

МЕТАФОРИЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ POST-COVID В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

METAPHORIZATION OF THE POST-COVID CONCEPT IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE

Мосієвич Л.В.,

orcid.org/0000-0003-3576-9736

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземних мов професійного спрямування

Запорізького національного університету

Стаття аналізує метафоризацію концепту **POST-COVID** в англомовних медіа за період 2024–2025 років. Зміни, що відбулися після пандемії, стосуються нових соціальних, психологічних і культурних трансформацій. Концептуальні метафори відіграють ключову роль у формуванні нашого розуміння постпандемічного світу.

Дослідження показує, що найпоширеніші метафори походять із таких тематичних доменів-джерел, як Війна, Природа, Подорожі, Спорт, Зоологія та Трансформація. Якщо під час пандемії метафори переважно мали негативний відтінок і асоціювалися з ворогом, битвою чи вогнем, то постковідні метафори охоплюють ширший емоційний діапазон – від тривоги й невизначеності до надії та оновлення.

Особливий акцент зроблено на аналізі структурних і онтологічних метафор. У медіадискурсі структурні метафори відтворюють знайомі моделі сприйняття, тоді як онтологічні надають абстрактним аспектам постковідного досвіду конкретних ознак.

Результати доводять, що метафори в англомовних медіа не лише передають інформацію, а й активно впливають на емоційне, оцінчне та прагматичне сприйняття постковідної реальності. Інформаційна функція метафор полягає в їхній здатності зображувати складні й абстрактні поняття в доступній, образній формі. Через використання знайомих концептуальних сфер, таких як Війна, Подорожі чи Природа, осмислення нових соціальних реалій, спричинених пандемією, краще осмислюється. Оцінчна функція метафор проявляється у формуванні емоційного тону повідомлень. Дослідження виявило, що постковідні метафори можуть мати як негативне, так і позитивне забарвлення. Метафоричні образи не просто описують явища, а й визначають їхнє сприйняття – від почуття тривоги й розгубленості до надії та прагнення до змін. Таким чином, метафоризація постпандемічного досвіду в ЗМІ відіграє важливу роль у формуванні нового спільного соціального погляду на пандемію.

Ключові слова: домен, концепт, концептуальна метафора, концептуалізація, функції метафор.

The article examines the metaphorization of the POST-COVID concept in English-language media throughout 2024–2025. The changes that emerged after the pandemic encompass new social, psychological, and cultural transformations. Conceptual metaphors play a key role in shaping our understanding of the post-pandemic world.

The study reveals that the most prevalent metaphors originate from source domains such as War, Nature, Travel, Sports, Zoology, and Transformation. While metaphors during the pandemic predominantly carried a negative tone, associated with enemies, battles, or fire, post-COVID metaphors span a broader emotional spectrum, from anxiety and uncertainty to hope and renewal.

Particular emphasis is placed on the analysis of structural and ontological metaphors. In media discourse, structural metaphors reproduce familiar perceptual models, while ontological metaphors endow abstract aspects of the post-COVID experience with concrete characteristics.

The findings demonstrate that metaphors in English-language media not only convey information but also actively influence the emotional, evaluative, and pragmatic perception of the post-COVID reality. The informational function of metaphors lies in their ability to depict complex and abstract concepts in an accessible, figurative form. By employing familiar conceptual domains such as War, Travel, or Nature, metaphors facilitate the comprehension of new social realities triggered by the pandemic. The evaluative function of metaphors is evident in their role in shaping the emotional tone of messages. The study found that post-COVID metaphors can carry both negative and positive connotations. Metaphorical images also shape their perception, from feelings of anxiety and disorientation to hope and aspirations for change. Thus, the metaphorization of the post-pandemic experience in the media plays a significant role in forming a new collective social perspective on the pandemic.

Key words: concept, conceptual metaphor, conceptualization, domain, functions of metaphors.

Постановка проблеми. Після закінчення пандемії з'явився новий термін Post-Covid на позначення наслідків, не тільки медичних, а й ментальних, соціальних, економічних. Лексика, пов'язана зі здоров'ям, реабілітацією та допомогою, активно функціонує в мовленні. Концепт **POST-COVID**

вербалізується численними словосполученнями в англомовному медіадискурсі, більшість яких є багатокомпонентними термінами: *post-COVID world*, *post-COVID era*, *post-COVID clinic*, *post-pandemic*, *post-Covid syndrome*, *post-pandemic recovery*, *post-pandemic society*, *life after*

COVID, post-coronavirus economy, post-pandemic aspirations, post-Covid global confidence audit etc.

