

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Інститут електроенергетики

Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістр

студентки Жуйкова І. Є.

академічної групи 035м-24з-1

спеціальності 035 Філологія

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська»

на тему «ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НЕОЛОГІЗМІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЯВИЩ COVID-19 У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ»

на тему «COMPARATIVE ANALYSIS OF NEOLOGISMS IN THE UKRAINIAN AND ENGLISH LANGUAGES DENOTING COVID-19 PHENOMENA IN CONTEMPORARY ENGLISH-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE»

Керівник	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гоменюк А. В.			

Рецензент	Нестерова О.Ю.			
-----------	----------------	--	--	--

Нормоконтролер	Бердник Л.В.			
----------------	--------------	--	--	--

Дніпро
2025

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Завідувач кафедри перекладу

_____ Висоцька Т.М.

« _____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеню магістр

студентці _____ Жуйкова І. Є. академічної групи _____ 035м-24з-1

спеціальності 035 Філологія

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська»

на тему «ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НЕОЛОГІЗМІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ НА ПОЗНАЧЕННЯ ЯВИЩ COVID-19 У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ»

на тему «COMPARATIVE ANALYSIS OF NEOLOGISMS IN THE UKRAINIAN AND ENGLISH LANGUAGES DENOTING COVID-19 PHENOMENA IN CONTEMPORARY ENGLISH-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від № 1164/с від 13.10.2025 р.

Розділ	Зміст	Термін виконання
Розділ 1	Дослідити неологізми в сучасному англomовному медіадискурсі та їх класифікацію	13.10.2025
Розділ 2	Дослідити особливості функціонування позначень явищ COVID-19 в медіа	30.11.2025

Завдання видано _____

Гоменюк А. В.

(підпис керівника)

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 05.06.2025

Дата подання до екзаменаційної комісії 15.12.2025

Прийнято до виконання _____

Жуйкова І. Є.

(підпис студента)

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ.....	7
1.1 Поняття медіадискурсу та його вплив на мову	7
1.2 Поняття неологізмів в сучасному мовознавстві.....	10
1.3 Класифікація неологізмів	13
1.4 Неологізми в сучасному англomовному медіадискурсі	18
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЗНАЧЕНЬ ЯВИЩ COVID-19 В МЕДІА.....	24
2.1 Вплив COVID-19 на розвиток термінології в медицині та медіа.....	24
2.2 Медіапростір у період пандемії – вплив користувачів інтернету на зміст мови та соціальних мереж	29
2.3 Аналіз неологізмів, пов'язаних з COVID-19.....	37
2.4 Порівняльний аналіз неологізмів англійської та української мов	46
Висновки до розділу 2.....	52
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Пандемія COVID-19 стала глобальним соціальним, політичним, економічним та лінгвістичним феноменом початку XXI століття. Її вплив охопив як медичну сферу, а й комунікативну, зокрема – медіадискурс, що своєю чергою став основним каналом поширення інформації через те, що на початку 2020 року різко зріс попит на медіаконтент. В умовах швидкого поширення вірусу, інформаційної кризи та явища інфодемії виникла потреба в нових лексичних одиницях для позначення нових явищ, що спричинило суттєве збагачення багатьох мов неологізмами.

Англійська мова, за подальшим аналізом, є особливо динамічною в цьому процесі. Варто врахувати те, що англійська мова є глобальною, вона забезпечила основну частину формування і поширення ковід-неологізмів. В українській мові спостерігають активне запозичення нових термінів та їх адаптацію. Такий інтенсивний розвиток лексики створив підґрунтя для порівняльного аналізу словотворчих моделей, семантичних інновацій та соціолінгвістичних тенденцій у двох мовах з врахуванням зв'язків культури та лінгвістики.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що пандемія COVID-19 спричинила появу нових лексичних одиниць, які швидко стали частиною активного словника, але їх особливості, причини появи та загальні аспекти досі недостатньо вивчені. Вивчення структури, семантики та функцій неологізмів на позначення явищ пандемії COVID-19 в українській та англійській мовах дає змогу глибше зрозуміти закономірності розвитку сучасної медійної комунікації та механізми реагування мови на глобальні кризові явища.

Метою дослідження є здійснення аналізу історичних подій, реакції суспільства на незвичні умови життя та роль медіа в даній ситуації, а також здійснення порівняльного аналізу неологізмів української та англійської мов, що позначають явища, пов'язані з COVID-19, визначення словотворчих моделей, семантичних особливостей та функціональних характеристик цих одиниць у сучасному англійському медіадискурсі та їхніх українських відповідників.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Окреслити теоретичні засади вивчення неологізмів та їх класифікацію.
2. Проаналізувати словотворчі моделі творення ковід-неологізмів в англійській мові та механізми їх адаптації в українській.
3. Визначити основні семантичні групи лексики пандемічного періоду.
4. Провести порівняльний аналіз українських та англійських неологізмів, встановити спільні та відмінні риси їхнього формування.
5. Дослідити функціонування ковід-лексики у сучасному англійському медіадискурсі та особливості її перекладу українською мовою.
6. Узагальнити результати та визначити тенденції розвитку лінгвістичних процесів, пов'язаних із пандемією.

Об'єктом дослідження є неологізми, що виникли в англійській та українській мовах у період пандемії COVID-19, особливості їхнього функціонування в сучасному англійському медіадискурсі.

Предметом дослідження є структурно-семантичні особливості ковід-неологізмів, способи їх творення, порівняльні характеристики українських і англійських новотворів, механізми запозичення та адаптації.

Методи дослідження: порівняльний метод, метод лінгвістичного опису, контекстуальний аналіз, кількісний аналіз, метод структурно-семантичної інтерпретації, дискурс-аналіз.

Наукова новизна роботи полягає у системному зіставленні українських та англійських ковід-неологізмів, виявленні подібностей і відмінностей у процесах їх творення, а також у визначенні функцій цієї лексики в медіадискурсі.

Теоретичне значення полягає в комплексному зіставленні англійських та українських неологізмів COVID-періоду, виявленні спільних та відмінних моделей словотворення, визначенні впливу англійського медіадискурсу на українську мовну практику.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання її результатів у викладанні лексикології, медіалінгвістики, перекладознавства, а також у створенні навчальних матеріалів із сучасної медійної термінології.

Апробація роботи. Тези на основі даної роботи були представлені на III міжнародній науково-практичній конференції для студентів та молодих науковців «SCIENCE IN THE ERA OF SOCIO-CULTURAL CHANGES: REALITIES, PROSPECTS AND SUSTAINABILITY», 2025 р.

РОЗДІЛ 1 НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

1.1 Поняття медіадискурсу та його вплив на мову

Стрімкий розвиток сучасних технологій у XXI столітті спричинив підвищення уваги людей до величезних обсягів інформації. Існування без Інтернету, телебачення, преси й радіо зараз уявити майже неможливо. Учені навіть ввели поняття «медіатизованої особистості» та «медіатизованого суспільства». Активні комунікаційні процеси сформували окрему дослідницьку парадигму, що охоплює політичну, соціальну, економічну, культурну, освітню й інші сфери. Це дало науці підстави розглядати медіадискурс як міждисциплінарний об'єкт і пояснювати наростаючий інтерес до середовища масмедіа.

Активні комунікаційні процеси призвели до появи окремої дослідницької гілки, що охоплює політичну, соціальну, економічну, культурну та освітню сфери. Це дозволило розглядати медіадискурс як міждисциплінарний об'єкт, на перетині лінгвістики, соціології, психології, журналістики та комунікацій. Медіадискурс є не лише текстовою чи мовною одиницею, але й відображенням соціальних процесів і засобом формування колективних уявлень. Медіадискурс є частиною мовленнєвого процесу, що відображає розвиток суспільства, його стан та стан окремих соціальних груп і особистостей. Завдяки його аналізу можна краще зрозуміти спосіб мислення людей – користувачів інформаційних продуктів. Сучасні ЗМІ не матимуть успіху без аудиторії, адже суспільство та масова комунікація розвиваються паралельно, змінюючи думки, погляди й поведінку.

Поняття медіадискурсу є багатовимірним явищем, його можна пояснити як специфічну діяльність мовлення та мислення, яка властива саме масмедіа. Тобто медіадискурс пропонується розглядати як окремий тип дискурсу, в одній категорії з релігійним, політичним, науковим та культурним. Водночас потрібно враховувати умови реалізації та особливості кожної ситуації. Інша наукова позиція стверджує, що медіадискурс – це будь-який дискурс, що реалізується через ЗМІ. Обидва підходи підкреслюють значення медіадискурсу як важливого сегмента загальної системи комунікації, але водночас і як самостійного явища з власною структурою.

Засоби масової інформації істотно впливають на суспільну думку та свідомість, адже більшість людей отримують знання про події світу саме через них. Їх відрізняють велика кількість реципієнтів, просторово-часова комунікація, чіткі ролі комунікатора та адресата. ЗМІ не просто передають факти, а й впливають на політичну й економічну ситуацію, формують емоційні реакції та соціальний стан в цілому.

Основні цілі медіадискурсу такі:

- опис і пояснення інформації;
- регулювання суспільної поведінки, мотивування до аналізу й формування думки;
- вплив на свідомість через інформаційні потоки, що викликають ефект зворотного зв'язку;
- прогнозування подій і можливих наслідків.

Усе це свідчить про здатність медіадискурсу пояснювати, описувати, інтерпретувати й бути інструментом оцінки. Завдяки цьому можливе розшифрування змісту, пошук перевірених відомостей та побудова логічних суджень.

Предмет медіадискурсу базується на конкретних знаках та формах, що створюють єдину текстову структуру. Медіатекст може мати різну суть залежно від контексту (граматичного, комунікативного, соціально-історичного чи екзистенційного).

Виділяють такі функції медіадискурсу:

- інформативна – подання фактів, новин, статистики та даних. Ця функція вважається найважливішою, адже саме інформація формує суспільний настрій;
- та, що соціалізує – формування моделей поведінки, які об'єднують людей і створюють спільні погляди;
- функція формування «порядку денного» (agenda-setting) – регулювання суспільних процесів, визначення того, які теми суспільство вважає важливими;

- політична – вплив на взаємодію між суспільством та представниками керівних органів;
- функція впливу на свідомість (або когнітивно-оцінна) – створення певних моделей мислення, інтерпретації та оцінки подій;
- розважальна – забезпечення дозвілля, зняття емоційної напруги, відволікання від стресу;
- маніпулятивна – стимулювання реакцій у реципієнта, непрямий вплив на переконання й рішення аудиторії.

Попри різноманіття функцій, головним елементом медіадискурсу залишається інформація. Вона є інструментом впливу, формування культури, ідеології й концептуального бачення світу.

Серед основних ознак медіадискурсу визначають:

- публічність і орієнтацію на широкі маси;
- групову взаємодію аудиторії;
- охоплення різних сфер життя;
- регіональні та культурні особливості;
- спрямування на суперечності та створення дискусій;
- вплив на масову свідомість і формування думок.

Структура медіадискурсу розглядається як результат діяльності мовної особистості, тобто людини, яка сприймає, інтерпретує та відтворює інформацію. Медіадискурс реалізується у вербальній і невербальній, усній і письмовій формах. За змістом він поділяється на універсальний, спеціалізований та фаховий. За каналами комунікації існують друкований, радіо-, теле- та електронний (інтернет) дискурси. Кожен має власні композиційні й структурні особливості.

Зі стрімким розвитком соціальних мереж, наприклад Facebook, Instagram, TikTok, X та ін., медіадискурс набув інтерактивності, став менш ієрархічним, адже кожен користувач може бути автором власних інформаційних матеріалів, прискорив темпи поширення лексичних інновацій, урізноманітнив жанри – історії допису, прямі трансляції, довгі та короткі відео, посилив роль молодіжних мовних практик, сприяв появі мемів як окремої форми дискурсу та вираження думки кожного користувача

мережі. Саме цифровий медіадискурс є одним з головних «виробників» сучасних неологізмів. Завдяки вищезазначеним рисам саме у межах медіасфери народжуються нові слова, змінюються значення вже наявних лексичних одиниць, поширюються іншомовні запозичення, прискорюється адаптація іншомовних термінів, формуються нові комунікативні моделі. Масовість медіа забезпечує швидку нормалізацію неологізмів. Те, що раніше потребувало десятиліть, тепер відбувається за декілька тижнів. Особливо це помітно в кризові періоди, такі як пандемія COVID-19 чи воєнні події: саме в такі часи медіадискурс стає рушієм мовних інновацій. Сучасні дослідження доводять зв'язок медіадискурсу з теорією тексту, дискурсологією, психолінгвістикою, соціолінгвістикою й лінгвістичною прагматикою, оскільки це явище пов'язане зі змістом, психологією сприйняття, соціальними процесами та комунікативними стратегіями.

Медіадискурс – це складна система технічної та мовленнєвої взаємодії, яка не існує без споживача. Він не лише відображає, але й формує соціальну дійсність, впливає на спосіб мислення, модель поведінки та мовну норму. Саме завдяки медіадискурсу з'являються й поширюються нові лінгвістичні явища, включно з неологізмами, які є реакцією мови на зміни у світі. Попри активний розвиток цієї області, значна кількість аспектів медіадискурсу залишається недостатньо дослідженою, що відкриває перспективи для подальших наукових праць [29].

