

Національний університет «Острозька академія»

Факультет романо-германських мов

Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему:

ЛЕКСИЧНІ ІННОВАЦІЇ COVID-19 У АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ: ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ РАКУРС

Виконала: студентка II курсу, групи МА-62

спеціальності: 035 Філологія

спеціалізації: 035.041 Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська

Олійник Д.Б.

Керівник: канд. психол. н., доцент

Ковальчук І.В.

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Роботу розглянуто і допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
протокол № ____ від —__|| _____ 2021 р.
Зав.кафедри _____ Анатолій ХУДОЛІЙ

Острог – 2021 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОЇ НЕОЛОГІЇ В МЕЖАХ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	
8 1.1. Поняття «неологізму» в неології.....	8 1.2.
Медійні інновації: ключові компоненти та особливості	16 1.3.
Ковідні неологізми: традиційні та інноваційні підходи	22 Висновки до розділу 1
	30
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ ПІДХІД У ВИВЧЕННІ ЛЕКСИЧНИХ ІННОВАЦІЙ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ.....	33
2.1. Неологізм як неознак: семіотичні і когнітивні аспекти.....	33
2.2. Фактативність й оцінність неологізмів: принципи аналізу внутрішньої форми.....	36
2.3. Експресивність неологізмів та принципи аналізу їхньої зовнішньої форми.....	41
2.4. Трансформативність неологізмів: когнітивно-наратологічний аналіз мемів.....	46
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА ЕМОТИВНІ ОСОБИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ МЕДІЙНИХ НЕОЛОГІЗМІВ COVID-19	51
3.1. Відбір англомовних ковідних лексичних інновацій	51
3.2. Упорядкування концептуального та номінативного простору англомовного неоковідокону	53
3.3. Оцінничність в неологізмах COVID-19.....	66
3.4. Експресивність та оцінність у неологізмах COVID-19.....	77
3.5. Трансформації ковідних неологізмів і мемів	81
Висновки до розділу 3	85
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	108
ДОДАТКИ.....	
112	

ВСТУП

Роботу, виконану у руслі когнітивної лінгвістики, а саме когнітивної неології, присвячено проблемам лінгвокогнітивного аналізу фактативності, оцінності та експресивності сучасних англomовних ковідних неологізмів.

Подібно до суспільно значущих інформаційних трендів, як от епідемія Еболи [110] чи Революція Гідності в Україні [22], що мали подекуди глобальний характер, стрімке поширення у 2019-2021 рр. COVID-19 призвело до формування нових концептів у глобальному медійному дискурсі та змін у когнітивно-комунікативній діяльності людини загалом. Свідченням цього слугу започаткування у мовознавчому науковому середовищі нового напрямку, **лінгвістичної ковідології** (див. «*Covidians & Covidology*», [98]), як результату консолідації зусиль науковців у відстежуванні та всебічному вивченні процесу ковідизації мови та колективної свідомості. Починаючи від досліджень COVID-19 як особливого наративного мультимедійного [23; 24] і соціально-культурного концепту [40], його метафоризації [106], та входження у мовленнєво-медійні акти [99], поезію часів пандемії [91], пандемічне повістування [94] і ковід-фокусовані міжнародні наукові видання [100], це явище набуло глобального характеру і спричинило окрім наукового, неологічний бум (див. [5; 7; 32; 46; 52; 56; 58; 72; 82; 82; 83; 85; 96; 104; 106; 107; 109; 111]).

Попри глибоку емотивність, концептуальну новизну і формальну експресивність одиниць **неоковідокону** – особливого пласту медійного дискурсу, об'єктивованого ковідними неонімаціями [34], більшість розвідок все ж не виходила за межі традиційних підходів до вивчення неології. Так, лексичні інновації КОВІД-19 здебільшого було досліджено у

розрізі їхнього творення [5; 7; 17; 72] побудови концептуальних метафор коронавірусу [8; 9; 14; 17; 87; 106], особливостей побудови масмедійного повідомлення в часи пандемії [10; 100], а також соціолінгвістичних аспектів

5

коронакультури як особливого феномену [32; 104] тощо. Огляд актуальних досліджень засвідчує домінування структурного, структурно-семантичного та лінгвопрагматичного підходів (див. [1; 11; 17; 53; 59; 77; 78; 86; 87; 99] та ін.). Водночас, менше уваги приділяється актуальному нині

лінгвокогнітивному підходу, який вмотивовуючи зв'язок між мовною та концептуальною картинами світу у процесі створення та сприйняття неологізмів як нових знаків (напр. *coronaspeck*, *covidiot*, *doomscrolling*, *Blursday* тощо), демонструє більшу експланаторність та проникнення у проблему впливу таких новотворів на свідомість людей (див. [22; 23; 24; 41; 42; 43; 49; 64]). Отож, **метою** цієї роботи є визначення фактативності, оцінності та емотивності лексичних інновацій COVID-19 у лінгвокогнітивному ключі.

Об'єктом дослідження є лексичні інновації COVID-19, відібрані у період пандемії 2019-2021 рр. **Предметом** дослідження є номінативна щільність, фактативність, оцінність й експресивність ковідних інновацій. Досягненню мети сприяє виконання таких **завдань**:

- уточнити поняття «неологізм» та визначити особливості медійних неонімацій;
- визначити особливості та сучасні підходи у вивченні лексичних інновацій COVID-19;
- формулювати принципи та етапи аналізу фактативності, оцінності й експресивності лексичних інновацій кризових періодів за методикою С.А. Жаботинської [23];
- визначити способи трансформацій неологізмів у мемах;
- з'ясувати ступінь номінативної щільності, типи фактативності, типи оцінності та ступені експресивності лексичних інновацій COVID-19 на

матеріалі текстів пандемічного медійного дискурсу;

- з'ясувати закономірності трансформації ковідних неологізмів у полярних мемах.

6

Методологічним підґрунтям роботи слугують як загально-наукові методи, так і конкретні, зокрема:

- **описовий** – для збору теоретичного матеріалу і викладення зібраних даних в роботі;
- **структурно-семантичний** – для встановлення словотвірних моделей і значень неологізмів;
- **кількісний аналіз** – для визначення номінативної щільності концептуальних категорій, що неонімуються.
- **концептуальний аналіз** (за методикою «Семантика лінгвальних мереж» С.А. Жаботинської) – для визначення фактуальних ознак і оцінок, які винесено у внутрішню форму неознаків;
- **тональності тексту (сентимент-аналіз)** – для встановлення позитивних, нейтральних і негативних оцінок у емотивній структурі значень неологізмів;
- **дистрибутивний аналіз** – для уточнення значення неологізму з огляду на його вживання у медійних текстах і мемах;

Наукова новизна дослідження полягає в апробуванні новаторських підходів до вивчення ковідних неологізмів в медійному дискурсі як індикаторів суспільних настроїв та адаптивних механізмів соціуму до нових реалій. Уперше визначено проміантність і номінативну щільність категорій, які найчастіше зазнають неологізацій у англійській пандемічному медійному дискурсі. Вперше ковідні неологізми розглянуто крізь призму їхньої реальної і віртуальної фактативності, а також виявлено види пейоративності у оцінній структурі таких одиниць. Доповнено структурно-семантичний аналіз ковідних неологізмів ступенями експресивності. Запропоновано співставний аналіз трансформацій неологізмів на матеріалі мемів.

Практичне значення дослідження полягає у цінності його результатів для розбудови прогностичних моделей мовного впливу на соціум у кризові періоди та подальшого розвитку *лінгвістичної ковідології* і його

7

відгалуження *лінгвістичної неоковідології*. Запропонований алгоритм аналізу неоковідокону має потенціал у подальшому дослідженні соціолінгвістичних тенденцій у мовленні користувачів соцмереж та протидії нагнітання й поляризації в медіа. Опрацьовані дані та запропоновані класифікації у дослідженні мають цінність для курсів Лексикології англійської мови, Практики англійської мови та Лексикографії.

Результати дослідження пройшли внутрішню та зовнішню апробацію. Було підготовлено тези доповідей: *«Медійні неологізми» у сучасній неології: від структурного до когнітивного підходу*, представлено на Міжнародній науково-практичній конференції «Лінгкосоціокультурні аспекти комунікації» (21 жовтня 2021 р., м. Острог) [54], та *Неологізми ковідного дискурсу: концептуальні, емотивні та наративні аспекти (на матеріалі англомовних медійних текстів)*, представлено на I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Одеські діалоги культур: творчість, людина, мова» та Круглого столу «Риторика медійного дискурсу»: (26 – 27 листопада 2021 р., м. Одеса) [55].

Структура роботи складається із вступу, трьох розділів: *Розділ 1. «Теоретичні засади сучасної неології в межах медійного дискурсу»*, *Розділ 2. «Лінгвокогнітивний підхід у вивченні лексичних інновацій медійного дискурсу»* і *Розділ 3. «Концептуальні та емотивні особливості англомовних медійних неологізмів covid-19»*, та загальних висновків. Загальний обсяг роботи – 197 сторінок.

8

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОЇ НЕОЛОГІЇ В МЕЖАХ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

Становлення **неології** як окремої галузі мовознавства, що займається вивченням «**неологізації**» – процесу оновлення мовної системи, має низку особливостей у контексті досліджень медійного дискурсу. У розділі запропоновано огляд сучасних підходів в межах неології та концепцій щодо визначення поняття «неологізм». Чинне місце відведено з'ясуванню сутності сучасного пандемічного медійного дискурсу, у структурі якого виявлено особливо актуальний для науки про нові мовні знаки компонент – «неоковідокон». Вивчення ковідних неологізмів проаналізовано з огляду на структурний, структурно-семантичний, прагматичний та когнітивний підходи. Окрему увагу звернено на неографічний ракурс сучасних досліджень та критерії введення нової ковідної лексики у словники.

1.1. Поняття «неологізму» в неології

Ставлення мовознавців до нових слів у різні часи було неоднозначним. Неологізація мови як спорадичний і безперервний процес появи нових одиниць в системі мови під впливом екстралінгвістичних та власне внутрішньо-системних лінгвістичних чинників, пов'язаних із розвитком мови, спершу сприймалася лексикографами прескриптивної традиції в XVIII ст. вороже (див. [18]). Обумовлювалося це намаганням кодифікувати і нормативізувати національні мови під впливом пуристичних настроїв, а отже інновації радше «псували» словник. Лише з установленням функціональної мовоцентричної парадигми до мовних інновацій почали звертатися як до джерела цінних знань про закономірності функціонування мови, її регенерації, самовітворення й реактивного відображення динамічних соціальних впливів на картину світу її носіїв [41, 6–7]. Власне з як окрема

дисципліна з вивчення неологізації мови **неологія** починає формуватися з 60-тих XX ст., коли епізодичні розвідки оформлюються у перші системні монографії (див. [60, 6]). Українську неологію плідно розвивали І. Андрусак,

Г. Вокальчук, В. Герман, А. Калетнік, І. Самойлова, О. Сербенська, Н. Стратулат, О. Стишов та інші. Нині пропонуються різні терміни на позначення поняття нової мовної одиниці, що включають більш загальні й усталені, як от *неологізм*, *новотвір* (англ. *coinage*), *інновація* і *неономінація*, так і більш конкретні як от *оказіоналізм*, *потенціалізм*, *загальномовний неологізм*, *авторське слово* чи і зовсім специфічні типи нових знаків: *неолексема*, *неоморфема*, *неофразема*, *семантичний неологізм*, *нововведення* тощо [2, 101]. Саме тому термінологічний апарат неології потребує уточнення, а об'єкт вивчення – детальної класифікації.

Аналіз мовознавчих праць, присвячених дослідженню змісту центрального для неології поняття «**неологізму**» (від грец. νέος – молодий, новий і λογισμός – судження, вислів) виявляє декілька функціональних, структурних та семантичних особливостей, узагальнених та зафіксованих ученими у самому терміні/-нах, що пропонуються. Так, починаючи від найбільш загального визначення, запропонованого в Енциклопедії «Українська мова», неологізми прийнято розподіляти на **загальномовні** – слова, їхні значення чи вислови, поява яких реєструється на певному етапі розвитку мови та позначається усвідомлюваною мовцями новизною, та **стилістичні / індивідуально-авторські** – прецедентом вживання яких є мовлення, текст чи характерна мова певного автора ((Українська 2007: 377) цитовано в [16]). Загальномовні осмислюються найчастіше у термінах їхнього номінативного потенціалу, мовного рівня, функціональної стійкості та суб'єктивного ефекту «новизни». До прикладу, у визначенні неологізму вітчизняною мовознавицею О. Селівановою звертається увага першочергово на його номінативні функції: це одиниця, залучена мовою для називання або переосмислення у новому значенні нових чи раніше вже названих понять, що усвідомлюється носіями мови як нова [68, 417]. У термінах Ж. Колоїза такі

10

«неономени» слугують для мовної номінації та переномінації [36, 35]. У працях західних мовознавців знаходимо і розподіл загальних неологізмів за рівнями мовної системи: ними можуть бути слова – *неолексеми*, *лексичні*

інновації; морфеми – *неоморфеми*; або ж вирази – *неофраземи* [104; 121]. Ця ідея, щедо більше розроблена у визначенні мовознавиці Н. Ємчури, стосується включення до поняття неологізму не лише формально нових одиниць (морфем і лексем), але й нових словотвірних моделей, нових значень (неосемем) і конотацій, відродженої лексики, потенційних слів, запозичень та виразів, сфера функціонування яких розширилася чи звузилася [21]. Що ж стосується авторських неологізмів, йдеться переважно про okazіоналізми і потенційні слова, введені конкретних текстів зі стилістичною чи номінативною метою; останні власне можуть входити у обіг, як це траплялось, до прикладу, із авторськими неологізмами у творах В. Шекспіра. Таким чином, найбільш загальним терміном нині є неологізм, що позначає одиницю процесу неологізації мови на формальному, семантичному чи функціонально-семантичному рівнях, або ж на усіх рівнях одночасно (у випадку тотальної новизни: новизна форми, значення, референта і сфери вжитку).

Намагаючись систематизувати доробок останніх десятиліть у сфері вивчення мовної інноватики, учені пропонують різні теорії, зокрема стилістичну, психолінгвістичну, лексикографічну, денотативну, структурну, конкретно-історичну [60]. З позиції **стилістичної теорії** основою для розрізнення неологізмів від решти одиниць є його стилістична новизна, «свіжість», нетиповість, непоширеність і девіантність на фоні одиниць, що перебувають у активному слововжитку. До слова А. Г. Ликов взагалі вважає критерій новизни і незвичності єдиним можливим і найвагомим у визначенні неологізму та його розмежуванні з okazіоналізмом; останній так ніколи і не стає повноцінним унормованим словом, на думку ученого [48, 100]. В. Г. Гак, хоч і визнає таке зауваження, все ж звертає увагу на ролі мовного чуття, яке може слугувати більш надійним поясненням відчуття

11

«новизни», та лексичну компетенцію ((1978, с. 41) цитовано в [21]). Систематизуючи різні погляди з цього ракурсу, дослідники усе ж доходять консенсусу щодо характеризуючого, а не визначального характер «ореолу

новизни», що оточує такі слова і залишить від соціальних та психологічних чинників; власне такими чинниками і намагаються пояснити ревіталізацію архаїзмів, які під впливом соціально-політичних настроїв здатні повертатися до вжитку [60, 13]. Власне більш детально такі закономірності розкриваються з перспективи **психолінгвістичної теорії**, за якою неологізмом може ставати й архаїчне слово, якщо в суб'єктивному індивідуальному досвіді носія мови така одиниця не зустрічалася [73, 88]. Натомість в **лексикографічній теорії** визначення неологізму виведено за межі суб'єктивного вибору пересічних носіїв і детерміновано його невключенням у словники [60, 14]. Та вочевидь сучасні, особливо західні, видавництва словників англійської мови з однієї сторони щомісячно публікують оновлені глосарії слів-претендентів на кодифікацію, а з іншою – містять ті одиниці, що ситуативно потрапили у словник і так само швидко вийшли з ужитку. Інші теорії, як от **денотативна**, зміщують фокус уваги на референт та денотативне значення неологізму як такого, що називає нове, неіснуюче чи гіпотетичне поняття / предмет [там само, 15-16]. Попри раціоналізацію позамовних реалій такий підхід ігнорує внутрішньомовні закономірності утворення нових слів, адже чимало неологізмів функціонують як носії оцінок та за для вираження експресивності мовців, а логіка і мотивація їхніх значень може і не залежати від новизни позначуваного ними поняття. Поверненням до формального структуралізму можна назвати і **структурну теорію**, за якою неологізмами називають лише ті одиниці, що володіють безумовною структурною новизною, невідтворюваною в інших наявних знаках і продуктивних способах словотвору. Нарешті принцип новизни зводиться Н. З. Котеловою у її конкретно-історичній теорії до низки конкретизаторів [там само, 18-19]:

- **за ознакою «час»**: неологізми як одиниці, що сприймаються носіями як нові у певний період розвитку мови, а тому можуть і не фіксуватися

12

словниками на початку, входити в ужиток або зникати безслідно; ця позиція об'єднує ідеї лексикографічної та психологічної теорій;

- **за «мовним простором»**: неологізми диференціюються як «нове» а)

для багатьох мов; б) для національної мови; в) для літературної мови; г) для конкретної підмови (певної терміносистеми, жаргону, діалекту тощо); д) для мови та/або мовлення; ця позиція розширює ідеї стилістичної теорії;

- **за структурним типом новизни мовної одиниці** (здебільшого вторинна номінація): і) семантична новизна (*переосмислення / семантичні інновації* – знак набуває нового значення); ii) структурна/формальна новизна (*перейменування / трансномінації* – альтернативні номінації поняття, вираженого вже існуючим знаком); iii) білатеральна новизна (*власне неологізми*, які володіють новою формою і новим значенням найчастіше у результаті фіксації інформації про нового референта); ця позиція суголосна ідеям структурної та денотативної теорій.

Таким чином відсутність єдиної експланаторної теорії, яка б враховувала усі ключові особливості виникнення нових слів, досі не існує. Проте систематизація основних напрацювань учених попередніх років дозволяють встановити типологію нових одиниць.

Питання типологічної класифікації неологізмів у сучасному мовознавстві залишається дискусійним у частині критеріїв їхнього розподілу. Так, вітчизняна дослідниця О.І. Дзюбіна, узагальнюючи доробок таких учених, як Е.І. Ханпіра, Н.І. Фельдмана, О.Г. Ликова, В.В. Лопатіна, М.О. Бакіної, О.А. Габінської, О.А. Земської, А.О. Брагіної, А.В. Березовенко, І.Г. Дегтяра, А.Г. Ликова, J. Algeo, E. McKean, J. Sheidlower, K. Sornig, R. Fischer (див. [18]), систематизує ключові критерії для класифікації неологізмів: за видом мовної одиниці (1) *неолексеми* – нові слова, які є результатом запозичення; 2) *неофраземи* – нові стійкі сполучення слів із ідіоматичною семантикою; 3) *неосемеми* – нові значення старих слів); за ступенем новизни мовної одиниці (абсолютні неологізми (сильні) та відносні неологізми (слабкі)), за видом зазначуваної реалії (позначають 1) нову реалію; 2) стару

13

реалію; 3) актуалізовану реалію; 4) відмираючу реалію; 5) неіснуючу (гіпотетичну) реалію) та за способом утворення (запозичені (поділяються на зовнішні і внутрішні запозичення), словотвірні (утворені за словотвірними

моделями і семантичні (нові значення лексичних одиниць)). Що ж до критерію за походженням дослідниця детально розробляє дихотомію **власне неологізм** та **оказіоналізм**, виявляючи низку суттєвих відмінностей [15, 81–82]:

- рівень мовної норми – нормативність :: відносна аномальність; • факультативність – високий ступінь номінативності :: високий ступінь експресивності;
- приналежність – соціальна :: індивідуальна;
- основна функція – обслуговування мовного колективу :: створення емоційного навантаження;
- прагматична новизна – змінна :: перманентна;
- фіксація у словниках – фіксуються з часом :: функціонують у маргінальній сфері.

