

## ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ

### **Христина Герасименко**

здобувач вищої освіти кафедри корейської і японської філології  
факультету східної і слов'янської філології  
Київського національного лінгвістичного університету  
вул. Велика Васильківська, 73, м. Київ, Україна  
e-mail: [khrystyna.herasymenko@knl.u.edu.ua](mailto:khrystyna.herasymenko@knl.u.edu.ua)

### **Людмила Рибачківська**

кандидат філологічних наук,  
завідувач кафедри англійської мови і перекладу  
факультету східної і слов'янської філології  
Київського національного лінгвістичного університету  
вул. Велика Васильківська, 73, м. Київ, Україна  
[orcid.org/0000-0002-5860-5550](https://orcid.org/0000-0002-5860-5550)  
e-mail: [liudmyla.rybachkivska@knl.u.edu.ua](mailto:liudmyla.rybachkivska@knl.u.edu.ua)

**Анотація.** Актуальність теми зумовлена глобалізаційними процесами, які сприяють поширенню англійської мови як засобу міжнародного спілкування, науки та масової культури. Південна Корея, одна з найдинамічніших економік Азії, є яскравим прикладом поєднання локальної ідентичності з глобальними мовними тенденціями, що особливо помітно у сфері реклами. Метою дослідження є визначення функцій, а також структурних і семантичних характеристик англіцизмів у телевізійній рекламі Південної Кореї та виявлення культурно-комунікативних чинників, які зумовлюють їх активне використання. У межах роботи проаналізовано близько 50 рекламних відеоматеріалів різних типів – від роликів про косметику, електроніку та харчові продукти до реклами соціальних служб, мобільних застосунків та індустрії розваг. Для аналізу було використано матеріали, доступні у відкритих онлайн-джерелах, що дало можливість охопити різні жанри, стилі подачі та маркетингові стратегії. Методологічну базу дослідження становлять методи контент-аналізу, лінгвостилістичного аналізу та елементи дискурсивного підходу, які дали змогу виявити не лише мовні особливості англіцизмів, а й специфіку комунікативних стратегій рекламодавців. Дослідження показує, що використання англіцизмів у корейській телевізійній рекламі підкреслює сучасність, технологічність, інноваційність і високий статус брендів, що є важливим елементом їхньої маркетингової стратегії. Важливою рисою є активне поєднання англійських запозичень із корейською граматичною системою, яке проявляється у формуванні гібридних словотвірних моделей та в адаптації іношомовних елементів до корейських морфологічних та синтаксичних норм. Таким чином, результати дослідження демонструють, що англіцизми в телевізійній рекламі Південної Кореї виступають важливим маркером сучасних соціолінгвістичних тенденцій і відіграють ключову роль у формуванні привабливого комунікативного образу брендів у глобалізованому інформаційному просторі.

**Ключові слова:** англіцизми, реклама, мовна адаптація, Південна Корея, запозичення, глобалізація.

## LINGUISTIC FEATURES OF THE USE OF ANGLICISMS IN SOUTH KOREAN TELEVISION ADVERTISING

### **Khrystyna Herasymenko**

Higher Education Applicant at the Department of Korean and Japanese Philology  
Faculty of Oriental and Slavic Philology  
Kyiv National Linguistic University  
Velyka Vasylkivska Str., 73, Kyiv, Ukraine  
e-mail: khrystyna.herasymenko@knl.u.edu.ua

### **Liudmyla Rybachkivska**

Candidate of Sciences in Philology,  
Head of the Department of English Language and Translation  
Faculty of Oriental and Slavic Philology  
Kyiv National Linguistic University  
Velyka Vasylkivska Str., 73, Kyiv, Ukraine  
orcid.org/0000-0002-5860-5550  
e-mail: liudmyla.rybachkivska@knl.u.edu.ua

