

connection with the consideration of advertising as a linguistic phenomenon requires the formation of methodological foundations for the study of advertising discourse, which can serve as an independent object of study in higher education and material for theoretical issues linguistics. The prospects of teaching special courses related to the study of advertising discourse, gives grounds to consider advertising in the light of methods of teaching the humanities. Advertising discourse should not be aimed at goods, but at selling typical psychological preferences of people.

Key words: advertising, advertising discourse, marketing, goods, visual advertising, cognitive component, information.

О. Л. Тамаркина. Использование фразеологизмов в рекламе. – Статья.

Аннотация. Сегодня одним из способов предоставления информации является реклама. Однако реклама не в узком смысле, как информация об определенном продукте или изделии, а в самом широком смысле этого понятия – как средство информирования, убеждения, влияния и манипуляции. Основную часть эффективности рекламы возлагают на визуальную составляющую, то есть определенный образ, с которым будет ассоциироваться рекламируемый товар в дальнейшем, а также текстовое наполнение. Задание текста в рекламе побуждает потребителя к действию, то есть купить определенный товар, а также отложиться в памяти реципиента. Удачная реклама не только выполняет поставленные перед ней задачи, но может стать частью коммуникации потребителя, то есть, например, слоган остается в памяти потребителей и становится компонентом разговорной речи. Для того чтобы достичь такого эффекта, маркетологи прибегают к разнообразным способам привлечения внимания и выбирают самые меткие языковые средства. Благодаря этому язык рекламы является наиболее распространенным языком. Реклама относится к агрессивным видам речевого творчества, поскольку навязывается аудитории, одновременно формируя ее. Если приводить другие характеристики, следует отметить, что рекламное сообщение актуализирует когнитивный и эмоциональный компоненты нашего мировосприятия благодаря визуальной и вербальной, непосредственной и опосредованной формам коммуникации. В восприятии массовой информации возбуждение рациональных пластов и механизмов индивидуального сознания не происходит с той обязательностью, как в освоении классических текстов. Широкий круг научно-теоретических вопросов, которые актуализируются лингвистами в связи с рассмотрением рекламы как языкового феномена, требует формирования методологических основ изучения рекламного дискурса, что может выступать как самостоятельным объектом изучения в высшем учебном заведении, так и материалом для рассмотрения теоретических вопросов лингвистики. Перспективность преподавания спецкурсов, связанных с изучением рекламного дискурса, позволяет рассматривать рекламу в свете методики преподавания гуманитарных дисциплин. Рекламный дискурс должен быть направлен не на товар, а на продажу типовых психологических предпочтений людей.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, маркетинг, товар, визуальная реклама, когнитивный компонент, информация.

УДК 811

Н. М. Шкворченко,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри романо-германської філології
та методики викладання іноземних мов
Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна

Ю. В. Шарапановська

аспірантка кафедри романо-германської філології
та методики викладання іноземних мов
Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна

НЕОЛОГІЗМИ ЯК СКЛАДОВА КОНЦЕПТУ «ПАНДЕМІЯ»

Анотація. У статті аналізується лінгвістичний концепт пандемії у ракурсі глобальної ситуації боротьби людства з коронавірусною хворобою. Концепт є однією з найважливіших для цілої низки гуманітарних наук, харак-

теризується своєю неоднорідністю. Пандемія, яку було оголошено ВОЗ у 2020 році, вплинула на різні сфери людського життя: економічну, політичну, освітню та ін. Одною з перших на змінення соціальних умов реагує саме мова: виникнення нових лексичних одиниць, розширення та звуження семантичного поля слів і т. д. У статті проаналізовано англійські лексичні одиниці, які вербалізують концептосферу пандемії коронавірусу». Проведене у статті дослідження сфокусовано на аналізі виникнення великої кількості неологізмів, появленню яких сприяла саме ситуація пандемії, а також їх класифікації.

Ключові слова: концепт, пандемія, коронавірус, лексичне значення, інтерпретаційне поле, неологізми.