Проте наведені характеристики тяжіють до апроксимації на практиці і мають континуальний характер. Адже за кожним із критеріїв можна відшукати приклади нових одиниць, які порушують його логіку: не всі оказіоналізми є аномальними, високо-експресивним, емотивними, перманентними та маргінальними; ці ж характеристики можуть поділяти і спонтанні колективні інновації, зокрема і ті, що виникли на хвилі пандемії КОВІД-19. Отож, йдеться радше про прототипічність характеристик, адже навіть за приналежністю важко розділити соціальні / колективні та індивідуальні / авторські – більшість ковідних неологізмів, до прикладу, з'являються у мікро-текстах мемів чи фіксуються журналістами у статтях на тему коронавірусу, а потім починають вірусно циркулювати мережею, переписаними статтями, в тому числі і науковими розвідками та глосаріями. Беручи до уваги ці пропозиції та розглянуті критерії класифікації

14

неономенів, запропоновані В.І. Заботкіною (див. [15; 18; 26, 51; 39; 77]), у нашій роботі послуговуємося систематизованою класифікацією за п'ятьма основними критеріями (див. таб. 1.1.): за структурою (неолексеми,

неофраземи, неосемеми неоморфеми), за ступенем новизни (абсолютні (усі семантичні компоненти / «власне неологізми») та відносні (один із семантичних компонентів)), за видом позначуваної реалії (нові, старі (реактуалізовані), незафіксовані), за способом творення (словотвірні, семантичні, запозичення (внутрішні і зовнішні)), та за джерелом (авторські (оказіоналізми, неотвори), запозичення та загальномовні (моментальні спонтанні і колективні)).

Таблиця. 1.1. Класифікація неологізмів	
Критерій класифікації	Тип/вид неологізму
за структурою	неолексеми, неофраземи, неосемеми, неоморфеми,
за ступенем новизни	абсолютні (усі семантичні компоненти/ «власне неологізми») відносні (один із семантичних компонентів / «трансномінації»)
за видом позначуваної реалії	нові, старі (реактуалізовані, відмираючі), незафіксовані (неіснуючі (гіпотетичні) реалії);
за способом творення	словотвірні, семантичні/ переосмислення зовнішні запозичення (надходять з інших мов), внутрішні запозичення (лише зміна сфери вжитку в межах однієї мови);
за джерелом	загальномовні (моментальні спонтанні і колективні), авторські (оказіоналізми, неотвори), потенційні

підходів до розмежування загальнономовних, авторських/оказіональних та потенційних «нових слів». У широкому сенсі **оказіоналізми** включають усі одноразові / одномоментні слова, що слугують для обслуговування конкретного специфічного контексту, і можуть поділятися на **власне авторські** – ті, що відходять від загально прийнятих норм мовної системи і тому сприймаються як дивакуваті і незвичні, та **потенційні** – ті, що утворені за продуктивними моделями певної мови, без порушення її норм і правил, і тому сприймаються як такі, що завжди існували в мовній системі і їм потрібен був лише зовнішній стимул, аби вийти на поверхню; у вузькому ж сенсі йдеться лише про оказіоналізми як авторські новотвори [60, 39]. У цій роботі до матеріалу дослідження залучаються як авторські / власне оказіоналізми так і потенційні неологізми пандемічного дискурсу, адже реалії та соціальні настрої, які стали передумовою для мовної інноватики цього періоду, можуть стосуватися як цілком природніх внутрішньомовних процесів, так й екстраординарних реакцій носіїв мови. Зокрема, серед таких неологічних потреб можна виокремити: а) бажання автора неологізму максимально точно виразити певне комплексне чи нове поняття, б) прагнення висловити власну оцінку чи виразити відношення й експресію щодо певного реального чи віртуального референта, в) бажання привернути увагу до певного значення за допомогою експресивної форми слова, г) бажання мовної гри чи потреба у психо-емотивній терапевтичній розрядці, протесті, агресії, гумору, висміюванні тощо (див. [там само, 41]). Таким чином у слід за Л.М. Чумак, найбільш загальним вважаємо термін «**інновація**» (мовна, лексична), що включає у повній мірі неологізми, оказіоналізми та потенціоналізми [77, 29]. Такий підхід здається особливо актуальним в аналізу медійних інновацій, авторами яких стають як звичайні користувачі соціальних мереж, так і медійники, що створюють контент для засобів масової інформації, так і вплив більш глобальних інформаційних і

мовних тенденцій на неологізацію мови, що лише ретранслюють реактивні неонімації у медійному просторі.

1.2. Медійні інновації: ключові компоненти та особливості

Сучасний медійний простір, що формується засобами масової комунікації, представленими зокрема і в глобальній мережі Інтернет, слугує одним з найбільш плідних середовищ для появи мовних інновацій. Цьому існує декілька пояснень. По-перше, специфіка **медійного тексту** як складної мультимедійної одиниці, в якій вербальний рівень комунікації доповнюється зображеннями, відеорядом, аудіо-матеріалами та ретранслюється на різних носіях інформації [4, 451], покликаний не лише інформувати потенційного реципієнта / адресата, але й впливати на його емотивний стан, спонукати до дії та заохочувати до взаємодії і більшого залучення [20, 52]. Так, серед ключових критеріїв таких текстів у широкому розумінні учена Н. О. Кузьміна визначає: медійність, масовість (найчастіше медіа-текст проводиться колективно і адресований масовій аудиторії), інтегративність та відкритість (медіа-текст доступний для подальших змін або інтерпретацій) [44, 78]. Будучи створеним автором або ж колегіально в тому чи іншому функціонально-жанровому обрамленні (новини, коментар, публіцистика, рекламні тексти) і відтвореним в усній чи письмовій формі через різні канали масової інформації (в тому числі і соціальні мережі) [там само, 20] такий текст відображаються соціокультурні зміни і тому може позиціонуватися як інформативний матеріал для досліджень впливу на мову позамовних процесів та поведінки її носіїв [31, 38].

По-друге, бажаючи привернути увагу аудиторії медійно-орієнтовані тексти часто залучають не лише різні засоби мультимодальності, алей й максимально цікаві, експресивні, а часом і оцінні мовні засоби у висвітленні певних подій, коментуванні певних явищ та загалом конструюванні мовної

17

реальності. Інколи прагнення створення ефекту новизни і ефектності текстів для підняття прочитуваності й клікабельності штовхає журналістів на неабияку винахідливість, мовну творчість та лексичну інноватику [76, 505].

Нарешті, ретрансляція вторинних текстів / гіпертекстуальність та інтертекстуальність медійного дискурсу полегшуються циркуляцією нових слів та змінюють ландшафт мови за рахунок масовості теражування та частоті повторів медійниками певних мовних одиниць в інформаційному полі. Доба, коли арбітрами мовної норми були укладачі академічних словників і пуристичні фахівці лінгводидактичного спрямування, поступається масовому журналістиці, до якої все частіше залучають блогерів, місцевих кореспондентів чи просто користувачів соціальних мереж, які не відфільтровують мову подачі інформації з різних причин. Таким чином шлях до входження у вжиток та формування нової мовної норми для багатьох неологізмів стає легшим, хоча і не гарантує їхнього укорінення у масовій свідомості і, як результат, у активному словнику носіїв.

Окрім інформаційних можливостей сучасних засобів масової інформації створювані та ретрансльовані ними медійні тексти формують певний інформаційний простір, до якого залучаються не лише автори повідомлень, але й адресати – масова аудиторія, зворотній зв'язок якої стає дедалі актуальнішим для мовознавців у частині мовної прагматики та формування світогляду мовними засобами. Отож, ідеться про явище більш широке ніж просто текст, а саме пропонується термін «дискурс».

Якщо медійний текст є сталим продуктом, то медійний дискурс розглядається як динамічний процес з упорядкування хаотичного інформаційного потоку [19; 20; 25; 44]. За визначенням Л. М. Чумак під **медійним дискурсом** розуміється «продукт і форма соціально-публічної комунікації автора-журналіста та читача, що характеризується здатністю подавати читачеві доцільний аналіз предметів, фактів, явищ дійсності, який ґрунтується на прагматизмі, спеціальних знаннях, котрі журналіст подає в зрозумілій для читача формі з використанням таких мовних засобів, що

"відповідають системі мови в сукупності з набутими значеннями і які сприймаються її носіями як зразок спілкування в певний період розвитку мови і суспільства" [77, 69–70]. Медійний дискурс як реальність, створена

засобами масової комунікації, що відіграє провідну роль у мовному та соціальному існуванні людей [там само]. Складниками медійного дискурсу дослідники називають відправника повідомлення, його отримувача, канал, зворотній зв'язок, ситуацію спілкування та контекст [так само; 44]. При цьому у сучасних інтерактивних медіа роль відправника та адресата може зміщуватися, а вплив на масову аудиторію здійснюватися не лише медійниками, але й самими користувачами, тексти яких було ретрансльовано.

Реалізація ключовою функції медійного дискурсу, комунікації, полягає у опосередковані «продукування, зберігання й поширення суспільно важливої інформації, увазі до соціально-культурного, ідейно-ідеологічного контексту, відкритості [19, 50], груповій співвіднесеності (коли адресант поділяє погляди своєї групи), полемічній орієнтованості / плюралістичності думок, інсценуванні та масовій спрямованості (одночасному впливі на кілька груп) [25, 27]. Так, з метою формування суспільно-громадської думки щодо певних вагомих аспектів життєдіяльності людини і соціуму та вплив на аудиторію (отримувача повідомлення) шляхом підбору певного змістового та інформаційного компонентів інформації [37, 34], засоби масової інформації часто застосовують широкий арсенал мовних інновацій, зокрема *медійних неологізмів*.

Медійні мовні інновації мають низку особливостей, якими привертають увагу дослідників дискурсу та неології. По-перше, вони включають одночасно декілька видів одиниць:

- **реактивні okazіоналізми**, яким притаманна висока емотивність та експресивність, у зв'язку із бажанням мовця негайно позначити власні почуття, емоції, переживання, позначення почуттів, емоцій, громіздкість, відсилання до гіпотетичних чи вигаданих реалій, по-
четверте, віршованість й абнормативність та гра слів у межах певного контексту [81, 83];
- **потенціоналізми**, здебільшого вторинні номінації, що пропонуються журналістами з метою урізноманітнення мови подачі інформації

шляхом введення нових слів за продуктивними і відомими адресату способами творення, реактуалізації застарілих слів, запозичень, зміни сфери вжитку (використання сленгу, жаргонізмів, діалектизмів у нових контекстах) тощо.

- **власне медійні неологізми**, що покликані обслуговувати певний інноваційний контекст, здебільшого стосуються реальних нових референтів чи нових способів про них говорити, мають індивідуальну та соціальну належність, первісну одноразовість тощо [77, 31-32].

Усі ці засоби дослідники віднаходять як у традиційних друкованих медіа та їхніх електронних аналогах сьогодні, так і сучасних телевізійних, радіо- та інтернет медіа, які в гонитві за «клікабельністю» й переглядами вдаються до неологізації ще частіше.

По-друге, медійні неонімації, володіючи вибірковою фактативністю (відображенням дійсності), емотивністю, оцінністю й експресивністю, широко залучаються як засоби впливу, а отже мають сугезійний потенціал. Так, для часом у медійних текстах зумисне використовуються неологізми чи авторські okazіоналізми для привернення уваги читачів, формування їхнього ставлення до певної реалії чи ракурсу погляду на неї, створення ефекту комічного (сарказм чи іронія), висміювання, виховання та демаркація «свого» і «чужого». Отож, не залежно від типу медіа чи її якісного розподілу на: дискурс «якісної преси» (*quality press*) із максимальною об'єктивністю та виваженістю позиції авторів [95, 34; 74, 94]) та «дискурс популярної преси» [61, 58], неологізація є універсальною стратегією впливу на адресата. Тим більш вагомий цей вплив у добу інформації, коли популярності набувають альтернативні джерела масової інформації (соціальні мережі, месенджери,

20

інтернет-медіа тощо), які, здається, несуть ще меншу відповідальність за якість контенту, що ретранслюється в мережу. У цьому ракурсі медійний дискурс звужують до *Інтернет дискурсу*, який ще більш гнучко охоплює усі види медіа (мультимедійність) та ширше залучення аудиторії

(інтерактивність) [7].

Нарешті, окрім експресивної та сугестивної функції використання неологізмів у медійному дискурсі [29, 9], існує й не менш важлива **референтна** - референтне маркування в одиниці згорнутого тексту у певному контексті [62, 120–121]). Процеси неологізації стосуються тут передовсім феноменів тих сфер життєдіяльності людини, які позначаються найвищою суспільною значимістю, як от економіка, політика, наука, освіта, медицина, спорт тощо. У межах кожної з тематично заданих рубрик є своя специфікація неонімувань, а тому й виокремлюють економічні чи медичні неологізми медійного дискурсу. Водночас існує і низка актуальних тем саме для сучасного адресата: проблеми дезінформації та фейків, економічні перетворення, міжнародний тероризм і боротьба з ним, проблеми охорони навколишнього середовища, дискримінація в суспільстві та глобальні виклики [27, 5]. Однією із таких всепроникних тем, що охопила усі без винятку рубрики, від релігії до розваг, світського життя, бизнесу, політики й економіки, є пандемія КОВІД-19. Отож, все частіше дослідники виокремлюють у структурі медійного дискурсу інвазивний **пандемічний дискурс** [92], виражений в тому числі і в лексичних та інноваціях. Його характерними ознаками є іманентна впливовість [5], інтермедіальність [6, 16] із залученням вербальних, вербалізованих та невербальних засобів вираження змісту та сугестія [5].

Як і будь-які інші мовні інновації, медійні здатні звійснювати цілий комплекс функцій, а тому слугують зручним інструментом у руках авторів медійних текстів. А саме йдеться про:

- **номінативну функцію** – найменування предметів, явищ і понять;

21

- **словотворчу функцію** – винайдення чи перевинайдення нових слів шляхом нетиповим чи менш вживаних способів творення;

- **емотивну функцію** – здійснення впливу на емоції адресата, шляхом винесення стилізового забарвлення чи оцінки у внутрішню форму слова; -

експресивну функцію – здійснення впливу на адресата, шляхом винесення

оцінки чи стильового забарвлення у зовнішню форму слова; - **інформативну функцію** – передавання інформації, шляхом відображення у значенні слова певних ознак референта.

- **сугестивну функцію** – формування певного ставлення до позначуваного словом явища чи способу його сприйняття.

- **волюнтативну функцію** - вираження волевиявлення мовця, через мовну гру та номінацію.

Взаємодія цих функцій очевидна, адже більшість лексичних інновацій медійного дискурсу тією чи іншою мірою реалізують кожен із них. Однак свідоме використання неологізмів, авторських чи ретрансльованих із соціальних мереж як продукт колективної творчості, найчастіше стосується певного типу впливу на масову аудиторію. Зокрема цей вплив полягає у формуванні певної концептуальної картини світу через зміну мовної картини світу адресата, шляхом введення нових мовних явищ і концептів [41].

Починаючи із 1914 р., коли термін «картина світу» було вперше введено Г. Герцом стосовно фізичної картини світу, що розглядалася як сукупність внутрішніх образів зовнішніх предметів [26; 45], все більше науковців з антропоцентричних, психолінгвістичних та лінгвокультурологічних і когнітивних позицій почали досліджувати співвідношення загальної концептуальної картини світу і конкретної мовної. З однієї сторони картина світу є своєрідним результатом обробки інформації про довколишній світ, певною інформаційною моделлю, що складається із концептів – мінімальних атомарних фрагментів наших знань та певних реляцій між ними; тому власне її і називають «концептуальною» [43; 23]. **Мовна ж картина світу** як суб'єктивний образ об'єктивної реальності,

22

відображає у свій спосіб певну інтуїтивну логіку влаштування концептуальної моделі світу у своїх засобах: морфології, лексиці та синтаксисі [33; 47]. У цьому значенні вона близька до поняття ідіолекту – єдиної мовної реальності, доступної для сприйняття, що має власні діалекти – місцеві варіанти та узус – загальноприйнятий, узгоджений базис для

порозуміння й орієнтації у спільному баченні дійсності. Водночас поява нових явищ, як і поява нових мовних одиниць здатні поступово трансформувати обидві картини світу, особливо під впливом закріплення неологізмів в узуальній мовній нормі. З цієї перспективи медійні неологізми мають неабиякий потенціал формування масової свідомості, а динамічні процеси зміни мовної норми в тому числі і через прискорену фіксацію новотворів у словниках, лише прискорюють цей процес.

Таким чином, використання мовної інноватики у динамічному процесі масової комунікації через посередництво традиційних чи дигітальних медіа примушує говорити про актуалізації і розширення типологічних особливостей неонімацій та диверсифікації їхнього функціонально прагматичного потенціалу. Особливої ж уваги заслуговує проблема неологізації пандемічного дискурсу, представленого в медійних текстах ЗМІ та Інтернеті.

1.3. Ковідні неологізми: традиційні та інноваційні підходи

Від самого початку пандемії КОВІД-19 і впродовж усього 2021 року дослідники різних мов фіксують появу та циркуляцію засобами масової інформації неонімацій, пов'язаних із темою пандемії та самого вірус. При цьому у розвідках послуговуються різними термінами на позначення таких одиниць, як *от ковідні і коронавірусні неологізми, корона-неологізми, ковідіоми, пандемічні новотвори, корона-мова, ковідний вокабуляр* тощо. У нашій роботі **лексичні інновації COVID-19** розглядаємо у всьому їхньому

23

типологічному спектрі та на матеріалі англійської мови, а тому термін «інновації» вважаємо найбільш виправданим. Увесь же номінативний простір, що об'єктивує певний понятійний простір пандемії, називаємо у слід за А. Коваленко [34] доволі влучним терміном **неоковідокон**, адже до уваги береться лише та частина ковідних мовних засобів тієї чи іншої мови, що виявляє неологічні процеси в ній (детальніше див. розділ 2.).

Вплив пандемії КОВІД-19 на мовні процеси загалом нині починають досліджувати у окремому нещодавно започаткованому напрямку **лінгвістичної ковідології**. Передумовою для його формування є з однієї сторони однойменна праця, у якій підсумовуються ключові напрями дослідження ковідизації мови («*Covidians & Covidology*» [98]), а з іншої той жвавий науковий процес, що вилився у тисячі мовознавчих досліджень різних аспектів КОВІД-19. Зокрема детально досліджуються ковідні метафори [106], коронавірус як мовленнєво-медійна подія [99], наративний мультимедійний концепт [23], культурний концепт [40], ковід-фокусовані міжнародні наукові видання [100], соціо-лінгвістичні та культурологічні аспекти ковідної кризи [98; 93], пандемічне повістування [94], поезія часів пандемії [91].