**Abstract.** The relevance of the topic is due to globalization processes that contribute to the spread of English as a means of international communication, science and mass culture. South Korea, one of the most dynamic economies in Asia, is a vivid example of combining local identity with global language trends, which is especially noticeable in the field of advertising. The purpose of the study is to determine the functions, as well as structural and semantic characteristics of anglicisms in television advertising in South Korea and identify cultural and communicative factors that determine their active use. The work analyzed about 50 advertising video materials of various types – from commercials about cosmetics, electronics and food products to advertising social services, mobile applications and the entertainment industry. Materials available in open online sources were used for the analysis, which made it possible to cover various genres, presentation styles and marketing strategies. The methodological basis of the study is the methods of content analysis, linguostylistic analysis and elements of the discursive approach, which made it possible to identify not only the linguistic features of anglicisms, but also the specifics of the communicative strategies of advertisers. The study shows that the use of anglicisms in Korean television advertising emphasizes modernity, technologicality, innovation and high status of brands, which is an important element of their marketing strategy. An important feature is the active combination of English borrowings with the Korean grammatical system, which is manifested in the formation of hybrid word-formation models, and in the adaptation of foreign language elements to Korean morphological and syntactic norms. Thus, the results of the study demonstrate that anglicisms in South Korean television advertising are an important marker of modern sociolinguistic trends and play a key role in the formation of an attractive communicative image of brands in the globalized information space.

**Key words:** anglicisms, advertising, language adaptation, South Korea, loanword, globalization.

**Постановка проблеми.** Сучасний мовний простір характеризується активними процесами взаємодії та змішування мов, що зумовлено глобалізацією та розвитком масової міжкультурної комунікації. Англійська мова виконує роль універсального засобу міжнародного спілкування та чинить значний вплив на інші мови, зокрема через рекламний дискурс, який є важливим компонентом сучасної медіакультури. У Південній Кореї реклама стала своєрідним ресурсом мовних експериментів, де англіцизми використовуються не лише як засіб номінації, а й як маркер соціального статусу, глобальної ідентичності та сучасності,

як зазначила Jamie Shinhee Lee [9] у своєму дослідженні. Попри значний науковий інтерес до проблеми мовних запозичень загалом, специфіка функціонування англіцизмів у телевізійному рекламному дискурсі Південної Кореї залишається недостатньо дослідженою. Це зумовлює потребу у системному аналізі їхніх структурних, семантичних і прагматичних особливостей. Дане дослідження покликане допомогти лінгвістам і маркетологам глибше зрозуміти механізми мовного впливу, процеси адаптації англійських запозичень та їхню роль у формуванні брендового іміджу в умовах глобалізованого медіапростору.

**Мета статті** полягає у виявленні лінгвістичних особливостей уживання англіцизмів у телевізійній рекламі Південної Кореї та з'ясуванні їхньої ролі у формуванні сучасного медіадискурсу. Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань: проаналізувати основні типи англіцизмів, уживаних у корейських телевізійних рекламних текстах; визначити особливості їх адаптації до корейської мовної системи; охарактеризувати комунікативні, стилістичні та соціокультурні функції англійських запозичень у рекламному дискурсі.

**Предметом** дослідження є англіцизми як лінгвістичні одиниці, що функціонують у телевізійній рекламі Південної Кореї.

**Об'єктом** дослідження є телевізійна реклама Південної Кореї як різновид масової комунікації, у межах якого простежується активне використання англіцизмів та проявляється мовна динаміка сучасного глобалізованого суспільства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Кожна мова, зокрема й корейська, постійно розвивається та збагачується новими лексичними одиницями, що потрапляють до неї з різних мов світу. Одним із найпомітніших лінгвістичних явищ останніх десятиліть є поява англіцизмів – запозичень з англійської мови, які активно інтегруються в різні сфери корейського суспільного життя, зокрема у рекламний дискурс.

У своєму дослідженні Kostiuk [8] виокремлює кілька основних типів англіцизмів, характерних для корейської мови. Розглянемо їх із відповідними прикладами:

– Лексичні англіцизми –прямі запозичення англійських слів без істотних змін: *recipe* – 레시피 (рецепт), *fanmade* – 팬메이드 (створений фанатами).

– Семантичні англіцизми – слова, що зазнали семантичного переосмислення у мові-реципієнті. Наприклад: *fighting* – 화이팅, що в корейській мові набуває значення вигуку підтримки «Давай! Ти зможеш!».