1.2 Поняття неологізмів в сучасному мовознавстві

Неологізм – нове слово, словосполучення, або фразеологічний зворот, що з'являються в мові у зв'язку з розвитком суспільного життя, культури, науки, техніки; новотвір. Неологізми можуть виникати як результат еволюції мови, або через технологічний, науковий, соціальний або культурний прогрес [6]. Вони відображають ті реалії, які потребують нових засобів вербалізації, тому виконують роль маркерів сучасності.

Неологізми можуть з'являтися з різних джерел, таких як розмовна мова, де швидко поширюються сленгові й молодіжні новотвори, технічний та науковий прогрес, що породжує галузеві терміни, медіа та масова культура, які активно продукують запозичення й адаптації та культурні й соціальні трансформації, що

змінюють поведінкові норми та моделі комунікації. Ці лексичні одиниці можуть виникати як навмисними, так і випадковими, але в будь-якому випадку, але незалежно від способу утворення вони розширюють лексичний запас мови та відкривають нові можливості для вираження думок.

О. Коропецька у своїй роботі пояснює, що слово є неологізмом дуже нетривалий час. За умови активного вживання слово втрачає ознаку новизни й стає загальноновживаним. Таким чином, неологізмом слово залишається до тих пір, поки суспільство відчуває в цьому новизну [4].

Прикладами таких слів на теперішнє десятиліття є «френдзона», «фоловер», «тіктокер», від англійських «friendzone», «follower», «tiktokер» відповідно, та інші. Ще кілька років тому ці слова сприймалися як нові, але сьогодні для багатьох мовців вони стали звичними.

Важливо зазначити, що вживання неологізмів вимагає особливої уваги до контексту, в якому вони використовуються, а також до специфіки аудиторії, для якої ці нові слова та вислови призначені. Це необхідно для того, щоб уникнути можливих непорозумінь, оскільки значна частина людей може бути не ознайомлена з новими термінами та фразами, що з'являються в сучасній мові. Внаслідок цього можуть виникнути серйозні труднощі не лише з розумінням, але й з правильним написанням та вживанням цих слів у відповідних ситуаціях, що може призвести до комунікаційних бар'єрів та непорозумінь.

У процесі детального аналізу поняття «неологізм» дослідники виявляють дві основні думки, які стосуються того, як саме це поняття може бути застосоване в мовознавстві та лінгвістиці:

- неологізми – це абсолютно новоутворені лексеми, які виникають на основі матеріалу мови та повністю відповідають мовним словотворчим моделям. Ці нові слова позначають нові, раніше невідомі поняття, галузі науки, рід занять, професії та інші аспекти життя, які потребують нових термінів для адекватного опису. Наприклад, терміни як *biocide*, що означає «біологічна війна», або *digiverse*, що перекладається як «цифровий всесвіт», є

яскравими прикладами таких нововведень, які з'явилися внаслідок розвитку технологій та змін у суспільстві.

- неологізми також можуть включати повторно створені синоніми вже наявних слів у мові, які використовуються для позначення відомих понять. Ці синоніми, проте, несуть у собі конотативні відтінки, що означає, що вони мають супутні семантичні та стилістичні нюанси, які накладаються на їх основне значення. Наприклад, слово «миша» може вживатися не лише в контексті тварини, а і як термін для позначення елемента периферії комп'ютера, що свідчить про його нове значення в сучасному технологічному контексті.

Таким чином, поняття неологізму є багатогранним і динамічним, адже воно постійно еволюціонує разом із розвитком мови та суспільства. Неологізми не лише збагачують словниковий запас мови, але й відображають зміни в культурі, науці та технологіях, що робить їх важливими для розуміння сучасної комунікації [4].

Неологізми мають такі характеристики:

- спочатку не були включені до жодного зі словників, що свідчить про їх новизну та відсутність формалізації в мовному середовищі;
- протягом певного періоду часу, який може варіюватися залежно від соціокультурних умов, у суспільстві виникли та поширилися ці нові терміни, перш за все враховуючи комунікативні потреби, які виникають як наслідок розвитку технологій та змінами в житті людей;
- з часом ці нові слова увійшли до загальноновживаної лексики, ставши частиною повсякденного мовлення та комунікації;
- в результаті, вони були прийняті загальною мовною нормою, що підтверджує їх визнання та використання в різноманітних сферах життя, включно з наукою, культурою та повсякденним спілкуванням;

Відповідно, кожен неологізм проходить такі етапи формування:

1. виникнення – перша стадія, поява слова або виразу, поодинокі випадки його використання;

2. загальноновживаність – друга стадія, під час якої слово або вираз поширюється серед носіїв мови, зазвичай в певному колі мовців – може залежати від вікової групи, прошарку населення тощо – та з часом перетікає в третю стадію;
3. мовна норма – третя стадія, на якій стає помітно загальноновживаність слова або виразу, воно стає звичним для вживання для носіїв мови без значного врахування вікової категорії або прошарку населення;
4. інтеграція – кінцевий етап формування неологізму, при якому слово або вираз стає нормою вживання, існує в словниках та може переходити в іноземні мови шляхом запозичення; дана стадія виникнення зазвичай завершується за деякий часовий проміжок, і займає більше часу ніж попередні стадії.

Швидкість поширення неологізмів залежить від:

- активності медіа;
- ролі соціальних мереж;
- вікових груп користувачів;
- рівня глобалізації;
- комунікативних потреб суспільства.

Зокрема, цифрова епоха сприяє неймовірному прискоренню мовних інновацій: меми, вірусні тренди, назви нових технологій та явищ миттєво стають частиною повсякденної мови.

Неологізм з часом може вийти з вживання та перейти в стадію зникнення з мови та перетворитися на архаїзм. Таким чином, можна підбити підсумок, що поняття неологізму не є константою, а має динамічну природу.

1.3 Класифікація неологізмів

Враховуючи інформацію, наведену вище, серед неологізмів виділяють:

1. власне неологізми, у яких новизна форми поєднується з новизною змісту: «*bio-computer*» – комп'ютер, що імітує нервову систему живих організмів;
2. трансномінації, що поєднують новизну форми слова зі значенням, яке вже передавалося раніше іншою формою: «*sudser*» – мильна опера;

3. семантичні інновації, або переосмислення – нове значення позначається формою, що вже була в мові: «*acid*» – *наркотик ЛСД*.

Основними способами утворення неологізмів є словоскладання, телескопія, афіксація, конверсія, злиття, зворотний словотвір, скорочення та запозичення.

Словоскладання – один із найрозповсюдженіших засобів у мові. Складні слова містять у собі якнайменше дві основи, у складному слові його компоненти набувають цілісності та структурної єдності й можуть функціонувати як самостійні лексичні одиниці.

Телескопія – спосіб утворення неологізмів за допомогою злиття повної основи одного слова зі скороченою основою іншого або зі злиття скорочених основ двох слів. Більшість слів, утворених у такий спосіб, належать до сленгу і тому часто не зафіксовані у словниках.

Афіксація – спосіб словотвору, при якому нові слова утворюються шляхом приєднання афіксів (префіксів та суфіксів) до основи слова.

Конверсія – процес, коли слово однієї частини мови перетворюється на іншу, зберігаючи при цьому свою початкову форму.

Злиття – процес, при якому утворюються неологізми, основи яких комбінуються, а кінець першого та початок другого слова усічені.

Зворотний словотвір є процесом усічення суфікса чи префікса, внаслідок чого слово скорочується і залишається лише основа. Цей спосіб часто використовується для утворення дієслів від іменників.

Скорочення є одним зі способів утворення неологізмів, що використовується для позначення предметів реальної дійсності.

Запозичення є ще одним важливим джерелом збагачення лексичного складу мови з інших мов. В англійській мові найбільше запозичень (серед неологізмів включно) із французької, іспанської, російської, німецької, італійської та грецької; а також – з японської та африканських мов.

Як результат, було визначено, що неологізм – це нове слово, словосполучення, або фразеологічний зворот, що виникає як результат еволюції мови, додатково розширює лексикон мови та надає нових можливостей для вираження думок та ідей.

Неологізми характеризуються тим, що на початку їх існування не є внесеними до жодного словника та сприймаються як нові. Етапами формування неологізмів є: виникнення, загальноновживаність, перетворення на мовну норму та інтеграція. За класифікацією формування, неологізми поділяються на власне неологізми, трансномінації та семантичні інновації. Основними способами утворення неологізмів є словоскладання, телескопія, афіксація, конверсія, злиття, зворотний словотвір, скорочення та запозичення.

На основі дослідження Піотрович Ю.В. та Сітко А.В. [5] визначимо лінгвістичні якості одного з видів неологізму – okazіоналізм.

Згідно з твердженням науковців, okazіоналізми є особливим різновидом неологізмів, що, мають власну систему структурних, семантичних та функціональних характеристик. Okazіоналізми посідають проміжне місце між звичними узуальними словами та індивідуально-авторськими мовними утвореннями, адже, з одного боку, вони спираються на моделі словотвору що вже існують, а з іншого – демонструють творчий підхід мовця. Такі слова можна зустріти як у літературних текстах, так і в повсякденному побутовому мовленні, що свідчить про їхню гнучкість і здатність адаптуватися до різних комунікативних ситуацій.

Okazіональні слова – це одиниці, створені письменниками або мовцями для певного, заздалегідь визначеного контексту. Вони не входять до складу загальнонаціональної мови, адже мають чітко виражений індивідуальний, емоційно-образний характер. У таких лексемах поєднуються як образотворчий, так і емотивний компонент, що робить їх засобом естетичного та емоційного впливу на читача або слухача [5].

На відміну від звичайних неологізмів, які мають тенденцію до закріплення у мовній системі, okazіоналізми виникають у межах конкретного мовленнєвого акту і, як правило, не набувають статусу загальноновживаних. Один з дослідників, роботу якого процитовано в статті Піотрович Ю.В. та Сітко А.В., характеризує okazіоналізм як «неузуальне слово», тобто таке, що не відповідає загальноприйнятим мовним нормам і створене відповідно до індивідуального смаку автора або з урахуванням

особливостей ситуації мовлення. Науковиці також пропонують розрізняти кілька ступенів okazіональності:

1. Перший ступінь – це потенційні слова, які формально відповідають словотвірним законам мови, але ще не набули поширення.
2. Другий ступінь – частково нестандартні утворення, що лише незначно відхиляються від мовної норми та не створюють труднощів для розуміння.
3. Третій ступінь – цілковито індивідуальні слова, які порушують усталені мовні моделі та потребують додаткових зусиль для інтерпретації.

На підставі досліджень науковці пропонують детальнішу класифікацію, у межах якої виділяють п'ять основних типів okazіоналізмів:

1. Фонетичні – утворення, де автор наділяє певну звукову послідовність самостійним смисловим значенням;
2. Лексичні – слова, створені шляхом поєднання різних основ і афіксів, іноді з незначним відхиленням від словотвірних норм;
3. Граматичні (морфологічні) – одиниці, у яких порушується відповідність між граматичною формою та лексичним значенням;
4. Семантичні – okazіоналізми, що виникають унаслідок зміщення або розширення значення узуального слова в межах художнього контексту;
5. Okazіональні словосполучення – поєднання слів, яке в узуальному вживанні було б неможливим через порушення семантичної узгодженості.

Okazіональне словотворення відбувається, коли:

1. називають нове поняття – наприклад, користувач твіттер опублікував допис у своєму блозі з визначенням дієслова «*to Meghan Markle*» («меганмарклити») за ім'ям Меган Маркл, дружини британського принца Гаррі; що означає «піти звідти, де тебе не приймають і не цінують»: «*Meghan Markle, a verb, past tense - Meghan Markled: to value yourself and your mental health enough to up and leave a room/ situation/ environment in which your authentic self is not welcomed or wanted*» [42];
2. називають відоме поняття, використовуючи нову модель, якщо на позначення цього поняття у мові існує інша модель номінації – наприклад,

у статті BBC NEWS УКРАЇНА наявні неологізми «хатоскрайність» та «хатоцентричність» у контексті байдужих, пасивних громадян: «Критикуючи суспільство за "хатоскрайність" і "хатоцентричність", що панують у країні поки світ змінюється і йде вперед, авторка зазначає, що Україна живе за неактуальним порядком денним...» [7];

3. називають відоме поняття, але із заміною одного з компонентів, тобто порушуючи будову самої моделі словотворення – «борцун» замість «борець» [3].

Оказіоналізми мають низку характерних ознак, що чітко відрізняють їх від узуальних мовних одиниць. Насамперед це належність до мовлення, тобто до конкретного акту комунікації. На думку дослідників, оказіоналізм завжди є проявом мовленнєвої творчості, який виникає на межі між нормою та відхиленням від неї. Таким чином, факт створення і вживання оказіоналізму – це завжди факт мовлення, а не факт мови у її статичному розумінні.

Ще однією визначальною рисою оказіоналізмів є їх ненормативність – свідоме порушення мовних правил, спрямоване на досягнення певного художнього або емоційного ефекту. Подібна мовна гра є характерною рисою поетичного мовлення у найширшому сенсі цього слова. Шляхом створення оказіоналізмів, автори прагнуть не лише виокремитися, а й передати особистісне ставлення до описуваних явищ, висловити оцінку або підкреслити індивідуальний стиль.

