

УДК 81'42'373.613:004.738.5:655.4
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/32>

Копистинська І. М.

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Савчук Р. Л.

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАТЕКСТІ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «БРИНЗА МЕДІА»)

У статті простежено комунікативно-прагматичні особливості іншомовних лексем у медіатекстах івано-франківського онлайн-видання «Бринза Медіа» (розглянуто публікації за 2024–2025 роки). Використано такі методи та прийоми аналізу: описовий (для систематизації та характеристики зібраного матеріалу), метод суцільної вибірки (для формування фактичної бази з текстів досліджуваного медіаресурсу); кількісний аналіз (для встановлення частотності та репрезентативності запозиченої лексики); контекстуальний аналіз (для виявлення особливостей функціонування та семантичного наповнення іншомовних слів у конкретному медійному контексті).

Визначено, що комунікативна стратегія івано-франківського видання «Бринза Медіа» спрямована насамперед на адаптацію медіамовлення до лексичних уподобань молодіжної аудиторії, тому іншомовні слова у цьому контексті набувають прагматичних функцій. Активне використання англіцизмів підтверджує належність автора та медіаресурсу до молодіжної цифрової культури, створюючи ефект довіри та взаємодії з читачем.

Зафіксовано, що медійники не дотримуються уніфікації в оформленні запозичених слів, використовуючи латинську та кириличну графіку у межах одного контексту, що може створювати певні візуальні та сприйняттєві неточності для реципієнта. Однак, незважаючи на графічні відхилення, саме потреба у точному найменуванні нових явищ залишається визначальною. Новозапозичення заповнюють лексичні прогалини в тексті, сприяючи лаконічності та фактичності викладу інформації, що значно посилює ефективність впливу на цільову аудиторію.

У процесі дослідження виявлено: відсутність авторської дефініції (пояснення) іншомовної термінологічної лексики ускладнює сприйняття медіатексту, що може спричинити комунікативний збій та відмову реципієнта читати весь журналістський матеріал.

Ключові слова: *іншомовна лексика, англіцизми, комунікативно-прагматичні функції, мова медіакомунікації, медіатекст, контекст, онлайн-видання «Бринза Медіа».*

Постановка проблеми. Через щоденне гіперактивне використання соціальних мереж іншомовна лексика посідає домінуючу позицію в індивідуальному словнику чи не кожного індивідуума. Відповідно простежується тенденція до насичення (чи перенасичення) медійного простору запозиченими словами, що фактично є вимогою нашого часу, адже світ щоденно змінюється, зазнаючи науково-технічного вдосконалення. Сучасний медійний текст перетворюється на динамічну площину різномовної взаємодії, де іншомовні виступають не лише засобом найменування нових понять (реалій), але й виразником комунікативно-прагматичних намірів мовця. Таким чином, актуальним завданням медіалінгвістики залишається

дослідження іншомовних вкраплень у текстовій репрезентації засобів масової комунікації, які вбачають свою сьогочасну місію не лише в інформуванні суспільства та формуванні його загальних установок, але й підтримуванні трендів нашої дійсності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасному журналістикознавстві та медіалінгвістиці більшість наукових досліджень зосереджена на особливостях функціонування іншомовних слів у всеукраїнських медійних ресурсах (праці Л. М. Архипенко [1], Р. С. Зінчук [12], Н. М. Костусяк [5], Т. М. Левченко [4], Ю. О. Молоткіної [5], М. І. Навальної [5], С. С. Остапчук [12], Л. В. Підкамінної [6], О. А. Стишова [10; 11],

Т. В. Чубань [4], Т. С. Шинкар [4], Н. М. Шульської [12] та багато ін.). При цьому комплексний аналіз іншомовної лексики в регіональних медіа, які формують місцевий інформаційний простір, залишається недостатньо висвітленим. Тому постає необхідність охарактеризувати специфіку адаптації запозичених слів як маніфестантів світоглядних особливостей нашого часу в текстовому континуумі молодіжного івано-франківського онлайн-видання «Бринза Медіа».

Постановка завдання. Фактичним матеріалом дослідження слугували статті регіонального медіаресурсу «Бринза Медіа» (<https://brynza.media>) [3], опубліковані протягом 2024–2025 років. Для повноти та різноплановості аналізу було охоплено різні категорії зазначеного електронного видання: «Новини», «Інтерв'ю», «Культура», «Можливості», «Спецпроекти» та «Анонси».