Спалах пандемії коронавірусної інфекції COVID – 19 розкрив проблеми охорони здоров'я в країнах по всьому світові та наніс серйозний урон національній і світовій економіці. Також поширенням інфекції вплинуло на соціальну інфраструктуру: закриття підприємств, перехід освітніх установ на дистанційну форму навчання, крім того були введені обмежувальні заходи відвідування громадських місць. Все це сприяло падінню акцій, пониженню курсу валют, зростанню цін і ставок за кредитами. Наслідком епідеміологічної ситуації стали зниження заробітної плати, дефіцит деяких товарів, скорочення кількості робочих місць, підвищення вартості товарів і послуг, заборона на туристичні поїздки, відміна концертів, спортивних заходів і т. п. Через необхідність дотримання режиму самоізоляції закрилися розважальні заклади. Звичне життя людей зазнає значних змін, живе спілкування багаторазово скорочено, люди продовжують спілкуватися у просторі Інтернету. Оскільки кордони багатьох держав закриті, представники різних країн підтримують зв'язок онлайн, використовуючи у процесі одну з мов міжнародного спілкування – англійську. Нові умови буття не могли не отримати відображення в мові – через появу нових слів і словосполучень, а також через актуалізацію лексичних одиниць, що раніше існували, в результаті їх переходу зі спеціальних сфер функціонування в загальне вживання, які у свою чергу об'єднані однією концептосферою – концептосферою «пандемія коронавірусу».

Актуальність цієї роботи визначається постійним розвитком англійської мови, появою нових лексичних одиниць, які безпосередньо впливають на розширення словникового запасу. У всьому світі останні два роки пройшли під знаком коронавірусу COVID-19, пандемія якого досі продовжується. Таке масштабне явище мало було знайти мовне відображення.

У цій роботі наведена добірка англійських лексичних одиниць, що вербалізують концептосферу «пандемія коронавірусу», яка включає різні концепти.

Матеріалом дослідження послужили понад 300 лексичних одиниць, отриманих шляхом методу суцільної вибірки з матеріалів британських та американських сайтів та онлайн-журналів за 2020–2021 роки. Джерелами відбору матеріалу англійської вибірки слугували електронні та друковані версії англійських видань газет та журналів, серед яких *The Guardian*, *The Observer*, *The Times*, *The Sun*, *The Telegraph*, *The Daily Mail*, *The Independent*, *The Wall Street Journal Europe* та ін.

Розглянуті фрагменти текстів орієнтовані на масову аудиторію. Під час відбору матеріалу перевага надавалася британським ЗМІ, що мають високий тираж та популярність.

Вибір саме цих видань в якості джерельної бази дослідження зумовлено тією фундаментальною роллю, яку вони відіграють у формуванні суспільної думки серед читачів Великої Британії.

Концепт – сучасний термін багатьох гуманітарних наук: мовознавства, літературознавства, філософії, лінгвістики, психології, культурології. У науковій літературі є досить багато дефініцій цього поняття, оскільки воно є одним із ключових у дослідженні мовної картини світу.

Термін «концепт» є найбільш поширеним і дискусійним у сучасному мовознавстві. Протягом кількох десятиліть він використовується як базовий у дослідженнях, присвячених опису мовної картини світу. Потребу його виникнення й функціонування пояснив А. П. Бабушкін: «Необхідність створення нового терміна, який синтезує лексикографічну й енциклопедичну інформацію, в семантиці якого зливалися б денотація і конотація, «ближче» і «дальше» значення слова, знання про світ і суб'єкт, який його пізнає, пояснюється в тому числі потребами когнітології, зокрема, когнітивної лінгвістики, що зосереджує увагу на співвіднесенні лінгвістичних даних із психологічними ...» [1, с. 12].

Термін «концепт» у сучасній лінгвістиці інтерпретується надзвичайно широко і неоднозначно. Інформаційний зміст концепту складається з мінімальної кількості когнітивних особливостей, що визначають найважливіші та відмітні риси об'єкта або явища. Інтерпретаційне поле включає в себе когнітивні особливості, які інтерпретують інформаційний зміст концепту. Відмінною рисою інтерпретаційного поля є наявність когнітивних симптомів, що суперечать один одному. Структуру концепту можна описати лише тоді, коли його зміст визначено та описано, тобто наявні когнітивні особливості концепту.

