

УДК 81'373.7'373.43:616-36.21]=161.2=111

ПАТЕН Ірина – кандидат філологічних наук, доцент кафедри мовної та міжкультурної комунікації, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, вул. Івана Франка, 24, Дрогобич, 82100, Україна (irynapaten79@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8706-6149>

DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.48.16>

Бібліографічний опис статті: Патен, І. (2021). «Ковідний синдром» у масмедійній фразеології (на матеріалі української та англійської мов). *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія», 48, 122–129.* doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.48.16>.

«КОВІДНИЙ СИНДРОМ» У МАСМЕДІЙНІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ)

Анотація: У статті досліджено українські та англійські неофраземи періоду пандемії Covid-19 у масмедійному дискурсі.

Мета статті – представити фразеологічні інновації української та англійської мов, пов'язані з пандемією Covid-2019, у масмедійних текстах.

Поставлена мета зумовлює виконання таких завдань: окреслити своєрідність масмедійного дискурсу, схарактеризувати роль неофразем у медійних текстах, вивчити особливості їхнього функціонування та вживання.

З'ясовано, що медійний дискурс є рушійною силою сучасного суспільства, своєрідним інструментом суспільного контролю, ключовим дискурсом, який формує концептуальну картину світу і спричиняє рух суспільної думки. Тож звернення до масмедійного дискурсу уможливує детальне вивчення динамічних процесів у сучасних мовах. Особливу увагу дослідники приділяють неологізмам у масмедійних текстах, адже слово у засобах масової комунікації впливає на формування світогляду, уявлень, світосприйняття, почуття та поведінку членів суспільства, формує світоглядну масову аудиторію. **Доведено**, що фразеологічний фонд української та англійської мов постійно оновлюється, переформатовується під впливом екстра- й інтралінгвальних чинників, що вимагає від мовознавців не лише фіксувати нові одиниці, але й аналізувати їх. **Неофраземи**, створені під час пандемії коронавірусу, яку вважають світовим лихом, характерні в основному для усного та масмедійного мовлення, мови соцмереж. Імовірномовірно, деякі з них залишаться в нашому мовленні та з іншими відтінками й іншим забарвленням.

Важливою функцією фразеологічних одиниць у масмедійних текстах **визнано** здатність конденсувати інформацію, сприяти стисненню тексту, передавати максимум інформації мінімальними мовними зусиллями. **Акцентовано увагу** на українських та англійських фраземах – свідках 20-х років XXI століття, «реперних точках» пандемії Covid-19: соціальна дистанція; ковідна тисяча // *self-quarantine; corona holiday*. **Обґрунтовано**, що «коронавірусні» лексичні інновації миттєво народжуються й посідають вагоме місце в нашому мовленні саме завдяки масмедійним текстам, виконуючи при цьому низку функцій – переконання, впливу, навіть маніпуляції. **Встановлено**, що частотність використання фразеологічних одиниць у масмедійних текстах зумовлена низкою чинників: яскравою репрезентацією змісту, ефективним впливом на реципієнта, емоційністю висловлення.

Перспективою нашого дослідження вбачаємо вивчення «ковідної» фразеології у групі слов'янських мов.

Ключові слова: неофразеологізми, ковідна лексика, фразеологія, масмедійний дискурс, Covid-19.

PATEN Iryna – Ph.D. in Philology, Senior Lecturer at Language and Intercultural Communication Department, Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University, 24, Ivan Franko str., Drohobych, 82100, Ukraine (irynapaten79@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8706-6149>

DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.48.16>

To cite this article: Paten, I. (2021). «Kovidnyi syndrom» u masmediinii frazeolohii (na materialii ukrainskoi ta anhliiskoi mov) [“Covid Syndrome” in Mass Media Phraseology (by the Material of the Ukrainian and English Languages)]. *Problemy humanitarnykh nauk: zbirnyk naukovykh prats Drohobytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Seriya «Filolohiia» – Problems of Humanities. “Philology” Series: a collection of scientific articles of the Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University*, 48, 122–129. doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.48.16> [in Ukrainian].

“COVID SYNDROME” IN MASS MEDIA PHRASEOLOGY (BY THE MATERIAL OF THE UKRAINIAN AND ENGLISH LANGUAGES)

Summary. *The article considers Ukrainian and English neo-phrases of the Covid-19 pandemic period in mass media discourse.*

The purpose of the article is to present the phraseological innovations of the Ukrainian and English languages related to the Covid-2019 pandemic in mass media texts.

