

## РОЗДІЛ 3 РОМАНСЬКІ МОВИ

УДК 81'373.45 (045)

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2026.46.1.24>

### АНГЛІЦИЗМИ В ІТАЛІЙСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

#### ANGLICISMS IN ITALIAN MASS MEDIA DISCOURSE

Бикова А.А.,

*orcid.org/0000-0001-9179-3824**аспірант кафедри французької та італійської філології  
Київського національного лінгвістичного університету*

У статті розглянута функціональна складова процесу запозичення.

Сучасні засоби масової комунікації оперують потоками інформації з усього світу. Користуючись передусім англійськими джерелами міжнародних інформаційних агентств, італійські онлайн видання не встигають, а подекуди не бажать перекладати певні слова-маркери, намагаючись використати їхню іноземну форму для привернення уваги аудиторії. Для більш точного визначення функцій англіцизмів у кожній конкретній ситуації потрібно визначити мотиви, що спонукали адресанта вжити той чи інший англіцизм для вираження своєї позиції. Загалом у статті виділено вісім основних функцій англіцизмів: номінативна, диференційна, інтеграційна, евфемістична, експресивна, маніпулятивна, функція мовної економії, та орієнтації на мовну моду. Три із цих функцій – номінативна, компресійна та диференційна, – мають лінгвальну природу, тому що задовольняють потреби мовців у нових чи альтернативних мовних засобах. Інші п'ять – інтегруюча, евфемістична, експресивна, маніпулятивна та функція орієнтації на моду і престиж, мають прагматичну природу і базуються на психологічних потребах мовців. Існує взаємозв'язок між функціями англіцизмів та причинами їх запозичення. Так, внутрішньомовні причини запозичення: необхідність найменування нових понять, диференціювати їх із уже існуючими в мові та прагнення до економії мовленнєвих зусиль співвідносяться відповідно із номінативною, диференційною та компресійною функціями англіцизмів. Так само і позалінгвальні функції пов'язані із позамовними причинами запозичення: модою на все англійське, прагненням до спрощення міжнародного спілкування, потребою приховати небажаний зміст, пошуком засобів для самовираження та бажанням впливати на свідомість адресата. У мас-медійному дискурсі представлені усі зазначені функції у різних пропорціях залежно від тематики дописів, але безперечно із перевагою прагматично навантаженої функціональності.

**Ключові слова:** англіцизми, функції запозичень, мас-медійний дискурс, прагматика, контекст.

The article examines the functional aspects of the borrowing process.

Modern mass media operate with information flows from all over the world. Italian online publications primarily use English-language sources from international news agencies and sometimes do not translate certain marker words, instead using their foreign-language form to attract the attention of the audience. In order to determine more accurately the function of Anglicisms in a given situation, it is necessary to identify the motives that prompted the addressee to use a particular Anglicism to express their position. The article identifies eight main functions of Anglicisms in general: nominative, differential, integrative, euphemistic, expressive, manipulative, linguistic economy and linguistic fashion orientation. Three of these functions – nominative, integrative and differential – are linguistic in nature, as they satisfy speakers' needs for new or alternative linguistic means. The remaining five functions – integrative, euphemistic, expressive, manipulative and orientation towards fashion and prestige – are pragmatic and based on speakers' psychological needs. There is a correlation between the functions of Anglicisms and the reasons for their adoption. The internal linguistic reasons for borrowing – the need to name new concepts, to differentiate them from existing concepts in the language and to economise speech – correspond to the nominative, differential and compression functions of Anglicisms, respectively. Similarly, extralinguistic functions are associated with extralinguistic reasons for borrowing, such as the popularity of all things English-speaking, the desire to simplify international communication, the need to hide undesirable content, the search for means of self-expression and the intention to influence the addressee's mindset.

In mass media discourse, all of these functions are present to varying degrees depending on the subject matter of the posts, but there is a clear predominance of pragmatically loaded functionality.