У сучасному мовознавстві можна виділити три основні підходи до розуміння поняття «концепт»:

– лінгвістичний (С. О. Аскольдов, Д. С. Лихачов, В. В. Колесов, В. М. Телія): оскільки концепт існує для кожного словникового значення, то його слід розглядати як алгебраїчний вираз значення. Загалом, прихильники цього напряму розуміють концепт як увесь потенціал значення слова разом з його конотативним елементом; когнітивний (З. Д. Попов, Й. А. Стернін, О. С. Кубрякова): концепт – явище ментального характеру. Представники когнітивного підходу зараховують концепт до розумових явищ та тлумачать його як оперативну змістовну одиницю пам'яті, ментального лексикону;

– культурологічний (Ю. С. Степанов, Г. Г. Слишкін): вся культура розуміється як сукупність концептів та відносин між ними. Концепт – головний осередок культури в ментальному світі людини. Науковці, які дотримуються цього підходу, переконані, що при вивченні концепту, увагу слід приділяти культурній інформації яку він передає. Концепт тут визначається як базова одиниця культури і є її концентратом.

Дослідники відзначають, що концепт, як категорія, яка є однією з найважливіших для цілої низки гуманітарних наук, характеризується своєю неоднорідністю. Виділяються конкретні й абстрактні, індивідуальні та групові концепти, їх поділ можна продовжити до транскультурних універсалій. Більш детально типологію концептів можна розглянути за наступними ознаками:

- мисленнєві картинки (конкретні зорові образи – собака «німецька вівчарка»);
 - схеми (менш детальні образи – дім як помешкання);
 - гіпероніми (дуже узагальнені образи – дерево);
 - фрейми (сукупність асоціацій, які ми зберігаємо у пам'яті – Новий рік);
 - інсайти (знання про функціональне призначення предмету – виделка);
 - сценарії (знання про сюжетний розвиток подій – пологи);
 - калейдоскопічні концепти (сукупність сценаріїв та фреймів, які пов'язані з почуттями – щастя)
- [2, с. 43–67].

О. С. Кубрякова, як і інші представники когнітивної лінгвістики одстоює думку, згідно з якою «концепт – термін, що служить поясненню одиниць ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості й тієї інформаційної структури, яка відображає знання і досвід людини; це оперативна змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи і мови мозку, всієї картини світу, відображеної у людській психіці. Концепт виникає в процесі побудови інформації про об'єкти й їхні властивості, причому ця інформація може включати як відомості про об'єктивний стан справ у світі, так і відомості про уявні світи і можливий стан справ у цих світах. Це відомості про те, що індивід знає, припускає, думає і уявляє про об'єкти світу» [3, с. 90]. Дослідниця наголошує на універсальності та всеоб'ємності як основних ознаках концепту, його унікальній здатності вживатися як центральний термін багатьох наук (лінгвістики, психології, філософії, культурології). Когнітивісти кваліфікують концепт як оперативну одиницю свідомості, що несе інформацію про всі об'єкти й явища реальності.

С. А. Аскольдов обстоює думку, що будь-який концепт виступає точкою відліку, основою певного мисленнєвого акту, пов'язаного зі сприйманням і розумінням чужого мовлення. Учений розглядає концепт як лінгвофілософське поняття: «Концепти – це ембріони мисленнєвих операцій. Коли вимовлене ким-небудь слово розуміється у власному значенні, то це значить, що той, хто це розуміє, здійснює деякий миттєвий акт, який служить зародком цілої системи мисленнєвих операцій» [4, с. 275]. Отже, з метою швидшого й ефективнішого сприйняття мови розум людини послуговується цілим комплексом концептів, що, власне, і матеріалізуються за допомогою слів.

Когнітивне визначення сутності концепту ґрунтується на кількох основних засадах: концепт здатен формувати й зберігати знання про світ, відбивати результати пізнавальної діяльності людини; концепти як одиниці мисленнєвого рівня існують у вигляді певних інформаційних елементів; мова є засобом формування, вербалізації концептів у людській свідомості; при творенні концептів допоміжними джерелами постають чуттєвий досвід, практична діяльність, наочність.