Особливо важливою властивістю оказіоналізмів, безумовно, є їх одноразовість. Вони створюються з метою точного та лаконічного позначення певного об'єкта чи ситуації, передання найдрібніших відтінків значення, які неможливо передати звичайними мовними засобами. Таким чином, оказіоналізм не лише називає, а й оцінює, характеризує та викликає певну емоційну реакцію.

Характерною ознакою є також експресивність, що притаманна більшості оказіональних слів. Ця ознака не залежить від контексту, а закладена у самій структурі слова. Це дозволяє оказіоналізмам виконувати естетичну функцію незалежно від речення, абзацу або тексту. Ступінь експресивності безпосередньо

пов'язаний зі ступенем відхилення від норми: чим більш нетиповим є слово, тим виразніше воно звучить.

Ще однією невіддільною рисою є авторська приналежність. Для okazіоналізму надзвичайно важливо, хто саме його створив і у якому контексті. Авторство визначає унікальність слова, адже воно є відображенням світосприйняття та індивідуального стилю конкретного мовця чи письменника.

Варто також зауважити, що переклад okazіональних власних назв у художніх творах становить значну складність. На відміну від звичайних лексичних одиниць, okazіоналізми виконують експресивно-оцінну функцію, адже передають риси характеру, соціальний статус або емоційний стан персонажа через стилістичні засоби. Втрата цього шару значення при перекладі часто призводить до спрощення образу, тому перекладач має шукати баланс між точністю та художньою виразністю.

Отже, okazіоналізми – це надзвичайно гнучке й динамічне явище мовлення, яке поєднує індивідуальне та загальномовне, нормативне та експресивне. Вони є не просто результатом словотворчої активності, а й свідченням живого розвитку мови, її здатності відображати найтонші відтінки людського мислення й емоцій.

1.4 Неологізми в сучасному англomовному медіадискурсі

Неологізми в сучасному англomовному медіадискурсі відображають нові тенденції, ідеї та концепції, які з'являються в суспільстві. Ось деякі ключові аспекти появи неологізмів в англomовному медіадискурсі:

1. Технологічні неологізми.

З розвитком технологій, нові терміни та вирази виникають, щоб описати нові пристрої, програми або інтернет-явища, які стають предметом обговорення в суспільстві. Ці неологізми допомагають медіа висловлювати нові ідеї, тенденції та концепції, що пов'язані з технологічними розвитками.

Наприклад:

- *Selfie (селфі)*. Фотографія, яку людина робить сама собі за допомогою мобільного телефону або іншого пристрою, зазвичай з використанням фронтальної камери.

- *Vlog (влог)*. Форма блогу, де відео використовуються як основний спосіб комунікації та вираження ідей.
- *Augmented reality (розширена реальність)*. Технологія, за допомогою якої доповнюють реальний світ або інформацію віртуальними об'єктами за використанням камери або пристроїв віртуальної реальності.
- *Internet of Things (IoT, Інтернет речей)*. Мережа фізичних пристроїв, з'єднаних між собою і з Інтернетом, які можуть обмінюватися даними та взаємодіяти між собою.
- *Cryptocurrency (криптовалюта)*. Цифрові або віртуальні валюти, які використовують криптографію для забезпечення безпеки та контролю за транзакціями.
- *Big data (великі дані)*. Великі обсяги структурованих і неструктурованих даних, які потребують спеціальних методів та технологій для їх аналізу та використання.
- *Artificial intelligence (AI, штучний інтелект)*. Розділ комп'ютерної науки, що вивчає створення імітації інтелектуальної поведінки в комп'ютерних системах.

2. Політичні та соціокультурні неологізми.

Політичні та соціокультурні неологізми в медіадискурсі відображають нові поняття, ідеї та тенденції, пов'язані з політикою, суспільством, культурою та іншими аспектами людського життя. Такі неологізми є важливими для вираження нових політичних реалій, соціальних змін і культурних трансформацій.

Наприклад:

- *Cancel culture*. Термін, що використовується для опису тенденції відмовлятися від підтримки публічних осіб або продуктів через контроверсійні вчинки або думки.
- *Fake news*. Вигадані або неправдиві інформаційні повідомлення, які намагаються вплинути на громадську думку та створити спотворений образ подій або осіб.

- *Woke*. Термін, що використовується для опису особи, яка проявляє свідомість інших культур, політичних проблем та соціальних нерівностей.
- *Mansplaining*. Вираз, що використовується для опису ситуації, коли чоловік надмірно пояснює щось жінці, зазвичай вважаючи, що вона не має достатньої експертизи.
- *Cultural appropriation*. Використання елементів чужої культури без поваги до контексту або відомчих значень.
- *Microaggression*. Невеликі, неприємні або образливі коментарі, вчинки або жести, що передають дискримінаційні стереотипи або переконання.
- *Virtue signaling*. Демонстрація або висловлення поглядів, що мають на меті показати свою моральну правильність або соціальну свідомість.

3. Модифікація та адаптація слів.

Деякі неологізми можуть бути створені шляхом модифікації або адаптації слів або виразів, що вже існують. Такі неологізми створюються для вираження нових реалій, висловлення технологічних та культурних змін, а також для створення лексичної специфіки в медійному контексті.

Наприклад:

- *Portmanteau*. Це процес створення нового слова шляхом поєднання двох або більше слів. Наприклад, слово «Brangelina» поєднує імена «Brad Pitt» і «Angelina Jolie» і використовується для позначення колективного образу в ЗМІ [43].
- *Backformation*. Це процес створення нового слова шляхом відкидання суфікса або префіксу слова, що вже існує. Наприклад, дієслово «televise» було сформоване від іменника «television» шляхом видалення суфікса «-ion» [45].
- *Semantic shift*. Це процес, коли слово або фраза отримують нове значення або застосовуються в новому контексті. Наприклад, слово «tweet» спочатку означало звук, що видає птах, але після створення соціальної мережі Twitter отримало нове значення – публікація повідомлення в цій соціальній мережі [44].

4. Глобалізація та культурний обмін.

З посиленням глобалізації та культурного обміну, медіадискурс утворює неологізми, щоб виразити вплив інших культур на англomовне середовище. Завдяки посиленому зв'язку та взаємодії між різними культурами та націями, утворюються нові ідеї, явища та поняття, які вимагають нових слів для їхнього вираження.

Ось декілька аспектів, пов'язаних з глобалізацією та культурним обміном, що сприяють створенню неологізмів:

- Культурний мікс. Глобалізація призводить до зустрічі різних культур, що впливає на смислову та лексичну сферу мови. У медіадискурсі можуть виникати нові слова, які комбінують елементи різних культур та мов. Наприклад, термін «*fusion cuisine*» поєднує кулінарні традиції різних країн і відображає культурний обмін у гастрономічній сфері.
- Вплив іноземних слів. Глобалізація зумовлює зближення та взаємодію між різними мовами. Іноземні слова та терміни, які входять до медіадискурсу, можуть стати основою для формування нових слів або значень. Наприклад, слово «*selfie*» виникло з використанням фотографій, які люди роблять самі собі, і стало популярним у медіадискурсі.
- Транскультурна адаптація. Культурна взаємодія та обмін викликають потребу в нових словниках для опису нових явищ та понять. У медіадискурсі можуть виникати неологізми, які адаптовані з однієї культури до іншої. Наприклад, термін «*karaoke*» походить з японської культури, але став популярним та увійшов до англomовного медіадискурсу, позначаючи виконання пісень публікою.
- Глобальні проблеми. Глобалізація додає нові проблеми та виклики, які вимагають нової лексики для їхнього вираження. Наприклад, термін «*global warming*» (глобальне потепління) виник для опису зростання середньої температури планети та його впливу на клімат, і став ключовим поняттям у медійному дискурсі.

Неологізми в медіадискурсі відображають живу мову та її еволюцію в контексті сучасного світу, а також є важливим компонентом комунікації й дослідження медіа,

вказують на тенденції та зміни в суспільстві. Медіазасоби відіграють ключову роль у стрімкому поширенні неологізмів, адже саме вони формують сучасні канали комунікації та визначають, які слова потрапляють у масове користування. Алгоритмічні стрічки соціальних мереж, зокрема TikTok, Instagram чи X, автоматично просувають контент, що має потенціал популярності, завдяки чому нові слова на кшталт «*rizz*», «*gyatt*» чи «*delulu*» миттєво стають частиною мовлення мільйонів користувачів. Важливим механізмом популяризації нової лексики є й мему, оскільки саме мем-культура створює доступні та легко відтворювані моделі поширення нових слів, робить їх впізнаваними та закріплює у колективному мовному просторі.

Хештеги виступають інструментом стандартизації лексики, адже використання позначок на зразок #stayhome чи #breakthechain у період пандемії формувало стабільні словесні конструкції та допомагало закріпити нові терміни у масовій свідомості. Не менш важливою є й популярність коротких відеоформатів – YouTube Shorts, Reels чи TikTok – які завдяки своїй структурі сприяють швидкому сприйняттю та адаптації нових мовних одиниць, адже слова, фрази чи жаргонізми часто повторюються десятками тисяч користувачів у форматах трендів.

Великий вплив мають також інфлюенсери, які через власну популярність стають своєрідними «мовними ретрансляторами». Слова, які вони використовують у відео, постах чи прямих трансляціях, швидко переходять до широкої аудиторії та закріплюються в ужитку. Журналістські заголовки та редакційні практики також сприяють прискоренню поширення неологізмів: медіа часто використовують яскраві, лаконічні та емоційно забарвлені формулювання, які привертають увагу, а повторюваність таких конструкцій у новинах сприяє їх усталенню у мовленні. Таким чином, сукупність технологічних, соціокультурних та комунікативних чинників робить медіа одним із головних каталізаторів появи та закріплення неологізмів у сучасній англійській мові.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було з'ясовано теоретичні основи, необхідні для подальшого аналізу неологізмів у медіадискурсі. На основі підходів, що було розглянуто, встановлено, що медіадискурс є важливою складовою сучасного комунікативного простору, оскільки саме через медіа суспільство отримує інформацію, формує погляди та адаптується до нових умов. Медіапростір не лише відображає реальність, а й активно впливає на неї, зокрема через створення та поширення нових мовних одиниць.

Було визначено, що неологізми є динамічним шаром лексики, який реагує на зміни в суспільстві, науці, техніці та культурі. Їхнє виникнення пов'язане одночасно з внутрішніми процесами розвитку мови та зовнішніми чинниками, наприклад соціальними подіями, технологічними відкриттями та новими формами комунікації. У розділі також окреслено основні етапи становлення неологізмів від моменту їхньої появи до повної інтеграції в мовну норму. Важливо, що медіадискурс суттєво прискорює цей процес, забезпечуючи швидке поширення нових слів і їхнє закріплення у мовленні різних груп населення.

Результати першого розділу дозволяють стверджувати, що поєднання медіадискурсу та появи неологізмів створює потужний механізм оновлення мови. Отримані результати дослідження можуть бути застосовані у викладанні лексикології, медіалінгвістики, для створення словників сучасної лексики, а також для аналізу мовних змін, пов'язаних із соціальними кризами та глобальними подіями.

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЗНАЧЕНЬ ЯВИЩ COVID-19 В МЕДІА

2.1 Вплив COVID-19 на розвиток термінології в медицині та медіа

Хвороба COVID-19 вплинула на спосіб життя людей, процес навчання, працю та дозвілля. Оскільки масштабна епідемія стала несподіванкою для багатьох людей вперше за багато років, з'явилася необхідність створення нового лексикону, який би описував нові явища, пов'язані з пандемією. За останні три роки було створено багато нових слів, які описують життя членів соціуму в період пандемії. ЗМІ та соціальні мережі мали важливу роль у поширенні нової лексики, шляхом щоденного висвітлювання всіх подій, що пов'язані з коронавірусом.

Швидке поширення інформації у часи пандемії результувало в:

- швидкій фіксації нових термінів у публічному дискурсі;
- закріпленні іншомовних одиниць без тривалого періоду адаптації;
- створенні численних модифікацій та варіантів (*COVID, Covid, Covid-19, corona, ковід, корона*);
- появі експресивної, жартівливої чи емоційно забарвленої лексики, характерної для соцмереж.

Таким чином, засоби масової інформації трансливали наукових даних та сприяли виникненню та поширенню нових мовних одиниць – від офіційних термінів до мемів, жаргонізмів і сленгу.

Один з перших термінів, який з'явився в медіадискурсі під час пандемії – це «коронавірус» (coronavirus), що описує сімейство вірусів, до якого належить вірус SARS-CoV-2, що викликає COVID-19. Інші нові терміни, які з'явилися під час пандемії COVID-19, включають «карантин» (quarantine), «соціальна дистанція» (social distancing), «масковий режим» (masking), «вакцина» (vaccine) та багато інших.

Як було зазначено в першому розділі, в англійській мові розрізняють три види неологізмів: власне неологізми, семантичні інновації та трансномінації. Так неологізмом є саме слово «COVID-19», утворене шляхом скорочення, цей термін є аббревіацією словосполучення «Corona Virus Disease 2019». Іншою назвою інфекції є

SARS-COV-2, утворене також шляхом скорочення «Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus 2» [2].