– Синтаксичні англіцизми – калька англійських словосполучень або фраз: *movie star* – 영화별 (кінозірка), де *영화* (фільм) + *별* (зірка).

– Морфологічні англіцизми – запозичення, адаптовані до морфологічних моделей корейської мови: *check* – 체크하다 (пере-

віряти), де англійська основа поєднується з корейським дієслівним суфіксом 하다.

– Гібридні англіцизми – утворення, що містять елементи як англійської, так і корейської мов [6]. Наприклад: *컴퓨터실* (комп'ютерний клас) – 컴퓨터 (computer) + 실 (кімната).

Інколи ці характеристики можуть поєднуватися, наприклад слово *헬스장* (спортивна зала) водночас відноситься до гібридних запозичень, оскільки поєднує у собі дві частини з різних мов – *헬스* з англійської й *장* з корейської, та до семантичних запозичень, оскільки у цьому разі в контексті корейської мови слово *헬스* буде перекладатися як «фітнес», що і дає нам змогу перекладати весь термін як «фітнес-центр» або «спортивна зала».

У корейській мові існує ще один термін, який позначає англійські запозичення – *콩글리시* (конгліш). Ця назва утворена шляхом поєднання корейської та англійської мов. Це явище охоплює англійські слова, які були фонетично, морфологічно чи семантично адаптовані до корейської мови. Це можуть бути прямі запозичення, слова зі змінним значенням, скорочення або повністю вигадані терміни, наприклад слово *핸드폰* (мобільний телефон) походить від англійських слів *hand* та *phone*, воно може бути незрозумілим для носіїв англійської, оскільки для них більш природним є використання словосполучення «mobile phone» [12]. Розглянемо ще декілька прикладів таких слів, які траплялися нам безпосередньо в корейських рекламах:

– Прямі запозичення, які зберігають початкове значення англійського слова й адаптуються здебільшого фонетично: *steake* – 스테이크 (стейк), *energy* – 에너지 (енергія), *cheese* – 치즈 (сир).

– Слова зі змінним значенням (семантичні англіцизми), що демонструють розходження між англійською та корейською семантикою: *stand* (стілка) – 스탠드 (лампа), *skin* – 스킨 (у косметичному контексті – «тонер», але також може означати «шкіра»), *consent* (згода) – 콘센트 (розетка).

– Скорочення (усічені англіцизми), які часто використовуються в усному та рекламному мовленні через зручність і високу частотність: *air conditioner* – 에어컨 (кондиціонер), *iced americano* – 아아 (американо з льодом), *apartment* – 아파트 (квартира).

– Показовим є те, що навіть сам термін на позначення корейської телевізійної реклами – 시에프 є скороченням від англійського словосполучення *commercial film* (CF). На відміну від корейського відповідника 광고 (реклама), який позначає рекламну діяльність у широкому сенсі й охоплює усі її різновиди, 시에프 використовується лише для позначення коротких рекламних відеороликів, призначених передусім для телебачення та Інтернет-платформ [5]. Таким чином, сам термінологічний вибір демонструє орієнтацію корейського медіадискурсу на англомовні моделі та підтверджує активність процесів мовного запозичення.

Важливо зазначити, що англіцизми становлять понад 90% сучасних іншомовних запозичень у корейській мові, особливо у сферах економіки, технологій, медіа та повсякденного життя [12]. Така висока частотність зумовлена загальною орієнтацією корейського суспільства на глобальні комунікативні та культурні моделі. Рекламний дискурс виявляється особливо чутливим до зовнішніх впливів, пов'язаних із процесами глобалізації, швидким технологічним розвитком та культурними змінами. Реклама не лише інформує споживача про продукт або послугу, а й формує певні цінності, створює емоційно забарвлені образи та сприяє конструюванню сучасного стилю життя. У цьому контексті англіцизми виконують роль маркерів модерності, інноваційності та глобальної інтегрованості бренду, що пояснює їх активне використання в телевізійних рекламних роликах.

