полягає саме в тому, щоб показувати і відображати новітні зміни та тенденції навколишнього світу в яскравому експресивному поданні. До перспектив подальшого дослідження проблеми можна віднести можливе дослідження англіцизмів на морфологічному рівні з метою виявлення та класифікації основних словотворчих лексем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карпенко Ю. О. Вступ до мовознавства : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 336 с.
2. Кислюк Л. П. Словотвірний потенціал запозичень у сучасній українській літературній мові (на матеріалі англійських та німецьких запозичень) : автореф. дис. ... канд. філ. наук. Київ : НАН України, Ін-т української мови, 2000. 19 с.
3. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. Москва : Наука, 1982. 152 с.
4. Роман В. В. Адаптація лексичних запозичень у мові-реципієнті (лінгвістично-історіографічний аспект) : дис. ... канд. філол. наук. Слов'янськ, 2018. 243 с.
5. Семчинський С. В. 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.
6. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970–1980. Т. 1. С. 44.
7. Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен* : кол. монографія / під заг. ред. Шевченко І. С. Харків : Константа, 2005. С. 105–117.
8. Шепель Ю. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 3. С. 302–307.
9. Чередник Л. А., Савик Я. В. Англійські запозичення у сучасному діловому мовленні. *Філософія і філологія. Мовознавство та іноземні мови у сучасному світі*. 2015. URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer38/30.pdf> (дата звернення: 25.09.2021).

REFERENCES

1. Karpenko, Y. O. (2006). *Vstup do movoznavstva : Pidruchnyk. [Introduction to Linguistics : Textbook]*. Kyiv : Vydavnychiy tsentr "Akademiia".
2. Kysliuk, L. P. (2000). *Slovotvirnyi potentsial zapozychen u suchasniy ukrainskii literaturnii movi (na materialy anhlitskikh ta nimeckikh zapozychen)*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk. [Word-forming potential of borrowings in modern Ukrainian literary language (based on English and German borrowings). Cand. philol. sci. diss.]. Kyiv. 19 p. (in Ukrainian)
3. Lotte, D. S. (1982). *Voprosy zaimstvovaniya i uporyadocheniya inozazychnykh terminov i terminojelementov [Issues of borrowing and ordering of foreign terms and term elements]*. Moscow : Nauka.
4. Roman, V. V. (2018). *Adaptatsiia leksychnykh zapozychen u movi-retsyipienti (linhvoistoriografichnyi aspekt)*. Diss. kand. filol. nauk. [Adaptation of lexical borrowings in the recipient language (linguistic-historiographical aspect). Cand. philol. sci. diss.]. Sloviansk. 243 p. (in Ukrainian).
5. Semchynskyyi, S. V. (2015). Do pyttannya pro suchasne zasvoiennia ukrainskoiu movoiu anhlitsyzmiv. [To the question of the modern assimilation of English in the Ukrainian language]. *Problemy ta perspektyvy rozvytku nauky na pochatku tretoho tysyacholittia u krainakh Yevropy ta Azii – Problems and prospects of science development at the beginning of the third millennium in Europe and Asia*, 1, 137–140 (in Ukrainian).
6. Bilodid, I. K. (1970–1980). *Slovyk ukrainskoi movy: v 11 tt.* [Dictionary of the Ukrainian

- language: in 11 vols.]. (Vol. 1). Kyiv : Naukova Dumka (in Ukrainian).
7. Shevchenko, I. S. (ed.) (2005). *Kohnityvno-prahmatychni doslidzhennia dyskursu. Dyskurs yak kohnityvno-komunikatyvnyi fenomen [Cognitive-pragmatic studies of discourse. Discourse as a cognitive-communicative phenomenon]*. Kharkiv : Konstanta.
 8. Shepel, Y. (2017). Media-dyskurs yak zasib manipulyativnoho vplyvu na chytacha [Media discourse as a means of manipulative influence on the reader]. *Naukovyi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Scientific Bulletin of the Lesia Ukrainka East European National University*, 3, 302–307 (in Ukrainian).
 9. Cherednyk, L. A. and Savyk, Y. V. (2015). Anhlomovni zapozychennia usuchasnomu dilovomu movlenni [English borrowings for modern business speech]. *Filosofia i filolohiia. Movoznavstvo ta inozemni movy u suchasnomu sviti – Philosophy and philology. Linguistics and foreign languages in the modern world*. Available at: <https://www.sworld.com.ua/konfer38/30.pdf>