**Key words:** Anglicisms, functions of borrowings, mass media discourse, pragmatics, context.

**Постановка проблеми.** У сучасному італійському мовленні спостерігається активний процес запозичення англійської лексики та її інтеграція у повсякденне спілкування італійців. Провідником

такого потоку англіцизмів є передусім засоби масової комунікації, що не обмежуються з боку державних органів влади ніякими нормативними документами у питанні вживання іноземної лек-

сики. Тематика мас-медійного дискурсу досить багатогранна, тому англіцизми зустрічаються серед неологізмів практично в усіх сферах мовлення. У медійних текстах вони виконують специфічні прагматичні функції, які слід визначити аби розуміти особливості процесу запозичення на сучасному етапі розвитку італійської мови.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

У мовознавчих дослідженнях останніх років дискурс розглядається як багатовимірне явище, що поєднує когнітивні, етнопсихологічні, культурні, соціально-політичні, релігійні, гендерні та інші фактори. Теорія дискурсу походить від концепції Е. Бенвеніста, де вчений розмежував план статичної розповіді та план дискурсу – динамічної, прагматизованої форми тексту, що передбачає наявність комунікантів, а також наміри адресанта так чи інакше вплинути на свого співрозмовника [9, С. 276-279].

Пізніше А. Т. ван Дейк визначає дискурс як комунікативну подію, відтворену учасниками комунікації, в якій задіяна не лише мова, але й певні ментальні процеси, що завжди супроводжують спілкування між людьми [11, с. 3].

Р. Г. Шрамко вивчає семантико-функційну адаптацію англіцизмів в українському медіа-дискурсі і виокремлює низку їхніх функцій, що допомагають цим іншомовним елементам легко інтегруватися у мовлення українців [8]. Схожа тематика досліджень у Л. Архипенко, Ю. Молоткіної, В. Сімонок [1, 4, 7]. Серед романістів, які досліджували англіцизми у мас-медійному мовленні, слід згадати В. Рубан, Ю. Новіцьку, Д. Кульбиду [3, 5, 6] та ін.

А. Селівестрова, досліджуючи лексичні новоутворення у італійських засобах масової інформації, серед яких не останню роль відіграють англіцизми, вважає, що: «Неологізми в засобах масової інформації виконують подвійну функцію: з одного боку, вони слугують для найменування нових реалій, а з іншого – формують цінності, встановлюють рамки для інтерпретації подій і явищ, впливають на суспільну свідомість» [10].

**Постановка завдання. Метою статті** є з'ясування основних функцій англіцизмів в італійському мас-медійному дискурсі. Для її досягнення важливо уточнити критерії аналізу дискурсу та інтерпретації прагматичного компоненту, який несе в собі запозичення. Завданням даного дослідження буде на конкретних прикладах визначити функціональність англіцизмів у мовленні італійських засобів комунікації.

**Виклад основного матеріалу.** На відміну від звичайного стилістичного аналізу, який перед-

бачає передусім розгляд тексту за принципом триєдності «тема – стиль – композиція», аналіз дискурсу починається з оцінки соціально-історичного контексту, психологічних, етнокультурних, прагматичних та ін. факторів. У нашому дослідженні те, що цікавить нас у першу чергу, – які передумови та мотиви спонукали адресанта висловити свою думку саме вживаючи англіцизми? Тобто об'єктом вивчення є прагматичний компонент, який несуть у собі англійські запозичення, потрапляючи в італомовний дискурс.

Н. Г. Іщенко інтерпретує прагматичний компонент через вивчення мови у реальних ситуаціях спілкування і вбачає у ньому головну складову лексичного значення слова та його семантичної структури, що є результатом функціональної зорієнтованості слова. На думку ученої, прагматичний компонент узагальнює в собі експресивну, емоційно-оцінну, історико-культурну, функційно-стильову та соціальну інформацію, що міститься в одиниці мовлення. При цьому кількість складових прагматичного компоненту може варіюватися залежно від ситуації, тим самим визначаючи ступінь прагматичної значущості слова [2, С. 78-84].

Якщо ми порівнюємо значення запозиченої одиниці у мові-джерелі та у мові-реципієнті, можна прослідкувати варіювання прагматичного навантаження у процесі запозичення. У мові-джерелі слово може бути стилістично нейтральним, але будучи запозиченим в іншу мову і фігуруючи в ній у тому чи іншому дискурсі, воно стає стилістично маркованим, набуває іншого стилістичного значення, яке починає впливати на самий лексичний зміст слова. У сфері запозичень стилістичний і власне лексичний компоненти не просто пов'язані один із одним, але й знаходяться в особливій часовій детермінації: стилістичне значення проявляється до формування лексичного і часто є визначальним для нього. Функціональна сторона англіцизмів повною мірою проявляється в дискурсі.