The objective of the article: to determine the originality of the mass media discourse, to characterize the role of neo-phraseological units in media texts, to study the features of their functioning and application.

It has been clarified that media discourse is the driving force of modern society, a kind of tool of public control, a key discourse that forms a conceptual picture of the world and leads the movement of public opinion, therefore, turning to mass media discourse allows us to study in detail the dynamic processes in modern languages.

Researchers pay special attention to neologisms in mass media texts, because the word in mass media influences the formation of the worldview, ideas, worldview, feelings and behavior of members of society, forms the worldview of the mass audience. It has been proved that the phraseological fund of the Ukrainian and English languages is constantly updated, reformatted under the influence of extra- and intralingual factors, which requires linguists not only to fix new units, but also to analyze them. Basically, neophrasems created during the coronavirus pandemic, which is considered a global disaster, are typical for oral and mass media speech, the language of social networks. An important function of phraseological units in mass media texts is the ability to condense information and help compress the text, while simultaneously conveying maximum information with minimal linguistic effort. It has been cleared up the Ukrainian and English phrases-witnesses of the 20s of the XXI century, acting as «reference points» of the Covid-19 pandemic: соціальна дистанція; ковідна тисяча // self-quarantine; corona holiday. It has been clarified that «coronavirus» lexical innovations are instantly born and occupy an important place in our speech precisely thanks to mass media texts, therefore, they perform a number of functions – persuasion, influence and even manipulation. It has been established that the frequency of using phraseological units in mass media texts is due to a number of factors: a vivid representation of the content, an effective influence on the recipient, and the emotionality of the expression.

Basically, neophrasems created during the coronavirus pandemic are typical for oral and mass media speech, the language of social networks. Probably, some of them will remain in our speech with other shades and other colors.

The urgency of the article is correct to the need for further comprehensive study of Covid neo-phraseology in the group of Slavic languages.

Key words: *neo-phraseologisms, Covid-vocabulary, phraseology, mass media discourse, Covid -19.*

Постановка проблеми. Будь-які суспільні виклики зумовлюють зміни насамперед у мовній системі. І пандемія коронавірусу не є винятком. Спалах та поширення

COVID-19 суттєво оновили масмедійну лексику, адже сприяють постійній увазі до цієї хвороби сучасної людини, яка не мислить свого життя без преси, телебачення та інтер-

нет-мережі. Безумовно, коронакриза поповнила новими термінами всі мови світу, адже мова як відкрита, динамічна система не може не реагувати на суспільні зміни, викликані новими реаліями, подіями глобального масштабу, подіями, які неабияк змінили життя людей у 20-тих роках ХХІ століття. Окрім того, мова є тим мостом, який пов'язує різні культури, різні мови, і цей зв'язок виформовує нові синтаксичні та морфологічні структури, сприяє мовній модифікації. Мову розглядають як суміш ідей та думок, яка автоматично генерує та «придумує» нові слова для задоволення потреб розмовних ситуацій, а також для налагодження комунікації між спеціалістами та неспеціалістами. Саме в таких випадках важливим є комунікативний вибір неологізмів. У зв'язку з цим особливу увагу акцентуємо на яскравих та експресивних мовних одиницях – неологізмах у фразеологічній системі української та англійської мов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Є підстави вважати, що упродовж року (2020 – 2021) з'явилося понад 1000 нових слів та висловів на позначення явищ COVID-19. «Неологізми допомагають описати і зрозуміти нові явища, які раптово стали частиною повсякденного життя» (Коккіна, 2020).

Основними рисами фразеологічних інновацій, вважає Л. Пашинська, «є високий ступінь функціонально-стилістичної й комунікативно-прагматичної ефективності; потреба створення негативної або позитивної оцінності описуваного явища; тенденція до мовної економії, виявлювана в прагненні мовців до вибору найефективніших комунікативних засобів, до фіксації за допомогою відтворюваних і компактних мовних одиниць соціального досвіду носіїв мови; широке використання евфемізмів; значне збільшення термінологічних словосполучень, професіоналізмів, які стають основою для творення неофразем; незафіксованість у попередніх словниках» (Пашинська, 2011, с. 14).