У телевізійній рекламі Південної Кореї англіцизми виконують низку важливих функцій, які впливають як на структуру рекламного повідомлення, так і на його сприйняття аудиторією:

– комунікативна – забезпечує стислість, універсальність та зрозумілість повідомлення, полегшуючи його сприйняття як локальною, так і глобальною аудиторією;

– стилістична – створює відчуття модерності, технологічності та престижності, посилюючи імідж бренду;

– соціокультурна – відображає асоціації англійської мови з успіхом, інтелектуальністю та відкритістю до світу, що відповідає сучасному культурному образу Південної Кореї.

– Аналіз телевізійних роликів популярних у Кореї брендів свідчить, що найпоширенішими є прямі (лексичні) запозичення. Такі одиниці, як 스타일 (стиль), 패션 (мода), 에브리타임 (кожного разу), зберігають форму й значення англійських відповідників, але проходять фонетичну адаптацію відповідно до корейської фонетики. Це означає, що вимова іншомовних слів узгоджується з корейськими фонетичними нормами, що робить їх природнішими для носіїв мови: *festival* – 페스티벌; *stress* – 스트레스; *coffee* – 커피; *club* – 클럽; *burger* – 버거.

– Проте деякі запозичення набувають у корейській мові нових, відсутніх в англійській мові значень. Наприклад, 골든블렌딩 (*golden blending*) використовується для позначення преміальної лінійки корейського шоколаду та означає «золоте поєднання інгредієнтів». Це свідчить не про механічне копіювання, а про творчу інтеграцію англомовних елементів у корейський мовний простір.

У рекламних роликах часто використовуються цілі англомовні слогани, наприклад «Winter is back» чи «Wish you a Happy Holiday» у період зимових свят. Такий прийом спрямований на привернення уваги молодій аудиторії, для якої англійська мова є маркером сучасності та інноваційності. Її використання створює образ модного та прогресивного бренду, а відсутність англіцизмів, навпаки, сприймається як віддаленість від сучасності [10].

Варто звернути увагу на причини поширення англіцизмів, зокрема на соціокультурні, економічні та комунікативні чинники, які зумовлюють їх активне проникнення у мовний простір південнокорейської телевізійної реклами та формують сучасні тенденції.

– Глобалізація та міжнародні контакти активно впливають на прискорення мовних змін [14]. Англійська стала мовою міжнародного спілкування, бізнесу, науки, та культури [3].

– Відсутність власних відповідників. Із часом виникає необхідність позначати нові реалії, поняття, технології, для яких немає місцевих слів [1].

– Економія мовних засобів. Англіцизми часто є коротшими, зручнішими й семантично точнішими за місцеві відповідники, що робить їх ефективними інструментами кому-

нікації [14]. Це дуже важливо для рекламної сфери, оскільки текст має бути простим, легко запам'ятовуватися та містити максимум інформації. Використання коротких англійських слів або сталих виразів дає змогу оптимізувати обсяг повідомлення, зменшити надмірність мови та підвищити динамічність подачі.

– Престиж і мода. Англiцизми сьогодні сприймаються як ознака сучасності та освіченості [3]. Їх використання в телевізійній рекламі формує імідж бренду як сучасного, конкурентного й технологічно розвиненого. Це особливо ефективно для привернення уваги молодій аудиторії, орієнтованій на західні тренди та позитивно налаштованій до англomовних елементів медіапростору.

– Вплив медіа та соцмереж. Користувачі Інтернету масово поширюють англiцизми через соцмережі чи інші сучасні засоби масової інформації [11].

– Освіта та технології. Інтернаціоналізація освіти, активне використання англійської мови у наукових публікаціях, академічних програмах та міжнародних проєктах, а також домінування англійської у сфері інформаційних технологій сприяють природному засвоєнню та поширенню англiцизмів. Унаслідок цього англomовні терміни швидко входять у повсякденний і професійний лексикон [1].

– Соціальна ідентифікація. Англiцизми використовуються для створення групової ідентичності та професійного жаргону [4].