Запозичення англійського походження в італійській мові, які функціонують у засобах масової інформації (ЗМІ), відповідають основним характеристикам цього дискурсу. До них відносяться економія мовних засобів, лаконічність викладу разом з одночасним інформативним насиченням, відбір мовного матеріалу, який легко доходить до свідомості аудиторії. Завдяки цим характеристикам у масово-інформаційному дискурсі реалізуються умови для мультифункціональності англіцизмів, коли вони можуть виконувати декілька функцій одночасно.

Так, англіцизми (американізми) введені у текст в оригінальній графічній формі несуть певне прагматичне навантаження у кожній окремій комунікативній ситуації. Наприклад:

*Baby gang terrorizza ragazzini di Fano con minacce, estorsioni e aggressioni: due arresti. – Дитяча банда тероризує дітей із Фано: погрози, шантаж, напади. Двох уже заарештовано (1).*

Тут *baby gang* – псевдоангліцизм, термін із соціології, який означає дитяче банд-формування, яке займається нападами та насильством над однолітками. Будучи вжитим у заголовку статті термін має завдання привернути увагу читача, оскільки належить до експресивно-маркованої лексики, то ж виконує в даному випадку, окрім номінативної, ще й експресивну функцію.

Окремим випадком використання запозиченої лексики у ЗМІ є евфемізми. Це продиктовано умовами розвитку суспільства, де іншомовні слова та терміни використовуються для приховання істинної суті явища або ж для посилення експресивної сили виразу.

Як відмічає Е. Вінтер-Фромель, евфемізація являє собою стратегію вуалювання, маскування небажаної інформації, що дозволяє зробити менш очевидними неприємні факти [12, с. 30]. Так, евфемістичне позначення назв деяких професій за допомогою англіцизмів має на меті підвищити їх престижність. Мета досягається завдяки алюзії на достатньо високий соціальний статус осіб, що володіють англійською мовою, і обумовлюється проникненням англомовної лексики в усі шари італійської мовної спільноти. Прикладом вуалювання може бути англоамериканізм *receptionist* – «рецепціоніст», який зустрічається передусім у текстах об'яв:

*Al receptionist è attribuito il compito dell'accoglienza e dell'assistenza della clientela durante tutto il soggiorno. – Рецепціоніст повинен бути привітним та допомагати клієнтам протягом усього їхнього перебування (2).*

*Receptionist* є дублетом італійського слова *segretario/a*, але соціально більш значимим, оскільки у свідомості мовців іншомовна назва професії асоціюється з високооплачуваною роботою в іноземній компанії, а значить є більш престижною. Таким чином, лексичне значення слова *receptionist* отримує в італійській мові додаткове прагматичне навантаження з точки зору встановлення соціальних ролей, тож скромний співробітник готелю набирає більшої ваги в італомовному суспільстві у порівнянні зі своїм американським колегою. Аналогічна ситуація спостерігається і з уживанням назв інших професій: *manager, supervisor, merchandiser*.

Іншим прикладом англійського терміну з італійським еквівалентом є слово *leader*, яке зустрічається в пресі і має значення «керівник, наставник у сфері політики, праці і воєнної справи» (іт. *capo*). Воно було введене в італійську мову в дев'ятнадцятому столітті і має більш конотативне значення, ніж денотативне, тому що посилюється на англосаксонський світ, де успішно розвивається політика, сфера праці, наука, де накопичується військова сила та економічний потенціал, що сприймається рештою західного світу як зразок лідерства. Крім того, його постійне вживання у пресі надає йому ще й іншого значення – афективного, тобто, читачі мають відчувати, що під владою «лідера» вони захищені і живуть у сильній країні. Наприклад:

*Un leader non domina, guida. La capacità di indicare un percorso non deriva dall'atto di imporre, ma dall'arte sottile della guida. – Лідер не панує, а керує. Вміння вказувати шлях – це не про нав'язування своєї волі, а про тонке мистецтво керування (3).*

Як бачимо, той, хто пише мас-медійні тексти, може передавати конкретні послання, що стають підґрунтям нових істин і створюють ілюзію нового світу. При цьому роль запозичень посилюється саме завдяки їх екзотичному конотативному навантаженню, яке виражає інші історичні, соціальні та культурні цінності. Цей факт може, наприклад, пояснити надмірну присутність англіцизмів у сфері моди. В італійському дискурсі моди предмети одягу, або побуту, які названі англійськими термінами, автоматично набирають ваги й стають престижними, те ж саме трапляється з італійськими термінами в англійській мові, які несуть в собі конотативне навантаження і асоціюються із якістю та стилем. Наприклад:

*Ci sono tantissime domande che un'invitata a un matrimonio si pone nel momento in cui riceve le partecipazioni - a mano o via mail (si l'ultima tendenza bridal prevede l'invito digitale) -, ma il primo pensiero solitamente riguarda sempre il look che si sfoggerà per l'occasione. – В момент, коли отримуєш запрошення на весілля, будь то листівка чи електронний лист (останні весільні тенденції передбачають саме електронне запрошення), одразу виникає запитання щодо образу, в якому ти постанеш на цьому святі (4).*

Тут, в одному реченні з журналу *Vogue*, вжито чотири англіцизми. І якщо *digitale* та *mail* відносяться більше до технічного комп'ютерного дискурсу і є відносно інтегрованими запозиченнями, то гібридне словосполучення-напівкалька *tendenze bridal* «тенденції весільної моди» – це

явно ситуативний авторський неологізм, який був нашвидкуруч створений при перекладі англomовного матеріалу та навмисне розміщений у такому вигляді у тексті для ефекту «останнього писку моди», що долинув до Італії не звідки-небудь, а з-за океану. Те ж саме стосується і слова *look*, яке потрапило в італійську мову саме зі сторінок модних журналів і не має в ній абсолютних синонімів, оскільки його прагматичний компонент надає йому специфічної конотації – «стильний образ як у журналі мод». Тож бачимо, що у даному прикладі усі англіцизми, окрім лінгвальних функцій – номінативної та компресійної, виконують ще й функцію орієнтації на моду.

Користуючись семантичною та прагматичною структурою терміну, журналісти розраховують ще й на формальний аспект, оскільки іншомовна форма слова в очах читачів справляє більш яскраве враження на текстуальному рівні.

На початку ХХІ ст. в умовах поширення інтернету та зростання його соціальної ролі виник новий підтип мас-медійного дискурсу – блогівий, що обслуговує авторські та корпоративні інтернет-блоги. Цей дискурс є чимось середнім між мас-медійним та розмовним і поєднує у собі їх характеристики, такі як інтерактивність, експресивність, орієнтованість на те, щоб зацікавити адресата.

Поняття «блог» можна визначити як авторська інтернет-сторінка, що постійно оновлюється і містить в собі текстові чи відеозаписи на певну тему, які передбачають зворотний зв'язок із читачем чи глядачем через коментарі під публікаціями. Іntenційність такого типу комунікації реалізується через позиціонування себе як харизматичної особистості з метою підвищення своєї популярності, яка останнім часом має прямо пропорційне відношення до грошової винагороди за розміщену на сторінці рекламу. Цим пояснюється висока зацікавленість представників блогосфери у постійному зростанні кількості переглядів та позитивних відгуків на свої публікації. Для підтримки свого рейтингу вони обирають найефективніші мовні та позамовні засоби вираження, шукаючи новизни у способах презентації матеріалу.

Таким чином, зрозумілою стає висока концентрація англіцизмів у мовленні авторів блогів – за допомогою них вони прив'язують свій контент до світового мейнстріму в тій сфері, якою займаються. Наприклад, розглянемо назву одного відеогляду італійської блогерки Валентини Вігато:

**MUST HAVE LOW COST** *dell'organizzazione in cucina con Temi*. – Незамінні речі для організації кухні недорого від магазину Temi (5).

Тут фігурують одразу два популярних в усьому світі англomовних поняття – *Must have* – «необхідний, незамінний» та *Low cost* – «дешевий», які виконують інтегруючу функцію. Подібне нагромадження «модних» англіцизмів особливо характерне для блогерів, які позиціонують себе як «професійні коучі», що навчають своїх послідовників правильно організовувати побутове, професійне чи особисте життя. На нашу думку, це пов'язано з підсвідомим бажанням презентувати себе як професіонала добре обізнаного із останніми світовими тенденціями, тобто з метою самореклами. Тому додаткові прагматичні функції англіцизмів у даному випадку – підвищення престижу мовця, експресивна та маніпулятивна.

Інший приклад із блогу про зіркове життя:

*Scatti social in bikini e messaggio body positive per Chiara Nasti ma tanti i commenti degli haters contro*. – К'яра Насті виставляє свої фото у бікіні у соцмережах і підписує їх бодіпозитивними закликами, але отримує засуджуючі коментарі хейтерів (6).