«Ковідні» новотвори стали предметом досліджень багатьох науковців: О. Бабелюк, Є. Бральчик, Т. Весни, М. Волошак, Л. Дідух, М. Гембка-Волак, Є. Карпіловської, Ж. Колоїз, Н. Маторіної, М. Лазінського, Н. Поліщук, О. П'ятецької, Т. Телецької, Л. Ходи та ін. У колі їхніх зацікавлень: походження та тлу-

мачення неологізмів, словопороджувальний потенціал, стилістичні особливості тощо. Так, робота Л. Коккіної (2020) присвячена вербалізації концепту «пандемія Covid-19» у французькій мові, Т. Весна, Т. Телецька (2020) вивчали лексичні інновації англійської мови. О. Бабелюк та Л. Дідух (2020) досліджували способи творення неологізмів на позначення явищ COVID-19 в англійському епідеміологічному дискурсі. М. Гембка-Волак у статті «Як польська мова радить собі з коронавірусом? Про мовні засоби, використовувані для опису дійсності під час пандемії» наводить граматично адаптовані запозичення з англійської мови й акцентує увагу на процесі неосемантизації лексеми *корона* (Gębka-Wolak). Польська дослідниця А. Церпіх-Козел згрупувала «ковідні» неологізми в 11 груп (Cierpich-Kozieł) тощо. Та все ж, попри велику кількість уже опублікованих праць, ця тема не втрачає своєї актуальності й сьогодні.

Мета статті – представити фразеологічні інновації української та англійської мов, пов'язані з пандемією Covid-2019, у масмедійних текстах.

Поставлена мета зумовлює виконання таких завдань: окреслити своєрідність масмедійного дискурсу; схарактеризувати роль неофразем у медійних текстах; вивчити особливості їх функціонування та вживання.

Виклад матеріалу. Сучасна лінгвістика спостерігає динамічні процеси поповнення лексичних ресурсів національних мов новотворами. Відтак лінгвісти не залишаються осторонь інноваційних мовних процесів, спричинених катастрофою світового масштабу – пандемією COVID-19. Коронавірусна пандемія змінила мовну картину світу всіх народів, зокрема українського й англійського. Невідома раніше хвороба спровокувала з'яву багатьох неологізмів. Новації у лексико-семантичній системі – це своєрідні символи змін у суспільстві, так звані «слова-свідки», слова, які є «реперними точками» конкретних явищ і подій (Весна, Телецька, 2020, с. 84). У соціальному та культурному контексті неологізми висвітлюють сучасні перспективи. На думку М. Хана, неологізм є важливим інструментом для вивчення варіацій або змін у мові (Khan, 2013, с. 821). Французький лінгвіст Ж. Маторе висноував, що «порівняння слов-

ника певного народу різних історичних періодів відображає його соціальний розвиток». Мова повинна відповідати потребам суспільства як у спілкуванні, так і в закріпленні результатів пізнання дійсності, у розвитку та збагаченні культури народу (цит. за Дзюбіна, 2016, с. 14). У нашій статі будемо використовувати робочий термін «фраземи-свідки», адже фразеологічні одиниці найбільш яскрава й виразна частина лексики, «... головне призначення ідіоми – бути знаряддям мовленнєвого впливу. Ідіоми посилюють ефективність аргументації. Вони використовуються адресантом за відсутності та недостатності фактичного матеріалу чи підстав для здійснення впливу» (Шкіцька, 2012, с. 142–143).

Оскільки у сучасній науці немає єдиного трактування обсягу фразеології, відтак терміном «фразеологічна одиниця» позначаємо часто відтворювану сполуку слів предикативного чи непередикативного характеру з цілісним значенням: *штучна вентиляція легень; коронавинос мозку; дистанційне навчання // elbow bump; coronavirus risk zones; community spread; cordon sanitaire; droplet transmission; incubation period.*

У лексико-семантичному полі «коронавірусна лексика» української та англійської мов такими фраземами-свідками можна назвати кілька: *соціальна дистанція; не в зум ногою; вірус бідності; дистанційне навчання; фоповий нокдаун; інтелектуальний локдаун // self-quarantine; social distancing; the coronavirus recession; covid-19 news; corona corridor; social bubble; zoom fatigue.*