Окрему групу досліджень становлять власне ті, що у нашій роботі пропонуємо віднести до **лінгвістичної неоковідології**. Дослідження, присвячені лексичним інноваціям КОВІД-19 відображаються сучасний стан та теоретико-методологічні засади, на основі яких учені розглядають й аналізують неологізми у руслі структурного [32; 46; 72; 80; 90; 101], структурно-семантичного [8; 39; 32; 52; 58; 66], функціонально прагматичного / лінгвопрагматичного [59; 103; 109], лінгвокультурологічного та когнітивного підходів [22; 23; 24]. Джерелом надходження ковідних неологізмів є здебільшого медійний дискурс, або вужче представлений у його структурі пандемічний дискурс. Новоутворене явища «коронавірусу» та спровоковане ним комунікативно соціальне поле об'єктивується у низці специфічних тематично гомогенних

24

номінацій, представлених в англомовному дискурсі COVID-19 у таких ключових типах медійних текстів:

- 1) **заяви та звернення** фахівців й експертів у важливих сферах державного регулювання (економіка, політика, медицина) до громадян щодо заходів безпеки, стратегій подолання кризи (економічної, соціальної, інформаційної), мотивації стратегій подолання економічних проблем, пов'язаних із локдауном та запобіганням коронавірусу тощо;

- 2) **тексти новин** щодо актуальних тенденцій поширення коронавірусу, медичних інновацій, заходів безпеки й обмежень;
- 3) **інфографіка** зі схематизованим поданням порад для населення щодо лікування і запобігання COVID-19;
- 4) **офіційні роз'яснення** юридичних нюансів й умов провадження бізнесу на період локдауну;
- 5) **статті та блоги** щодо задоволення психологічних потреб та організації дозвілля й соціалізації в пандемічні часи;
- 6) **меми** як гумористичні мікро-тексти на актуальні теми життя в умовах пандемічної реальності.

Широка палітра типів джерельних текстів доводить інтердискурсивний характер англомовного дискурсу COVID-19, що охоплює тематику медицини, політики, економіки, основ гігієни, психології, підприємництва тощо. Саме тому науковці часто виокремлюють домінування серед таких неологізмів термінології певної галузі, що підпадає під вплив пандемії. До прикладу, дослідниці Т. В. Весна та Т. В. Телецька зосереджуються на лексичних інноваціях COVID-19 саме у розрізі медіа-дискурсу, тому що чимало ключових досліджуваних термінів, що мали до цього вузькогалузеве фахове використання, заповнюють під час пандемії інформаційний простір засобів масової інформації [10, 85]. У роботі учених О. А. Бабелюк та Л. І. Дідух інновації на позначення понять, дотичних до COVID-19, зосереджуються переважно на медичній царині в межах пандемічного дискурсу та експлікують саме медичні терміни [5, 5]. Водночас, плідними є і

25

дослідження мовних репрезентацій коронавірусу у політичному дискурсі, контамінованого пандемічним дискурсом через усні промови політиків [93, 16].

Ключовими мотиваціями ковідних неонімацій є з однієї сторони наростання об'єму текстів коронавірусної тематики та фіксовані у них нові концепти (CORONAVIRUS, LOCKDOWN, SELF-ISOLATION), а з іншої

введення нових правил та обмежень, що переносять віртуальну реальність медіа на реальні умови життя та збільшення наукових досліджень і підвищення рівня суспільної дискусії довкола актуальних пандемічних питань (природа походження вірусу, наслідки ізоляції, вакцинація і її наслідки, життя після у після коронавірусну епоху тощо) [40, 149]. Проте суто лінгвальний компонент неоковідокону доповнюється у сучасних медіа ще й мультимедійними екстра-лінгвальними, зокрема коли неологізми застосовуються у вірусних мемах. Таким чином неологізми КОВІД-19 як результат творчої когнітивно-комунікативної діяльності об'єктивують особливий пласт пандемічного дискурсу, представленого в медіа-текстах, у спосіб, що узгоджується із номінативними, емотивними та експресивними потребами індивіда. Для більше ретельного аналізу процесу утворення й сприйняття англомовних коронавірусних неологізмів залучаються структурний, структурно-семантичний та лінгвопрагматичний і когнітивний методи.

Словотвірні аспекти ковідних лексичних інновацій активно досліджуються на засадах **структурного аналізу**, що переслідує мету встановлення їхніх структурних типів і засобів творення, виявлення найбільш продуктивних моделей та змін, що відбуваються у морфо-синтаксичній системі мови. Засади вивчення словотвору та семантичних особливостей мови були закладені працями Н.Д. Арутюнової, І.В. Андрусак, І.О. Бодуена де Куртене, В.Г. Гака, В.І. Заботкіної, Л.В. Щерби, С.М. Єнікеєвої, Ю.А. Зацного, В. Фляйшера, К. Беккера, О. Есперсена та інших. Зокрема, основи словотвору як окремої наукової галузі було закладено російським

26

мовознавцем І.О. Бодуеном де Куртене, які далі доповнював і розвивав академік Л.В. Щерба у частині цілей та засобів словотвору. Серед німецьких філологів слід відзначити В. Фляйшера та К. Беккера із їхніми дослідженнями словотворчих тенденцій та концепції продуктивності. Питаннями конкретних дериваційних моделей займалися С.М. Єнікеєва та В.І. Заботкіна, які зосереджують увагу на скороченням і телескопії як

типових засобах англійського словотвору. Не менш продуктивним виступає й евфемізація як словотвірний засіб, досліджуваний у працях іспанської ученої М. Гормінго. Безпосередньо ж ковідні неологізми у цьому руслі було досліджено у роботах низки вітчизняних та зарубіжних науковців [30; 72; 80; 89; 90; 101], виконаних на матеріалі англійської мови.

До найбільш поширених моделей словотвору належать деривація, редеривація (зворотній словотвір), запозичення, основоскладання, конверсія, скорочення, редуплікація, телескопія та субституція. Незважаючи на те, що результати рівня продуктивності тієї чи іншої моделі залежать від специфіки об'єкту дослідження та якісних і кількісних показників вибірки, все ж більшість науковців виявляють закономірності у домінуванні деяких із них. А саме до найпродуктивніших належить морфологічна деривація, основоскладання та телескопія.

Морфологічна деривація полягає у додаванні певного афіксу (префіксу чи суфіксу) до кореня слова, тож продуктами деривації є суфіксальні (напр. *-able*, *-ee*, *-er*, *-or*, *-ism*, *-ly*, *-ness*, *-ment*) та префіксальні деривати (похідні) (*un-*, *re-*, *de-*, *anti-*, *ex-*, *in-*, *semi-*, *super-* тощо) [88, 304]. Серед прикладів таких номінацій можна знайти інновації типу *self-isolation*, *self-monitoring*, *selfquarantine*, *coronator*, *adorkable*, *truthiness*, *to deconflict*, *to unfriend*, *recommerce* тощо.

Продуктивність **основоскладання** як способу словотвору шляхом додаванням декількох неусічених основ залишається теж доволі високою: *shutdown*, *doomscrolling*, *coronacoma*, *quaranstream*, *coronadose*, *zoom-room*, *lockdown*, *coronadodge* тощо [108, 2]. Усічення ж основ спостерігається у

27

іншому не менш продуктивному способі, яким є **телескопія** (блендинг, контамінація). Під телескопією розуміється зрощення/злиття двох фрагментів слів або одного цілого слова і фрагменту іншого [28, 69–71]. До телескопічних інновацій часто відносять *lockstalgia*, *ronavation*, *zoombie*, *panicdemic*, *Blursday*, *covidiot*, *quarancooking*, *covidivorce*, *coronanoia* тощо.

Рідше у дослідженнях згадують скорочення, запозичення,

реінтерпретація форми, конверсія, омофонія / субституція. **Скороченням** як спосіб морфологічної деривації, що полягає у вилученні певної частини звукового складу вихідного слова [3, 187], поділяється на **усічення** (напр. *Rona – Corona, iso – isolation*) та **абревіатури**. Останні можуть бути ініціалізмами, акронімами та фонетичними абревіаціями [16, 309]: *B.C. – Before COVID-19* та *WFH – Working From Home*. Завдяки цим засобам через утворення неологізмів реалізується тенденція до раціоналізації та компресії мови, найбільш типових для інтернет комунікації. **Запозичення** спирається на включення лексичної одиниці однієї мови до словникового складу іншої з можливою адаптацією до лінгвістичних особливостей мови-реципієнта (субституція звуків, фонологічні та морфологічні зміни тощо) [57, 158]: *coronaspeck, hamsterkaufing*. **Субституція** або **омофонія** являє собою творення слова за вже наявним лексичним зразком, тобто заміну компонента чи кількох компонентів у слові чи виразі [70, 87]; здебільшого засіб залучається до мовної гри та створення гумористичного ефекту: *Quentin Quarantino* (замість *Quentin Tarantino*) – особа, яка займається створенням надмірної кількості відео у період карантину задля розваги. Сюди також належать такі новотвори, як: *elephant in the Zoom* замість *elephant in the room*, *quarantine and chill* замість *Netflix and chill*, *Blue Skype thinking* замість *blue-sky thinking* та *fattening the curve* замість *flattening the curve*.

Таким чином у словотвірному арсеналі англійської мови існує низка засобів, що залучаються з різною частотою для творення коронавірусних неологізмів. Визначення ж їхньої продуктивності та рівня експресивності, як

28

і чинників, що впливали на підбір тієї чи іншої моделі слід з'ясувати у розділі 3.

Семантичні аспекти ковідних неологізмів здебільшого досліджено у руслі семного аналізу, що спирається на встановлення сема – елементарних компонентів значення нових слів [38], семантичних способів творення мовних інновацій та їхніх трансформацій у процесі функціонування у мовленні [12; 56; 65]. Так, російські мовознавці Н. О. Сабурова і Кельмяшкін

О. П., аналізуючи ковідні номінації за архесемою «ЛЮДИНА, що зазнала впливу ковіду», намагаються розподілити їх на три диференційні семи: 1) поведінка людей: *facenaked; corona-uber; covidol; coronaroamers; covidiot; quarantrolls; maskhole; morona*; 2) стан людини: *coronic; quarantrolls; morona; coronator; coviddy*; 3) соціальне статус людини: *coronallennial; quaranteens; keyworkers; Wuhan clan* [65]. З однієї сторони у такий спосіб вдається відшукати синонімічні ряди за тією чи іншою вагомою ознакою людини, напр. назви коронавірусу за ознакою: 1) часової складової (2019-nCoV, COVID-19); 2) статусу відомості чи розповсюдженості найменувань (термнологічні: COVID-19 SARS-CoV-2, nCoV, 2019-nCoV, нетермінологічні: *corona, Trump flu, Chinese flu, boomer remover*); 3) політичної складової: *Trump flu; chinese flu* (там само). Водночас, аналізу значень індивідуальних слів і виразів приділено менше уваги. До прикладу, у структурі значення вторинної номінації вірусу *boomer remover* – альтернативна назва коронавірусної інфекції, що вражаючого переважно людей покоління «бейбі-бумерів» (народжених в 1946-1964 рр.) виявляється не одна, а відразу кілька сем: 1) часова перспектива, 2) персоніфікована метафора (ВІРУС - ДЕТАРГЕНТ), 3) негативна оцінка («вірус вбиває, виводячи людей мов плями»). Прикладом розвитку полісемії є слово «согона», яке завдяки неологізмам розширило сферу свого вжитку та структуру значення. [13]. Отож, компонентний аналіз застосовується доволі поверхово, а вибірці бракує кількісного аналізу для з'ясування промінантності тих чи інших сем.

29

Здебільшого науковці зважають на мовну специфіку неонімацій ковіду, що полягає у не лише у особливостях підбору різних морфологічних засобів, але й актуалізації різних фрагментів знань про вірус, дотичні явища та оцінки [56]. Йдеться про особливості формування денотативного та конотативних значень, що активуються неонімаціями. До семантичних способів формування неологізмів належить *семантична деривація*, що спирається на один із семантичних процесів у значенні вже існуючих слів (розширення або звуження значення, метафору чи метонімію),

ренітерпретацію форми слова та появу нового концепту [65].

Прагматичні аспекти ковідних неологізмів стосуються передовсім установлення практичної необхідності неонімацій, що обумовлюється їхніми відмінностями від наявних значень (або відтінків значень) емоційно експресивними характеристиками та сполучуваністю [77, 57]. Розуміючи мови з позиції прагматичного / діяльнісного підходу як певний вид комунікативної діяльності, зумовлений низкою цілей [67, 12], дослідники мовних інновацій намагаються віднайти мовні потреби мовця, виражених у його інтенції називати існуючі чи нові реалії новими словами [60]. Окрім номінативної функції неологізми слугують певним сигналом для адресата в комунікації [11, 30], а отже їхнє використання зумовлене потребою прорефлексувати та зорієнтуватися в змінах навколишньої дійсності чи ставлень до неї. При цьому нова номінація об'єктивує певний концепт, що проник із концептуальної в мовну картину світу. Інколи між протилежні за значенням та оцінністю неологізми свідчать про поляризацію світоглядів і ставлень [79, 186] та виявляють різні впливи на формуванню суспільної думки. При цьому це стосується не лише авторських okazіоналізмів користувачів засобів масової інформації, чи тексти залучаються до медійного тексту, ретранслюючи у такий спосіб новотвори, але й неологізми самих журналістів.

Говорячи про прагматику неологізації, теж звертають увагу на протистояння двох тенденцій: економії мовної енергії («прагненні мовців до
30
раціоналізації, прагматизму, що ведуть до спрощення структури лінгвальних засобів» [77, 57]) та примноження й диверсифікація мовних ресурсів, пов'язані з бажанням мовців до мовної гри, самовираження та експериментування із новаторськими засобами словотвору та реінтерпретацією.

Окрім традиційних підходів, що широко застосовувалися для аналізу неологізмів і в доковідні часи, було проаналізовано низку інноваційних, а саме функціонально-прагматичного [26] психолінгвістичного [73] і

неографічного [35], прагмалінгвістичного [53; 50], когнитивно дискурсивного [42], лінгвокультурологічного [26] та когнітивного [41; 43; 49; 23]. У нашій роботі пропонується лінгвокогнітивний підхід, основою якого є семіотичне розуміння процесу творення та сприйняття нових мовних знаків за принципами запропонованими вітчизняною науковицею С.А. Жаботинською у її праці *«Майдан-Антимайдан: словник-тезаурус лексичних інновацій»* [23]. Адаптації цих принципів та розробці етапів цього дослідження і присвячено наступний розділ.

Висновки до розділу 1

Розділ присвячено систематизації центральної для галузі неології термінології, особливостям медійних неологізмів і пандемічного медійного дискурсу та огляду ключових підходів до вивчення ковідних неологізмів.

Розглянувши низку запропонованих визначень та підходів до визначення поняття «неологізм» і суміжних із ним термінів, було встановлено, що найбільш загальним терміном, який і застосовується у нашій роботі є мовна інновація, або вужче лексична інновація. За своєю природою такі іновації є мовними знаками / неознаками, а отже здатні містити новизну на одному із складників його класичної моделі: референті, значення (денотаті або конотаті), внутрішній формі та зовнішній формі. Терміни ж неологізм як

31

загальномовна інновація, okazіоналізм як конкретна авторська і ситуативна інновація, що відрізняється від потенціалізму своєю незвичністю, застосовуються у вужчих контекстах. Систематизовано критерії класифікації неознаків за структурно-семантичними особливостями (неолексеми, неофраземи, неосемеми неоморфеми), за ступенем новизни (абсолютні (усі семантичні компоненти / «власне неологізми») та відносні (один із семантичних компонентів)), за видом позначуваної реалії (нові, старі (реактуалізовані), незафіксовані), за способом творення (словотвірні, семантичні, запозичення (внутрішні і зовнішні)), та за джерелом (авторські

(оказіоналізми, неотвори), запозичення та загальномовні (моментальні спонтанні і колективні)).

Виокремлено медійні неологізми та їхні функції. Зокрема, до них належить реактивні оказіоналізми (часто колективної творчості й аксіологічні), потенціоналізми, що затосовуються журналістами для привернення уваги і реактуалізації слів, які вийшли з ужитку, та власне медійні неологізми, що покликані обслуговувати певний інноваційний контекст. Окрім вищої емотивності й тенденційності таких одиниць, їм притаманні мультимедійність, інтерактивність, іманентна впливовість, інтермедіальність, сугестивність.

Розглянуто й уточнено поняття ковідних неологізмів. Попри численні варіанти назв нових номінацій явищ і понять пандемії у нашій роботі найбільш загальним є термін лексичні інновації COVID-19 – неознаки, що репрезентують концептуальний простір пандемічного дискурсу і формують його номінативну реалізацію, неоковідокон. Визначено основні джерела медійних текстів, з яких з'являються «неоковідизми», та окреслено передумови виникнення лінгвістичної неоковідології як напряду вивчення ковідного впливу на мову і дотичні до мови процеси.

Розглянуто ключові підходи до вивчення лексичних інновацій COVID 19, які включають структурний, структурно-семантичний, семантичний, лінгво-прагматичний, та з'ясовано їхні недоліки і переваги. До більш

32

рідкісних підходів, представлених у розвідках і дослідженнях КОВІДу, виокремлено функціонально-прагматичний, психолінгвістичний і неографічний, прагмалінгвістичний, когнітивно-дискурсивний, лінгвокультурологічний та когнітивний. Для досягнення мети нашого дослідження, а саме з'ясування зв'язку англомовних лексичних інновацій COVID-19 із концептуальними структурами світобачення їхніх авторів шляхом визначення їхньої проміантності, фактативності, оцінності й експресивності, найбільший експланаторний потенціал демонструє лінгвокогнітивний підхід. Його основні положення розглянуто у розділі 2.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ ПІДХІД У ВИВЧЕННІ ЛЕКСИЧНИХ ІННОВАЦІЙ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

Сучасна когнітивна лінгвістика пропонує низку методів й інструментів аналізу мовних явищ у їхньому зв'язку із репрезентаційними моделями свідомості та когнітивними процесами. У розділі розглянуто засади нового напрямку **когнітивної неології**, що ставить за ціль пояснити семіотичні і когнітивні аспекти неологічних процесах у мові з огляду на фактуальну та оцінну номінацію новими знаками мови понять із динамічної концептуальної картини світу. Відповідно пропонується низка принципів для аналізу і) концептуального і номінативного просторів пандемічних неологізмів, ii) механізмів мотивації їхніх значень через з'ясування фактуальних і оцінних ознак у внутрішній формі, та iii) ступенів експресивності на основі виявлення найбільш продуктивних способів творення зовнішньої форми неологізмів. Нарешті на завершальному етапі пропонується аналіз наративного рівня формування і подальшої трансформації неологізмів, що об'єктивують різні аспекти наративних концептів.

2.1. Неологізм як неознак: семіотичні і когнітивні аспекти

Сучасна **когнітивна лінгвістика** як окрема галузь мовознавства, що намагається пояснити зв'язок між мовними знаками на структурами свідомості/ ментальними репрезентаційними моделями дійсності, які ці знаки об'єктивують, має своє продовження у **когнітивній неології** [22; 23; 24; 40; 41; 42; 43; 49; 64]. З позиції когнітивної теорії номінації ключове питання, яке порушується ученими, стосується мехізмів породження нових мовних знаків з позиції автора («Чому автор дає ім'я тій чи іншій сутності у обраний ним

неономінації впливають на користувачів цих знаків у подальшому?») [64]. Особливу цікавість становлять у цьому розрізі неологізми кризових часів, коли у масовій свідомості носіїв тієї чи іншої мови з'являються нові явища й сутності, соціум поляризується, або ж під впливом локальних змін у самій спільноті, або як наслідок глобальних тенденцій. У окремих випадках неологізми стають мовною зброєю, як у часи Революції гідності в Україні, коли соціум говорив про суспільні події усієї держави у термінах і неономінаціях полярно різних, глибоко оцінних і вражаюче експресивних (див. [22]).