Мета розвідки – проаналізувати комунікативно-прагматичний потенціал іншомовної лексики в медійному тексті регіонального онлайн-видання «Бринза Медіа». Для реалізації вказаної мети використано такі методи та прийоми аналізу: описовий метод (для систематизації та характеристики зібраного матеріалу), метод суцільної вибірки (для формування фактичної бази з текстів досліджуваного медіаресурсу), кількісний аналіз (для встановлення частотності та репрезентативності запозиченої лексики); контекстуальний аналіз (для виявлення особливостей функціонування та семантичного наповнення іншомовних слів у конкретному медійному контексті).

Виклад основного матеріалу. Актуальною проблемою сучасної медіалінгвістики є взаємовплив різних мов та активна популяризація запозичень, що спричиняє трансформацію установлених мовних норм. Як стверджують дослідниці Т. М. Левченко, Т. В. Чубань та Т. С. Шинкар, основними внутрішньомовними чинниками цього процесу виступають: потреба в найменуванні нових реалій; конкуренція українських номенів із запозиченими; стилістичний ефект; економія лінгвозасобів; субмовна ідентифікація; інтенції, пов'язані з конотативним нашаруванням, евфемізацією та диференцією близьких за семантикою понять [4, с. 193].

Джерелом функціонування іншомовної лексики із переконливістю можна вважати сучасні медіа через їх прагматичну необхідність утримати увагу читача та вплинути на його світосприйняття. Як зазначає В. В. Роман, постійне збільшення кількості нових слів та їхніх значень має не лише інформаційну мотивацію, але й служить

засобом збагачення суспільної свідомості. Закріплення іншомовних одиниць сприяє глибшому розумінню реалій навколишнього світу та точності комунікативного обміну [7, с. 120].

Дослідження фактичного матеріалу свідчить, що комунікативна стратегія журналістів івано-франківського електронного видання «Бринза Медіа» спрямована насамперед на адаптацію медіамовлення до лексичних уподобань молодіжної аудиторії, тому іншомовні слова у цьому контексті набувають прагматичних функцій. Активне використання англіцизмів підтверджує належність автора та медіаресурсу до молодіжної цифрової культури, створюючи ефект довіри та близькості з читачем. Пор.: *Упевнені, цей гуцул траплявся не раз у ваших reels-рекомендаціях* (Бринза Медіа, 21.05.2025) – *reels* – це функція в соціальних мережах (інстаграмі, фейсбуці), яка пропонує користувачеві короткі, динамічні відеоролики, орієнтовані на швидке споживання контенту [9]; *Психологиня Ксенія МЕЛЬНИК про булінг і хейт, що спільного, у чому різниця та як реагувати* (Бринза Медіа, 10.04.2025) – *булінг* – специфічні форми психологічного тиску, агресії з подальшим залякуванням особистості [9]; *хейт* – агресивні висловлювання, які принижують чи дискредитують людину або групу осіб [9]; *Богдан Мальований – блогер і персональний стиліст з Івано-Франківська, який перетворює щоденну рутину на slow living і допомагає чоловікам знаходити timeless style* (Бринза Медіа, 02.09.2025) – *блогер* – людина, що створює та публікує контент (текст, фото, відео) на різних онлайн-платформах; іншомовний вислів *slow living* (як розуміємо з контексту) слугує для номінації нової соціокультурної реалії – філософії усвідомленого життя, що базується на сповільненні життєвого темпу (відмові від надмірного поспіху); *timeless style* – стиль, що не підвладний часу, не залежить від швидкоплинної моди, завжди актуальний та елегантний («позачасовий стиль»); *Домашня бібліотека буктокерки налічує близько трьох сотень книжок* (Бринза Медіа, 30.12.2024) – *буктокер* – новий тип блогера, що «просуває» книги (гібридний неологізм); *Ми також захотіли дізнатися, у чому унікальність роботи контент-креаторки, як її знаходять клієнти, а кого шукає вона* (Бринза Медіа, 19.06.2025) – *контент-креатор* – активний користувач соцмереж, який створює якісний контент (це хобі стало бізнесом) [9]. Як бачимо, іншомовні лексеми виступають не лише номенами нових реалій, але й прагматичними компонентами, які використовує журналіст для реалізації комуніка-

тивних намірів. Читач розуміє ці терміни через їх активне побутування в соціальних мережах, тому відчуває себе частиною обізнаної спільноти. Водночас варто зауважити: медійники не дотримуються уніфікації в оформленні запозичених слів, а використовують латинську та кириличну графіку у межах одного контексту, що може створювати певні візуальні та сприйняттєві неточності для реципієнта. Однак, незважаючи на графічні відхилення, саме потреба у точному найменуванні нових явищ залишається визначальною.