У даному реченні чотири англіцизми, один з яких – *bikini* – вже укорінена в італійській мові назва предмета одягу. Інші три – *social* «соціальні мережі», *body positive* «бодіпозитивний» (назва течії, прихильники якої закликають сприймати позитивно своє тіло, не зважаючи на його недоліки), *haters* «хейтери» (користувачі, які залишають негативні відгуки під публікаціями блогерів) є типовими інтернаціональними поняттями-термінами для блогівого дискурсу, які можна замінити італійськими словами хіба що описово. Таким чином, у даному прикладі англіцизми виконують інтегруючу, номінативну, компресійну, а також експресивну функції.

Візьмемо для прикладу фрагмент однієї науково-популярної статті на медичну тематику, у якій йдеться про проблеми раннього діагностування раку:

*E qui il tema del tumore alla prostata la fa da padrone con il test del Psa, l'antigene prostatico specifico, sul sangue*. – Стосовно раку простати, то тут протагоністом у діагностиці є аналіз крові на специфічний антиген простати (7).

Англіцизм-аббревіатура *Psa* – “Prostate specific antigen”, окрім номінативної та компресійної функції, виконує ще й функцію інтеграції та встановлення зв'язку із новітніми діагностичними методами у світовій медицині. Оскільки це стаття у газеті, то дана аббревіатура для ясності розшифровується італійською мовою.

Далі у цій же статті йде абзац, який гарно ілюструє диференційну функцію англіцизмів:

«*Questi marker - precisa Giuseppe Curigliano, direttore della Divisione Sviluppo Nuovi Farmaci per Terapie Innovative dell'Istituto Europeo di Oncologia di Milano - sono, invece, utili nel monitoraggio della malattia quando un paziente è già in terapia: il Ca125 per esempio, è importante nel tumore all'ovaio, l'alfa-feto proteina in quello del fegato e anche in quello del testicolo*». Rimane, però, la domanda: è possibile, attraverso **biomarcatori** identificabili con un test, individuare il «rischio cancro» in una persona? .....La seconda è quella di sfruttare i **biomarker** per diagnosticare la malattia in fase molto precoce e di conseguenza trattarla con vantaggi in termini di sopravvivenza. – «Ці маркери – уточнює Джузеппе Курільяно, директор Відділу розробки нових препаратів для інноваційних терапій Європейського інституту онкології в Мілані – натомість є корисними для моніторингу захворювання, коли пацієнт уже перебуває на терапії: наприклад, Ca125 є важливим при раку яєчників, альфа-фетопротеїн – при раку печінки, а також при раку яєчка». Однак залишається запитання: чи можливо за допомогою біомаркерів, які можна виявити через тест, визначити «ризик раку» у людини?.....Інша можливість – використовувати біомаркери для діагностики хвороби на дуже ранній стадії, а отже – лікувати її з перевагами у тривалості життя (7).

Бачимо послідовність слів **marker** – **biomarcatori** – **biomarker**, вони позначають одне й те ж поняття – «біологічний маркер хвороби», але заради уникнення повторів автор використав три різні форми цього слова: скорочений англїцизм – калька – неадаптований англїцизм. Очевидно, що це запозичення перебуває на етапі освоєння і йому притаманна варіантність форми, тому автор зміг скористатися таким невизначеним статусом даного англїцизму для своїх потреб.

**Висновки.** У процесі нашого дослідження ми визначили 8 основних функцій англїцизмів в італійській мові: номінативну, диференційну, евфемістичну, експресивну, інтегруючу, компресійну, маніпулятивну та функцію орієнтації на моду і престиж. Три із цих функцій – номінативна, компресійна та диференційна, – мають лінгвальну природу, тому що задовольняють потреби мовців у нових чи альтернативних мовних засобах. Інші п'ять – інтегруюча, евфемістична, експресивна, маніпулятивна та функція орієнтації на моду і престиж, мають прагматичну природу і базуються на психологічних потребах мовців.