Навколо назви вірусу з'явилися нові слова, які позначають явища, що стали актуальними в умовах пандемії. За допомогою морфологічного словотворення, або словоскладання, утворилися неологізми, які містять перший елемент «covid» та другий елемент, що є загальноживаним словом. В Urban Dictionary задокументована поява таких слів:

- «*covid cowboy*» (людина, яка навмисно поширює хворобу);
- «*covid belly*» (набір додаткової ваги внаслідок карантину);
- «*covid crazy*» (людина, що дуже сильно хвилюється за себе через страх заразитися коронавірусом і виконує усі превентивні заходи);
- «*covid prison*» (неможливість покинути місце проживання);
- «*covid moron*» (людина, яка розповідає неправдиву інформацію про хворобу);
- «*covid baby*», «*covid boomer*» (діти, зачаті під час пандемії);
- «*covid fatigue*» (показує втомленість людей від обмежень через коронавірус).

З елементом «covid» і за допомогою телескопії були створені такі слова:

- «*covidiot*» (covid + idiot) – людина, яка нехтує заходами безпеки й таким чином порушує безпеку інших; на протипагу цьому слову є «*covidient*» (covid + obedient) – людина, яка виконує усі необхідні вимоги безпеки;
- «*covidiosity*» (covid + curiosity) – інтерес до новин стосовно пандемії;
- «*covidiocracy*» (covid + democracy) – стан демократії під час пандемії;
- «*covidivorce*» (covid + divorce) – розлучення пари під час пандемії;
- «*covidamination*» (covid + contamination) – побоювання зараження.

Схожим чином утворилися слова з елементом «corona». Наприклад:

- «*coronacoma*» – економічні наслідки пандемії;
- «*coronaphobia*» – страх захворіти на коронавірус;
- «*coronacut*» – зачіска в умовах зачинених перукарень;

- «*coronacation*» (corona + vacation) – перебування в самоізоляції через епідемії коронавірусу;
- «*coronaroaders*» (coronavirus + roamers) – егоїстичні люди, які нехтують правилами самоізоляції;
- «*coronortunity*» (coronavirus + opportunity) – створена пандемією можливість зайнятися будинком, відіспатися або зробити щось, на що зазвичай часу не вистачає;
- «*coronapocalypse*» (coronavirus + apocalypse) та «*coronageddon*» (coronavirus + Armageddon) – кінець світу через пандемію.

Крім словоскладання та телескопії можна виділити ковід-неологізми, які утворені за допомогою афіксації та скорочення. Додавання префіксів чи суфіксів з певним значенням створюють оцінні неологізми, які відображають ставлення людей до певних речей. Наприклад, префікс «anti-» використовується в словах, що позначають негативне ставлення до певних правил, подій, речей чи явищ. Серед англomовних країн поширені такі слова, як:

- «*antivaccinist*» – людина, що виступає проти вакцинації;
- «*anti-mask*» – явище або рух, який характеризується запереченням необхідності носити маски;
- «*antimasking*» – практика відмови від маскового режиму;
- «*anti-masker*» – особа, яка свідомо ігнорує рекомендації щодо носіння захисних масок та ін.

Багато нових слів з'явилося за допомогою комбінування з суфіксом *self-*.

Наприклад:

- «*self-isolation*» – добровільне або примусове обмеження соціальних контактів задля запобігання поширенню вірусу;
- «*self-monitoring*» – самостійне відстеження симптомів, стану здоров'я та можливих ознак захворювання;
- «*self-quarantine*» – тимчасове самообмеження контактів після потенційного контакту з інфікованою особою та ін.

ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні свідомості громадськості, тому ці терміни часто вживалися для підкреслення важливості дотримання карантинних норм та запобігання масового поширення інфекції. У перелік деяких інших прикладів ковід-неологізмів, що утворені за допомогою афіксації, входять:

- «*maskless*» – корінь «*mask*», суфікс «*less*», описує людину або ситуацію без використання маски;
- «*masklessness*» – корінь «*mask*», суфікси «*less*», «*ness*», позначає стан або явище відсутності маскового режиму;
- «*zooming*» – корінь «*zoom*», закінчення «*ing*», характеризує процес участі у відеоконференціях на платформі Zoom;
- «*vaccinater*» – суфікс «*ater*», неологізм, який у деяких контекстах позначає людину, що робить вакцинацію або займається вакцинацією інших;
- «*covidian*» – суфікс «*ian*», слово, яке описує осіб або явища, характерні для періоду COVID-19.

Такі одиниці демонструють продуктивність англійської суфіксації та швидку адаптацію мовної системи до нових умов.

Чимало неологізмів створені за допомогою скорочення, утворення абревіацій. Найпопулярнішими є:

- *PCR* – Polymerase chain reaction, полімеразна ланцюгова реакція, основний метод тестування на COVID-19;
- *CFR* – Case Fatality Rate, показник летальності;
- *CDC* – Centers for Disease Control and Prevention, показник летальності;
- *ARDS* – Acute Respiratory Distress Syndrome, гострий респіраторний дистрес-синдром, небезпечне ускладнення COVID-19;
- *PPE* – Personal Protective Equipment, засоби індивідуального захисту;
- *WFH* – Work from home, віддалена робота;
- *PUI* – Patient Under Investigation, пацієнт, який перебуває під підозрою інфікування;
- *WHO* – World Health Organization, Всесвітня організація охорони здоров'я.

Усі ці абрєвіації стали невід’ємною частиною щоденних новин і звітів, значно пришвидшуючи комунікацію та підвищуючи інформативність медіатекстів. Термін «*working from home*» (WFH) з’явився в 1995 році. У 1977 році термін «*personal protective equipment*» (PPE) був запроваджений і використовувався лише працівниками служб екстреної допомоги та охорони здоров’я. Походження цього терміну датується 1934 роком. PPE є популярним словом у соціальних мережах у контексті COVID-19 [33].

Серед ковід-неологізмів є також ті, що утворені переосмисленням слів, що вже існують у мові. Наприклад, слова «*social distance*», «*physical distancing*», «*lockdown*» та «*to be on the lockdown*», «*face mask*», «*booster*», «*shelter in place*» здобули нові значення в період пандемії та їх вживання значно зросло. До пандемії, Cambridge Dictionary визначав таке значення слова «*lockdown*» – «*an emergency in which people are not allowed to freely enter, leave, or move around in a building or area because of danger*». Під час COVID-19, значення цього терміну змінилося на «*a period of time in which people are not allowed to leave their homes or travel freely, because of a dangerous disease*». Схожим чином видозмінило своє значення слово «*booster*». Основне значення, яке подає словник – «*something that improves or increases something or makes it stronger*» [12]. Пандемія ж додала ще одне значення цьому слову в комбінації з «*dose of vaccine*» та «*shot*». «*Booster dose*» – це додаткова доза вакцини після обов’язкових, яка призначена для підвищення імунітету проти антигену коронавірусу.

Унікальність ковід-термінології полягає в тому, що медичні терміни стали частиною щоденної комунікації практично кожної людини. Наприклад, такі поняття як:

- «*інкубаційний період*»;
- «*антитіла*»;
- «*колективний імунітет*»;
- «*пандемічна хвиля*»;
- «*рівень госпіталізації*»;
- «*пік заражень*» та ін. вийшли за межі вузькопрофесійного медичного вжитку й стали широко вживаними в побуті та медіа.

Медіа інтегрували наукову термінологію у формат новинних заголовків, інфографіки, експертних інтерв'ю, онлайн-моніторингів статистики, дописів у соцмережах. Це сприяло нормалізації складної термінології та формуванню масового розуміння наукових категорій.

Пандемія стала унікальною ситуацією, у якій мовні зміни відбувалися синхронно в багатьох країнах. Існують кілька факторів, які сприяли цьому:

- Глобальність події – всі прошарки суспільства переживали однакові обмеження.
- Цифровізація комунікації – соцмережі перетворилися на майданчик для «колективного словотворення».
- Інфодемія – протистояння навколо вакцинації, масок, локдаунів стимулювало появу оцінних термінів.
- Термінологічна демократизація – кожен користувач міг створити, популяризувати або змінити лексему.

Унаслідок цього COVID-термінологія стала одним з найбільш динамічних та масових прикладів неологізації у XXI столітті на рівні з технологічним прогресом.

Пандемія COVID-19 суттєво прискорила процеси неологізації в англійській та українській мовах, спричинивши появу великого масиву як спеціалізованої, так і побутової лексики. Нові одиниці формувалися шляхом словоскладання (*covid cowboy*), телескопії (*covidient, coronacoma*), афіксації (*self-isolation*), аббревіації (*WHO*) та семантичного переосмислення (*lockdown*), що забезпечило високу продуктивність у створенні термінів. Медіа виступили ключовим механізмом розповсюдження та нормалізації нових термінів, стираючи межу між науковою та повсякденною комунікацією. COVID-лексика стала не лише лінгвістичним явищем, але й соціальним маркером, що відображає страхи, поведінкові моделі, гумор, стереотипи та цінності суспільства в умовах глобальної кризи.

2.2 Медіапростір у період пандемії – вплив користувачів інтернету на зміст мови та соціальних мереж

Під час карантину користувачі інтернету повідомили, що проводять більше часу в соціальних медіа, як повідомляється в дослідженні щодо коронавірусу:

«In recent years, the story of social media has been about cutting down. Spending less time on platforms, being more mindful about social media behaviors, and putting less personal information in the public domain.

Under lockdown however, things have changed quite dramatically. In the beginning of April just under half of consumers said they were spending longer on social media, as reported in our coronavirus research.

Levels are beginning to stabilize from the initial spike, but 43% still admit logging in for longer because of the outbreak, and 19% today say they'll carry on spending longer on social media.

Because of this, old assumptions about social media have to be re-examined. Its role in users' lives has evolved and diversified during the pandemic, and here's how.» [59].

Основною причиною цього явища вважають нестачу соціалізації та локдауни. Соціальні мережі виступили витокком комфорту, особливо для людей покоління Z, тому альтернативою живого спілкування став інтернет – онлайн-спілкування допомагало з почуттями самотності, тривоги та ізоляції від світу. Однак надмірне користування соціальними мережами призводить до залежності та з часом – до наслідків, що суперечать намірам знайти спокій під час споживання контенту – шляхом опитувань та аналізу відповідей активних користувачів мережі інтернет спостерігають значне зростання рівня стресу, тривожності, занепокоєння та самотності [14].

Загалом, думки дослідників розрізняються щодо впливу соціальних мереж на ментальний стан людини та її функціонування в суспільстві сьогодення. За дослідженнями цього аспекту з позитивної сторони, користувачі зверталися до онлайн-спілкування за підтримкою соціуму, як емоційною, так і практичною; за дослідженнями з негативної сторони – явище збільшеного попиту на комунікацію в мережі сприяє значному тиску на емоційний, а часом і фізичний, стан людини (табл. 2.1).

**Соціальні мережі під час пандемії COVID-19
та їх вплив на психологічний стан індивідуума**

Позитивні наслідки використання соціальних мереж	Негативні наслідки використання соціальних мереж
Зменшення почуття самотності, зріст підтримки соціуму	Підвищена тривожність, що стосується недосліджених аспектів та новизни COVID-19
Зріст почуття щастя, задоволеності	Підвищена тривожність в цілому
Покращення самооцінки, ментального та фізичного здоров'я	Підвищення навантаження на психіку через COVID-19
Зменшення стресу та почуття приреченості	Підвищення симптомів депресивного розладу [14]

Таку розбіжність в результатах дослідники пояснюють двома факторами. Перший – концентрація лише на безпосередньому впливі на психіку та ментальне здоров'я і нестача аналізу опосередкованого ефекту. Другий – нестача теоретичного підґрунтя, що допомогло б зрозуміти відповіді на питання «чому» і «як» – тобто чому соціальні мережі впливають на людину та як саме це відбувається.

Створення та завантаження відео на таких платформах, як TikTok, є одним з видів онлайн-активності, які стали популярнішими через COVID-19 – таким чином зі зростанням популярності соціальних мереж зростає і кількість контентмейкерів, а разом з цим і збагачення мови новою лексикою. До пандемії соціальні мережі здебільшого виступали ресурсом пошуку інформації та перегляду контенту. З початком впровадження заходів запобігання поширюванню вірусу мережа перетворилася на інструмент спілкування, поширення ідей та підтримання зв'язку зі спільнотою – у цей період спостерігають значний зріст користувачів платформ як Facebook та TikTok.

Розглянемо приклади типових дописів у мережі TikTok датовані 2020-2025 рр., що суттєво віддзеркалюють стан користувачів інтернету та їх думки щодо медійного оточення тогочасного періоду та проаналізуємо найпопулярніші погляди.

1. «The 2020 effect really is a thing that everyone who lived through the lockdown has because we all simultaneously experienced isolation for a period of time where all we did was sit in our homes chronically online for a year which in turn made us all have a slower perception of time passing so now life before covid seems to be closer in time rather than further because we're all stuck in the mindset of time passing slowly due to the isolation period» [56].