Методологічне підґрунтя аналізу неологізмів з позицій когнітивної теорії номінації запропоновано вітчизняною ученою С.А. Жаботинською у її Тезаурусі Майдану-Антимайдану [22; 23]. Так, **неологізм** не залежно від його структурного типу слід розглядати як білатеральний знак – неоформу, що створена для активації певного значення, тобто концепту або інформації фактуального та оцінчного плану, та інколи емотивного впливу на адресата (див. рис. 2.1.). Транформований семіотичний тригутки Огдена і Річарда насправді мають суттєве доповнення щодо механізму мотивації, адже окрім відносної сприйнятої новизни, «неознаки» у переважній більшості мотивовані на момент створення. Окрім зовнішньої форми їм властива **внутрішня форма / мотиватор** – фрагмент інформації, активованої знаком як одна із розпізнавальних ознак референта, що полегшує доступ до решти інформації про нього [там само]. У залежності від типу зв'язку між мотиватором і концептом розрізняють метонімічну, метафоричну, аналогічну, генералізаційну чи специфікаційну мотивації. При цьому в залежності від типу фрагменту значення / ознаки, що виноситься у внутрішню форму можна розрізнити **фактуальну мотивацію** – винесення денотативної чи синіфікаційної інформації про референт, відповідний концепт чи поняттєву категорію /клас референтів, та **оцінну мотивацію** – винесення конотативної інформації, що найчастіше в неологізмах містить

певну позитивну, нейтральну чи негативну оцінку.

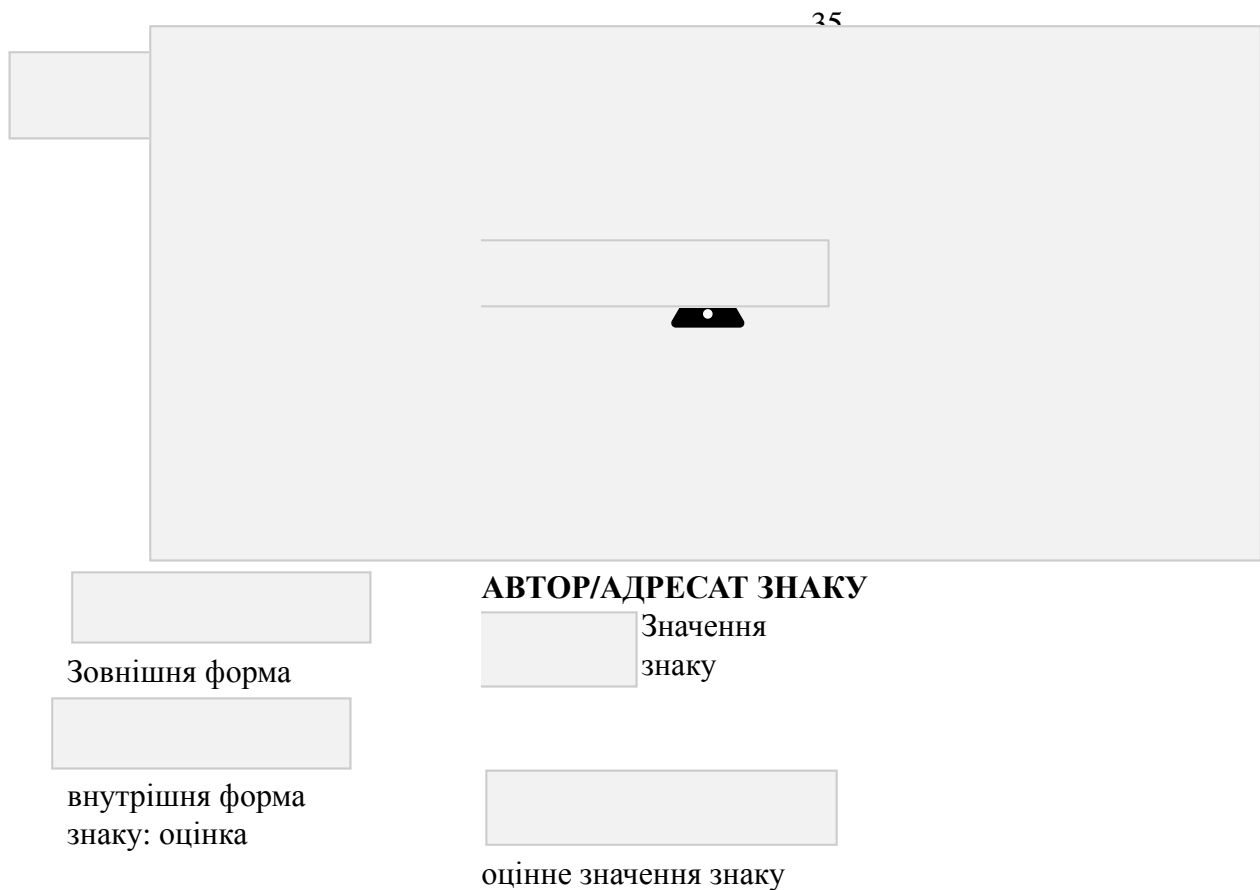


Рисунок. 2.1. Аспекти мовного знаку [22, 13]

Якщо фактуальна інформація знаку дозволяє адресату зорієнтуватися у сутнісних властивостях нового поняття (категорійності, міри його прояву, реальності чи віртуальності, корисності чи шкоди, безпеки чи загрози тощо), то оцінночна формує певне ставлення, яке може співпадати або не співпадати із об'єктивованою фактуальних ознак, напр. *коронавірус* – онтологічно щось негативне, небезпечне і небажане для людини (принаймні із наївної логіки пересічних носіїв), однак йому можна приписувати через вторинні номінації і позитивні, кумедні, парадоксальні ознаки (напр. «розкоронувати коронавірус» (жарт.): «Если короновирус дойдет до Мытищ, то его раскоронуют местные воры» [22, 107]. Власне виявлення позитивних і негативних оцінних матриць у номінаціях неопонять сприяє діагностуванню емоційних настроїв у мовній спільноті, що продукує, культивує і поширює

неологіями засобами масової інформації.

Емотивність неологізмів не зводиться до оцінок, винесених у внутрішню форму знаку, адже деякі неознаки мають виразну експресивність завдяки своїй зовнішній формі. Найбільш продуктивні твірні моделі неологізмів не лише засвідчують тенденції розвитку тієї чи іншої мовної системи, але профілюють найбільш вагомні нові поняття, адаптуючи їх під мовні норми і закріплюючи їх у свідомості носії, та сигналізують про певну сугестивність

36

впливу того чи іншого дискурсу на аудиторію через меліорацію одних одиниць (напр. *covedient* – асоціюється із заохоченням, схваленням і підтримкою тих, хто слухняно слідує заходам безпеки під час пандемії, а *covidiot* – насаджує сором, висміювання і цькування недбалих до застережень і безпеки оточуючих та наражає інших на ризик бути інфікованим вірусом).

З'ясування усіх компонентів неознаків дозволяє простежити ланцюг створення ТВОРЦЕМ неологізмів: «РЕФЕРЕНТ > поняття / значення знаку > внутрішня форма знаку > його зовнішня форма» і віднайти можливі передумови та пояснення неологічним вибухам. Розгортання ж ланцюга у зворотньому напрямку: «зовнішня форма знаку > його внутрішня форма > значення знаку > РЕФЕРЕНТ» моделює процес сприйняття й розуміння знаку АДРЕСАТОМ та дозволяє спрогнозувати вплив неологізму на масову аудиторію. Особливо цінним такий підхід виявляється у дослідженні полярних і реактивних медійних дискурсів, як у випадку із неологічними процесами у дискурсі Революції гідності 2013-2014 рр. У вищезгаданому тезаурусі С.А. Жаботинської простежується неологічне зіткнення Майдану й Антимайдану на світоглядному (фактуальному), оціннісному, експресивному і наративному рівнях [там само]. Методологічні засади аналізу неологізмів на кожному із цих рівнів пропонується розглянути більше детально далі.

2.2. Фактативність й оцінність неологізмів: принципи аналізу внутрішньої форми

Моделювання процесу створення неологізмів здійснюється з ономасіологічної перспективи – вивчення значення знаків у напрямку від концепту до форми його вираження. Відповідно **фактуальність знаку** полягає у об'єктивованих ним енциклопедичних знаннях про референт та його репрезентацію в мисленні представників певної мовної спільноти. За семіотичною схемою цього етапу відповідає перехід «ЗНАК – РЕФЕРЕНТ»

37

для з'ясування, **ЩО САМЕ** номіналізується неологізмами, адже наприклад *пандемічний дискурс* охоплює значно більше тем, ніж *неоковідокон* – лише та його частина, що засвідчує появу нових найменувань [34]. Існуючі глосарії і словники неологізмів зазвичай не ставлять за мету встановити цілісну понятійну систему, що стоїть за неологізмами, об'єднаними певною тематикою. Способом же більш логічної організації є побудова **тезауруса** – матрична модель тематичного поля, що складається зі інформаційних фокусів / доменів і реляцій між ними. Встановлення ключових вузлів такої моделі і ступеню їхньої номінативної щільності – кількості неологізмів на один домен / поняття, є пріоритетом цього етапу [22]. Чим вища щільність покриття неологізмами певного поняття, тим більш вагомим і потенційно емотивним є воно для творців нових знаків. Так, наприклад для густоти розподілення негативно заряджених неологізмів для Антимайдану було визначено методом кількісних підрахунків у такому низхідному порядку: «МАЙДАН І ВІЙНА ЗА ДОНБАС» (81), «ПРОУКРАЇНСЬКІ ПАРТІЇ І ПОЛІТИКИ» (45), «УКРАЇНА, ЩО ПРАГНЕ ДО ОНОВЛЕННЯ» (35), «СОЮЗНИКИ І ПРИХИЛЬНИКИ УКРАЇНИ» (16), «ПРОУКРАЇНСЬКІ ЗМІ» (7). У той самий час негативна матриця неологізмів МАЙДАНУ виявляє дещо інші фокуси до завершення Майдану: «ВЕРХОВНА РАДА, ПАРТІЇ І ПОЛІТИКИ» (31), «ЯНУКОВИЧ І ЙОГО ПРАВЛІННЯ» (23), «АНТИМАЙДАН ЯК ПРИХИЛЬНИК І ЗАХИСНИК ВЛАДИ» (19); та після Майдану: «АНЕКСІЯ КРИМУ І ВІЙНА ЗА ДОНБАС» (41), «ПУТІН І ЙОГО ОТОЧЕННЯ» (29), «АНТИУКРАЇНСЬКІ ЗМІ»* (24), «РОСІЯ ЯК АГРЕСИВНИЙ СУСІД» (17).

Вочевидь не кожний неологічний дискурс виявляє таку поляризацію і негативність оцінок. Проте саме концептуальний аналіз значень неологізмів дозволяє встановити ключові категорії і поняття та реконструювати концептуальну картину світу творців неологізмів.

У межах кожного із таких доменів є конкретні концепти, більшої чи меншої промінантності / значущості, які будучи значеннями неологізмів, містять певну інформацію про референт, в тому числі й оцінку або

38

конотацію. Такі мовознавці, як В. Говердовський, І. Стернін, В. Воїнов, О. Семенець, Ю. Бельчиков, С. Єрмоленко, О. Ахманова та інші визначають **конотацію** (лат. *co(n)*... – префікс, що означає об'єднання, спільність, сумісність, і *notatio* – позначення) як «додаткове значення», «додатковий зміст» знаку, що можуть витікати із нашарування значень інших мовних рівнів на його предметно-понятійну структуру та зумовлюються як особливостями його функціонування (прагматикою), так і внутрішньою формою слова (мотивацією) [69, 248]. Так, як вважає В. Телія, **конотативне значення** – це «комбінація ознак, що відображають властивості самої позначуваної реалії разом з її раціональною оцінкою та оцінкою емотивно орієнтованою (в якій маніфестується емоційне в своїй основі, а отже, – власне суб'єктивне ставлення до властивостей позначуваного), що створює конструктивно особливий тип лексичного значення» [71, 16]. Отож, по перше, **цінність неологізмів** формується з урахуванням певного пов'язаного із референтом фактом – ознакою, що виводиться у внутрішню форму знаку. Так, *Професор* має негативну оцінку, адже активує знання про безграмотність Януковича навіть з урахуванням у нього звання прфесора і наукового ступеня доктора наук, а *Яйцевич* на перше місце виночить ознаку *боязгузства* Януковича, який звалився з ніг від удару яйця, кинутого в нього із натовпу. По-друге, для оцінки зазвичай потрібена, але не завжди обов'язкова певна фактуальна ознака / факт, до якого вона прикріплюється. Бувають випадки, коли такої ознаки немає й оцінка прикріплюється до усього поняття в цілому, без конкретизації, чому воно «хороше» чи «погане», напр.

ЯнукоВІЧ: «Янукович» + «погано, бо шкідливий вірус» [22]. Саме тому виникає необхідність у маркерах співвідношення оцінок і фактів значення із реальністю. У запропонованій С.А. Жаботинською класифікації таких ознак учена вказує [там само, 16-17]:

- **РО – реальну ознаку** (як у прикладах вище, коли має місце конкретна ситуація з реальності);
- **ГО – гіпертрофовану ознаку** (у результаті гіперболізації, гіпертрофії, гротеску, напр. рос. *салоеды* – уркаїнці, бо їдять сало);
- **ПО – переорієнтовану ознаку**: встановлення іншого зв'язку для реально існуючих явищ, порушення першочергово причинно-наслідкового зв'язку, напр. Кровавий Пастор – «Турчинов», бо за версією Антимайдану, причиною кровопролиття на Донбасі є Турчинов, а не проросійські сепаратисти, які ініціювали війну;
- **СО – спотворену ознаку**: а) заперечення, б) негативізація (подання позитивного як недоліку, напр. рос. *свидомиты* - «українці-патріоти»: патріотизм подається як ідіотизм), в) позитивізація (подняння негативного як правльного і позитивного) реального існуючої ознаки;
- **НДО – недоведену ознаку**: неможливість верифікувати, чи мав місце факт чи ознака, або ж відсутність переконливих свідчень про його існування; напр., *майданобайтеры* - «участники Майдану»: факт того, що за вихід на Майдан людям платили, не доказаний, або *Янушеску* – «Янукович, який може повторити шлях Чаушеску»;
- **НВО – неверифікабельну ознаку**: стосується ментальної царини або абстрактних понять, які не верифікуються наукою, медициною і залишаються суб'єктивними думками (найчастіше сумніви щодо розумої повноцінності опонента), напр. *Януковоц* – Янукович як людина, нездатний мислити / «овощ», або *укропитеки* – українці як розумовонедорозвинена нація;
- **ХО – хибну ознаку**: поняття, що фігурує у внутрішній формі неологізму, не

має реального референта, тобто це брехня, напр. «розіп'ятий хлопчик» – брехня російської пропаганди.

Як зазначає дослідниця, із перелічених ознак, лише перша стосується реальної царини, тоді як усі решта належать до віртуального, тобто такого світу, що відображається уяву автора знаку і його ставлення та не може слугувати джерелом достовірної інформації щодо референта. Превалювання

40

реальних чи віртуальних оцінок свідчить про природу ставлення творця неологізму до певного референта та виправданість певних психоемоційних станів, які переомислюються у спосіб його неонімацій. Серед таких оцінних неологізмів також визначають загально-оцінні – ті, що стосуються оцінки поняття як такого (напр. рос. *Чавокунья* – огидний (загалом про Януковича)), та конкретно-оцінні – ті, яку в якості оцінки спираються на конкретну фактуальну ознаку чи приписування поняттю такої ознаки (напр. *миздобули, стабілизець* – спільною є ознака «брехливі заяви про здобутки влади»)) [там само, 18]. Останні можуть формувати лексикосемантичні варіанти у ході своїх семантичних трансформацій.

Отже, на першому етапі лінгвокогнітивного аналізу здійснюється розбудова поняттєвої мережі за фактативним значеннями неологізмів, шляхом їхнього розподілу за концептуальними категоріями та кількісним підрахунком номінативної щільності. Аналіз же оцінних матриць неологізмів в межах кожної з таких категорій здійснюється шляхом розподілення неологізмів за загальними і конкретними позитивними, нейтральними та негативними оцінками, що поєднуючись із фактативними ознаками, можуть стосуватись реального або віртуального вимірів референта. На основі даних аналізу та підрахунків оцінок, винесених у внутрішню форму неологізмів, визначається ступінь реальності оцінки та інтенсивність емотивності об'єктивованих неознаками понять. Переважання віртуальних оцінок може свідчити про значний вплив пропаганди на формування концептуальної картини світу творців неологізмів, як у випадку із мовою неологізмів Антимайдану (див. «Словаре —ватника» по Украине» [22, 84-88]).

Небезпечність таких негативних «віртуальних» неологізмів полягає у здатності підштовхувати їхніх адресатів до цілком реальних рішень і дій у стресових ситуаціях. Зокрема інтенсифікація оцінки здійснюється шляхом її винесення у зовнішню форму неологізму, яке у нашому дослідженні у слід С.А. Жаботинської тотожне експресивності таких одиниць.

41

2.3. Експресивність неологізмів та принципи аналізу їхньої зовнішньої форми

Чимало аналізованих до цього робіт, присвячених неологізмам КОВІД 19 / пандемічним неологізмам у різних мовах, сконцентровувались саме на структурних типах, за якими їх було утворено. Водночас мізерна кількість розвідок розкривала семантичні особливості неологізмів та експресивність як потенційну здатність впливати на адресата своєю формою. Семантичні способи експресивізації неологізмів, утворених шляхом семантичної деривації, у статті М.В. та В.М. Бойчуків [9] стосуються таких змін у семантиці слова, що обумовлюють експресивність слова його новизною і дивакуватістю: контекстуалізація (вживання слова у дивному контексті / царині (запозичені (екзотизми) / власномовні, загальновживані / жаргонізми, історизми, архаїзми, напр. шерифи на ділянці в Україні, наколювали барсетку, Росія сватає Україну), інтертекстуалізація (напр. Блок Тимошенко: «Титанік» чи «Аврора»), спотворення й звуконаслідування (напр. Азаров «асабісто» поїхав до Лукашенка), вживання у ЗМІ просторіч, суржиковізмів, професіоналізмів, жаргонізмів тощо. Однак уточнення потребує ступінь експресивності таких неознаків та тих одиниць, які виявляють новизку і за своєю зовнішньою формою, як от: слово «ширка» – широка коаліція [там само, 5], появити механізм експресивності якого дослідникам не вдається.

Оскільки **пейоративність** – негативна оцінка і **мейоративність** – позитивна оцінка, що виноситься у внутрішню форму неологізму, має різні рівні прояву – ступені експресивності, виникає необхідність у їхній диференціації. Таку класифікацію пейоративності пропонує С.А.