За визначенням О. О. Селіванової, концепт – це інформаційна структура свідомості, різносубстратна, певним чином організована одиниця пам'яті, яка містить сукупність знань про об'єкт пізнання, вербальних і невербальних, набутих шляхом взаємодії п'яти психічних функцій свідомості й позасвідомого. Ядром концепту є поняття, фіксоване у вигляді пропозиційних структур і позначене певною номінативною одиницею. Концепти зароджуються під час пізнавальної діяльності, відображають і узагальнюють досвід людини й інтеріоризовану її свідомістю дійсність, підводячи інформацію під певні вироблені суспільством категорії та класи. Слово є засобом доступу до концептуального знання, однак воно може представляти різні концепти, тому мова є доволі компактним засобом концептуалізації [4, с. 256].

З появою в житті людей Інтернету та використання ЗМІ лексичні новоутворення, що відображають те чи інше явище дійсності, стали поширюватися з величезною швидкістю, як і їх вживання. Створення нових слів відбувається залежно від появи нових реалій, відкриттів чи нових явищ у світі. Для відображення репрезентації тієї чи іншої поняття, у мові може бути низку найменувань. Також багато неологізмів виникають для позначення вже існуючих речей, для відображення будь-яких «старих» понять.

У нашій статті під неологізмами ми розуміємо слова, які є структурно, семантично або стилістично новими та з'явилися у мові в період пандемії 2020–2021 років. Нові лексичні одиниці мають позапланове оновлення серед слів, пов'язаних із хворобою та різними реакціями на неї. Однак деякі з термінів є абсолютно новими, інші мають переосмислені значення, утворені за допомогою семантичної деривації, такі як розширення, звуження та різноманітні зрушення значення. Деякі слова знову стали досить популярними у мовленні та вживаються у значенні іншої частини мови. Також багато лексичних одиниць було зареєстровано у словниках за короткий термін, при цьому не всі вони можуть бути відзначені в авторитетному словнику або увійти до основного мовного корпусу.

Оскільки *COVID-19* розвивався і досі розвивається швидкими темпами, деякі слова та ідеї, пов'язані з пандемією, є новими. При цьому провівши аналіз понад 300 слів, отриманих у ході суцільної вибірки, ми можемо відзначити, що 80% з усіх отриманих нами слів ми можемо назвати неологізмами, а решта 20% не є такими. Ми можемо стверджувати, що більшість лексичних одиниць – це продукт неологізації.

Розглянемо деякі приклади, що підтверджують наші підрахунки [5–8].

Coronavirus / CoronaVirus (коронавірус) – це широка назва сімейства вірусів, але у теперішній ситуації значення цього терміну було переглянуто. В даний час цей термін використовується ще й у вузькому значенні, що включає вірус *SARS-COV-2*. Отже, бачимо приклад семантичного звуження, тобто. спеціалізацію.

COVID-19 – акронім від словосполучення *COronaVirus* та *Disease* та скороченої дати 19 від 2019. Багато термінів не мають цільнооформленої структури та є фразами, при цьому багато словників фіксують їх як окремі слова.

Розглянемо наступну групу слів: *outbreak/epidemic/pandemic*. Дані слова є неологізмами за умов реальної реальності, можемо розглянути їх значення з погляду їх вживання. Новизна у вживанні даних репрезентантів полягає у їх взаємозамінності в умовах поширення коронавірусу, що зробило їх повними синонімами:

An outbreak – раптове зростання захворюваності; *an epidemic* – спалах хвороби, що поширюється і зачіпає певну кількість людей одночасно; а *pandemic* – спалах хвороби, що відбувається на широкій географічній території і зачіпає винятково високу частку населення. Спалах хвороби може перетворитися на епідемію, якщо вона поширюється досить широко, так само як епідемія може перетворитися на пандемію.

Ще одним прикладом може бути слово *quarantine*. Цей іменник наразі найчастіше зустрічається зі значенням «обмеження діяльності або спілкування осіб або перевезення вантажів, призначених для запобігання поширенню хвороб або шкідників». Є також ряд інших значень, як архаїчних, так і сучасних. Багато з них мають відношення до періоду 40 днів, відведеного для різних цілей.

Self-quarantine (іменник) – вживається у значенні помірності від будь-яких контактів з іншими людьми протягом певного періоду часу (наприклад, двох тижнів) під час спалаху інфекційного захворювання.

Self-quarantine (дієслово) – утримуватись від будь-яких контактів з іншими людьми протягом певного періоду часу, залишаючись у своєму будинку та обмежуючи контакт з людьми. Це дієслово досить новітнє значення, утворене за конверсією від іменника *self-quarantine*.