У дописі користувачки, що датований 10.10.2023, описують феномен «2020 effect», суть якого полягає в тому, що через тривалу ізоляцію 2020 року у багатьох людей виникає викривлене сприйняття часу, адже в цей період всі види активності зводилися до хронічного перебування онлайн у своїх домівках. Через це багатьом здається, що період карантину був не так давно, як це є насправді. У коментарях допису породжуються з цією думкою та додають, що «роки з 2017 по 2020 відчувалися як ціле життя, роки з 2020 по 2023 відчуваються ніби 2 тижні тому».

2. «I started recording because I knew we were living through a historical event, but I had no clue we only had one day left together» [52].

Допис користувачки було опубліковано 14.03.2025, однак відео було записане на 5 років раніше. У відеоматеріалі однокласниці знімають себе на камеру під час оголошення від працівників закладу освіти про повне скасування шкільної діяльності (клубів за інтересами, спортивних занять тощо) у цей день та про тимчасове припинення роботи закладу для перенесення уроків наживо в дистанційний формат. Коментатори зазначають, що це відео є «капсулою часу», адже «дітям 50 років потому доведеться вивчати це відео на уроках історії».

3. «After almost a week of lockdown the canals in Venice are all clear and full of fish» [22].

У дописі користувача, що датований 16.03.2020 зафіксовано стан каналів у Венеції, які, з початком локдауну, очистилися такою мірою, що туди повернулися риби. У коментарях можна побачити спільну думку: «Можливо, вірус – це ми».

4. «The best memory of 2020 was wintessing nature reclaim its space as animals roamed freely through cities and towns while humans stayed indoors during quarantine. With the world on pause, streets once filled with traffic and noise

became quiet pathways for deer, ducks, and even wild boars. It was a rare and beautiful reminder of how quickly the natural world responds when given a chance to breathe» [32].

25.05.2025 користувач виклав відео, що за змістом схоже за попередній приклад, в якому різноманітні тварини вільно пересуваються вулицями міст, що нещодавно були переповненими людьми – гуски, олені, фламінго, мавпи та дикі кабани. Коментатори зазначають, що «можливо, ковід – це захисний механізм планети проти людства».

5. «This is an art exhibit. But the art exhibit is just 2020 bedroom and the teenage experience ... This detail is, like, phenomenal. They made this exhibit from me» [24].

19.07.2025 в мережі з'явилося відео, в якому можна побачити експозицію в музеї мистецтва, рекреацію типової кімнати підлітка під час епідемії 2020 року. Авторка відео висловлює своє здивування щодо того, наскільки точно передана атмосфера всієї кімнати та як точно вписані найменші деталі – безліч постерів, наліпок, одягу, іграшок, декору та колірної гами, що було дуже популярним в цей період для багатьох підлітків. В епоху вибуху попиту на соціальні мережі, а особливо на тікток, покоління від 13 до 18 років було властиво запозичення ідей від однолітків та однодумців. Саме тому ця експозиція здається знайомою, адже деякі елементи виставкової кімнати були у кожного другого тінейджера.

6. «Half a decade since this. Please take me back» [23].

Відеонарізка фотографій 2020 року, датована 02.01.2025, висвітлює притаманну «естетику» та «вайб» періоду. Кислотні кольори, висока контрастність та особлива обробка фото – все це про стиль інді. Глядачі наголошують на категоричному контрасті: «Ми були щасливими, але в депресії», «Ми були кринжовими, але водночас ми були вільними», а покоління, що застало початок 2000 висловлюється так: «Майбутні покоління згадуватимуть естетику 2020 як ми згадуємо Y2K зараз».

7. «Realizing that we will never get to relive this era again» [50].

Опубліковане у 2025 році, на п'яту річницю початку локдауну, відео містить фрагменти популярних трендів, продуктів медіа та висококонтрастних фото в стилі

інді. Цей відеоролик націлений на почуття ностальгії про часи дитинства або молодості теперішніх користувачів тіктоку. Коментатори зазначають, що 2020 рік був особливим у плані самовираження підлітків: «Так, тому що зараз всі не хочуть здаватися “дивними”».

8. «Nobody:

Me in 2020 while covid was wiping half the world population» [47].

Пародійне відео, що підкреслює іронію часу, коли небезпечний вірус призводив до гибелі людей, а користувачі тіктоку знімали трендові танці під популярну на той час музику. «It’s all we had, dance the blues away», – коментують підписники.

9. «I just found this in my 2020 drafts. Prom dresses with matching masks» [34].

Капсула часу, чим і є це відео, розкриває приховані спогади про звичні речі в незвичних умовах – у 2020 році авторка робить декілька кадрів суконь для випускного, що мають в комплекті маски з відповідної тканини. Це яскравий приклад явища адаптації до змін – підлітки все ще були підлітками, для більшості з них випускний є дуже важливим періодом життя, тож нам як суспільству необхідно було знаходити спосіб підлаштуватися під непередбачувані події та рухатися за планом.

10. «Pandemic hugs be like...» [54].

У 2021 році був опублікований тікток, на якому дідусь обіймає онука за допомогою пластикового бар'єра. Це відео викликало масу питань у глядачів, адже якщо детальніше його проаналізувати, такі міри безпеки є досить сумнівними. Хоча родичів одне від одного відділяє пластик, це не означає, що вірус не міг передатися повітряно-крапельним шляхом, або за допомогою третьої особи, що торкалася обох родичів послідовно. Тому коментарі запевняють, що «Це вже занадто» та «Зачекайте, люди дійсно настільки налякані?».

11. «POV what teachers had to put up with in 2020» [55].

Відео авторки торкається одного з аспектів якості освіти у 2020-2021 роках з боку вчителя. Через те що всі форми навчання були переформатовані на онлайн, учні не бачили сенсу вмикати камери й мікрофони й навчатися як раніше – замість цього більшість підключалися в Zoom у ліжку та відповідали на питання тільки за необхідністю. Обґрунтувати це можна тим, що під час онлайн-уроків знижувався як

рівень контролю з боку вчителя, так і рівень відповідальності учня, адже не потрібно було наживо стикатися з наслідками недоробленого домашнього завдання – натомість, учень міг просто вийти з зустрічі або вдати технічні неполадки: «Я можу нарешті визнати, що вмикала звук перебоїв зв'язку, щоб не відповідати на питання».

12. «2020 online school during covid was not real bc what is this? Just found this in my camera roll and it made sense why I don't remember anything from sophomore year» [51].

Схоже за змістом на попередній приклад, але відео з боку учня – доказ того, як учениця спить під час дистанційного уроку та зазначає, що тепер розуміє чому саме вона не пам'ятає свій десятий клас.

13. «2020: The year the world stopped. #nostalgia» [31].

Відеомонтаж кліпів з найбільших та найлюдніших міст світу, але незвично тихих та пустих. Через ізоляцію замість сотень тисяч громадян Парижу, Нью-Йорку та Мадриду камера бачить лише спустошені вулиці – у деяких з глядачів виникає асоціація з апокаліпсисом з класичних фільмів жахів, одночасно з цим автор використовує хештег #nostalgia, що передає деякий сум та тугу за минулим.

14. «When kids are complaining about 67 memes but *** (people) would genuinely cut through chairs with covid masks» [25].

На відео можна побачити як підлітки розрізають шкільні пластикові стільці за допомогою стерильної маски. Цю діяльність можна розцінити феноменом нудьги та певною мірою слідування трендам, що виникали через стрес у наслідку пандемії.

Як висновок, за результатами аналізу реакції прошарку суспільства, що було найбільш активним у соціальній мережі TikTok, на соціальну дистанцію, обмеження взаємодії та загальні методи запобігання поширення вірусу з 2020 року і по теперішній час, можна визначити такі завдання медіапростору: боротьба з нудьгою, невпевненість у майбутньому та альтернативні методи соціалізації.

По-перше, соціальні мережі взяли на себе роль альтернативного простору для соціалізації, який компенсував нестачу живого спілкування та допоміг підтримувати соціальні зв'язки у період тривалих локдаунів. Платформи на кшталт TikTok, Instagram та Facebook стали середовищем для самовираження, творчості, перегляду

актуальної інформації та зниження почуття ізольованості, що особливо важливо для покоління Z, чия комунікація тісно пов'язана з цифровими технологіями.

По-друге, медіапростір перетворився на інструмент емоційного розвантаження та пошуку психологічної підтримки. Контентмейкери ділилися гумористичними відео, сюжетами про повсякденні труднощі або власний досвід переживання пандемії, що створювало ефект єднання та солідарності. Цей феномен сприяв формуванню «цифрових спільнот підтримки», у яких користувачі могли знайти емоційний відгук і відчуття причетності.

По-третє, спостерігається посилення культурного впливу соціальних мереж на формування нових лексичних одиниць. Значна кількість ковід-неологізмів виникла не лише в офіційних медіа, але й у середовищі звичайних користувачів, які створювали нові слова для опису власного досвіду, наприклад «quaranteen», «2020 effect» та «lockdown nostalgia». Соціальні мережі фактично стали механізмом народження і поширення нової лексики, яка поступово інтегрувалася в ширший мовний простір.

По-четверте, активність користувачів віддзеркалила не лише прагнення до розваг чи підтримки, але й підвищений рівень тривоги, ностальгії та емоційної вразливості. Багато вірусних відео демонструють феномен колективної ностальгії за «ерою пандемії», що формує нову культурну пам'ять, у якій COVID-19 постає не лише як медична криза, а як комплексне соціокультурне явище.

Отже, медіапростір у період пандемії виконував одночасно інформаційну, соціальну, психологічну та лінгвістичну функції. Він став місцем, де формувалися нові мовні одиниці, нові способи комунікації та нові форми колективного досвіду. Вплив користувачів на зміст медіа був настільки масштабним, що саме соціальні мережі стали каталізатором лінгвістичних змін і відіграли ключову роль у розвитку ковід-дискурсу. Змістовні трансформації, емоційні реакції та лексичні новотвори, сформовані в цей період, залишили значний відбиток у сучасній мовні та продовжують впливати на медіа навіть після завершення активної фази пандемії.

2.3 Аналіз неологізмів, пов'язаних з COVID-19

У наведених нижче списку та таблиці подано 50 неологізмів англійської мови, що виникли в період пандемії COVID-19 та активно функціонували у сучасному англомовному медіадискурсі. Для зручності аналізу та систематизації матеріалу лексичні одиниці були об'єднані у п'ять груп відповідно до їх змістового наповнення, сфери вживання та прагматичних функцій.

1. Медична термінологія, вірусологія та діагностика

До цієї групи входять неологізми, що безпосередньо пов'язані з описом вірусу, механізмів його поширення, методів діагностики й лікування (ARDS, COVID-19, coronavirus, nCoV, SARS-CoV-2, PCR, PPE, vaccine). Їх поява зумовлена потребою швидко та чітко позначати нові явища. Ці одиниці характеризуються офіційністю, термінологічністю та високою частотністю вжитку в медіа.

2. Соціальна поведінка та реакція суспільства на пандемію

Друга група охоплює лексичні одиниці, що відображають нові норми поведінки та соціальної взаємодії у період пандемії (anti-mask, maskless, social distancing, covidiot тощо). Вони виникли як реакція суспільства на запроваджені обмеження, правила та особливості спілкування в нових умовах. Багато з них мають оцінний характер і використовуються для маркування соціально схвалюваних або, навпаки, осуджуваних моделей поведінки.

3. Карантин, самоізоляція та обмеження мобільності

Неологізми цієї групи описують адміністративні заходи, вимушені обмеження та практики ізоляції (lockdown, self-isolation, self-quarantine, shelter-in-place). Лексичні одиниці відображають важливі елементи дискурсу періоду пандемії, пов'язаного з контролем над поширенням вірусу. Більшість цих одиниць набули широкого вжитку завдяки ЗМІ, офіційним повідомленням та соціальним мережам.

4. Психоемоційний стан, культурні явища та індивідуальний досвід

Четверта група репрезентує лексеми, що характеризують емоційні реакції, індивідуальні переживання та культурні зміни (covid breakdown, coronapocalypse, quarantigue, covidie). Вони часто є експресивними, містять метафоричні компоненти та передають суб'єктивне ставлення мовців до ситуації. Такі слова активно

виникають у неформальних сферах комунікації, у соціальних мережах та публіцистичних текстах.

5. Медіа, інформаційний простір та мовні явища

До останньої групи увійшли одиниці, що описують інформаційні процеси, особливості цифрової комунікації та нові мовні утворення (infodemic, covid-slang, coronalanguage, WFH). Їх появу спричинила необхідність позначити феномени, пов'язані з масовим споживанням інформації, дистанційною роботою та трансформаціями у мовній системі. Значна частина цих неологізмів має соціально-оцінну та когнітивну функцію.