Як показав аналіз, журналісти використовують іншомовні терміни для доцільної номінації понять, які не мають усталеного слова-відповідника в українській мові, заповнюючи лексичні прогалини повідомлення. Такий вибір лінгвоодиниць відповідає комунікативно-прагматичній меті публікації – сприяє точності, лаконічності та фактичності викладу інформації, що значно підсилює ефективність впливу на цільову аудиторію. Пор.: *Спочатку для стрімартерів створення піксель-арту було розвагою* (Бринза Медіа, 30.06.2025) – *стрімартери* – сучасний тип митців, які працюють у міському просторі; *піксель-арт* – конкретний вид цифрового мистецтва; *Знайомимо вас з nano-influencer з Івано-Франківська Тетяною Жолобайло* (Бринза Медіа, 19.06.2025) – іншомовне слово номінує користувача соціальних мереж із невеликою аудиторією (1 000–10 000 читачів) [9], який вирізняється тісним зв'язком зі своїми підписниками, що робить його рекомендації особливо впливовими; *Розуміючи базові принципи фінансової грамотності, хлопець заощаджував та інвестував у продакшн свого YouTube-каналу* (Бринза Медіа, 17.07.2025) – процес створення проекту чи реалізації творчого задуму [9]; синонім *виробництво* не передає галузеві специфіки; *Навчання поєднує з роботою виховательки, а ще грає на бандурі, займається стретчингом і кінгоджампінгом* (Бринза Медіа, 30.05.2025) – *стретчинг* – комплекс фізичних вправ для розтягування м'язів, зв'язок, сухожилля [9]; *кінгоджампінг (кенго джамп, кенго джампінг)* – інноваційна система тренувань у спеціальному взутті з пружинами, що поєднує аеробіку та силові вправи [9]; *В «Укрзалізниці» повідомили про масштабну таргетовану кібератаку* (Бринза Медіа, 24.03.2025) – цей термін позначає безперервний тривалий процес несанкціонованої активності кіберзлочинців в умовах конкретного об'єкта критичної інфраструктури, покликаним завдати конкретних збитків (фізичних, інформаційних, моральних тощо) [2, с. 47].

На наш погляд, надмірне використання іншомовних термінів без прямих декодувань у тексті статті може призвести до комунікативного збою (нерозуміння). Читач, який не володіє субмовною компетентністю наведених новозапозичень, не зможе правильно інтерпретувати повідомлення. Погоджуємося з твердженням Т. М. Левченко, Т. В. Чубань та Т. С. Шинкар, що запозичені лінгвоодиниці функціонують переважно в мовленні молоді, яка володіє англійською мовою, але навіть у вказаній цільовій групі існує проблема хибного трактування семантики. Старше покоління майже не декодує таку лексику, за винятком, ймовірно, тих, для кого англіцизми – складник професійної діяльності [4, с. 192–193]. Отже, вживання вузькоспеціалізованих термінів українською чи англійською графічною системою (*стрімартери, піксель-арт, nano-influencer, продакшн, стретчинг, кінгоджампінг* тощо), хоч і передає точність для частини реципієнтів, однак може викликати дезорієнтацію у масового адресата [8, с. 262].

Зазначимо й те, що в аналізованих медіадискурсах зафіксовано поодинокі випадки пояснення журналістом іншомовного слова, що є доцільним та правильним, як-от: *Причина – агрегатори (посередники, які допомагають завантажувати музику на платформи) або лейбли можуть вимагати, щоб артист назбирав певну мінімальну суму, перш ніж дозволити вивести кошти* (Бринза Медіа, 23.04.2025). Мовець усвідомлює, що вжитий термін необхідний для номінативної точності (його не можна замінити), але водночас він належить до локального слововжитку. Таким чином, авторська дефініція є цілком виправданою та сприятиме прагматичній меті повідомлення.

У досліджуваних медійних текстах іншомовні лексеми також виконують функцію стиснення (конденсації) інформації, адже вони значно коротші за їхні українські відповідники, або ж використовуються як усталені терміни-кліше. Пор.: *Ми підготували ретроспективу подій навколо озера за 2024 рік та зібрали кейси як у доповідні часи ми втрачали зелені зони й як міська влада вела власну боротьбу за територію* (Бринза Медіа, 30.12.2024) – конкретні приклади, випадки, які цікаво вивчити чи обговорити [9]; *Перший спойлер – підвищувати екосвідомість і рекламувати піший туризм* (Бринза Медіа, 12.09.2025) – попередня інформація про щось (книгу, фільм), яка розкриває сюжет ще до особистого ознайомлення з предметом уваги і тому може зіпсувати загальне враження [9] (сприймається коротше та зрозуміліше для цільової аудиторії,