Жаботинська, яка пропонує дещо метафоричні назви для кожного рівня, співставні за силою із різними типами зброю, наголошуючи на їхній інструментальній ролі у веденні мовних і консцієнтальних війн [22]. Так, за запропонованою класифікацією виділено п'ять ступенів за зростанням інтенсивності [там само, 88-90]:

42

- **імпліцитну пейоративність / СЛОВО-КУЛАК** – має місце, коли поняття, виведене у внутрішню форму, не має закріпленої за ним системної негативної оцінки, яка, натомість, міститься у самому значенні (напр., Ялынкович, Яйцевич – «Янукович», Боксер - «Кличко»); серед способів творення найчастіше фігурує метафорі з контекстуальним, ситуативним, незакріпленим у системі мови негативним значенням, (напр. Кыця – «Тимошенко»);
- **конверсивну пейоративність** / «СЛОВО-КИЙОК» – пов'язана зі спотворенням факту через сарказм чи іронію, завдяки яким ознака або заперечується, або змінюється на протилежну за своєю оцінністю (напр. *стабилизець* – «состояние украинской экономики при Януковиче»; *низалежність* – «независимость Украины»);
- **експліцитна пейоративність** / «СЛОВО-КУЛЯ» – негативна оцінка міститься у самій внутрішній формі слова, її виражає мовна одиниця, що має закріплене в мові негативне конотативне значення (напр. *москальня* – «российские матросы в Крыму», *рашачня* – «россияне, воюющие на Донбассе»: пейоративність виражено суфіксом -ня; *Хохлостан* – «Украина» – пейоративність виражено основою; також сюди належить низка системно негативних метафор (ватники – «люди, верящие антиукраинской пропаганде», то есть имеющие «ватные мозги»);
- **агресивна пейоративність** / «СЛОВО-ГРАНАТА» – внутрішню форма слова має негативну оцінку, що виражена системним мовним компонентом на позначення поняття із табуйованої царини із відсиленням до «недолюдини», недоумству, вадам, в'язниці, екскрементами, геніталіям,

сексу тощо (напр. *Даунбасс, донбассопитеки, путиноиди, федерасты* або *майдауны, майданопитеки, укропитеки, приматы галичанские, униасты, либерасты, свидорасты*); ·

- **архетипна пейоративність** / «СЛОВО-БОМБА» – негативна оцінка,

закріплена за виведеним у внутрішню форму поняттям, що стосується

43

архетипних для певної спільноти понять (Велика Світова війна, релігій поняття тощо) (напр. *бандеровці, фашисти* – «українці», *Путлер, Недофюрер* – «Путин»).

Виведення фрагменту значення у внутрішній формі неологізму у зовнішню форму теж має низку механізмів і рівнів, які пов'язують із експресивністю. Як засвідчують емпіричні дослідження, створення неологізмів спирається на великий арсеналі номінативних засобів. До традиційних засобів творення неологізмів належать: суфіксація – рос. *майданиться*; префіксація – рос. *намайданиться*; основослаблення – рос. *майданопитеки*, зкорочення – рос. *сепры* (від *сепаратисти*), укры (від *українці*); абревіація – СМРАД «Служба Массовой Рекламы, Агитации и Дезинформации»; синтаксичне словотворення – *зеленые человечки*; **полісемія, що спирається на метафору** – рос. *Кролик* – «Яценюк», **аналогія** – рос. *каратели*, **метонімія** – рос. *Вогнегасник* – «Кличко», **звуження значення** – *Бухгалтер* – «Ющенко» [там само].

Однак існують також і менш традиційні засоби, як от телескопія, девіація норми (відхилення від традиційного звучання та/або написання мовної одиниці) і омофонія. **Телескопія**, або блендинг, як нетипове поєднання двох основ, із яких одне або обидві усічуються, є словотвірним засобом, більш типовим для англійської мови і менш типовим для слов'янських мов. В останні роки вітчизняні дослідники все частіше документують приклади телескопії в неології, не обійшлося тут і з прикладами неологізмів Революції гідності: з усіканням першої основи – *Януковощ*, з усіканням другої основи – *министрариум*, та обох основ – *Янушеску* (див. [там само, 28]). Інші варіанти телескопічних слів можуть мати

вставний проміжний компонент, або випадки, коли одна основа вставляється в іншу – *Украина*: вставка повної основи «гра» в усічену «У...ина» – «Украина». Додатковою характеристикою телескопії може бути звуконаслідування, напр. *майдодоттрабах*, однак саме девіація норм вимови та написання і в якості основного, і в якості допоміжного

44

номінативного засобу. Серед девіації норми С.А. Жаботинська наводить приклади декількох різновидів [22]: **ерративізації форми**¹ – *поцреоты, кацапчег*; **злиття форми** як різновид ерративізації – *Ялегитимный*; усічення форми – *Великий Пу*; · реінтерпретація форми – *Дурдом Народа Русского «ДНР»*; · **прочитання форми з кінця** – *Чивокуня*; **зміна мови**, при якій можлива заміна питомої форми транслітованим перекладом – *Раша*, використання чужомовних запозичень – *политфрики*, варваризація цільової мови як цілеспрямоване перенесення в цільову мову іношомовної форми – *Едына Украина, свидомиты, низалежность*. Останній та не менш продуктивний спосіб утворення неологізмів це **омофонія** – звуконаслідування / звукоподібність двох імен із різними значеннями, що залучаються як додатковий номінативний засіб разом з телескопією – *быкоко, аффиксацию, мовнюки* тощо та полісемію – *зконы* [там само]. В окремих випадках омофонія може набувати рис обсценізації, коли форма слова співзвучна певному табуйованому слову (росийские пропагандоны, мовнюки, майданюки) або коли відбувається обсценізація запозиченням (здебільшого за формою, яка звучить носіям як обсценізм, але може і не мати негативної конотації в мові-джерелі), напр. *хунта, Пиндосия, псакнуть* [там само].

Усі неологізми, тим більше з негативною оцінкою, виявляють вищу новизну, незвичність і експресивність. Однак є і ті серед них, експресивність яких помітно вища, здебільшого завдяки девіації форми від норми та омофонії.

Це пов'язано насамперед із залученням до номінативних процесів елементів сленгу та слів зниженого стилістичного регістру та відвертих обсценізмів, напр. рос. *евросволочи, европодонки*. У мовознавчій термінології такі слова

ще називають **есхрофемізмами** – одиницями, «зорієнтовані на низький,

¹ Під впливом кіберпанківського жаргону формуються так звані **ерративи** – слова чи вирази, умисно спотворені носіями мови, які володіють літературною нормою, але використовують таку девіантну форму для надання мовленню більшої експресивності (див. також Гуссейнов 2005).

45

невідцензурний стиль мовлення» [14]. Виходячи з результатів свого дослідження, С.А. Жаботинська виявляє три ступені експресивності неологізмів [22, 29-30]:

- **перший ступінь** (-X)* як результат омофонії, ерративізації, злиття форми, реінтерпретації форми, прочитання форми з кінця, зміни мови, звуконаслідування і сленгізації;
- **другий ступінь** (-X)** як результат прихованої обценної омонімії;
- **третій ступінь** (-X)*** як результат неприхованої обценізації.
- **четвертий ступінь** (-X)**** як результат поєднання декількох вище вказаних засобів: напр. омофонія (-X)* + обценізація (-X)*** – *херои* – «герої» (-4)****.

Таким чином, оцінність неологізмів може мати декілька ступенів виявлення оцінки, що обумовлюють глибину впливу на адресата, та декілька ступенів експресивності, що асоціюються ученими із силою впливу (див. там само). У нашому дослідженні для аналізу експресивності неологізмів залучено також і структурний метод, з допомогою якого уточнюються словотвірні моделі та виявляються найбільш частотні словотвірні компоненти. Висока частота вживання окремих слів чи фрагментів слів в неологізмах свідчить про їхню актуальність для творців неознаків та про імпліковані причинно-наслідкові зв'язки між поняттями у їхній концептуальній картині світу. Проте процесами номіналізації неоконвідокон як складник пандемічного дискурсу не завершується, адже у медійному просторі такі одиниці циркулюють у мікронаративах носіїв мови, зазнаючи формальних, семантичних і функціональних трансформацій та слугуючи засобом комунікації за певними стереотипними сценаріями. Для цього методологічний апарат дослідження має залучати деякі методи із сучасної

когнітивної наратології. Зокрема йдеться про аналіз трансформацій неологізмів у мемах.

46

2.4. Трансформативність неологізмів: когнітивно-наратологічний аналіз мемів

Якщо дослідження способів творення неологізмів та їхньої інтерпретації ставило за ціль з'ясувати поняттєві сутності й оцінки, задовані у зовнішній і внутрішній формі неознаку, то аналіз трансформативності неологізмів в мікронаративах Інтернет-користувачів передбачає розкриття способів об'єктивації реконструйованого на попередньому етапі наративного концепту, (у нашому випадку COVID-19). Послугуючись визначенням С.А. Жаботинської, під **наративним концептом** розуміємо певним чином організований масив інформації, вилученої із великої кількості текстів на певну тему, позначення якої стає іменем концепту; при цьому сама інформація є «свого роду мета-текстом, що володіє референційною та реляційною когерентністю: в ньому, повторюючись, фігурує певний набір текстових референтів (актантів), що вступають між собою у певні відношення в межах певних подій, заданих часом і простором» [24, 232-33]. У вузькому розумінні **наратив** – це текст оповідь про певний причинно-наслідковий ланцюг подій. Однак у випадку з наративними концептами йдеться про широке розуміння наративу як спосіб організації значення, активованого вербальним текстом ((Herman, 2009, с. 105; Ryan & Thon, 2014, с. 3) цитовано в [24]). Спільною галуззю для дослідження коцептів та наративів є **когнітивна наратології** або ж її східноєвропейська первсія **наративна концептологія**. У межах цих підходів наративний концепт, як і будь-який інший, є **консруктом** / *construal* (Langacker 2008, с. 55) – суб'єктивним образом сприйнятої реальності, які не відображає її буквально, а інтерпретує її у відповідності до світобачення творця цього образу (див. Herrmann, 2013) (цитовано за [24]).

У випадку, коли маніфестацією наративного концепту є неологізм,

йдеться про згортання наративу у одній номінації / номінативному виразу. Розгортання ж концепту відбувається у контексті, коли неознак фігурує у

47

мікронаративах його творців та поширювачів. Одним із найбільш типових мікронаративом у мережі Інтернет є мем. **Мем** – розглядається як комплексна ідея, оформлена у виразний мультимедійний (вербальний та/або пікторграфічний/ відеографічний) вираз, що циркулює медійним простором і слугує тригером для мультиплікації у масовій свідомості [97]. Інтернет-меми профілюють різні аспекти й ознаки знакових для носіїв концептів і явищ, закріплених за неологізмами, та здатні трансформувати і вмотивовувати їхнє значення контекстом. Окрім цього приписування певній мемній формі значення, тобто створення мемо-знаку, спирається на низку принципів і засобів та націлене на формування гумористичного ефекту. Роль гумору у соціальних мережах та ЗМІ пояснюється науковцями як один із найбільш продуктивних способів справитися із негативними емоціями: страхом, тривогою, подавленістю, напругою тощо [там само].

У нашому дослідженні пропонується аналіз лише тих мемів, початок яким було покладено певним неологізмом, або ті, в яких неологізми осмислюються різними засобами мультимодальності. По-перше, для з'ясування які тематичні сегменти концепту COVID-19 винесені в неологізмі і супровідній інформації мему залучаються різні когнітивні техніки. За класифікацією С.А. Жаботинської та Н. Сливки до них належать: нарощування, розгортання, зіштовхування та зв'язування інформації [112]. Зважаючи на те, що ці терміни фігурують у низці інших робіт, тут подаються їхні систематизовані визначення саме в ракурсі аналізу наративних концептів і мемів. **Нарощування** (*elaboration*) – специфікація інформації про референтну сутність неологізму як такого (шляхом незвичного вживання певного елементу); **розгортання** (*extending*) – додавання інформації, що узгоджується з рамкою супутніх обставин (наприклад, інформація причинно наслідкового плану); **зіштовхування** (*questioning*) – додавання інформації, що узгоджується з рамкою супутніх обставин сутності неологізму; (г)

зв'язування (*combining*) – об'єднання автономних квантів інформації про певну сутність неологізму. Взаємопов'язаність цих технік безсумнівна: вони

48

створюють структурну єдність, що залучається для характеристики референта, що залишається промінянтним на певному фрагменті тексту [там само, 123-124].

У процесі динамічного функціонування неологізмів та паралельної появи нових неознаків між конкурентними номінаціями можуть спостерігатися асиметричні відношення. Незалежно від механізму, яким було сконструйовано неологізм, його значення здатне до звуження або розширення, метафоризації або метонімії, та реінтерпретацій для створення комічного, іронічного чи саркастичного, ефекту, гротеску чи висміювання і приниження адресата [див. 22]. У результаті подібних процесів не лише здійснюється переорієнтація оцінки чи її інтенсифікація, але й розширюється чи звужується змістовий ландшафт концепту крізь тексти мемів, що експлуатують певну номінацію. Особливо актуально це для полярних неологізмів, що імплікують антонімію і доводять відмінності між нозначуваними поняттями чи ознаками до крайнощів.

Отже, для аналізу трансформацій номінативного поля, а з ним і концептуального змісту неологізму у процесі його функціонування, слід залучати більш широкий контекст та комунікацію, яка доступна крізь мультимодальність мемів. Зокрема ковідні меми слугують цінним джерелом інформації про появу та зміни неологізмів пандемії, виявляючи актуальні тенденції і настрої в соціумі.

Висновки до розділу 2

Розділ, присвячений методологічному підґрунтю дослідження неологізмів у когнітивно-прагматичному ключі, визначає неологізм як білатеральний неознак, який новизна якого полягає у незвичній на момент створення номінації певних фактативних чи оцінних концептів з

неології такі знаки володіють не лише сприйнятою новизною, але й високою оцінністю й експресивністю, а також здатністю фіксувати окрім реальних, цілком віртуальні сутності й оцінки. Відповідно запозичений із досліджень С.А. Жаботинської алгоритм лінгвокогнітивного аналізу передбачає моделювання як процесу створення таких знаків у напрямку від РЕФЕРЕНТА і концепту до зовнішньої форми знаку, так і процес його сприйняття адресатами – у зворотному напрямку, розгортаючи і те, ЩО стало тригером до номінації, і те, ЯК номінація впливає своєю емотивністю й експресивністю на адресатів.

На першому етапі дослідження для аналізу концептуальної картини тематично об'єднаних категорій запропоновано усі неологізми упорядкувати за спільністю понять, які вони позначають. Номінативна щільність таких угруповань визначається методом кількісного аналізу і засвідчує вагомість тієї чи іншої теми для творців неологізмів. Зокрема увагу звернено на фактативну ознаку, що виноситься у внутрішню форму неознаку. Серед таких ознак можуть бути як цілком реальні і підтверджені досвідом мовців, так і віртуальні: гіпертрофовані, переорієнтовані, спотворені, недоведені, неверифікабельні та хибні ознаки, що відображають їхні чи нав'язані кимось страхи і фантазії про можливу / гіпотетичну реальність. Отож, варіативність номінацій в межах кожної з тем досліджується першочергово з огляду на рівень реальності: Разом вони складають цілісне ядро концепту – інформацію про референт та денотат. Визначені типи фактативних ознак дозволяють також уточнити природу оцінності неологізмів, адже часто оцінка прикріплюється саме певній предметній ознаці.

На другому етапі уточнюється конотативне значення неологізмів і розподілення оцінок за концептуальними реальними і віртуальними категоріями. Мейоративність і пейоративність знаку як дві крайні точки єдиного континууму мають свою градуєнтність. У роботі запропоновано у слід за класифікацією ступенів пейоративності, запропонованою в роботах

рівнями: імпліцитної, конверсійної, експліцитної, агресивної та прототипної пейоративності. Ступінь пейоративності неологізму визначає глибину емотивного впливу на адресата.

На третьому етапі аналіз оцінності неологізмів доповнюється визначенням їхнього експресивного потенціалу – здатність винесеного у зовнішню форму знаку оцінки / ознаки впливати на адресата, та уточненням найбільш продуктивних словотвірних моделей. Визначені у розділі ключові словотвірні засоби розподілено за трьома ступенями експресивності, серед яких найбільший потенціал мають омофонія та девіація норми із елементами прихованих і явних обценізмів відповідно. Ступінь експресивності неологізмів визначає силу їхнього впливу на адресата.

Нарешті на завершальному етапі неологізми аналізуються на предмет їхніх можливих трансформацій у мікро-наративах мемів та медійних текстах. Для цього визначаються когнітивна техніки репрезентації і зміни наративного концепту, об'єктивованого неологізмом у тексті: *нарощування* як специфікація інформації про референтну сутність неологізму як такого, *розгортання* як додавання інформації, що узгоджується з рамкою супутніх обставин, *зіштовхування* як додавання інформації, що узгоджується з рамкою супутніх обставин сутності неологізму; *зв'язування* як об'єднання автономних квантів інформації про певну сутність неологізму. У ході порівняння різних мультимодальних репрезентацій неологізму в мемах виявляються суттєві семантичні та структурні зміни.

Таким чином, лінгвокогнітивний підхід спирається на семіотичні і когнітивні аспекти неологізмів як неознаків. Етапи дослідження проілюстровано в наступному розділі на матеріалі сучасних англomовних неологізмів КОВІД-19.

Положення розділу відображено у публікаціях автора [54; 55].

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА ЕМОТИВНІ ОСОБИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ МЕДІЙНИХ НЕОЛОГІЗМІВ COVID-19

Розділ присвячено аналізу актуальної репертуарної англомовних неологізмів COVID-9 з перспективи когнітивної неології, що зосереджена на когнітивних і прагматичних аспектах утворення нових знаків та їхньому впливу на свідомість носіїв. Відібрані із медійних текстів і соціальних мереж одиниці проаналізовано за визначеними етапами з огляду на i) їхню предметно-змістову основу і розподіл за концептуальними категоріями, ii) рівень їхньої реальності за співвідношенням фактативних ознак, винесених у внутрішні форми знаків, iii) ступінь їхньої оцінності за типом і інтенсивністю оцінок, що виносяться у внутрішню форму, та iv) ступінь їхньої експресивності за аналізом найбільш продуктивних словотвірних моделей. Додатковим дослідження є когнітивно-нарративний аналіз трансформацій ковідних неологізмів у мультимедійних мікронаративах мемів в межах пандемічного дискурсу. На основі результатів дослідження постулюється висновок про концептуальну структуру та емотивний вплив сучасного неологізму.

3.1. Відбір англомовних ковідних лексичних інновацій

Матеріалом для дослідження послуговували 300 неологізмів, пов'язаних із пандемією КОВІД-19, що були вибрані із актуальних англомовних медійних текстів методом суцільної вибірки. Базу даних одиниць було сформовано за таблицею із ручною анотацією 1) концептуальних категорій, що експлікуються в неознаках, 2) типах фактативних ознак і 3) оцінок у внутрішній формі знаків та 4) словотвірних моделей у зовнішній формі. Біля кожного із неологізмів вказане посилання на джерело. Серед джерел

інформації було залучено онлайн статті різних типів англомовних медійних

текстів. Так, слід виокремити інформативність і актуальність тематичних розвідок і статей, що передували цьому дослідженню і стосувалися неологізації пандемічного дискурсу COVID-19 в англійській мові. На момент проведення дослідження вдалось зібрати і матеріали глосаріїв ковідних неологізмів, які почали реєструвати нові одиниці у загальномовних словниках англійської мови (напр. *Oxford English Dictionary*, *Longman English Dictionary*, *Collins Dictionary*, *Merriam-Webster Dictionary* [134], а також словників сучасного сленгу *Urban Dictionary i Wordspy* [140]) та окремих збірках таких неноменів («*Glossary on the COVID-19 Pandemic*» [122], «*Bundessprachenamt Coronavirus Glossary*» [116], «*Lexicon for a Pandemic. The New Yorker*» [132]). Також було розглянуто й медійні онлайн видання, що виствітлювали проблематику пандемії (CNN, BBC, The Gardian, Economist, New York Times, ABC.net та ін.). Окремий тип джерел використовувався для аналізу трансформацій неологізмів та появи маловідомих okazіоналізмів на основі мемів та дописів з хештегами у соціальних мережах (Honeycombers, Google search тощо).

Складнощі відбору неологізмів та їхньої кодифікації стосуються передовсім відсутності точної інформації про семантику та функціонування, адже більшість медійних текстів ретранслюють ковідні неологізми без пояснення історії виникнення чи значення одиниці. Дещо більше світла проливають глосарії, що укладаються з дослідницькою метою та для поповнення реєстру існуючих словників. Водночас як медійні розвідки журналістів, так і лексикографічні замітки укладачів словників ґрунтуються у своїй аргументації і дефінітивній частині на прецеденти вживання, що найчастіше походять із соціальних мереж. Таким чином, у нашій вибірці зібрано як медійні okazіоналізми і жаргонізми журналістів, які з часом набули більш широко вжитку, так і неологізми колективного авторства користувачів соцмереж та мемомтворців, що стали вірусними і у такий спосіб потрапили до реєстрів більшості глосаріїв та розвідок.