Науковці здебільшого говорять про екстралінгвальні чинники збагачення лексики, зумовлені новими соціальними явищами, досягненнями науки й техніки. Проте не варто забувати також і про інтралінгвальні чинники – закони мовної експресії та мовної економії: *ковід ідіоти* (ті, хто неадекватно реагують на пандемію Covid-19, хто боїться наслідків епідемії або ж нехтують запобіжними засобами) → *ковідіоти // coronavirus harassment* (акт переслідування людей, які повертаються додому з-за кордону, або тих, хто кашляє в громадських місцях) – *corohara; coronavirus obedient* (люди, які чітко дотримуються розпоряджень уряду під час спалаху коронавірусу) – *covidients: «Штам «Дельта», який сьогодні*

*лютує в Україні, має особливість – він непрогнозований. Як у поширенні на території країни, так і в перебігу хвороби, яку він провокує. Це відмічають у всьому світі і це бачать всі, окрім ковідіотів і антивакцинальників», – зазначив Ляшко (<https://www.unian.ua/health/country/lyashko-nebezpeku-shtamu-delta-bachat-usi-okrim-kovidiotiv-i-antivakcinalnikiv-novini-ukrajini-11584894.html>). **Коронакриза** змішала всі карти та підпорядкувала собі все наше життя. Та чи може розв'язання проблеми виявитись гіршим за саму проблему? (tsn.ua/posts/3411435852248165) // **Covidiot** were still holding parties as the region recorded its highest ever death toll this week. Thanks to numerous covidients, the curfew was successful.*

Уперше фразеологічні одиниці в масмедійних текстах почали вживати на початку ХХ століття. Як уважає В. Стадній, «сама мова преси відображає тенденції розвитку загальнолітературних норм будь-якої мови» (Стадній).

Масмедійний дискурс є рушійною силою сучасного суспільства, ключовим дискурсом, який формує концептуальну картину світу і спричиняє рух суспільної думки, він зумовлений «тенденціями інтернаціоналізації та глобалізації, розвитком сучасних комунікаційних технологій» (Шепель, 2013, с. 304).

Пандемія Covid-19 призвела до нового – карантинного – формату життя, трудової діяльності, навчання, дозвілля; змінила свідомість людей, заповонила медіапростір – головне консолідуюче середовище соціуму, яке формує погляди, настрої, настанови. Завдяки особливостям масмедійного дискурсу (медіазалежності, спрямованості на широкий загаль, мультимодальності, реалістичності) його трансформували в особливий феномен комунікації, який заохочує дослідницький інтерес мовознавців. Звернення до масмедійного дискурсу – закономірне в контексті поглибленого, детального вивчення динамічних процесів у сучасній мові.

Масмедіа – основне джерело формування масової свідомості. Події, висвітлені в масмедійних текстах, – своєрідний інструмент суспільного контролю, адже передають офіційні думки за допомогою знакової системи, водночас втілюючи одні цінності й заперечуючи інші: *Карантин – це не канікули;*

*Stop коронапаніка! Школярі – на дистанційне навчання! Дотримуйтесь дистанції // The mental health benefits of a **social bubble** during Covid-19. More than 37 million people have received a **booster dose** in the UK. Just 48,000 of those were AstraZeneca* [<https://www.bbc.com/news/health-60259302>].

Провідне завданням масмедійного дискурсу – зобразити актуальну соціальну реальність, передати інформацію широкій аудиторії, забезпечити масове, регулярно-періодичне поширення соціально значущої інформації: «... рано чи пізно на коронавірус перехворіють усі, і тоді природно виникне **колективний імунітет**»; «Наступною віхою» у боротьбі з коронавірусом Дростен вважає запровадження «**живої вакцинації**» ослабленим вірусом, зокрема – у формі назального спрею» [<https://wz.lviv.ua/world/450559-vidomo-koly-zavershytsia-pandemiia>]; «В Україні **сертифікат про вакцинацію від Covid-19, діятиме рік від часу вакцинації, але його необхідно поновлювати**» [<https://www.radiosvoboda.org/>]; «**Введення «червоної зони» карантину, для тих, хто не має COVID-сертифікату, додасть чимало обмежень**» [<https://suspilne.media/>] // *But the government is confident enough to have closed its last covid-19 hospital and to promote flying* [The Economist – World News, Politics, Economics, Business & Finance, 2020]; *While most of Europe is extinguishing small outbreaks, the US is among several large countries including Brazil and India that have **failed to flatten their curves***» (<https://www.theguardian.com/world/live/2020/aug/06/coronavirus-live-news-who-surge-team-arrives-in-south-africa-as-global-deaths-top-700000>); *Greece, Cyprus, Israel move to set up 'corona corridor' for travel* (<https://www.voanews.com/>).