Визначимо перелік з 50 найбільш уживаних неологізмів англійської мови, що виникли в період пандемії COVID-19 та проаналізуємо їх відповідно до способів створення, контексту вживання та їх функцій (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Неологізми на позначення COVID-19 та способи їх створення

№ з/п	Неологізм	Тип словотвору	Група
1	Anti-mask	афіксація	Соціальна поведінка та масковий режим
2	ARDS	абревіація	Медична термінологія та симптоматика
3	Booster	переосмислення	Лікування, профілактика, вакцинація
4	Coronabubble	телескопія	Соціальна поведінка / побут під час карантину
5	Coronalanguage	телескопія	Медіа, мова, інформаційний простір
6	Coronapocalypse	телескопія	Соціальні наслідки та психоемоційний стан
7	Coronavacation	телескопія	Побут та зміни способу життя

8	Coronavirus	переосмислення	Медична термінологія та віруси
9	Coronortunity	телескопія	Соціальні та індивідуальні зміни життя
10	Covid Breakdown	словоскладання	Психічний стан та емоційні реакції
11	Covid Companion	словоскладання	Соціальна поведінка / побут
12	Covid cop-out	словоскладання	Соціальна поведінка
13	Covid Jail	словоскладання	Карантин, самоізоляція
14	Covid minute	переосмислення	Побут під час пандемії
15	COVID-19	абревіація	Медична термінологія / офіційні назви
16	Covidfix	телескопія	Соціальна поведінка / ставлення до правил
17	Covidial	телескопія	Соціально-особистісні новотвори
18	Covidie	телескопія	Психоемоційний стан / негативні наслідки
19	Covidience	телескопія	Соціальна поведінка / збіги, обставини
20	Covidient	телескопія	Ставлення до правил / поведінка
21	Covidiot	телескопія	Оцінна лексика, соціальна поведінка
22	Covidol	телескопія	Соціальна поведінка / рольові моделі

23	Covid-slang	словоскладання	Мовні явища, медіа
24	Covidy	конверсія	Прикметники – характеристика ситуацій
25	Elbow bump	переосмислення	Соціальна поведінка / нові форми взаємодії
26	Infodemic	телескопія	Медіа, інформаційний простір
27	Isobead	телескопія	Побут під час ізоляції
28	Lockdown	переосмислення	Карантин, обмеження
29	Maskless	афіксація	Масковий режим / поведінка
30	nCoV	абревіація	Медична термінологія
31	Pandemic	переосмислення	Медична та глобальна термінологія
32	Pandemic Pal	переосмислення	Соціальна поведінка / дружні зв'язки
33	Panic Buying	переосмислення	Соціально-економічна поведінка
34	PCR	абревіація	Медична термінологія / діагностика
35	PPE	абревіація	Захисні засоби, медицина
36	Quaranteen	телескопія	Соціальні групи / підлітки у карантині
37	Quarantigue	телескопія	Психоемоційний стан / втома від карантину
38	SARS-CoV-2	абревіація	Назви вірусів, офіційна термінологія

39	Self-isolation	афіксація	Карантин, самоізоляція
40	Self-quarantine	афіксація	Карантин, самоізоляція
41	Shelter-in-place	переосмислення	Карантинні заходи / безпека
42	Social distancing	переосмислення	Соціальна поведінка / дистанція
43	Social isolation	переосмислення	Соціальні наслідки / психологічний стан
44	Social recession	переосмислення	Соціальні та економічні наслідки
45	Super-spreader	переосмислення	Медична термінологія / поширення вірусу
46	To covid	конверсія	Дієслова, поведінка у пандемію
47	To flatten the curve	переосмислення	Медичні та профілактичні заходи
48	Vaccine	переосмислення	Вакцинація, медицина
49	WFH	абревіація	Робота та освіта під час пандемії
50	WHO	абревіація	Міжнародні організації, офіційна термінологія

1. «**Anti-mask**» – слово, утворене за допомогою афіксації (префікс anti-+mask). «Anti-mask group face trial over pharmacy protest, alleged abuse of staff» [49].
2. «**ARDS**» – абревіація від словосполучення «Acute Respiratory Distress Syndrome». «Their lungs can become inflamed, causing a dangerous condition called acute respiratory distress syndrome (ARDS)» [38].
3. «**Booster**» – неологізм, утворений за допомогою способу переосмислення вже існуючого слова. «U.S. Authorizes a New Round of Covid Boosters» [37].

4. «**Coronabubble**» – слово, утворене за допомогою телескопії (coronavirus+bubble). «Sarah has been living in a coronabubble for the last month in order not to get covid» [61].
5. «**Coronalanguage**» – слово, утворене за допомогою телескопії (coronavirus+language). «Several reasons encouraging the appearance and development of Covid-slang or Coronalanguage can be identified» [1].
6. «**Coronapocalypse**» – слово, утворене за допомогою телескопії (coronavirus+apocalypse). «Coronapocalypse: Americans start panic-buying and the scenes are wild» [53].
7. «**Coronavacation**» – слово, утворене за допомогою телескопії (coronavirus+vacation). «My wife came down with the coronavirus, looks like I'm taking a coronavacation» [61].
8. «**Coronavirus**» – неологізм, утворений за допомогою способу переосмислення вже існуючого слова. «Researchers explored the possible transmission of severe acute respiratory syndrome coronavirus» [30].
9. «**Coronortunity**» – слово, утворене за допомогою телескопії (coronavirus+opportunity). «Despite the many cancellations due to coronavirus, the extra time in my schedule presented a coronortunity and I finally finished my long put off home improvement project» [61].
10. «**Covid Breakdown**» – словосполучення, утворене за допомогою словоскладання (covid+breakdown). «Melanie had a covid breakdown while doing dishes and just wanted to go to a restaurant and be served» [61].
11. «**Covid Companion**» – словосполучення, утворене за допомогою словоскладання (covid+companion). «I should have asked him to be my Covid Companion. Self-isolating alone during the Covid-19 Pandemic is lonely» [61].
12. «**Covid cop-out**» – словосполучення, утворене за допомогою словоскладання (covid+cop-out). «He came up with a covid cop-out just to not attend a party» [61].
13. «**Covid Jail**» – словосполучення, утворене за допомогою словоскладання (covid+jail). «I'm in covid jail for 14 days until I see a doctor» [61].

14. «**Covid minute**» – словосполучення, утворене за допомогою словоскладання (covid+minute) та переосмислення вже існуючого слова (minute = 2 weeks)» [61].
15. «**COVID-19**» – аббревіація від словосполучення «Coronavirus Disease 2019». «Covid-19 was originally identified in China in December 2019 and became pandemic in 2020» [48].
16. «**Covidfix**» – слово, утворене за допомогою телескопії (covid+fixated). «John is wearing the mask in his car while driving alone. He must be a Covidfix» [61].
17. «**Covidial**» – слово, утворене за допомогою телескопії (covid+individual). «Julia just delivered twin covidials» [61].
18. «**Covidie**» – слово, утворене за допомогою телескопії (covid+die). «I can barely breath, I think I'm going to covidie» [61].
19. «**Covidience**» – слово, утворене за допомогою телескопії (covid+coincidence). «Although the Michigan governor declared that public swimming pools could re-open on June 9th, our apartment complex pool is closed, citing Covid-19 as the reason. There is no profit for them; the covidience is evident here» [61].
20. «**Covidient**» – слово, утворене за допомогою телескопії (covid+obedient). «Stop being such a covidient» [61].
21. «**Covidiot**» – слово, утворене за допомогою телескопії (covid+idiot). «That covidiot is hugging everyone she sees» [61].
22. «**Covidol**» – слово, утворене за допомогою телескопії (covid+idol). «I haven't seen Sam all week, he's been taking this social-distancing thing seriously. He's acting like a real covidol» [61].
23. «**Covid-slang**» – словосполучення, утворене за допомогою словоскладання (covid+slang). «Several reasons encouraging the appearance and development of Covid-slang or Coronalanguage can be identified» [1].
24. «**Covidy**» – слово, утворене за допомогою конверсії/перетворення неологізму в прикметник (covid – covidy). «That party looks covidy! We better avoid it» [61].

25. «**Elbow bump**» – неологізм, утворений за допомогою способу переосмислення вже існуючого словосполучення. «Doing an elbow bump instead of a handshake may still not be enough to avoid spreading the virus» [12].
26. «**Infodemic**» – слово, утворене за допомогою телескопії (informational+epidemic). «Combating the COVID-19 infodemic: a three-level approach for low and middle-income countries» [20].
27. «**Isobear**» – слово, утворене за допомогою телескопії (isolation+beard). «He has an isobear now, he spent four weeks isolating without shaving» [61].
28. «**Lockdown**» – неологізм, утворений за допомогою способу переосмислення вже існуючого слова. «The minister suggested the lockdown rules could be made even stricter» [35].
29. «**Maskless**» – слово, утворене за допомогою афіксації (mask+суфікс -less). «Transport for London handed out almost 4000 fines to maskless passengers» [11].
30. «**nCoV**» – аббревіація від словосполучення «Novel Coronavirus». «The nCoV virus was spreading in Singapore» [41].
31. «**Pandemic**» – «The COVID-19 Pandemic: What have the experts learned?» [57].
32. «**Pandemic Pal**» – неологізм, утворений за допомогою способу переосмислення вже існуючого словосполучення. «I wish I had chosen a pandemic pal; I am so lonely» [61].
33. «**Panic Buying**» – неологізм, утворений за допомогою способу переосмислення вже існуючого словосполучення. «The Psychology Of Panic Buying» [40].
34. «**PCR**» – аббревіація від словосполучення «Polymerase Chain Reaction». «PCR and rapid COVID tests: A look at options as Wake County scales back testing» [41].
35. «**PPE**» – аббревіація від словосполучення «Personal Protective Equipment». «Healthcare staff are crying out for PPE» [48].

36. «**Quaranteen**» – слово, утворене за допомогою телескопії (quarantine+teen). «Some quaranteens were scared they wouldn't graduate because of the virus» [61].
37. «**Quarantigue**» – слово, утворене за допомогою телескопії (quarantine+fatigue). «After weeks of Covid-19 self-isolation, I'm starting to suffer from quarantigue» [61]
38. «**SARS-CoV-2**» – абревіація від словосполучення «Severe Acute Respiratory Syndrome-related Coronavirus 2». «Understanding the probable transmission of SARS-CoV-2 from lion to zookeepers» [30].
39. «**Self-isolation**» – слово, утворене за допомогою афіксації (суфікс self+isolation). «Caught COVID? Here is what you should and shouldn't do when self-isolation isn't mandatory» [13].
40. «**Self-quarantine**» – слово, утворене за допомогою афіксації (суфікс self+quarantine). «People coming from coronavirus-affected areas should remain in self-quarantine for 14 days» [48].
41. «**Shelter-in-place**» – неологізм, утворений за допомогою способу переосмислення вже існуючого слова. «Shelter-in-place was first used in 1976 and meant a safe place during a nuclear attack» [1].
42. «**Social distancing**» – неологізм, утворений за допомогою способу переосмислення вже існуючого слова. «Residents should redouble their efforts to follow federal guidelines regarding social distancing and limiting contact with others» [48].
43. «**Social isolation**» – неологізм, утворений за допомогою способу переосмислення вже існуючого слова. «Loneliness and social isolation affect people of all ages, genders, and cultures» [48].
44. «**Social recession**» – неологізм, утворений за допомогою способу переосмислення вже існуючого словосполучення. «Yet, the pandemic could trigger something else: a social recession – a fraying of social bonds that further unravel the longer we go without human interaction» [35].

45. «**Super-spreader**» – неологізм, утворений за допомогою способу переосмислення вже існуючого словосполучення. «The spread of the SARS virus was accelerated by a super-spreader patient in one of the city's hospitals» [12].
46. «**To covid**» – слово, утворене за допомогою конверсії/перетворення неологізму в дієслово (covid – to covid). «I'm still coviding, so I won't be attending the party» [61].
47. «**To flatten the curve**» – неологізм, утворений за допомогою способу переосмислення вже існуючого словосполучення. «Under new and harsher restrictions brought in to 'flatten the curve' of infection, people who live alone will be the only people able to invite over one friend...» [48].
48. «**Vaccine**» – неологізм, утворений за допомогою способу переосмислення вже існуючого слова. «How effective are vaccines? History of immunization» [60].
49. «**WFH**» – аббревіація від словосполучення «Work from Home». «WFH may stay even after the pandemic scare fades» [12].
50. «**WHO**» – аббревіація від словосполучення «World Health Organization». «The WHO defines an infodemic as an «overabundance of information – some accurate and some not – that occurs during an epidemic» [20].

За результатами аналізу п'ятдесяти прикладів з відкритих джерел, визначено, що найбільш поширеними способами утворення неологізмів на позначення явищ COVID-19 є телескопія (32,7%) та переосмислення (30,6%), потім аббревіація (14,3%), словоскладання (10,2%), афіксація (8,2%) та конверсія (4,1%) (додаток 1 рис. 1).

2.4 Порівняльний аналіз неологізмів англійської та української мов

Порівняльне дослідження неологізмів англійської та української мов дає можливість простежити універсальні тенденції мовного розвитку й специфічні особливості, які зумовлені типологічними характеристиками мов, їхнім соціокультурним контекстом та роллю у глобальному комунікативному просторі. У сучасному англійському та українському медіадискурсі спостерігається активне оновлення лексичного складу, що зумовлено необхідністю назвати нові реалії,

технології та соціальні явища. У період пандемії COVID-19, коли обидві мови зіткнулися з потребою оперативно позначати нові поняття медичної, соціальної та технологічної сфер, цей процес став особливо інтенсивним.