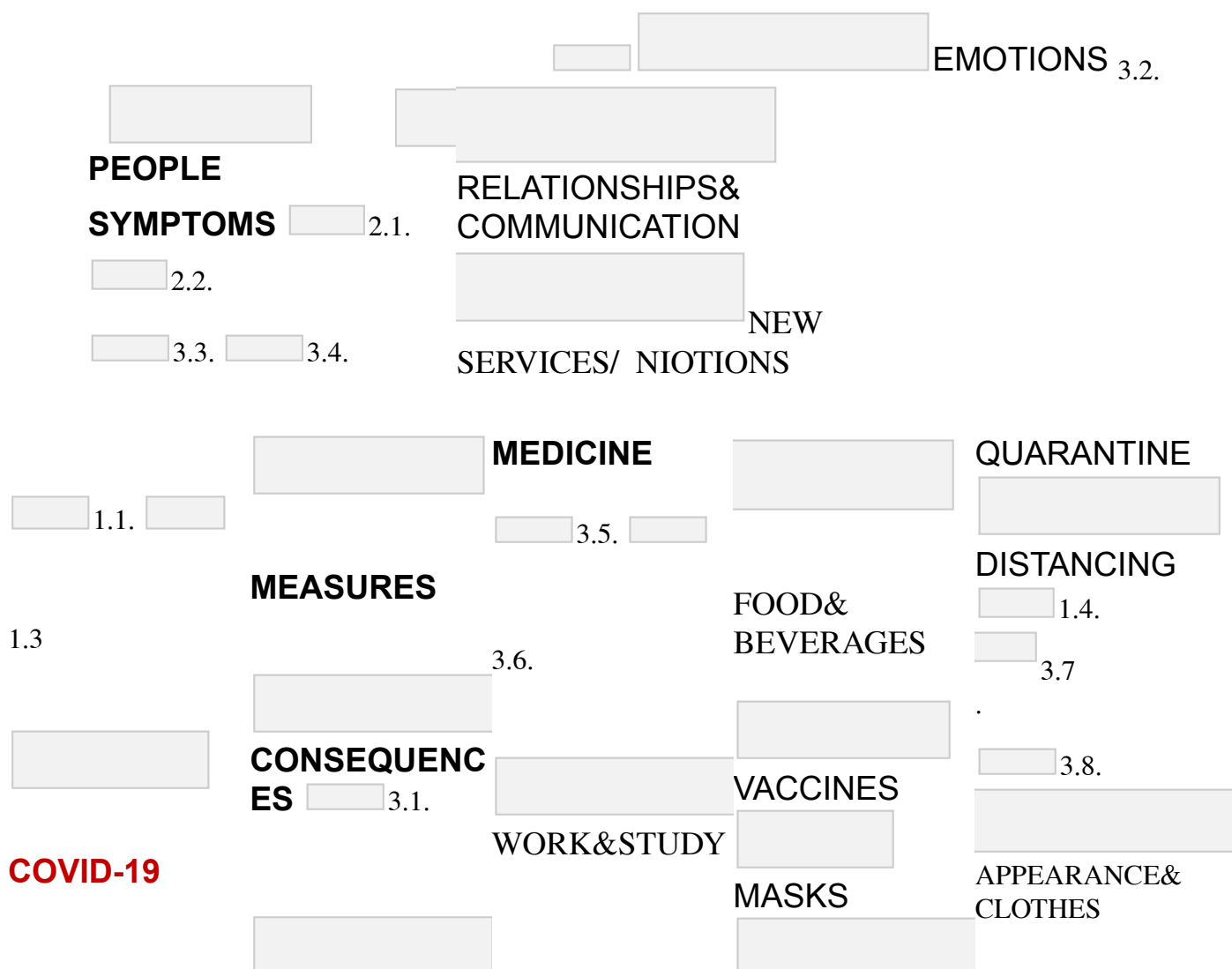
нековідокону формують найбільш продуктивні словотвірні основи, представлені десятком ключових слів, як от *coronavirus/corona* (49), *covid* (43), *quarantine / quar-* (30), *vaccine* (17), *zoom* (12), *lockdown* (10), *mask* (10), *isolation* (6), *pandemic* (6), *distancing* (6), *spread* (3), *bubble* (2). **Близька периферія** формується похідними неологізмами, утвореними шляхом використання різних словотвірних моделей із тим чи іншим ядерним генеративним компонентом (*anti-vaxxer*, *pro-vaxxer*, *vaxxed*, *vaxxinista*, *covaxin* тощо); здебільшого такі одиниці засвідчують певний неологічний спам, адже чимало понять здобувають декілька вторинних номінацій із різними словотвірними основами, але аналогічними змістовим наповненням (морфологічні дублікати). **Далека периферія** заповнена одиницями, форма яких не є прогнозованою і виходить за межі рекомбінації твірних основ ядра чи близької периферії (напр. *boomer remover*, *elbow bump*, *turbo relationship*, *airgasm*, *blue Skype thinking* тощо); серед таких одиниць найбільше семантичних неологізмів, утворених реінтерпретацією форми або семантичною деривацією, та власне повних неологізмів, утворених шляхом основоскладання, телескопії, словоскладання, та різних видів ерративізації, омофонії, усічення чи злиття компонента/-тів. Проте в ракурсі нашого дослідження пріоритетним є аналіз концептуальних та оцінних засад таких одиниць, а морфологічні, морфосинтаксичні і семантичні аспекти утворення та трансформації самих неознаків – розглядаються як додаткові.

3.2. Упорядкування концептуального та номінативного простору англомовного нековідокону

У сучасному медійному просторі представлено окремий пандемічний дискурс, складовою частиною якого дослідники вважають **нековідокон** – нові знаки мови, що об'єктивують своєю формою, змістовим наповненням і особливостями вживанням вагомі і незвичні зміни у концептуальній картині світу, її оцінках та емотивних реакціях мовців. Відповідно, виника потреба

з'ясувати особливості упорядкування як **концептуального простору** –

концептуально-тематичних категорій, найбільш вагомим для носії англomовної спільноти, та співставного йому **номінативного простору** – інноваційних мовних знаків, що об'єктивують окремі концепти і їхні вагомі фактативні чи оцінні ознаки у внутрішній і зовнішній формі. З цією метою усі неологізми як номінації відповідних понять спершу було розподілено на 10 тематичних категорій (див. рис. 3.1.). Спираючись на фактативну ознаку референту, яка виноситься у внутрішню форму неологізму, вдалось встановити теми, в межах яких виникало найбільш бурхливе творення неологізмів, а саме: 1) КОВІД-19 як такий (ситуація із перебігом пандемії, заходами безпеки і медичними поняттями), 2) люди (номінації людей під впливом пандемії та їхні симптоми і поняття індивідуального здоров'я), 3) наслідки пандемії на найбільш вагомій сфері життя.



SYTUATION 1.2. **ENTERTAINMENTS**

3.9.

Рисунок. 3.1. Структура онтології неоковідокону

55

У кількісному перерахунку (див. табл. 3.1.) найбільш представленими є категорії COVID-PEOPLE – 56 одиниць, або 18.7%, що пов'язано із пошуком нових іпостасей носії мови в умовах пандемії, часом полярних за своєю семантикою і найбільш експресивних за своїми формами. Другою за чисельністю є категорія заходів безпеки (разом із вакцинацією) – 42 номінації (14%), яка виявляє здебільшого критичні переосмислення нових понять, пов'язаних із обмеженнями, карантинном і локдауном. Третя категорія стосується самого вірусу COVID-19 – 27 неонімацій (9%), що виявляє тенденції адаптації до нового і здебільшого ворожого явища шляхом множинних номінацій й «обживання» самих слів «covid», «coronavirus» та «corona» в англійській мові. Наступною за увагою авторів неологізмів у нашій вибірці є категорія EMOTIONAL STATES – 26 номінацій (8.6%), що відображає різні емоційні стани авторів медійних текстів як наслідок пандемії КОВІД-19. Темі стосунків та комунікації в пандемічні часи виділено четверте місце – 20 одиниці (6.6%), які відображають креативне переосмислення нових форматів взаємодії у міжособистісній соціалізації. З невеликими відривками у кількості розмістилися такі категорії, як: ОДЯГ & ЗОВНІШНІСТЬ – 18 одиниць (6%), НОВІ ПОСЛУГИ І ПОНЯТТЯ – 17 неологізмів (5.6%) та НАВЧАННЯ і РОБОТА – 16 одиниць (5.3%) та ПАНДЕМІЧНА СИТУАЦІЯ – 15 одиниць (5%). Отже, перші результати аналізу виявляють дві тенденції: а) критичне переосмислення самого вірусу й урядових заходів безпеки та б) антропоцентризм у неонімаційних процесах пандемічного дискурсу. Остання дозволяє припустити, що попри реальні загрози від вірусу, англійськомовні носії все ж більше уваги приділяють своєму місцю в пандемічних реаліях (до прикладу, у вибірці знайшли своє

місце навіть номінації нових страв та напоїв – 11 неологізмів (3.6%)), а не тим темам, що логічно мали б бути найбільш вагомими, як от: медицина, симптоми і здоров'я чи власне наслідки.

56

Таблиця. 3.1. Результати концептуальної категоризації англомовного неоковідокону		
Назва категорії	Абсолютна кількість	У відсотках
1.1 COVID-19	27	9%
1.2. COVID-19 SYTIATION	15	5%
1.3. SECURITY MEASURES & VACCINE	42	14%
1.4. COVID-19 MEDICINE	7	2.3%
2.1. PEOPLE & COVID-19	56	18.7%
2.2. PEOPLE & SYNPTOMS	6	2%
3.1. COVID-19 CONSEQUENCES	5	1.7%
3.2. EMOTIONAL STATES	26	8.6%
3.3. RELATIONSHIPS& COMMUNICATION	20	6.6%
3.4. NEW SERVICES& NOTIONS	17	5.6%
3.5. WORK & STUDY	16	5.3%
3.6. FOOD& BAVARAGES	11	3.6%
3.7. APPEARANCE & CLOTHES	18	6%
3.8. ENTERTAINMENT	15	5%
3.9. OTHER (TIME & EMOJI)	6+14	6.6%
Загалом	300	100%

Найменше неологізмів, що циркулюють у медійних текстах та текстах соцмереж, в тому числі і мемах, є номінації категорій: МЕДИЦИНА І КОВІД

– 7 одиниці (2.3%), СИМПОМИ І ЗДОРОВ'Я – 6 неологізмів (2%) та БЕЗПОСЕРЕДНІ НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ – 5 одиниць (1.7%). До категорії ІНШЕ було віднесено номінації часу - 5 одиниць (1.7%) та ковідні «емоджі», що набули поширення в інтернет комунікації – 14 виразів (4.7%). Такий розподіл ілюструє ступінь номінативної щільності різних категорій понять та дозволяє простежити розподілення уваги авторів знаків. У окремих випадках,

57

коли думки авторів поляризуються окрім підрахунку власне кількості новотворів слід залучати й інші аспекти аналізу. Одним із таких є аналіз фактативних ознак, реальних і віртуальних.

Реальність ознак, що виносяться у внутрішню форму знаків, свідчить про наявність реальних референтів (явищ, обставин, ситуацій), що лягають у основу мотивації знаку і обумовлюють його появу. Водночас віртуальні ознаки профілюються у тих неологізмах, що спираються на викривлення реальності за допомогою гіпертрофії, переорієнтації, спотворення недоведення, неверифікабельності, або і зовсім хибної репрезентації інформації про референта (чи його відсутність) у внутрішній формі. З метою з'ясування рівня реальності / віртуальності у кожній із зазначених категорій було визначено кількість ознак за кожним із типів (**РО** – реальна ознака, **ГО** – гіпертрофована ознака, **ПО** – переорієнтована ознака, **СО** – спотворена ознака, **НДО** – недоведена ознака, **НВО** – неверифікабельна ознака, **ХО** – хибна ознака) та порівняно взаємовідношення реальних і суми віртуальних ознак загалом. Результати цього етапу дослідження відображено у таблиці 3.2.

Таблиця. 3.2. Результати фактуальності ознак неологізмів								
Назва категорії	РО	ГО	ПО	СО	НДО	НВО	ХО	загал
1.1 COVID-19	19 70.4%	1	1	4	0	1	1	27
1.2. COVID-19 SYTUATION	6 40%	6	0	1	2	0	0	15

1.3. SECURITY MEASURES & VACCINE	28 67%	4	1	9	0	0	0	42
1.4. COVID-19 MEDICINE	7* 100%	0	0	0	0	0	0	7
2.1. PEOPLE &	17	6	16*	10	0	6	1	56

58

COVID-19	30%							
2.2. PEOPLE & SYMPTOMS	6* 100%	0	0	0	0	1	0	6
3.1. COVID-19 CONSEQUENCES	4 80%	0	0	0	0	0	0	5
3.2. EMOTIONAL STATES	9 34.6%	13*	4	0	0	0	0	26
3.3. RELATIONSHIPS & COMMUNICATION	7 35%	0	5	2	6	0	0	20
3.4. NEW SERVICES& NOTIONS	17* 100%	0	0	0	0	0	0	17
3.5. WORK & STUDY	14* 87.5%	2	0	0	0	0	0	16
3.6. FOOD& BAVARAGES	1 9.09%	0	0	3	7	0	0	11

3.7. APPEARANCE & CLOTHES	7 39%	0	0	10	1	0	0	18
3.8. ENTERTAINMENT	15 100%	0	0	0	0	0	0	15
3.9. OTHER (TIME & EMOJI)	14 70%	1	0	5	0	0	0	6+14
Загалом	171	33	27	44	16	7	2	300
У відсотках	57%	129 = 43%						100%

Сумарна оцінка рівня реальності фактативних ознак, профільованих неологізмами КОВІД-19 в англomовному медійному дискурсі становить 57% (171 одиниці), що засвідчує підкріпленість номінацій реальними

59

референтами. Так, низка раніше визначених категорій виявляє майже стовідсоткове відображення саме реальних ознак, а саме: NEW SERVICES & NOTIONS – 17 одиниць / 100%, COVID-19 MEDICINE – 7 одиниць / 100%, PEOPLE & SYMPTOMS – 6 / 100%, ENTERTAINMENT – 15 / 100%. Спільною характеристикою таких номінацій є реальна референційна новизна, адже з деякими явищами мовці зіштовхуються вперше: *air bridge* - авіа коридор між двома країнами, у яких коронавірус перебуває під контролем, що дає змогу туристами з обох країн подорожувати в іншу країну без перебування в режимі самоізоляції після повернення додому; *corona corridor* - зона, відкрита для здійснення подорожей в умовах карантину; *corona-fi* / *coronalit* – художня література під час пандемії або про пандемічні реалії, *corona-shaming* (New York Times) – висміювання на підґрунті ставлення до коронавірусної пандемії (особливо публічна критика публічних осіб, що зневажають протиепідемічними заходами безпеки), *drive-thru testing* - тест на

коронавірус, який можна зробити, не виходячи з машини; *covidioms* – ковідіоми (також *covocabulary* (n), *coronaneologism*, *corona slang*, *neocoviodecon*, *corona language* тощо). Деякі з них авторам неологізмів довелось відчувати на власному досвіді: *breakthrough* – повторне інфікування після вакцинації, *coronavision* – погіршення зору у зв'язку із проведенням значної кількості часу за комп'ютером під час епідемії коронавірусу, *dracula cough and sneeze* – чхання / кашляння в лікоть, *long COVID* – тривалий / затяжний перебіг ковіду, *maskne* (від *mask* + *acne*) – подраснення шкіри від регулярного носіння маски та *pandemic posture* – сутулість як наслідок тривалої роботи вдома або в неструктурованому середовищі. Водночас переважають за рівнем реальності і категорії, в яких нові поняття народжувалися у процесі адаптації до нових реалій, зокрема ті, що стосуються карантину і відпочинку: *covideos* – онлайн-вечірки в умовах карантину (також *Skype / Zoom / Covideo party* (n) – онлайн-вечірки на певних платформах party), *couple-spreading* – прогулювання парами, дозволене під час суворого карантину, *drivecation* – відпустка на власному

60

авто з метою мінімізації контактів з іншими туристами, *quaranstream* – перегляд кінофільмів або серіалів без перерв на карантині, *revenge spending / spendemic* – витрати накопичених під час карантину коштів або нервові закупи онлайн, аби наздогнати втрачене; *ronavation* – ремонт під час карантину, *virtual happy hour / locktail hour* – віртуальна щаслива година, *quaranbaking / quarancooking* – кулінарія (як хобі під час карантину), *walktail* – коктейль, який особа бере із собою на прогулянку з рекреаційною метою в умовах дії карантину, та *quarantitties* – порнографічні відео, які переглядають під час карантину, особливо госпіталізації, пацієнти.

Дещо менші відсотки реалістичності відображуваних фактативних ознак демонструють категорії WORK & STUDY – 14 одиниць / 87.5%, COVID-19 CONSEQUENCES proper – 4 одиниці / 80%, SECURITY MEASURES & VACCINE – 28 одиниць / 67% та власне COVID-19 – 19 неологізмів / 70.4%. Цілком очікувано неологізми цих категорій окрім прямої

номінації включають і невеликий відсоток тих, що свідчать про адаптивні процеси і при звичаєння носіїв англійської мови до нових реалій. До прикладу, поруч із прямими назвами протипандемічних заходів безпеки, як от *quarantine* – карантин, *covid restrictions* – ковідні обмеження, *face covering* – маска або будь-яка який її аналог, *covexit* – урядовий план виведення країни з карантину, *flatten the curve* – зниження кількості захворювань, *lockdown* – локдаун та *sanitiser/sanitizer* – санітайзер, дезінфектор, здебільшого спиртовий, вживаються і більш оцінні, подекуди критичні та іронічні відповідники: *clowndown* – "лохдаун", неефективні дії влади щодо боротьби з КОВІД-19, *Locky D* – пестлива назва локдауну, *locksit* – іронічно про урядовий план виходу з локдауну, *mockdown* – гарячкові справи вводити карантинні обмеження, або надто пізно, або надто жорстко і у малоефективний спосіб, *pandumbic* – «дурдомія» / критична назва неефективних заходів влади до епідемії КОВІД-19 за президенства Д. Трампа, *cornteen* (від QUARANTINE) – карантин під час пандемії COVID-19 очима підлітків, *sanny* – дезінфектор (пестливо), *security theater* (American) –

61

вдавання владою бурхливої активності, задля безпеки громадян, *whack-a mole* – локальні пандемічні заходи безпеки (часто малоефективні). Таким чином, спостерігається активне залучення широкого загалу до обговорення й оцінки дій влади та потреба в адаптації до змін у соціумі.

Найменший ступінь реальності, і відповідно, найвищий ступінь віртуальності профільованих фактуальних ознак засвідчують такі категорії, як: PEOPLE & COVID-19 – лише 17 номінацій / 30%, EMOTIONAL STATES – лише 9 одиниць / 34.6%, RELATIONSHIPS& COMMUNICATION – лише 7 / 35%, та COVID-19 SYTIATION – 6 одиниць / 40%, а також FOOD& BAVARAGES – 1 одиниця / 9.09% і APPEARANCE & CLOTHES – 7 одиниць / 39%. Існує декілька вагомих причин такого розподілу. По-перше, у номінаціях людей і приписуваних їм характеристик, номінаціях емоцій та стосунків, як і побутових речей, одягу і продуктів харчування, автори неологізмів керуються суб'єктивними відчуттями, а отже здатні

конструювати віртуальну реальність, що і слугує основою для неологізації. По-друге, загальна оцінка явищ і процесів, що сприймаються як нові, часто тяжіє до надмірних узагальнень та крайнощів, особливо коли йдеться про оцінку загальної епідеміологічної ситуації. Нарешті, пандемічний дискурс тяжіє до «згущення фарб» і нагнітання, що не може не позначатися на нових знаках мови. Розглянемо більше детально механізми віртуалізації за визначеними типами віртуальних оцінок.