Зауважимо, що медійні тексти є головним інструментом, який «просуває» лексичні інновації, поширює повідомлення і впливає на суспільну свідомість, тож важливим чинником впливу на читача чи слухача є виражений добір лексичних одиниць. «Тактика «близкість до народу» має дві площини вираження. З одного боку, це створення позитивного враження щодо певних ідей або суспільно-політичних діячів підкресленням їх близькості до народу, а з другого, – створення в реципієнта спрощеного, стереотипного й заангажованого уявлення про проблему. Таку тактику

реалізовано на різних функційних рівнях: граматичному, синтаксичному, лексико-семантичному та стилістичному» (Шепель, 2017, с. 306): *Зупинимо COVID-19 разом! Обирайте вакцину – збережіть життя!*

Нещодавно стартувала офіційна програма виплати тисячі гривень за вакцинацію – і мова одразу зреагувала новим фразеологізмом «ковідна тисяча»: «**Ковідну тисячу**» можна буде витратити в театрах, кінотеатрах, музеях, книжкових магазинах (як фізичних, так і онлайн), на квитки в Укрзалізницю та внутрішні авіарейси. Також з неї можна буде придбати квитки на концерти» (<https://www.epravda.com.ua/news/2021/12/9/680537/>). «Висока частотність фразеологічних одиниць у масмедійних текстах вмотивована багатьма чинниками: вони вможливають яскраву репрезентацію змісту або ідеї інформаційного повідомлення, привертають увагу до конкретної події, здійснюють ефективний вплив на свідомість реципієнта твору, створюють запланований фон для сприйняття, передають задану емоційність висловлювання тощо» (Мірошниченко, с. 91), привертають увагу адресатів і сприяють швидкому закріпленню інформації у їхній свідомості: «Носіння медичної маски та **соціальна дистанція** – це не догма, а надійна зброя у боротьбі з коронавірусом» (<http://vin.gov.ua/news/ostannipovunyu/29334>). «Формат майбутнього карантину спробував змалювати голова фракції «Слуга народу» Давид Арахамія. Він заявив, що буде запроваджений **інтелектуальний локдаун**»; «Тому найнебезпечнішим вірусом, який вже не гіпотетично, а реально вразив українців, є, далєбі, не китайський COVID-19, а **вірус ненависті і злоби**, що його культивує екстравагантна групка, ..., а тепер мутувала до статусу правлячої верхівки» («Високий замок», 27.02 – 04.03.2020] // *This is why it is vitally important to heed the lessons we learn by looking at previous generations so we can understand what the covid-19 pandemic will mean for those growing up through it, and use those insights to help **Generation Covid** meet the unprecedented challenges ahead* (<https://www.newscientist.com>). *The sub-variant of Omicron is already the dominant variant in several states and likely drove the country's recent **third wave** of infections* (<https://www.bbc.com/news/health-60233899>).

Окремі «ковідні» неофрази мають виразний негативний відтінок, акцентують увагу на різкому зниженні рівня демократії, обмеженні особистої свободи, обов'язковому носінні масок, неможливості пересування через закриття кордонів: *Карантин очима бачу, дайте маску, бо заплачу; Рада душа в рай, але кордони закриті; На городі бузина, а в Київ нічим не доїдеш; Хто носить масочку, той буде їсти пасочку // a known enemy; a natural disaster; an unmitigated calamity; time of peril; virus hysteria.; 3/14 is National Corona Virus Day! Make sure to celebrate at home. with no one.*

Досить часто у текстах періодичних видань використовують трансформації паремій для створення певного стилістичного ефекту, переконання та емоційності: *Не такий страшний карантин як його малюють; Моя хата скраю, в ній карантин перечекаю // Letting the virus out of the bag; Covid dries up a cash cow: Others may see it as a reason to put off the risks associated with letting the virus out of the bag for as long as possible [The Economist – World News, Politics, Economics, Business & Finance, 2020].*

Ще зовсім нещодавнє популярне висловлювання Петра Порошенка – «стадіон так стадіон» сьогодні трансформувалося в інший вислів: «карантин так карантин».