Однією з ключових відмінностей між англійською та українською мовами є способи творення неологізмів. Англійська мова демонструє ширшу гнучкість використання засобів словотвору. Основними моделями є словоскладання, суфіксація, конверсія, скорочення та змішування основ. Завдяки конверсії можна легко утворювати нові дієслова від іменників (*to google, to quarantine, to message*) без зміни форми слова. Значну роль відіграють також моделі *blending*, що поєднують фрагменти різних основ (*infodemic, webinar, brunch*), завдяки чому англійські неологізми легко запам'ятовують та з часом вживають у медійному просторі.

В українській мові, реалізують інші механізми оновлення словникового складу. Найпоширенішими є суфіксація, префіксація, словоскладання та запозичення. Нові слова зазвичай проходять етапи фонетичної, морфологічної та орфографічної адаптації: *сканер – сканувати, чат – чатитися, лайк – лайкнути*. Українські неологізми повинні відповідати граматичним нормам мови – тобто мати рід, число та можливість відмінювання, що ускладнює їх інтеграцію у порівнянні з англійською.

Рівень і напрям запозичень також істотно відрізняється. Англійська мова переважно формує власні новотвори й дуже рідко запозичує лексику, що пов'язано з її статусом глобальної мови. Натомість українська мова демонструє високий рівень запозичення, в тому числі використання англіцизмів, особливо у сферах технологій, інтернет-комунікації, соціальних мереж і медіа. В українському вжитку закріпилися такі одиниці, як *контент, дедлайн, фейк, інфлюенсер, хелпер*, а також кальковані конструкції на кшталт соціальна дистанція, штучний інтелект, робоче вигорання. Запозичення в українській часто виступають способом адаптації до глобальних тенденцій та цифрової трансформації суспільства.

У тематичному вимірі англійські та українські неологізми мають низку спільних полів, серед яких: технології, цифрові сервіси, нові формати комунікації, бізнес-процеси, екологія та культура. Проте українські новотвори останніх років значною мірою зумовлені соціально-політичними факторами, включно з війною,

кібербезпекою, міжнародною допомогою та оборонними технологіями. Тому поряд із запозиченнями англійського походження в українській мові активно формуються семантико-термінологічні групи, пов'язані із суспільно-політичною ситуацією, наприклад *кіберзагроза, евакуаційний рейс, повітряна тривога, дрон-оператор*.

Щодо граматичних характеристик, англійські неологізми відзначаються мінімальною морфологічною адаптацією, що дозволяє медіадискурсу оперативно вводити нові лексеми без зміни граматичних ознак. Українська ж мова потребує пристосування іншомовних елементів до власної системи, тому навіть англійські запозичення зазнають словотворчих змін (*repost – репостити, update – апдейтнути/зробити апдейт*). Словотворчі моделі також мають національну специфіку: англійська активно використовує суфікси *-er, -ing*, префікси *cyber-, eсо-, ge-*; українська – продуктивні суфікси *-увати, -ізувати, -ність, -ування*, а також префікси *супер-, кібер-, авто-*.

Особливо важливу роль у процесі формування неологізмів мають соціальні чинники. В умовах сьогодення, якщо оцінювати стан лексичного середовища за кілька десятків років, англійська мова оновлюється переважно під впливом глобалізаційних процесів, розвитку технологій, поширення цифрових платформ та медіакультури. Українська ж лексика розвивається в умовах активної цифровізації, політичної трансформації, євроінтеграційних процесів і воєнного контексту, що стимулює появу численних термінів на позначення нових соціальних, військових та інформаційних реалій.

На основі вищезгаданої інформації, проведемо аналіз як устаткованих неологізмів, що повністю інтегровані в українську мову на теперішній час, так і нових виразів нового покоління, що ще не мають такого ступеня поширення в певних прошарках соціуму. Приклади, наведені далі, стосуються і медіапростору в цілому, і слів та виразів, що виникли через пандемію (табл. 2.3) [63].

Сучасні неологізми, що збули поширення в українській мові

№ з/п	Оригінал слова в англійській мові	Відповідник оригіналу в українській мові, утворений шляхом запозичення	Відповідник оригіналу в українській мові, що є усталеним у мовленні
1.	app	апка	застосунок
2.	blogger/vlogger	блогер/влогер	автор відео
3.	booster (COVID-19 vaccine related)	бустер	додаткова доза вакцини
4.	brunch	бранч	пізній сніданок
5.	chat (to chat)	чат (чатитись)	переписка (переписуватися)
6.	check-in	чекін	реєстрація
7.	content	контент	інформаційні матеріали
8.	content/contentmaker	контент/ контентмейкер(ка)	цифрові матеріали/автор(ка) цифрових матеріалів
9.	cyberbuliing	кібербулінг	цькування в інтернеті
10.	deadline	дедлайн	термін виконання
11.	fact-checking	фактчекінг	перевірка фактів
12.	fake	фейк	неправдива інформація
13.	feature	фіча	функція/характеристика/елемент
14.	feedback	фідбек	відгук/зворотний зв'язок
15.	follower	фоловер	підписник
16.	to google	гуглити	шукати в інтернеті
17.	handmade	хендмейд	ручна робота

18.	helper function	хелпер функція	допоміжна функція
19.	influencer	інфлюенсер	медіаперсона/лідер думок
20.	IT	айті	інформаційні технології
21.	like (to like)	лайк (лайкати)	вподобайка (вподобати)
22.	lockdown (COVID-19 related)	локдаун	обмеження, суворий карантин
23.	meeting (online meeting)	мітинг (онлайн-мітинг)	зустріч (зустріч онлайн)
24.	merch	мерч	фірмова продукція
25.	playlist	плейлист	добірка музики
26.	podcast	подкаст	аудіопередача
27.	to repost (repost)	репостити (репост)	поширювати (поширення)
28.	screenshot	скріншот	знімок екрана
29.	smartphone	смартфон	телефон
30.	story/stories (Instagram related)	сторіс	історія допису
31.	streaming	стрімінг	пряма трансляція
32.	teacher	тічер(ка)	вчитель(ка)
33.	trend	тренд	тенденція/популярний напрям
34.	tutorial	тьюторіал	інструкція/навчальне відео
35.	update (to update)	апдейт (зробити апдейт)	оновлення (оновити)
36.	usability	юзабіліті	зручність користування
37.	to use	юзати	користуватися
38.	to zoom	зумитися	вести відеоконференцію

В англійській та українській мовах простежуються паралельні групи нової лексики, пов'язані з розвитком технологій (*streaming, zooming, usability* / *стрімінг, зумитися, юзабіліті*), інтернет-активністю (*content, blogger, fact-checking* / *контент, блогер, фактчекінг*) та пандемічними явищами (*lockdown, booster* / *локдаун, бустер*).

В українській мові неологізми часто стають маркерами молодіжного середовища (*мерч, лайкати, сторіс*), тоді як англійська демонструє універсальність їх використання у різних вікових та культурних групах. Це свідчить про те, що неологізми стають показником соціальної мобільності мовців та їх ролі в глобальному комунікативному просторі.

Швидкість поширення англійських неологізмів значно вища, що зумовлено провідною роллю англійської мови у глобальних цифрових комунікаціях. Нові одиниці з'являлися спочатку в англійському інформаційному просторі (*lockdown, social distancing, booster, quarantine pass*), а вже через кілька днів або тижнів входили в українську мову у формі кальок або прямих запозичень.

Таким чином, порівняльний аналіз неологізмів англійської та української мов демонструє як спільні напрями розвитку, так і суттєві відмінності, обумовлені типологічними, соціальними та комунікативними факторами. Англійська мова характеризується високим ступенем лексичної динаміки, структурною гнучкістю та внутрішньою словотворчою продуктивністю. Українська, хоча й активно оновлюється, відзначається більшою залежністю від англійських запозичень та необхідністю граматичної адаптації нових одиниць. Як висновок, обидві мови демонструють динамічний, але різноспрямований розвиток неологізмів у сучасному медіадискурсі, що дозволяє глибше зрозуміти механізми мовної еволюції в умовах глобальної комунікації та швидких соціальних змін.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було досліджено вплив пандемії COVID-19 на розвиток термінології та зміни, що відбулися в мовленні під впливом медіапростору. Аналіз показав, що пандемія стала одним із найпотужніших факторів оновлення лексики за останні десятиріччя. Потреба швидко позначати нові явища спричинила появу великої кількості нових слів і виразів. Значну роль у поширенні цих мовних одиниць відіграли сучасні ЗМІ та соціальні мережі, які зробили ковід-неологізми загальноновживаними вже в перші місяці пандемії.

Проведений огляд показав, що неологізми періоду COVID-19 утворювалися різними способами: словоскладанням, телескопією, афіксацією, скороченнями та переосмисленням уже відомих слів. Вони відображають реальні медичні процеси, емоційний стан суспільства, побутові зміни та соціальні тенденції. Соціальні мережі, зокрема TikTok, стали платформою формування нових груп слів, що передають досвід життя у самоізоляції, дистанційній роботі та навчанні, а також емоційні реакції користувачів на нову реальність.

Порівняння англійських та українських ковід-неологізмів показало, що англійська мова є основним джерелом нових термінів, тоді як українська активно адаптує ці слова, пристосовуючи їх до власної мовної системи. Це свідчить про відкритість української мови до нових лексичних впливів та про її здатність оновлюватися відповідно до потреб суспільства.

Результати другого розділу можуть бути корисними для подальших досліджень у галузі медійної лінгвістики, соціолінгвістики та перекладознавства, а також для укладання нових словників, що відображають мовні зміни періоду пандемії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило всебічно проаналізувати процес появи, функціонування та адаптації неологізмів, пов'язаних із пандемією COVID-19, в англійській та українській мовах у контексті сучасного медіадискурсу. Встановлено, що пандемія стала потужним каталізатором мовних змін, оскільки спричинила необхідність оперативного номінування нових соціальних, медичних та технологічних реалій. Засоби масової інформації, виконуючи функцію трансляції та стандартизації нових понять, відіграли ключову роль у поширенні й закріпленні значної частини COVID-неологізмів.

Проаналізувавши сутність медіадискурсу, було з'ясовано, що він є не лише каналом комунікації, а й самостійним типом дискурсу з власними структурними та прагматичними особливостями. Медіадискурс забезпечує створення, відбір, інтерпретацію та тиражування інформації – саме тому він став основним середовищем, у якому формувалися та закріплювалися новотвори, що пов'язані з COVID-19. Його вплив на мовну свідомість проявляється у високій швидкості поширення лексичних інновацій і формуванні нормативних моделей їх уживання.

Аналіз теоретичних засад неологізмів показав, що вони є динамічним елементом лексичної системи, який швидко реагує на соціальні зміни. Підтверджено, що неологізм існує як «новий» лише певний проміжок часу – доти, доки суспільство відчуває новизну відповідного поняття. Встановлено основні етапи становлення неологізму: виникнення, поширення, усталення й інтеграція. Пандемія пришвидшила цей цикл: багато термінів пройшли шлях від появи до повної нормалізації менш ніж за рік.

Порівняльний аналіз англійських та українських COVID-неологізмів виявив низку спільних рис та суттєвих відмінностей. Обидві мови активно використовували словоскладання, телескопію, афіксацію та абрєвіацію; при цьому англійська демонструвала значно більшу структурну гнучкість, тоді як українська – більшу залежність від запозичень. Англійська створювала нові лексеми переважно власними засобами (*covidiot, coronacoma, lockdown*), а українська опрацьовувала англіцизми

шляхом адаптації (*локдаун, фейк, дедлайн, андейт*), або формувала кальки (*соціальна дистанція, робоче вигорання*).

З'ясовано, що соціокультурні чинники впливали на лексикон двох мов по-різному. Англійська як глобальна мова формувала тенденції й експортувала нову лексику, тоді як українська – імпортувала значну частину ковід-термінів, адаптуючи їх до граматичної системи. Водночас український медіадискурс також продукував власні інновації, зумовлені локальними умовами (наприклад, концепти, пов'язані з організацією карантину, обмежень, вакцинації та дистанційної взаємодії).

У ході аналізу таблиці відповідників було виявлено різні рівні інтеграції новотворів: від сирих запозичень (*анка, фідбек, фоловер*) до повністю усталених нормативних аналогів (*застосунок, відгук, підписник*). Це свідчить про два напрями в українському словотворенні: з одного боку, він дотримується міжнародних тенденцій, а з іншого – прагне до мовної незалежності та впорядкування власних слів.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що COVID-19 став унікальним етапом мовної еволюції, який продемонстрував високу адаптивність англійської та української мов, а також значну роль медіадискурсу в мовотворчих процесах. Неологізми цього періоду виступають важливим індикатором соціальних трансформацій, технічного прогресу та змін у способах комунікації.

Таким чином, отримані результати дозволяють зробити такі ключові висновки:

1. Медіадискурс є головною платформою формування та легітимізації неологізмів завдяки своїй здатності швидко поширювати інформацію та формувати мовні норми.
2. Неологізми пандемічного періоду відображають не лише нові явища, а й емоційний, соціальний і культурний стан суспільства, зокрема його реакцію на кризу, адаптацію до нових реалій та трансформацію повсякденних практик.
3. Англійська й українська мови демонструють різні механізми творення COVID-лексики: англійська – переважно автохтонний словотвір, українська – комбінований (запозичення + адаптація + власне новотвори).