У ході аналізу було виявлено 33 номінації із **гіпертрофованими ознаками**, що профілюються у їхній внутрішній формі. Найбільш характерною гіпертрофія є для таких категорій, як EMOTIONAL STATES - 13 номінацій (*airgasm* – оргазм від подиху свіжого повітря після знімання маски, *corona boner* – до кісток сильне відчуття схвилювання від дрібних деталей про коронавірус, *coronacoaster* – перепади настрою під час пандемії, відчуття особою тривожності та невпевненості у майбутньому, спричинене пандемією, *coronacoma* – сильний негативний емоційний стан, викликаний інформаційним перевантаженням, *coronacranky* – нервовий, вибуховий через

62

локдаун, *coronacrazy* – навіжений від коронавірусу, *coronadose* – передозування негативними новинами про коронавірус, що призводить до панічної пандесії / «*panicdemic*», *coronanoia* – параноя, викликана коронавірусом, тощо), PEOPLE & COVID-19 – 6 неологізмів (*super-spreader* – надшвидкий розповсюджувач вірусу, *covid maxed* – людина, доведена до крайньої нервової напруги новинами про коронавірус, *apocaloptimist* – неймовірний оптиміст перед очима апокаліпсису, *vaccine-hunters* (CNN) – мисливці за вакцинами, які шукають бажаний бренд препарату, *zoom mom* – матір, яка з метою соціалізації в карантинний період постійно користується програмою Zoom та *zoombie* – особа, яка постійно проводить час у відеоконференціях), COVID-19 SYTIATION – 6 одиниць (*coronapocalypse* – соціальний апокаліпсис, викликаний пандемією, *coronageddon* - соціально економічна криза, спричинена пандемією, *coronasquake* - подвійне лихо, або надважкий період / потрясіння епідемією тощо) та SECURITY MEASURES &

VACCINE – 4 (*Trumpdemic* (*Trump* + *pandemic*) – катастрофічно невдалі заходи щодо боротьби із ковідом адміністрації Трампа, *scariant* – черговий страшний варіант мутації вірусу, *infodemic* – інформаційна епідемія, *whack-a mole* – локальні пандемічні заходи безпеки із мізерною ефективністю).

Цілком очевидно, що ознаки у цих номінаціях доведені до крайньої межі прояву і схоплені формою знаку у такий спосіб, аби якомога сильніше апелювати до адресата. Їхня полягає, окрім інформування й номінації, нагнітати ставлення до певного явища чи процесу через перебільшення чи применшення певної вагомої ознаки.

Із усієї вибірки 27 номінацій є номічми **переорієнтованої** фактуальної ознаки, що має місце в реальності, але вступає у інший тип каузативних зв'язків. Так, 16 неологізмів із категорії PEOPLE & COVID-19, 13 із категорії EMOTIONAL STATES та 5 одиниць із категорії RELATIONSHIPS& COMMUNICATION слугують яскравими прикладами порушення причинно наслідкових зв'язків. Ковід-19 стає причиною появи дітей (*coron(n)ials*, *covidials*, *covid baby*, *covid generation*, *coronababies*, *Generation C* (n) – діти,

63

народжені або зачаті в період пандемії) та причиною, за якою родичі стають недругами (*covid-9 antibuddies* – родичі, які набридають від час затяжного карантину). За логікою авторів деяких неологізмів люди постійно плачуть і жаліються через коронавірус і вештаються вулицями з однією єдиною метою – розносити чи розвозити вірус іншим (напр. *coronatoaner* – особа, яка постійно жаліється на умови життя в часи пандемії, *coronaroamers* – егоїстичні люди, які нехтують правилами самоізоляції, *corona-uber* (quarantine+Uber) - люди, які не приймають коронавірус серйозно, виходять на вулиці і поширюють заразу подібно додатком Uber тощо). До речі, і сам коронавірус здобув назву «вбивці людей літнього віку», але вбиває він їх у особливий спосіб: виводячи мов плями з землі, яку вони у свій час перенаселили (див. *babyboom*), тобто ***boomer remover*** – вірус-нейтралізатор людей літнього віку. Згодом цю номінацію почали жартома застосовувати і до підлітків, які вештаються вулицями і ставлять під ризик літніх людей. Таким

чином поняттям приписуються нові зв'язки, аби вмотивувати певну наївну картину пандемії.

Спотворення реально існуючої фактативної ознаки зі зміною оцінності – ще один механізм віртуалізації, представлений у нашому дослідженні 44 неологізмами різних категорій. Серед них найбільш помітними є: PEOPLE & COVID-19 – 10 одиниць, APPEARANCE & CLOTHES – 10 одиниць, SECURITY MEASURES & VACCINE – 9 неологізмів, TIME – 5 одиниць, COVID-19 – 4 одиниці та FOOD& BAVARAGES – 3 одиниці. Спотворення фактуальності переслідує декілька цілей. По-перше, відбувається часто нейтралізації негативної оцінки, системно закладеної у один із складників неологізму. Наприклад, для пом'якшення / згладження негативної інформації про вірус, пропонуються номінації, в яких він подається іронічно: *Miley Cyrus* > *Miley Virus*, *Corona Cyrus* (Cockney rhyming slang) – жартівливе римування назви вірусу з ім'ям американської поп-співачки (також. *the 'Rona* / *Miss Rona* (n) / *Aunt Rona* (n) / *Lady Rona*, *roni*, *rone* від твірної основи «corona»), а у випадку із *pandemics* маємо пестливе *pendy*. Комічними стають

64

також варіанти вторинних номінацій, подібних за формою до акроніма *COVID-19*, але за значенням перекатегоризовані у неочікуваній інтерпретації (напр. *COVID-30* – кількість зайвих кілограмів, які набрали під час карантину). По-друге, шляхом зштовхування протилежно-заряджених оцінок досягається ефект комічності, або переоцінка певного явища, напр.: *vaxinista* – негативна оцінка того, хто вихваляється своєю вакциною як черговим соціальним атрибутом, та *vaccine sommelier* – позитивна оцінка того, хто як справжній знаток вичікує для дигустації потрібну вакцину. Отож, завдяки позитивізації і негативізації шляхом спотворення ознаки здійснюється вплив на адресата на рівні внутрішньої форми неологізму.

Так звані **недоведені ознаки**, які складно верифікувати на предмет реальності факту існування, з'являються у 16 випадках, з яких 6 припадає на RELATIONSHIPS&COMMUNICATION, а 7 на FOOD&BAVARAGES. Здебільшого це новотвори, підставою для яких є суто творча фантазія

авторів, або гіпотетичне розігрування ситуації пандемії і її впливу на повсякденне життя. Навряд чи хтось може засвідчити спеціальний спосіб сексу із дотриманням соціальної дистанції (напр. *coronalingus* - кунілінгус під час ковідної пандемії, з дотриманням дистанціювання як от: «*My fiancé and I are practicing social distancing by ordering take-out and engaging in coronalingus*» (UrbanDictionary²). Гіпотетичними стають і назви ковідного розлучення (*covidivorce* - розлучення, викликане конфліктами між подружжям в умовах дії карантину та соціального дистанціювання), ковід стосунків (*isolationship*), ковід-побачень (*covidalliance*), чи низки назв напоїв, які вживають під час карантину (*coronarita* – алкогольний коктейль зі знайдених вдома інгредієнтів, *quarantini* – алкогольний коктейль зі знайдених вдома інгредієнтів, *Furlough Merlot* – алкогольний коктейль зі знайдених вдома інгредієнтів, під час вимушеної відпустки за свій рахунок, *Boredaux* – в алкогольний коктейль зі знайдених вдома інгредієнтів, яким

² UrbanDictionary <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Coronalingus>

запивається нудота під час карантину, та *Cabernet tedium* – алкогольний коктейль зі знайдених вдома інгредієнтів); навряд чи комусь вдасться дізнатися точні рецепти їхнього приготування чи встановити референційну відмінність одне від одного. Водночас варіативність таких номінацій може свідчити про певні соціальні зміни. Зокрема пандемічні напої можуть корелювати із збільшенням ковідного алкоголізму в Європі протягом 2020-2021 рр.

Майже усі непериферичні ознаки, що виносяться у внутрішню форму неознаків, стосуються номінацій із категорії PEOPLE & COVID-19 - 6 із 7 знайдених. Специфікою таких ознак є високий рівень обценізації, поляризації та апеляції до ментальних / когнітивних можливостей мовця, або ж «дурнуватості» певного явища. При цьому доказу чи способу перевірки ознаки на істинність не існує. Так, наприклад важко вмотивувати, чому з'явився вірус-Макрона (*Macronavirus* – вірус Президента Франції (вочевидь

як іронічна реакція на його політику в період пандемії, але не виключене банальне звуконаслідування). Більш детально про оціночність таких неологізмів див. п. 3.3. *Оцінність в неологізмах COVID-19*. У номінаціях людей ця ознака найчастіше фігурує в парі із негативною (агресивною оцінкою): *corona doomer* – недалекоглядна людина, що говорить і вірить у всіляку дурниці про коронавірус, *coronataard* – особа, яка через обмеженість у розвитку надсерйозно ставиться до ковіду і через паніку вдається до надмірних заходів безпеки, *covidiot* – категорія людей, що нехтують карантинними рекомендаціями та застереженнями, *maskhole* – той, хто носить маску під носом, або принципово не носить її взагалі, *morona* (*corona* + *moron*) – людина, яка ігнорує усі карантинні заходи та застороги. Значно рідше тут трапляються невмотивовані позитивні оцінки: *covidol* (*Covid 19+idol*). Однак спільною закономірністю є фіксація певної ознаки, що межує із оцінкою і не має механізму перевірки істиності.

Останнім способом віртуалізації нековідикону є хибна ознака, що не маючи реального референту, конструює фейковий його аналог. Попри те, що

66

таких номінації тут лише дві, привертають вони до себе своєю маніпулятивністю: *chipped* (adj) – чіпований та *covid lollipop* – ковідний льяодяник, таємниче джерело походження вірусу; конспірологія довкола чіпування, як і різні версії походження вірусу набули поширення серед медіатекстів. Однак в аналізованій нами вибірці, на щастя, таких номінацій не багато, що свідчить про менш глибоку фіксацію конспірології у масовій свідомості.

Спираючись на дані аналізу на цьому етапі можемо стверджувати, що англomовний нековідокон містить розмаїття різних технів віртуалізації, що посилюють оціночність неологізмів. Для конкретизації того, які саме оцінки набувають проміантності неологізми було проаналізовано за базовими оцінками та рівнями пейоративності негативно-заряджених одиниць.

3.3. Оціночність в неологізмах COVID-19

Визначення оцінності ковідних неологізмів спирається не лише на суб'єктивне враження від неознаку і його конотативне значення в цілому, але й тип ознаки, до якої прикріплюється така оцінка. Як справедливо зауважують російські дослідники, деякі ковідні неологізми, особливо фразеологізми і паремії, здатні переслідувати не стільки номінативну ціль, скільки емотивну: *лохдаун, ковидня, говирадник, маска-ушанка* (Мокиенко&Вальтер 2020). Слід також звернути увагу на те, що серед нашої вибірки присутні неологізми, у значенні яких фактативна ознака може співпадати із позитивною чи негативною домінантною оцінкою одного із компонентів неологізму, напр. позитивні (*non-covid, covid-safe, covid-secure, cacovid, anti-covid, covid-19 free, stop-covid, covid-negative, covid-normal, covid relief, covid-friendly, covidshield* тощо) та негативні (*covid-causing, covid linked, covid-like, covid-proof, covid-affected, covid-related, covid-positiv* тощо). Проте позитивність чи негативність самого референта не робить оцінку

67

автора знаку позитивною чи негативною; більшість таких неологізмів з позиції оцінності нейтральні (Zhabotynska, S., & Slyvka). Натомість решти одиниць спирається на аналіз винесення у внутрішню форму усього знаку (а не його складника) оцінки мовця. Результати аналізу неологізмів на цьому етапі представлено у таблиці 3.3.

Таблиця. 3.3. Результати загальної оцінності неологізмів				
Назва категорії	Нейтральні оцінки	Позитивні оцінки	Негативні оцінки	загал
1.1 COVID-19	11	6	11	27
1.2. COVID-19 SYTUATION	1	1	13	15
1.3. SECURITY MEASURES & VACCINE	18	10	14	42

1.4. COVID-19 MEDICINE	6	0	1	7
2.1. PEOPLE & COVID-19	9	12	35	56
2.2. PEOPLE & SYMPTOMS	1	0	5	6
3.1. COVID-19 CONSEQUENCES	0	0	5	5
3.2. EMOTIONAL STATES	2	3	21	26
3.3. RELATIONSHIPS& COMMUNICATION	4	3	13	20
3.4. NEW SERVICES& NOTIONS	12	0	5	17
3.5. WORK & STUDY	11	1	4	16
3.6. FOOD& BAVARAGES	2	3	6	11
3.7. APPEARANCE & CLOTHES	4	0	14	18
3.8. ENTERTAINMENT	1	7	7	15

68

3.9. OTHER (TIME & EMOJI)	14	0	6	6+14
Загалом	98	46	160	300
У відсотках	32.7%	15.3%	53.3%	100%

Загальні показники оцінності вибірки розподіляються переважно до негативного полюсу – 160 одиниць, або 53.3%, мають негативну оцінку,

виведену в тій чи іншій мірі у внутрішню форму знаку. Нейтральні оцінки закріплено на 98 одиницями, що становлять 32.7% від загальної кількості. І лише 46 неологізмів, або 15.3% мають позитивну оцінку від авторів. Водночас розподілення оцінності за категоріями не є рівномірним.

Нейтральні оцінки найчастіше зустрічаються таких категоріях, як COVID-19 MEDICINE – 6 номінацій (86%), NEW SERVICES& NOTIONS – 12 номінацій (71%), WORK & STUDY – 11 номінацій (69%), COVID-19 – 11 номінацій (41%) та SECURITY MEASURES & VACCINE – 18 номінацій (43%). У решти категорій перевагу мають або позитивні, або негативні. Специфікою ж переважно нейтральних категорій є охоплення нових явищ, до яких оцінка не встигла сформуватися, або тих, що позбавлені оцінності в принципі: *WFH* (working from home) – дистанційна робота, *schoolcation* (school + vacation) – сімейний відпочинок із дітьми, які навчаються при цьому онлайн, *coronaviva* – усний іспит чи захист дисертації онлайн у форматі відеоконференції, *quarantips* – поради та тенденції у сферах нового стилю життя, моди, харчування тощо в умовах жорсткого карантину, *quarantrends* – тренди під час карантину, *quarantunes* – музика, написана / виконувана під час локдауну, *quaranzine* – колективний журнал про життя людей на карантині тощо. Водночас, серед неологізмів є поєднування непоєднуваного або нейтралізуючі новотвори: *cornteen* – інтенційно помилкове написання слова «quarantine», іронічний новотвір підлітків, або *covember* – вуса, які відрощують у листопаді на знак привернення уваги до

69

проблем чоловічого здоров'я, але в період пандемії знак втрачає унікальність через тотальну неголеність людей на карантині. Це більш очевидною тенденція до нейтралізації оцінки спостерігається у позитивно-заряджених неознаках.

Позитивні оцінки як більш рідкісні повністю відсутні в неонімаціях зовнішності та одягу, нових послуг та продуктів, наслідків ковіду, симптомів і здоров'я та медицини. Водночас, найбільше позитивно маркованих неологізмів було знайдено в таких категоріях, як: ENTERTAINMENT – 7

одиниць (47%), PEOPLE & COVID-19 – 12 одиниць (21%), SECURITY MEASURES & VACCINE – 10 одиниць (24%) та навіть COVID-19 – 6 одиниць (22%). Якщо із назвами видів дозвілля позитивна оцінка більш очевидна (напр. *covideos* - онлайн-вечірка в умовах карантину, *couple spreading* – санкціоновані прогулянки в парах під час локдауну, *Quarantine and Chill* – заклик до романтичного проведення часу на карантині в довготривалих або випадкових стосунках, *Virtual happy hour / locktail hour* віртуальна щаслива година тощо), то в інших вона накладається, або зіштовхується із негативною оцінкою одного із твірних компонентів неологізму: *vaccine sommelier* – імпліковано негативну ознаку зволікання вакцинації, яку виправдано вишуканими смаками пацієнта, *apocaloptimist* - аптиміст серед апокаліпсису / пандемії імплікує вкрай негативне явище кінця світу, аби на протиставленні гіпертрофувати позитивну оцінку, *corona warrior* – медійний працівник, профілює метафору війни, але зі зміненим вектором – захист від вірусу, *quaranteam* – негативне явище карантину нівелюється семою спільноти / соціальної групи людей, *quarantina* - вольова жінка, яка справляється з усіма складнощами карантину сама (героїзації жінки шляхом зіштовхування із негативним поняттям карантину), *airgasm* – зіштовхування тривіального подиху повітря і оргазму від цього процесу, *lockstalgia* – туга за карантинними часами / зіштовхування негативного явища локдауну та приємного почуття ностальгії, *coronarita* та *quarantini* –

70

алкогольні напої на карантині / зіштовхування в назві карантину та приємного напою тощо.

Згладжування
негативізму
відбувається і шляхом
усічення
зовнішньої форми: *pandy*
або *panny-D* –
глобальна пандемія, *Locky*
D – локдаун,



sanny – санітайзер, *smizing* (*smiling* + *eyes*) – посмішка очима крізь маску тощо. У окремих випадках позитивна оцінка є дидактичною і виявляється у протиставленнях і поляризації номінацій: *covidiot* :: *covidol* (Covid 19+idol) – зразковий громадянин, хто зберігає соціальне дистанціювання, що купує розумну кількість туалетного паперу, антисептичних засобів і

<https://9gag.com/tag/macaronavirus/fresh>

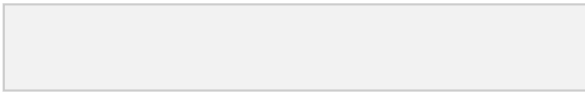


Рис. 3.2. Мем «Трансформація вірусу»

продуктів тривалого зберігання. Таким чином позитивно заряджені неологізми ковідної пандемії свідчать про бажання носіїв англomовної ідентичності позбутися зайвого негативізму та адаптуватися у нових реаліях. Ефект досягається шляхом висміювання страхів і загроз, або ж гіперболізацією, віртуалізацією, розмиттям меж звичних категорій і мемомтворчістю. Більше того навіть сам вірус чи супутні реалії пандемії, що онтологічно є негативними явищами, можуть позиціонуватися мовцями як позитивні напр. *lockstalgia* – ностальгія за локдауном, *macaronavirus* / *macarona* – макароновірус / італійський варіант вірусу, *chinavirus* – китайський вірус, та *Macronovirus* – вірус Макрона (див. рис. 3.2.). У подібних випадках словотвірний компонент втрачає своє негативне значення і починає слугувати порожнім слотом для заповнення мовцями власних варіантів, найчастіше за звуконаслідуванням (*de-ronization*), римою (*the rona*, *Miley Cyrus*), чи каламбурами (*covid-20* – Новий рік і нова версія вірусу;

NOVID-19 – тривожність і фізичні симптоми, що приходять після контакту з людиною, яка була без маски; *COVID-30* – зайві кілограми, які набрали під час карантину), розламом метафори (*Corona* як бренд пива) тощо. Як

демонструють експериментальні дослідження, мовна гра і меми полегшують психологічну адаптацію користувачів і дозволяють позбутися негативних емоцій і справитись зі стресом [97].