«Коронавірусні» неологізми є найяскравішим відображенням постійного процесу породження нової лексики масовою свідомістю, яка прагне подолати катастрофічні наслідки пандемії шляхом її категоризації та осмислення, вони висвітлюють гостросоціальні проблеми сучасності, «простежують» етапи поширення пандемії коронавірусу – первісну паніку, виникнення дієвої стратегії опору пандемії, створення нової системи цінностей, зниження панічних настроїв і навіть гумористичне осмислення того, що

відбувається: *Баба вдома – медсистемі легше. Людина людині коронавірус.*

І хоч адаптивний карантин триває майже два роки, людство втомилося від онлайнівського спілкування, соціальних дистанції, медичних масок, тож час сказати коронавірусу «сайонара» («Експрес», 18–25 листопада 2021 р.) або ж *Go corona, corona go* і переходити до нового формату життя: з відкритими кордонами, без медичних масок та соціальної дистанції.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Спалах COVID-19 привернув увагу масмедій та громадськості у всьому світі. Особливу увагу дослідники приділяють неологізмам у масмедійних текстах, адже слово у ЗМІ впливає на формування світогляду, уявлень, світосприйняття, почуття та поведінку членів суспільства, формує світогляду масову аудиторію. Відтак постають нові лексичні одиниці, які виконують певну комунікативну функцію. Ба більше, саме засоби масової комунікації є основним «розповсюджувачем» неологізмів і саме медійний дискурс робить їх популярними.

Важлива функція фразеологічних одиниць у масмедійних текстах – здатність конденсувати інформацію, сприяти стисненню тексту, передавати максимум інформації мінімальними мовними зусиллями. Використання неофразем у ЗМІ обумовлено спробою маніпуляції, переконання та контролю адресатів і, звичайно, завоювання підтримки народу. Найефективнішими є ті фразеологізми, які мають високий компресивний потенціал. Неофрази, створені під час пандемії коронавірусу, характерні в основному для усного та масмедійного мовлення, мови соцмереж. Імовірно, деякі з них залишаться в нашому мовленні та з іншими відтінками й іншим забарвленням.

Перспективою нашого дослідження вбачаємо вивчення «ковідної» фразеології у групі слов'янських мов.

ЛІТЕРАТУРА

- Бабелюк О., Дідух Л. Способи творення неологізмів на позначення явищ COVID-19 в англомовному епідеміологічному дискурсі. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. № 7. 2020. С. 5–12.
- Весна Т., Телецька Т. Лексичні інновації періоду коронавірусної пандемії. *Записки з романо-германської філології*. 2020. Вип. 1 (44). С. 82–89.
- Дзюбіна О. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook (на матеріалі англійської мови). Дис. канд. філол. наук. Львів, 2016. 206 с.

- Зацний Ю., Янков А.** Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англо-український словник. Словник. Вінниця: Нова книга, 2008. 360 с.
- Коккіна Л.** Вербалізація концепту «пандемія COVID-19» у французькій мові як перекладацька проблема. *International scientific and practical conference «Challenges of philological sciences, intercultural communication and translation studies in Ukraine and EU countries»: conference proceedings, October 30–31, 2020. Venice: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. P. 213–216.*
- Мірошніченко І.** Стислий текст в українському масмедійному дискурсі. Дис. канд. філол. наук. Дніпро, 2020. 275 с.
- Пашинська Л.** Фразеологічні неологізми в сучасному українському масмедійному дискурсі. Автореф. дис. канд філолог. наук. Київ, 2011. 23 с.
- Стадний В.** Роль фразеологізмів у створенні експресивності публіцистичних текстів.: http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2672/stadnyy_rol_frazeolog.pdf?sequence=1
- Шепель Ю.** Шкіцька І. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.
- Cierpich-Koziel A.** Koronarzeczywistość – o nowych złożeniach z członem koronaw dobre pandemii. URL : <https://jezyk-polski.pl/wp-content/uploads/2020/09/Artyku%C5%82-Cierpich-Koziel.pdf>.
- Gębka-Wolak M.** Jak polszczyzna radzi sobie z koronawirusem? O środkach językowych wykorzystywanych do opisu rzeczywistości w czysie pandemii. URL : <http://dyskursdialog.org/wp-content/uploads/2020/12/G%C4%99bka.pdf>.
- Khan M.** Neologisms in Urdu. *A linguistic investigation of Urdu media Language in India.* 13 (6). 2013. P. 818–826.