Отже, масово-інформаційний дискурс є однією з основних сфер функціонування запозиченої лексики та її провідником «в народ» із галузевих та вузькоспеціалізованих дискурсів, тому є закономірним, що в цьому типі дискурсу розкриваються мало не всі можливі функції англїцизмів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Архипенко Л.М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англїцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2005. 20с.
2. Іщенко Н. Г. Прагматичне значення похідних іменників. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2012. № 14 (249). С. 78-84.
3. Кульбіда Д. Англїцизми в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі: структурно-семантичний і комунікативно-функціональний аспекти: монографія. Умань, 2024. 231 с.
4. Молоткіна Ю. О. Функціонування медіа-лексики іншомовного походження в сучасних інтернет-виданнях. *Society. Document. Communication*. 2018. № 5. С. 57-70. DOI 10.5281/zenodo.1493198.
5. Новіцька Ю. Англїцизми у традиційному та сучасному французькому мас-медійному дискурсі. *Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови*. 2014. Вип. 22. С. 120-126. ISSN 2078-340X.
6. Рубан В. О. Англїцизми у сучасному французькому медіа-дискурсі: структурно-типологічний та функціонально-прагматичний аспекти: дис. ...канд. філол. наук: 10.02.05 / Київськ. нац. лінгв. ун-т. Київ, 2012. 249 с.
7. Сімонок В. П. Лексичні запозичення в українській мові: історико-соціолінгвістичний аспект. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Філологічні науки*. 2015. Кн. 1. С. 89-94.
8. Шрамко Р. Г. Англїцизми в сучасному українському масмедійному дискурсі: семантико-функційний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 28, Т. 2. С. 62–72. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.28.2.11>.
9. Benveniste, Émile. *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard, 1966. 357 p.
10. Seliverstova A. O. Language innovation in Italian mass media: thematic groups of neologisms and their functions. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2025. Вип. 27(95). С. 23–26. DOI: [http://doi.org/10.25264/2519-2558-2025-27\(95\)-23-26](http://doi.org/10.25264/2519-2558-2025-27(95)-23-26).
11. Van Dijk T. A. *Discourse and Power*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. 308 с.

12. Winter-Froemel Esme. The pragmatic necessity of borrowings. *Taal en Tongval*. 2017. № 69 (1). P. 17-46. DOI: 10.5117/TET2017.1.WINT.

13. Baby gang terrorizza ragazzini di Fano con minacce, estorsioni e aggressioni: due arresti. *Repubblica*: веб-сайт. URL: [https://www.repubblica.it/cronaca/2025/03/21/news/fano\\_babygang\\_estorsioni\\_minacce\\_aggressioni-424077625/](https://www.repubblica.it/cronaca/2025/03/21/news/fano_babygang_estorsioni_minacce_aggressioni-424077625/) (Дата звернення 25.05.2025).

14. Figure professionali. Reseptionist. *Formazione turismo*: веб-сайт. URL: <https://www.lavorareturismo.it/receptionist/> (Дата звернення 12.10.2019).

15. L'angolo di Diderot: "Un leader non domina, guida". *La Stampa*: веб-сайт. URL: [https://www.lastampa.it/verba-no-cusio-ossola/2023/10/07/news/sara\\_rubinelli\\_angolo\\_diderot\\_leader\\_non\\_dolina\\_guida-13693485/](https://www.lastampa.it/verba-no-cusio-ossola/2023/10/07/news/sara_rubinelli_angolo_diderot_leader_non_dolina_guida-13693485/) (Дата звернення 29.05.2025).

16. Come vestirsi a un matrimonio? *Vogue Italia*: веб-сайт. URL: [https://www.vogue.it/moda/article/come-vestirsi-a-un-matrimonio-outfit-perfetto-invitata#intcid=\\_vogue-it-right-rail\\_95d1f11b-783e-4254-be34-edb377609966\\_popular4-1](https://www.vogue.it/moda/article/come-vestirsi-a-un-matrimonio-outfit-perfetto-invitata#intcid=_vogue-it-right-rail_95d1f11b-783e-4254-be34-edb377609966_popular4-1) (Дата звернення 4.10.2023).

17. Must have low cost. Organizzazione in cucina con Temu. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3ZLfYpgRBMU> (Дата звернення 6.10.2023).

18. Chiara Nasti: "Ama te stessa". Ma gli haters attaccano: "Se sei tutta rifatta!". *Gossipblog*: веб-сайт. URL: <https://www.gossipblog.it/post/chiara-nasti-ama-te-stessa-ma-gli-haters-attaccano-se-sei-tutta-rifatta> (Дата звернення 04.10.2023).

19. Marker tumorali. *Corriere della sera*: веб-сайт. URL: <https://www.corriere.it> (Дата звернення 23.05.2025).



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

*Дата першого надходження статті до видання: 16.04.2026*  
*Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026*  
*Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026*