Lockdown – ситуація, в якій люди не можуть вільно входити чи виходити з будівлі чи району через надзвичайну ситуацію. Це іменник набув значення «утримуватися від будь-яких контактів».

Social distance – термін, що використовується спочатку зі значенням «ступінь прийняття або неприйняття соціальної взаємодії між індивідами і особливо тими, хто належить до різних соціальних груп (наприклад, заснованих на расі, етнічній приналежності, класі)».

При цьому новий термін *social distancing* (іменник) використовується у значенні підтримки більшої фізичної дистанції від інших людей або уникнення тісного контакту з іншими людьми під час спалаху інфекційного захворювання з метою мінімізації впливу та зменшення передачі інфекції. Цей вираз став використовуватися повсюдно у сфері методів запобігання поширенню хвороби.

Таким чином, серед термінів та загальноновживаної лексики, що закріплювалася у словниках, при розширенні кола їх вживання спостерігається тенденція до семантичної деривації, конверсії, словотворення та скорочення.

Розглянемо репрезентантів, ще незафіксованих словниками.

Quaranteen (іменник) – підліток під час самоізоляції *COVID-19*.

Іменник утворено шляхом скорочення основи + *teen*.

Covidivorce (іменник) – процес припинення шлюбу через те, що пара проводить великий період часу разом в ізоляції під час пандемії *COVID-19*.

Social bubble noun (іменник) – група людей, яким можна взаємодіяти під час пандемії *COVID-19*.

Covexit (іменник) – процес ослаблення обмежень на життя, введених пандемією *COVID-19*.

Таким чином, виходячи з проведеного аналізу репрезентантів концептосфери «пандемія коронавірусу», ми можемо зробити висновок, що не всі є продуктами неологізації. Ми виділили 20 відсотків таких репрезентантів. При цьому решту 80 відсотків ми можемо віднести до неологізмів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/pandemija>
2. Бабушкин А. П. Общезыковые концепты и концепты языковой личности. *Вестник ВГУ. Сер. 1.: Гуманитарные науки*. Воронеж, 1997. No 2. С. 114–118.
3. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М. : Русские словари, 1997. 416 с.
4. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов / под общей редакцией Е.С. Кубряковой. М. : 1996.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
6. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/international>
7. The Observer. URL: <https://observer.com/https://observer.com/>
8. The Times. URL: <https://www.thetimes.co.uk/>

N. Shkvorchenko, Yu. Sharapanovska. Neologisms as a part of the concept of “pandemic”. – Article.

Summary. The article analyzes the linguistic concept of the pandemic in the perspective of the global situation of humanity struggling with coronavirus disease. The concept is one of the most important notions for a number of humanities, characterized by its heterogeneity. The pandemic, which was announced by the WHO in 2020, has affected various spheres of human life: economic, political, educational and others. One of the first to respond to changes in social conditions is the language: the emergence of new lexical units, expanding and narrowing the semantic field of words, etc. The article analyzes English-language lexical units that verbalize the concept sphere of the coronavirus pandemic. The research conducted in the article focuses on the analysis of the emergence of a large number of neologisms, the emergence of which was caused by the pandemic situation, as well as the attempt of their classification.

Key words: concept, pandemic, coronavirus, lexical meaning, interpretive field, neologisms.

Н. М. Шкворченко, Ю. В. Шарпановська. Неологизмы как составная часть концепта «пандемия». – Статья.

Аннотация. В статье анализируется лингвистический концепт пандемии в ракурсе глобальной ситуации борьбы человечества с коронавирусной болезнью. Концепт является одним из важнейших понятий для целого ряда гуманитарных наук, который характеризуется своей неоднородностью. Пандемия, объявленная ВОЗ в 2020 году, повлияла на различные сферы человеческой жизни: экономическую, политическую, образовательную и т.д. Одним из первых на изменение социальных условий реагирует именно язык: возникновение новых лексических единиц, расширение и сужение семантического поля слов и т.д. Проведенное в статье исследование сфокусировано на анализе возникновения большого количества неологизмов, появлению которых способствовала ситуация пандемии, а также их классификации.

Ключевые слова: концепт, пандемия, коронавирус, лексическое значение, интерпретационное поле, неологизмы.