Негативні оцінки є домінантними серед ковідних неологізмів, адже об'єктивують ставлення колективного автора до референційної дійсності та відображають негативні наслідки пандемії на усі сфери життя. Водночас найбільш помітний цей вплив є у таких категоріях, як: COVID-19 CONSEQUENCES – 5 одиниць (100%), COVID-19 SYTUATION – 13 одиниць (86%), PEOPLE & SYMPTOMS – 5 одиниць (83%), EMOTIONAL STATES – 21 одиниця (81%), APPEARANCE & CLOTHES – 14 одиниць (78%), RELATIONSHIPS& COMMUNICATION – 13 одиниць (65%), PEOPLE & COVID – 35 одиниць (62%), FOOD& BAVARAGES – 6 одиниць (55%), ENTERTAINMENT – 7 одиниць (47%) та COVID-19 – 11 одиниць (40%).

Проте якщо у номінаціях понять з категорій наслідків, симптомів чи ситуації ковіру особливих запитань щодо причин негативізації не виникає в силу референційної ситуації, яка лягла в основу неонімації, то деякі інші категорії використовують негативні оцінки не зовсім із інформативною метою. Так, в категорії емоцій найчастіше спостерігається нагнітання ситуації: *corona boner* -

відчуття

схвилювання від
дрібних

деталей про
коронавірус;

coronacoaster -
перепади

настрою під час
пандемії,

відчуття особою тривожності та

невпевненості у майбутньому,

спричинене пандемією;





Рис. 3.3. Добірка мемів «Ковідіоти»
<https://9gag.com/tag/macaronavirus/fresh>

72

panicdemic - тотальна паніка у зв'язку з пандемією коронавірусу; *coronacoma* – емоційний стан, викликаний інформаційним перевантаженням; *coronacranky* – неровий, вибуховий чере локдаун; *coronacrazy* – навіжений через коронавірусу; *coronadose* – передозування негативними новинами про коронавірус, що призводить до паніки; *coronanoia* – параноя, викликана коронавірусом; *coronapocalypse* - соціальний апокаліпсис, викликаний пандемією; *coronasomnia* (Washington Post) – безсоння, спровоковане нервовим напруженням через страх перед вірусом; *covidian worry* – тривога, викликана негативними новинами про перебіг пандемії; *emotional distancing* – уникання прийняття важливих рішень щодо відносин. Окрему групу складають негативні оцінки з метою критики певної поведінки: *hamsterkaufing* (n) / *hoarding* (n) / *magpieing* (n) / *panic buying* (n) – надмірне накопичення товарів особою, викликане панікою. Особливо часто такі оцінки є поляризуючими, зокрема це характерно для категорії номінацій людей з критикою і висміюванням їхніх панічних настроїв або легковажності: *rat lickers* – ті, хто не носять маски і уподібнюються до самогубців, які під час чуми, за чутками, лизали інфікованих щурів; *spreadneck* – вперті антивакцинатори, *flu bro* – ті, хто переконаний, що коронавірус – це лише грип; *covidiot*s - категорія людей, що нехтують карантинними рекомендаціями та застереженнями тощо.

Окрім загальних оцінок, для подальшого аналізу експресивності неологізмів слід визначити тип негативної оцінки. За типами пейоративності – негативної ознаки, що профілюється, ми досліджували *імпліковану*, *конверсивну*, *експліковану*, *агресивну* та *архетипну*. Результати аналізу представлено у таблиці 3.4.

Таблиця. 3.4. Типи пейоративності неологізмів

Назва категорії	Імп лі ков на	Конве р сивна	Експ лі кован а	Агре сивна	Архе тична	загал.
1.1 COVID-19	7	3	1	0	0	11

73

1.2. COVID-19 SYTUATION	5	1	5	0	2	13
1.3. SECURITY MEASURES & VACCINE	6	1	5	2	0	14
1.4. COVID-19 MEDICINE	1	0	0	0	0	1
2.1. PEOPLE & COVID-19	22	3	3	5	2	35
2.2. PEOPLE & SYMPTOMS	5	0	0	0	0	5
3.1. COVID-19 CONSEQUENCES	4	1	0	0	0	5
3.2. EMOTIONAL STATES	20	0	0	0	1	21
3.3. RELATIONSHIPS & COMMUNICATIO N	11	2	0	0	0	13

3.4. NEW SERVICES& NOTIONS	4	0	0	0	1	5
3.5. WORK & STUDY	2	2	0	0	0	4
3.6. FOOD& BEVERAGES	6	0	0	0	0	6
3.7. APPEARANCE & CLOTHES	13	0	0	0	1	14
3.8. ENTERTAINMENT	6	0	0	1	0	7

74

3.9. OTHER (TIME & EMOJI)	5	0	0	0	1	6
Загалом	117	13	14	8	8	160
У відсотках	73%	8%	9%	5%	5%	100%

Найчастіше, у 73% або 3 117 випадках, негативна оцінка є **імплікованою** у формі неологізму, не має системного закріпленого негативного значення і розуміється як негативна здебільшого з контексту. Наприклад, *outbreak* (n) – спалах вірусу, *covidity* – рівень циркуляції вірусу в соціумі, ґрунтуючись на статистиці, *second wave* – друга хвиля захворюваності, *lockdown* (n) / *shutdown* (n) – локдаун, *security theater* – публічні заходи безпеки, для заспокоєння громадян, *telemedicine* (n) – телемедицина, надання медичних послуг дистанційно, - усі вони імплікують негативну оцінку лише в контексті пандемії, поза яким оцінка нейтралізується

(власне як і новизна). Отже, визначальну роль відіграє дискурс, в якому неологізми було утворено.

Конверсивна пейоративність неологізму визначається на основі спотворенням певного факту через сарказм чи іронію, завдяки яким ознака або заперечується, або змінюється на протилежну за своєю оцінністю. У нашому дослідженні таких оцінок 8% - 13 одиниць, серед яких *elephant in the Zoom* (n) – очевидність (напр. погана зачіска колеги), яку ігнорують усі учасники відеоконференції (іронічне перебільшення), *zoomposium* (n) - брейнстормінг з колегами під час відеоконференції (іронічне перебільшення), *KungFlu* – одна із назв коронавірусу, яку жартома вигадав Д. Трамп (зміна нейтральної назви на негативну), *coronate* (v) – коронувати у значенні безперестанку кахляти в громадському місці (зміна нейтральної назви на негативну), *covid lollipop* – ковідний льодяник як таємниче джерело походження вірусу (негативізація льодяника) тощо.

75

Експлітна пейоративність стосується оприявлення певної неагативної ознаки, або на рівні словотвірної моделі, або в семантиці слова. Таких негативних оцінок було виявлено 9% – 14 одиниць: *zoombie* (n) – особа, яка постійно проводить час у відеоконференціях (негативна семантика), *macarona*, *macaronavirus* – італійський варіант вірусу (негативний стереотип, закріплений за італійцями, те ж саме, що сказати про українців: «салоїди»), *infodemic* – інформаційна епідемія (негативна семантика твірної основи), *scariant* – страшний варіант мутації вірусу (негативна семантика), *mockdown* (*mock* + *lockdown*) - гарячкові справи вводити карантинні обмеження, або надто пізно, або надто жорстко і у малоефективний спосіб (негативна семантика обох компонентів), *coronasnitching* / *covidobbing* – інформування про тих, хто порушує обмеження, пов'язані з кризою (негативна семантика кінцевого твірного компоненту), *quaz* (Australian) – проходити карантин самотушки (негативна оцінка за формою, яка суголосна сленговому аналогу зі значенням «кульгавий, огидний») та *vaxinista* – той, хто хизується своєю вакциною (варвариський суфікс *-ista*) тощо.

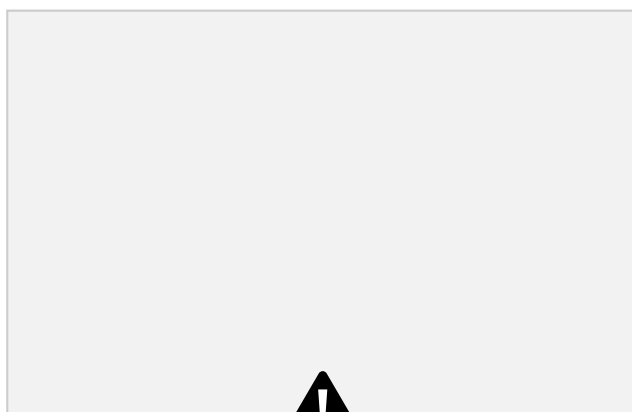
Агресивна пейоративність представлена у 5% випадків (8 номінацій), у внутрішній формі яких профілюється негативна оцінка, виражена системним табуйованим мовним компонентом. Серед таких номінацій здебільшого зустрічаються компоненти вільтугаризмів або слова низького стилістичного регістру: *corona doomer* - людина, що говорить і вірить у всіляку дурниці про коронавірус (апеляція до обмежених розумовних здібностей), *coronatar* – вособа, яка надсерйозно ставиться до ковіду і через паніку вдається до надмірних заходів безпеки (апеляція до відсталості), *covidiot* – людина, що нехтує карантинними рекомендаціями та застереженнями (апеляція до обмеженості розумових здібностей), *maskhole* (mask + asshole) – той, хто носить маску під носом, або принципово не носить її взагалі (відвертий обценізм), *moronavirus* (n) / *morona* (corona + moron) – людина, яка ігнорує усі карантинні заходи та застороги (апеляція до відсталості), *rat-lickers* – розповсюджувачі чуми (антисанітарія і оральні

76

прояви), *quarantitties* – порнографічні відео, які переглядають підчас медичного карантину (секс і геніталії). Таким чином агресія в неоковідоконі найчастіше виявляється до людей, рідше сторонніх понять і предметів чи самого вірусу.

Архетипна пейоративність формується довкола негативної оцінки поняття, що ґрунтується на певному культурному чи соціальному архетипові. До таких архетипів належать, як глобальні концепти, що єднають конкретну культурну спільноту і поділяться більшістю її представників, так і загальнолюдські цінності і поняття, як от життя і смерть чи знамениті постаті. Пейоративність спрямована проти архетипу викликає значно інтенсивніші негативні емоції, адже приріднюється інтерпретатором до посягання на свого роду святиню. Із нашої вибірки таких одиниць знайдено 5%.

Здебільшого
архетипічний страх
перед неминучістю і
руйнуванням



світу, який людство знало до початку пандемії, стосується апокаліптичних понять: *coronageddon* (n) – соціально економічна криза, спричинена пандемією, *coronapocalypse* (*coronavirus+apocalypse*) (n) – кінець світу, викликаний епідемією Covid 19; *the harvest of covid* – «ковідний врожай» / вразливі групи пацієнтів, які помруть гіпотетично від паніки, через неможливість добратися до лікарів через ковід пандемію (метафора смерті з косою, що збирає

<https://www.shutupandtakemymoney.com/wp-content/uploads/2020/03/corona-lisa-meme.jpg>



Рис. 3.4. Мем «Корона Ліза»

«врожай»), *Corona Lisa* – Мона Ліза на карантині в респіратору (див. рис. 3.4.), *zoom-bombing* (n) – втручання хакерів або тролів у відеоконференцію (метафора війни та бомбардування), *apocalypse beard* – «апокаліптична

77

борода», неголеність у зв'язку із глобальною кризою і настанням кінця світу, *B.C. (before COVID) / BCV (before Coronavirus)* – зміна літочислення «до/після коронавірусу» (референс до Христа як точки відліку). Таким чином архетипічні негативні оцінки здатні значно глибше фіксувати певний травматичний досвід та формувати стійне негативне ставлення до референту (реального чи віртуального), руйнуючи саму перспективу сприйняття усталеного та заренілого конструкту. Тип пейоративності визначає глибину психоемотивного впливу на адресата. Із проаналізованих неологізмів, переважна більшість має незначну глибину пейоративності, що обумовлюється широким використанням імпліцитних оцінок на фоні усім

зрозумілого контексту. Силу ж, з якою та чи інша фактативна чи оцінна інформація доноситься до нього, визначає експресивність знаку – спосіб у який оцінку було винесено у зовнішню форму.

3.4. Експресивність та оцінність у неологізмах COVID-19

Зовнішня форма неологізму є першим етапом у процесі його декодування, а отже може володіти силою впливу на співрозмовника ще до того, як він проникне у зміст позначуваного нею поняття чи оцінки. Це відбувається завдяки винесенню певної інформації фактуального та/або оцінного плану у саму структуру слова, його словотвірну модель. У нашому дослідженні структурний аналіз є додатковим і залучається з метою визначення найбільш продуктивних моделей утворення неологізмів та окреслення їхньої експресивності. Усі 300 неологізмів ковід-19 було проаналізовано на предмет ключових морфо-семантичних процесів словотворення. Результати подані в таблиці 3.6. у порядку спадання частоти використання того чи іншого засобу.

78

Таблиця 3.6. Продуктивність словотвірних моделей ковідних неологізмів			
Зразок зовнішньої форми неологізмів	Абсолютна кількість	Відсоток	Ступінь експресивності
Телескопія	95	26.8%	i
Словоскладання	87	24.6%	i
Основоскладання	51	14.4%	i
Реінтерпретація форми	24	6.8%	i
Суфіксація	17	4.8%	i
Ерративізація	17	4.8%	i
Омофонія	16	4.5%	i

Префіксація	11	3.1%	i
Усічення	9	2.5%	i
Аббревіація	8	2.3%	i
Семантична деривація	6	1.7%	i
Сленгізація	4	1.1%	i
Зміна мови	4	1.1%	i
Коверсія	3	0.8%	i
Злиття форми	2	0.6%	i
Обсценізація	8	2.3%	
Обсценізми приховані	4		ii
Обсценізми явні	4		iii
Загалом	354* ³	100%	

Аналіз словотвірних моделей засвідчує неабияку продуктивність **телескопії** – засобу творення нових слів шляхом злиття усічених основ двох чи більшої кількості лексичних одиниць (залучено 95 разів або 26.8% від усіх засобів). Найчастіше однією з основ є ключове слово тематично коцептуального поля, як от: *coronavirus, covid-19, quarantine, pandemic, isolation, mask, vaccine, lockdown, zoom* тощо. При цьому основа часто представлена своїми різними усіченими варіантами: *coronavirus* > *corona* (напр. *coronagrass, corona-uber, coronatard, coronamoaner, coronaroamers* тощо) > *coron-* (напр. *coronapocalyptic, coronaspiracy, coronageddon* тощо) > *'rona* (*Miss Rona, moronavirus, morona, Macronavirus* тощо) > *co-* (*Covaxin*) > *cov-* (напр. *covexit, covidol, covidiot* тощо) > *covi* (напр. *Covidobbing, covidologist* тощо) > *covid-* (напр. *covideos, covidshield, covidpreneur* тощо) >

³ Оскільки у формуванні неологізмів можуть залучатися одночасно декілька моделей, загальним при підрахунках було взяло число використання кожного скловотвірного засобу окремо.

covid-19. Формально підставою для злиття може слугувати спільна голосна

на межі усічених основ, однак це не є обов'язковою умовою. Телескопія є однією із найбільш продуктивних технік, адже у такий спосіб мовцві вдається поєднати нове поняття і добре знайомим, а мотивація утвореного знаку відбувається на основі значень його компонентів. Отож, у такий спосіб відбувається адаптація нових реалій, їхня фіксація в мові та поява блендових концептів на межі двох генеративних понять, напр. *covid + divorce = covidivorce* – такий вид розлучення, який певним каузативним чи суміжним зв'язком пов'язаний із вірусом. Новотвори цього типу часто відкриті доінтерпретації, адже логічний зв'язок між двома поняття встановлюється інтуїтивно.

Дещо менш продуктивними виявилися **словоскладання**, 87 рази - 24.6% від загальної кількості засобів, та **основоскладання** – 51 раз – 14.4%. Неословосполучення не є рідкістю у пандемічному дискурсі і здельшого представлені номінативними (*Covid waltz, domino distancing, elbow bump*) та ад'єктивними типами (*social recession, Blue Skype thinking, Virtual backgrounding*). На відміну від словосполучень, неологізми, утворені в результаті основоскладання мають менше можливостей для перефразування, складаючись із декількох основ (*sadwear, telecommutercore, upperwear*). Семантично складники таких слів формують одне ціле, а отже негативна оцінка закріплена за одним із компонентів починає формувати оцінку усього неологізму.

Засіб **реінтерпретації** форми, що застосовується у 24 неологізмах - 6.8% від усіх засобів, часто поєднується з іншими засобами: *KungFlu* (омофонія + основоскладання + сленгіація + реінтерпретація = жартівлива назва коронавірусу), *Corona* (усічення + реінтерпретація = назва пива), *COVID-30* (акронім + ерративізація + реінтерпретація = кількість зайвих кілограмів, набраних на каратині), *Nerd immunity* (словоскладання + реінтерпретація = захист від вірусу за допомогою окулярів) тощо. Однак інколи самої лише реінтерпретації достатньо, аби з відомого слова сформувати

неологізм (семантичний), напр: *maskulinity* – відмова чоловіка одягати маску,

через власну маскулінність, *nightingales* – людина під час карантину, які співали з балконів (метафора: мов соловейки), *breakthrough* - повторне інфікування після вакцинації.

Суфіксація і префіксація в англомовному неоковідоконі менш представлені: 17 разів (4.8%) та 11 разів (3.1%) відповідно. Так, додавання префікса до словотвірної основи (*overdistancing, anti-covid, non-covid, reopen, anti-masker, pro-vaxxers* тощо), або суфіксальний спосіб творення нового слова (*masklessness, covidian, covidity, coronator, covedient, covidian* тощо), інколи поєднується і з ерративізацією, що займає у нашому дослідженні аналогічну із суфіксацією кількість зустрічань, 17 - 4.8% (*de-roning, Pro vaxxer*). Зумисне спотворення форми слова зустрічається доволі часто, але здебільшого у парі з іншим засобом словотвору (*pandy* (усічення та ерративізація), *clowndown* (омофонія + обсценізація + ерративізація), *cornteenn* (омофонія + ерративізація), *vaxinista* (суфіксація + зміна мови + ерративізація). Омофонія, як один із найбільш прогнозованих супутників ерративізації, дозляє мовцю нелише швидко підібрати необхідну форму, але й зримувати її та узгодити із звуконаслідуванням, натякаючи таким чином на інше слово. Із 16 випадків омофонії (4.5%) вона лише у двох залучається як самостійний спосіб (*Corona Lisa* та *Furlough Merlot*), в інших випадках це також комбінації засобів: *Quentin Quarantino* (омофонія + сленгізація + ерративізація), *rona* (усічення + омофонія), *walktail* (телескопія + омофонія).

Переважна більшість досліджуваних словотвірних моделей мають низьку експеривність і навіть їхня комбінація здатна радше оприятити ту чи іншу негативну оцінку. Посилення ж пейоризації відбувається із залученням до будь-якого із засобів прихованих чи, ще сильніше, явних **обсценізмів**. Загальна кількість обсценізмів вибірки 8 одиниць (2.3% - рівень обсценізації). Серед них частка прихованих і явних однакова: *mockdown* (телескопія, омофонія, прихована обсценізація), *pandumbic* (телескопія,

омофонія, прихована обсценізація), *coronatard* (телескопія, прихована