4. Більшість ковід-неологізмів пройшли шлях від новизни до усталеності в рекордно короткі строки, що підтверджує винятковість пандемії як соціолінгвістичного явища.

Отримані результати можуть бути використані для подальших досліджень у галузях лексикології, соціолінгвістики, медіалінгвістики та перекладознавства, а також для укладання словників і вивчення механізмів мовної динаміки в умовах глобальних криз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гольцова М. Г. Чибіс Л. В. Коронавірусні неологізми в англійській та українській мовах. *International journal of philology*. 2021. Т. 12, № 1. С. 45–48. URL: https://philologicalscience.com.ua/web/uploads/pdf/article_Goltsova_1_2021.pdf (дата звернення: 28.11.2025).
2. Загородна Л. Т. Англійські та українські неологізми: творення та функціонування в медіа-дискурсі. Дипломна робота на здобуття ступеня магістра спеціальності «Філологія», ОПП «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська». К.: НАУ, 2022. 108 с.
3. Карпіловська Є., Кислюк Л., Клименко Н. Система та структура української мови у функціонально-стильовому вимірі. Київ, 2024. 358 с. URL: https://iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/2024/02/MONOGRAFIYA_strukturalisty.pdf (дата звернення: 25.11.2025).
4. Коропецька О. І. До проблеми категорії неологізму. URL: <https://lnk.ua/k4kjlRNL> (дата звернення: 23.09.2025).
5. Піотрович Ю., Сітко А. Особливості okazionalizmів як виду онімів. *Grail of Science*. 2022. № 21. С. 145–148. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.28.10.2022.028> (дата звернення: 25.11.2025).
6. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/sis/> (дата звернення: 24.09.2025).
7. Українські тижневики: чи працює Конституція? BBC News Україна. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/press_review/2013/06/130628_press_weeklies_it (дата звернення: 25.11.2025).
8. ABC7. Airline seats redesigned for coronavirus era | ABC7. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=s9w182N8dfs> (дата звернення: 25.11.2025).
9. Addy. Why do we miss 2020 TikTok? YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GiOhAd_zzE4 (дата звернення: 25.11.2025).

- 10.alienna. The Revival of 2020 Alt TikTok. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ki4l_KMiw-E (дата звернення: 25.11.2025).
- 11.Asif, M., Zhiyong, D., Iram, A., Nisar, M. Linguistic analysis of neologism related to coronavirus (COVID-19). *Social Sciences & Humanities Open*. 2021. Vol. 4. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590291121000978> (дата звернення: 22.09.2025).
- 12.Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/> (дата звернення: 22.09.2025).
- 13.Caught COVID? Here's what you should and shouldn't do when self-isolation isn't mandatory.. URL: <https://theconversation.com/caught-covid-heres-what-you-should-and-shouldnt-do-when-self-isolation-isnt-mandatory-179441> (дата звернення: 24.09.2025).
- 14.Cho H., Li P., Ngien A., Tan M. G., Nekmat E. The bright and dark sides of social media use during COVID-19 lockdown: Contrasting social media effects through social liability vs. social support / *Computers in Human Behavior*. 2023. № 146. 107795. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107795> (дата звернення: 25.11.2025).
- 15.CNN. 'I think you're crazy': CNN reporter confronts doctor spreading Covid-19 lies. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yw6D98v0BBg> (дата звернення: 25.11.2025).
- 16.Cole Hastings. Being Chronically Offline Is The New Cool. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lm0gb4wDKCE> (дата звернення: 25.11.2025).
- 17.Cole Hastings. Why Is Gen Z Obsessed With Nostalgia?. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cbCcjT9mQcE> (дата звернення: 25.11.2025).
- 18.Cole Hastings. Why Nothing Has Felt Real Since 2020. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IKxxTIINPZE> (дата звернення: 25.11.2025).
- 19.CSVets. Have clients gone COVID crazy?. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JYt07tDEF30> (дата звернення: 25.11.2025).
- 20.Dash S., Parray A. A., De Freitas L. Combating the COVID-19 infodemic: a three-level approach for low and middle-income countries. 2021. URL:

- <https://gh.bmj.com/content/bmjgh/6/1/e004671.full.pdf> (дата звернення: 24.09.2025).
21. David Pakman Show. COVID Has Made People INSANE. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zYnxK1BcM9A> (дата звернення: 25.11.2025).
22. entartika. After almost a week of lockdown..., 2020.. tiktok.com. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMAToPTJE/> (дата звернення: 28.11.2025).
23. ghostgirlsage. Half a decade since this, 2025. tiktok.com.. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMAToSjCy/> (дата звернення: 28.11.2025).
24. jgoldiee. A piece titled "Lockdown Room", 2025.. tiktok.com. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMAToa1DR/> (дата звернення: 28.11.2025).
25. jheezitsnemo_. What a time to be alive, 2025.. tiktok.com. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMAToSews/> (дата звернення: 28.11.2025).
26. Joe Bartolozzi. The COVID Era Was CRAZY. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BEneZzNSTxI> (дата звернення: 25.11.2025).
27. KCAU-TV Sioux City. COVID-19 Misinformation Spreading on Tik Tok. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BDm6x8jSOdE> (дата звернення: 25.11.2025).
28. KMOV St. Louis. Mercy doctor 'working like crazy' to care for COVID-19 patients says local surge 'hasn't even really. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=auOdRh_tMnM (дата звернення: 25.11.2025).
29. Korytnik D. Y., Baranova S. V. Media discourse as a diverse phenomenon of modern media researches. Nova filologiâ. 2020. Т. 1, № 80. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2020-80-1-39> (дата звернення: 25.11.2025).
30. Kunkalika B. Understanding the probable transmission of SARS-CoV-2 from lion to zookeepers.. URL: <https://www.news-medical.net/news/20230419/Understanding-the-probable-transmission-of-SARS-CoV-2-from-lion-to-zookeepers.aspx> (дата звернення: 23.04.2023).
31. kzdreamer1. 2020..., 2025.. tiktok.com. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMAToS9FP/> (дата звернення: 28.11.2025).
32. lemifn. The best memory of 2020, 2025.. tiktok.com. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMAToHjCY/> (дата звернення: 28.11.2025).

33. Macmillan Dictionary.. URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (дата звернення: 24.09.2025).
34. maddylikebaddie88. Prom dresses with matching masks, 2025.. tiktok.com. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMATofWCf/> (дата звернення: 28.11.2025).
35. Mandavilli A. U.S. Authorizes a New Round of Covid Boosters. URL: <https://www.nytimes.com/2023/04/19/health/covid-boosters-seniors.html> (дата звернення: 24.09.2025).
36. Mashable. TikTok Doctors Debunk Viral COVID Vaccine Myths. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vQ_ETTRl_X8 (дата звернення: 25.11.2025).
37. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата звернення: 23.09.2025).
38. Mowat L. Transport for London handed out almost 4,000 fines to maskless passengers. URL: <https://news.sky.com/story/transport-for-london-handed-out-almost-4-000-fines-to-maskless-passengers-12621242> (дата звернення: 27.09.2025).
39. MS NOW. Conspiracy Theorists Think Covid Vaccine Makes You Magnetic. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qWI0YiSmTKs> (дата звернення: 25.11.2025).
40. Neumann K. D. The Psychology Of Panic Buying.. URL: <https://www.forbes.com/health/mind/panic-buying/> (дата звернення: 27.09.2025).
41. Newland M. PCR and rapid COVID tests: A look at options as Wake County scales back testing.. URL: <https://www.cbs17.com/community/health/coronavirus/unc-lab-director-discusses-pcr-rapid-covid-tests-as-drive-thru-sites-soon-to-close-in-wake-county/> (дата звернення: 27.09.2025).
42. Noor P. 'To Meghan Markle' is now a verb – here's how to use it. the Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/jan/24/to-meghan-markle-verb-how-to-use-it> (дата звернення: 25.11.2025).
43. Nordquist R. From Brangelina to Bromance: Understanding Portmanteau Words.. URL: <https://www.thoughtco.com/portmanteau-word-1691644> (дата звернення: 27.09.2025).

44. Nordquist R. Learn the Definition and Examples of Semantic Change (or Shift).. URL: <https://www.thoughtco.com/semantic-change-words-1692078> (дата звернення: 27.09.2025).
45. Nordquist R. What Are Back-Formations in English?. URL: <https://www.thoughtco.com/back-formation-words-1689154> (дата звернення: 27.09.2025).
46. NYU School of Global Public Health. When Misinformation Goes Viral: Using TikTok to Fight COVID-19 Disinformation. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=n8tRQcGKz0U> (дата звернення: 25.11.2025).
47. omgcarlos1. What a time to be alive, 2025.. tiktok.com. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMATo5hLD/> (дата звернення: 28.11.2025).
48. Oxford English Dictionary.. URL: <https://www.oed.com/> (дата звернення: 22.09.2025).
49. Pauletto K. Anti-mask group who allegedly abused pharmacy staff will face trial.. URL: <https://www.abc.net.au/news/2022-04-08/anti-mask-group-face-trial-over-protest/100976692> (дата звернення: 27.09.2025).
50. robloxnoztalgia. Realizing that we will never get to relive this era again, 2025.. tiktok.com. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMATomctu/> (дата звернення: 28.11.2025).
51. samanthaupperlee. 2020 online school during covid, 2025.. tiktok.com. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMATo5T7Y/> (дата звернення: 28.11.2025).
52. scrattywompus. Living through a historical event, 2025.. tiktok.com. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMAToVjoE/> (дата звернення: 28.11.2025).
53. Scribner H. #Coronapocalypse: Americans start panic-buying and the scenes are wild.. URL: <https://www.deseret.com/entertainment/2020/3/13/21179018/coronapocalypse-coronavirus-covid19-panic-buying-photos-memes-videos> (дата звернення: 27.09.2025).
54. stayflyzombie. Pandemic hugs be like..., 2021.. tiktok.com. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMATOxjkF/> (дата звернення: 28.11.2025).

- 55.strawberrybabylicious. POV what teachers had to put up with in 2020, 2020.. tiktok.com. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMATo5DRW/> (дата звернення: 28.11.2025).
- 56.that0n3bitxh. Explaining the "2020 effect", 2023.. tiktok.com. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMATom4ak/> (дата звернення: 28.11.2025).
- 57.The COVID-19 Pandemic: What have the experts learned?. URL: <https://www.news-medical.net/expert-conversations/Coronavirus-Disease-COVID-19> (дата звернення: 27.09.2025).
- 58.The Sydney Morning Herald and The Age. Covid-19 - Timeline Of A Pandemic. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=N23xJidPMeQ> (дата звернення: 25.11.2025).
- 59.Trifonova V. How Coronavirus Has Changed The Way We Use Social Media. On-demand Consumer Research | GWI. URL: <https://www.gwi.com/blog/social-media-amid-the-outbreak> (дата звернення: 25.11.2025).
- 60.UN Story. How Effective Are Vaccines? History of Immunization | Global Focus | UN Story.. 2022. URL: https://www.youtube.com/watch?v=vfAcG_ur27g (дата звернення: 27.09.2025).
- 61.Urban Dictionary.. URL: <https://www.urbandictionary.com/> (дата звернення: 27.09.2025).
- 62.Viva La Dirt League. Going crazy in Covid-19 Lockdown - Isolation. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wSgqHNmEsFE> (дата звернення: 25.11.2025).
- 63.Wilding A. Англiцизми в українській мові. British Council Україна. URL: <https://www.britishcouncil.org.ua/anglicisms> (дата звернення: 25.11.2025).

ДОДАТКИ

АНАЛІЗ НЕОЛОГІЗМІВ ЗА ГРУПАМИ ВІДПОВІДНО ДО СПОСОБУ УТВОРЕННЯ

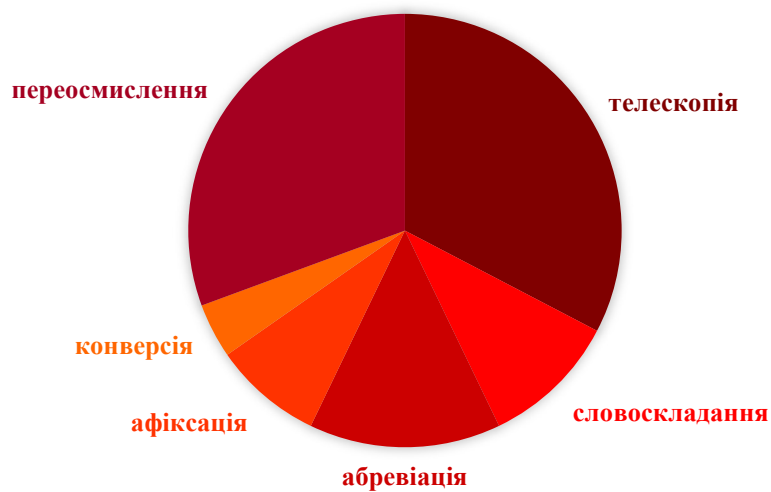


рис. 1 Аналіз неологізмів за групами відповідно до способу утворення