ніж його описовий варіант); *Розпитали в Марії, чи стало це можливим через відмінний тайм-менеджмент або ж якусь суперсилу* (Бринза Медіа, 17.04.2025) – сукупність методик оптимальної організації часу для виконання певних завдань, проектів та календарних подій [9] (керування часом); *Звісно, є якісь must-have завдання, які студентка завжди записує в Google календар* (Бринза Медіа, 18.09.2025) – трендова річ [9]; із контексту – обов'язкові завдання, які необхідно виконати (підкреслює важливість); *Вхід – за donat, dress code – смарт кежуал* (Бринза Медіа, 21.04.2025) – *donat* – «благодійний внесок на користь певної справи» [9]; *дрес-код* – правило щодо форми одягу [9] (сталий, короткий міжнародний термін); *смарт кежуал* – повсякденний стиль (комфортний одяг) [9]. Як бачимо, навіть така економія лінгвозасобів не втрачає своєї актуальності. Іншомовні слова в медіатекстах видання «Бринза Медіа» підсилюють оригінальність (експресивність) викладу інформації та стилізують її під мовлення молодіжної спільноти.

Розглянемо ще приклад: *Дівчина ніколи не прагнула штучної аудиторії, тому свідомо не брала і не бере участі в giveaway* (Бринза Медіа, 05.08.2025) – лаконічний термін, який позначає конкурс або розіграш призів у соцмережах, де участь вимагає від користувачів виконання певних умов (уподобання, підписка, поширення, позначення друга) з метою швидкого збільшення підписників [9]. Отже, вживання іншомовного терміна демонструє обізнаність автора у реаліях диджитал-маркетингу. Водночас у цьому контексті *giveaway* містить негативну конотацію: створює контраст між «свідомим, чесним» блогером і тим, хто прагне залучити «штучних» підписників. Прагматична функція неонімації полягає у формуванні критичного ставлення читача до механізмів швидкого, але неякісного просування в соціальних мережах.

У процесі дослідження зафіксовано, що медійники активно послуговуються іншомовними словами для надання тексту актуальності, емоційно-експресивного забарвлення, що спрямовано на зацікавлення молодіжної аудиторії: *Їх впізнають, фотографують, їх шукають як квест по місту* (Бринза Медіа, 30.06.2025) – лаконічна лексема замість цілого вислову, що позначає захопливу гру з послідовним виконанням завдань для досягнення певної мети [9]; *Світлини яскраві, тішать око та Instagram. Можна у стилі фешн чи відправити бабусі у Viber* (Бринза Медіа, 05.04.2025) – це поняття охоплює все, що пов'язано зі стилем

одягу, взуття, аксесуарів тощо; також вживається у контексті фотографії, стилю та культурних тенденцій, що відображають сучасні смаки та бажання [9]; *На своїй сторінці у Facebook комунальне підприємство запропонувало фоловерам самотужки здогадатися, чий голос вони зможуть почути в міському транспорті* (Бринза Медіа, 30.08.2025) – «особа, користувач соцмережі, що слідкує за оновленнями статусу чи новинною стрічкою іншого користувача» [9]; *Ретрит на мільйон* (Бринза Медіа, 16.08.2025) – «період особистого чи групового усамітнення для духовної чи психологічної роботи над собою, відпочинку та навчання» [9] (гіперболізований вислів); *Детальніше про шлях від мемних тварин до власного стилю – в інтерв'ю «БРИНЗА МЕДІА»* (Бринза Медіа, 11.05.2025) – як розуміємо, *мем* – це спонтанне поширення певної інформації інтернетом [9]; неологізм *мемний* містить сленгове забарвлення. Таким чином, інтенціональне використання іншомовних вкраплень, зокрема сленгових неологізмів сприяє демократизації медіатексту, надаючи йому розмовного характеру, що веде до підсилення експресії та переконливості викладу інформації [11, с. 86]. Запозичені лінгводиниці в аналізованих контекстах виступають вдалим комунікативним інструментом, що допомагає журналістам взаємодіяти з реципієнтами та підтримувати імідж молодіжного медіа.