Попри активне проникнення англiцизмів, корейська мова все ж має власну лексику, здатну передавати ті самі поняття без запозичень. Однак навіть за наявності повноцінних корейських відповідників їх часто замінюють словами англomовного походження або вживають паралельно з ними. Це свідчить про те, що іншомовні слова, зокрема англiцизми, легко засвоюються корейською мовою та органічно інтегруються у мовний простір [2]. У телевізійних рекламних роликах, проаналізованих у межах дослідження, було

виявлено такі приклади співіснування власне корейських слів і англійських запозичень: 피부 та 스킨 – шкіра; 프로 та 퍼센트 – відсоток; 얼굴 та 페이스 – обличчя.

Незважаючи на зусилля державних інституцій щодо впровадження корейських відповідників, популярність англiцизмів не зменшується, а інколи навіть зростає паралельно з уживанням корейських слів [7]. У цьому контексті поширився термін «*english fever*» – стрімке бажання вільно володіти англійською мовою [13]. Така ситуація демонструє складність мовних процесів у Південній Кореї, де прагнення до глобалізації переплітається з намаганням зберегти національну мовну ідентичність.

**Висновки.** У ході дослідження встановлено, що англiцизми в телевізійній рекламі Південної Кореї мають складну й багатofункціональну природу. Вони одночасно виконують функції мовної економії, стилістичної виразності та соціокультурного впливу. Використання англійських елементів сприяє комерційній ефективності рекламного повідомлення, формує імідж бренду та відображає процеси глобалізації корейського суспільства.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на аналіз англiцизмів у медіапросторі Південної Кореї з урахуванням динамічних змін у комунікативних практиках. Особливо актуальним є вивчення механізмів впливу англійських запозичень на сприйняття рекламних повідомлень різними аудиторними групами включно з віковими, соціальними та культурними сегментами. Доцільним також вважається аналіз взаємодії англiцизмів із корейськими відповідниками з метою виявлення тенденцій мовної конкуренції або співіснування. Зіставлення цих процесів із подібними явищами в інших мовах і культурах дасть змогу глибше зрозуміти глобальні моделі функціонування англiцизмів у сучасному медіадискурсі та окреслити можливі напрями їх подальшої еволюції.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Биховець Н., Кругликова О. Вплив українсько-англійських мовних контактів ХХІ століття на лексичний склад української мови. *Мовознавство*. 2023. Т. 333. № 6. С. 38–50. DOI: <https://doi.org/10.33190/0027-2833-333-2023-6-002>
2. Голод В.М., Андріанов Д.В., Кінджибала О.С. Лінгвістичні особливості та граматичні перетворення корейської мови на прикладі сайтів-маркетплейсів. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2024. Т. 35(74). № 5. Ч. 2. С. 123. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.2/20>

3. Algyryani A., Syahrin S. Anglicisms in Omani Arabic: A study on the use, status, and perception of English loanwords. *World Journal of English Language*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.5430/wjel.v14n5p505>
4. Celevska I., Naumoska-Sarakinska B. Affect behind the use of anglicisms among adolescents in North Macedonia: causes and consequences. *Educational Role of Language Journal*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.36534/erlj.2023.01.06>
5. Han C., Namgung Y. Symbolic meanings of the TV commercials for Korean school uniforms: Focus on CF since 2000. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 2007. DOI: <https://doi.org/10.5850/jksct.2007.31.1.011>
6. Hunt J. Lexical hybridization of English and German elements: a comparison between spoken German and the language of the German newsmagazine Der Spiegel. *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.4467/20834624sl.19.010.10605>
7. Kim E. A corpus-based study of anglicized neologisms in Korea. *International Journal of Corpus Linguistics*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1075/ijcl.20055.kim>
8. Kostiuk M. Anglicisms in the French language: linguistic and social aspects. *Advanced Education*. 2018. DOI: <https://doi.org/10.20535/2410-8286.112213>
9. Lee J. Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials. *Language in Society*. 2006. Vol. 35. P. 59–91. DOI: <https://doi.org/10.1017/s0047404506060039>
10. Lee J. I'm the illest fucka. *English Today*. 2007. Vol. 23. P. 54–60. DOI: <https://doi.org/10.1017/s026607840700209x>
11. Rodríguez Arrizabalaga B. Social networks: A source of lexical innovation and creativity in contemporary Peninsular Spanish. *Languages*. 2021. Vol. 6(3). Article 138. DOI: <https://doi.org/10.3390/languages6030138>
12. Rüdiger S. Mixed feelings: attitudes towards English loanwords and their use in South Korea. *Open Linguistics*. 2018. Vol. 4. P. 184–198. DOI: <https://doi.org/10.1515/opli-2018-0010>
13. Shim D., Park J. S.-Y. The language politics of “English fever” in South Korea. *Korea Journal*. 2008. Vol. 48. No. 2. P. 136–159. DOI: <https://doi.org/10.25024/kj.2008.48.2.136>
14. Shukurlu S. The role of borrowed words in the development of the English language. *Path of Science*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.22178/pos.116-24>