REFERENCES

- Cierpich-Koziel, A.** (2020). Koronarzeczywistość – o nowych złożeniach z członem koronaw dobre pandemii. Retrieved from <https://jezyk-polski.pl/wp-content/uploads/2020/09/Artyku%C5%82-Cierpich-Koziel.pdf> [in Polish].
- Gębka-Wolak, M.** (2020). Jak polszczyzna radzi sobie z koronawirusem? O środkach językowych wykorzystywanych do opisu rzeczywistości w czysie pandemii. Retrieved from <http://dyskursdialog.org/wp-content/uploads/2020/12/G%C4%99bka.pdf> [in Polish].
- Babeliuk, O., Didukh, L.** (2020). Sposoby tvorennia neolohizmiv na poznachennia yavyshch COVID-19 v anhlomovnomu epidemiolohichnomu dyskursi [Ways of Covid-19 Neologisms Word-Formation in English Epidemiological Discourse]. *Naukovyi zhurnal Lvivskoho derzhavnoho universytetu bezpeky zhyttiediialnosti «Lvivskyi filolohichnyi chasopys» – Scientific Journal of Lviv State University of Life Safety "Lviv Philological Journal"*, 7, 5–12 [in Ukrainian].
- Vesna, T., Teletska, T.** (2020). Leksychni innovatsii periodu koronavirusnoi pandemii [Lexical innovations of the coronavirus pandemic period]. *Zapysky z romano-hermanskoj filolohii – Notes on Romano-Germanic philology* (Issue 1 (44)), (pp. 82–89) [in Ukrainian].
- Dziubina, O.** (2016). *Struktura, semantyka ta prahmatyka slenhovykh neolohizmiv sotsialnykh merezh Twitter ta Facebook (na materiali anhliiskoi movy) [Structure, semantics and pragmatics of slang neologisms of social networks Twitter and Facebook (based on English)]*. (Candidate's dissertation). Lviv [in Ukrainian].
- Zatsnyi, Yu., Yankov, A.** (2008). Innovatsii u slovnykovomu skladi anhliiskoi movy pochatku KhKhI stolittia : anhlo-ukrainskyi slovnyk [Innovations in the vocabulary of the English language of the early XXI century : English-Ukrainian dictionary]. Vinnytsia : Nova knyha [in Ukrainian].
- Kokkina, L.** (2020). Verbalizatsiia kontseptu «pandemiia COVID-19» u frantsuzkii movi yak perekladatska problema [Verbalization of the concept of the COVID-19 pandemic in French as a translation problem]. *International scientific and practical conference «Challenges of philological sciences, intercultural communication and translation studies in Ukraine and EU countries» : conference proceedings, October 30–31. Venice : Izdevnieciba «Baltija Publishing»* (pp. 213–216) [in Ukrainian].
- Khan, M.** (2013). Neologisms in Urdu. *A linguistic investigation of Urdu media Language in India*, 13 (6), 818–826) [in English].
- Miroshnychenko, I.** (2020). Styslyi tekst v ukrainskomu masmediinomu dyskursi [Compressed text in the Ukrainian mass media discourse]. (Candidate's dissertation). Dnipro [in Ukrainian].
- Pashynska, L.** (2011). Frazelohichni neolohizmy v suchasnomu ukrainskomu masmediinomu dyskursi [Phraseological neologisms in modern Ukrainian discourse of mass-media]. (Extended abstract of Doctors thesis). Kyiv [in Ukrainian].

- Stadniy, V.** Rol frazeolohizmiv u stvorenni ekspresyvnosti publitsystychnykh tekstiv [The role of phraseology in creating the expressiveness of journalistic texts]. Retrieved from http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2672/stadniy_rol_frazeolog.pdf?sequence=1 [in Ukrainian].
- Shepel, Yu.** (2017). Media-dyskurs yak zasib manipulyativnoho vplyvu na chytacha [Media discourse as a means of manipulative influence on the reader]. *Naukovyi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Scientific Bulletin of the Lesia Ukrainka East European National University* (Issue 3), (pp. 302–307) [in Ukrainian].
- Shkitska, I.** (2012). Manipulyativni taktyky pozytyvu: lnhvistychnyi aspekt [Manipulative tactics of the positive: the linguistic aspect]. Kyiv : Vydavnychiy dim Dmytra Buraho [in Ukrainian].