Висновки. Матеріал проведеного дослідження дав змогу констатувати: комунікативно-прагматичний потенціал іншомовної лексики в івано-франківському онлайн-виданні «Бринза Медіа» реалізується через цілеспрямовану та поліфункціональну стратегію, що зорієнтована насамперед на залучення молодіжної аудиторії. Запозичені неонімації виконують не лише номінативну функцію, заповнюючи лексичні прогалини повідомлення, але й виступають стилістичними засобами експресивності, підсилюючи вплив на реципієнта. Однак надмірне та неуніфіковане вживання іншомовної лексики без належного дешифрування створює комунікативний бар'єр, знижуючи доступність інформаційного наповнення для масового читача. Перспективу для подальшого наукового дослідження вбачаємо в порівняльному аналізі використання іншомовних слів в інших регіональних медіаресурсах, а також у проведенні соціолінгвістичного експерименту або опитування серед цільової аудиторії для визначення рівня декодування та прагматичного впливу ново-запозичень.

Список літератури:

1. Архипенко Л. М. Англійська лексика в сучасних українських медійних текстах (функціональний аспект). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 6. Ч. 1. С. 7–12.
2. Бараненко Р. В. Кібератаки як одна з форм кібертероризму. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. 2021. Т. 32 (71). № 1. Ч. 1. С. 45–50.
3. Бринза Медіа. URL: <https://brynza.media> (дата звернення: 25.10.2025)
4. Левченко Т. М., Чубань Т. В., Шинкар Т. С. Запозичена лексика у мові сучасних засобів масової комунікації. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 36. Т. 2. С. 189–194.
5. Молоткіна Ю. О., Костусяк Н. М., Навальна М. І. Іншомовна термінологічна лексика інформаційних технологій в українських інтернет-виданнях. *Волинь філологічна: текст і контекст*. 2021. Вип. 21. С. 187–204.
6. Підкамінна Л. В. Лінгвостилістика неологізмів у мові сучасних українських ЗМІ. *Лінгвостилістичні студії*. 2019. Вип. 10. С. 144–153.
7. Роман В. В. Особливості адаптації лексичних запозичень у мові засобів масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2018. № 36. Т. 1. С. 118–121.
8. Савчук Р. Л. Лексико-стилістичне оформлення сучасного регіонального медіатексту (на прикладі інтернет-видання «Глузд»). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 2. Ч. 2. С. 260–265.
9. Словотвір: майданчик для перекладів запозичених слів. URL: <https://slovotvir.org.ua> (дата звернення: 26.10.2025)
10. Стишов О. А. Нові іншомовні слова в українськомовних ЗМІ початку XXI ст. *Філологічні студії*. 2017. Вип. 9. С. 66–75.
11. Стишов О. А. Сленгзми в сучасних українських масмедіа. *Лінгвістичні студії*. 2025. Вип. 49. С. 86–97.
12. Шульська Н. М., Зінчук Р. С., Остапчук С. С. Іншомовна лексика в сучасній медіакомунікації: лінгвальний і мультикультурний аспекти. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2025. № 71. С. 190–194.

Kopystynska I. M., Savchuk R. L. COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC POTENTIAL OF FOREIGN LANGUAGE LEXICON IN CONTEMPORARY MEDIA TEXTS (ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE PUBLICATION «BRYNZA MEDIA»)

The article traces the communicative and pragmatic features of foreign-language lexemes in media texts of the Ivano-Frankivsk online publication Brynza Media (publications from 2024–2025 are considered). The following methods and techniques of analysis were used: descriptive (for systematisation and characterisation of the collected material), continuous sampling (for forming a factual base from the texts of the media resource under study); quantitative analysis (to establish the frequency and representativeness of borrowed vocabulary); contextual analysis (to identify the features of the functioning and semantic content of foreign words in a specific media context).

It has been determined that the communication strategy of the Ivano-Frankivsk publication Brynza Media is primarily aimed at adapting media speech to the lexical preferences of the youth audience, therefore foreign words in this context acquire pragmatic functions. The active use of Anglicisms confirms the author's and media resource's affiliation with youth digital culture, creating an effect of trust and interaction with the reader.

It has been noted that media professionals do not adhere to uniformity in the presentation of borrowed words, using Latin and Cyrillic graphics within the same context, which can create certain visual and perceptual inaccuracies for the recipient. However, despite the graphic deviations, it is the need for accurate naming of new phenomena that remains decisive. New borrowings fill lexical gaps in the text, contributing to the conciseness and factuality of the presentation of information, which significantly enhances the effectiveness of the impact on the target audience.

The study found that the absence of the author's definition (explanation) of foreign-language terminological vocabulary complicates the perception of the media text, can cause communication failure and the recipient's refusal to read the entire journalistic material.

Key words: foreign vocabulary, anglicisms, communicative and pragmatic functions, media communication language, media text, context, online publication «Brynza Media».

Дата надходження статті: 06.10.2025

Дата прийняття статті: 10.11.2025

Опубліковано: 29.12.2025