## REFERENCES

1. Bykhovets, N., & Kruhlikova, O. (2023). Vplyv ukraïnsko-anhliiskykh movnykh kontaktiv XXI stolittia na leksychnyi sklad ukraïnskoi movy [The influence of Ukrainian–English language contacts of the 21st century on the lexical composition of the Ukrainian language]. *Movoznavstvo*, 333(6), 38–50. <https://doi.org/10.33190/0027-2833-333-2023-6-002>. [in Ukrainian].
2. Holod, V.M., Andrianov, D.V., & Kindzhybala, O.S. (2024). Lihvistychni osoblyvosti ta hramatychni peretvorennia koreiskoi movy na prykladi saitiv-marketpleisiv [Linguistic features and grammatical transformations of the Korean language based on marketplace websites]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho*. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka, 35(74/5, part 2), 123–....<https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.2/20>. [in Ukrainian].
3. Algyryani, A., & Syahrin, S. (2024). Anglicisms in Omani Arabic: A study on the use, status, and perception of English loanwords. *World Journal of English Language*, 14(5), 505–520. <https://doi.org/10.5430/wjel.v14n5p505>
4. Celevska, I., & Naumoska-Sarakinska, B. (2023). Affect behind the use of anglicisms among adolescents in North Macedonia: Causes and consequences. *Educational Role of Language Journal*. <https://doi.org/10.36534/erlj.2023.01.06>
5. Han, C., & Namgung, Y. (2007). Symbolic meanings of the TV commercials for Korean school uniforms: Focus on CF since 2000. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. <https://doi.org/10.5850/jksct.2007.31.1.011>
6. Hunt, J. (2019). Lexical hybridization of English and German elements: A comparison between spoken German and the language of Der Spiegel. *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis*. <https://doi.org/10.4467/20834624sl.19.010.10605>
7. Kim, E. (2022). A corpus-based study of anglicized neologisms in Korea. *International Journal of Corpus Linguistics*. <https://doi.org/10.1075/ijcl.20055.kim>
8. Kostiuk, M. (2018). Anglicisms in the French language: Linguistic and social aspects. *Advanced Education*. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.112213>
9. Lee, J. (2006). Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials. *Language in Society*, 35(1), 59–91. <https://doi.org/10.1017/S0047404506060039>

10. Lee, J. (2007). I'm the illest fucka. *English Today*, 23(1), 54–60. <https://doi.org/10.1017/S026607840700209X>
11. Rodríguez Arrizabalaga, B. (2021). Social networks: A source of lexical innovation and creativity in contemporary Peninsular Spanish. *Languages*, 6(3), Article 138. <https://doi.org/10.3390/languages6030138>
12. Rüdiger, S. (2018). Mixed feelings: Attitudes towards English loanwords and their use in South Korea. *Open Linguistics*, 4, 184–198. <https://doi.org/10.1515/opli-2018-0010>
13. Shim, D., & Park, J. S.-Y. (2008). The language politics of “English fever” in South Korea. *Korea Journal*, 48(2), 136–159. <https://doi.org/10.25024/kj.2008.48.2.136>
14. Shukurlu, S. (2025). The role of borrowed words in the development of the English language. *Path of Science*. <https://doi.org/10.22178/pos.116-24>

Дата першого надходження статті до видання: 23.11.2025

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 15.12.2025

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.12.2025