Аналіз останніх досліджень. Якщо когнітивні метафори Covid-19 в 2021–2023 роках були предметом детального аналізу лінгвістів Чолака Ф. [1], Козлової Т. [2], Каземіана [3], Чартеріс-Блека [4], Прьо А., Бланко О. [5], Крейга [6], Семідо М. [7; 8], Дегані М. [9], то постковідні метафори в період 2024-2025 років та їх функції не досліджувалися в англомовному медіадискурсі. Політико-філософське дослідження метафор у постковідний період та їхнього впливу на зміну політичної мови було проведено Панкакошкі [10].

Актуальність. Аналіз метафоризації концепту **POST-COVID** є важливим, оскільки мовна картина світу постійно доповнюється новими смислами, які суспільство формує у процесі рефлексії постковідного досвіду. На відміну від метафор ковідного періоду, в яких домінували негативні образи (війна, дикий звір, вогонь, ворог), метафори постковідного періоду вже включають і позитивні образи.

Метою дослідження є аналіз метафоричної репрезентації концепту **POST-COVID** в англомовному медіадискурсі. Мета передбачає виконання завдань:

- 1) виокремити групи концептуальних метафор в концепті **POST-COVID**;
- 2) виділити домени-джерела метафор;
- 3) визначити роль концептуальних метафор у формуванні картини постпандемічної реальності.

Виклад матеріалу. За визначенням О. О. Селіванової, концепт – це інформаційна когнітивна структура свідомості, що є вбудованою до колективної чи індивідуальної концептосистеми [11, с. 318]. С.А. Жаботинська визначає концепт як «оперативну одиницю мислення» [12, с. 114]. Метафоризація концепту відбувається у процесі картування (mapping), який передбачає проектування елементів донорської зони (donor domain) на реципієнту зону (recipient domain). Цей процес є можливим завдяки аналоговому мисленню, яке дозволяє встановлювати відповідності між подібними сутностями та переносити спільні та відмінні риси у різноманітних ситуаціях [13, с. 148].

Наше дослідження ґрунтується на теорії концептуальної метафори Дж. Лакоффа і М. Джонсона, в основі якої лежить процес взаємодії між доменом-джерелом (source-domain), доменом-мішенню (target-domain) та структурами знань. Лінгвісти розглядають концептуальну метафору як спосіб пізнання світу, його

концептуалізації шляхом перенесення характеристик із загальноновживаних сфер на концепт, що аналізується [14, с. 106]. Між доменом-джерелом та доменом-мішенню існує тісний взаємозв'язок, який базується на рисах подібності. Згідно із С. Жаботинською, встановлення таких взаємозв'язків та відповідностей лежить в основі утворення концептуальних метафор, і саме вони допомагають усвідомити те, що не сприймається перцептивно [15]. З. Ковешес зазначає, що в основі когнітивних метафор лежать систематичні відповідності, які дають змогу зрозуміти абстрактні поняття через конкретніші та структуровані [16]. Будучи когнітивними механізмами, концептуальні метафори допомагають осмислити складні соціальні, психологічні та емоційні наслідки пандемії.

Матеріалом дослідження слугували англомовні статті з британських та американських онлайн-видань (BBC News, The Guardian, The New York Times), присвячені постковідним новинам за період 2024–2025 роки.

На думку Кравцової Ю., розпізнавання змісту будь-якої метафори здійснюється за таким алгоритмом: 1) виокремлення невідомого об'єкта (метафоричного значення), позначеного вже наявною назвою відомого об'єкта; 2) зіставлення цього об'єкта з уже відомим (вихідною поняттєвою сферою) на основі типових ситуацій; 3) вичленовування інваріантної ознаки (ознак) у нового та вже відомого об'єктів і встановлення ознаки, що брала участь в організації нового змісту; 4) розпізнавання раніше невідомого об'єкта, формування уявлення про нову денотативно-поняттєву сферу [17]. Розглянемо цей алгоритм на прикладі концепту **POST-COVID**:

Вичленовування невідомого об'єкта (метафоричного значення), позначеного вже наявним іменем відомого об'єкта.

Після пандемії багато людей втратили орієнтири, розгубилися. Щоб осмислити це явище, медіа почали використовувати метафору «Covid fog», тобто, знайомий образ, що символізує неясність, обмежену видимість, дезорієнтацію. Таким чином, відоме атмосферне явище (туман) допомагає описати постковідний стан як щось, у чому складно орієнтуватися.

Зіставлення цього об'єкта з уже відомим (вихідною поняттєвою сферою) на основі типових ситуацій. Наприклад, метафора «COVID storm» часто використовується в новинах, щоб описати стрімке поширення вірусу, хаос у лікарнях, емоційну напругу. Вона дозволяє людині швидко уявити масштаб і небезпеку ситуації.

Вичленовування інваріантної ознаки (ознака) у нового та вже відомого об'єктів і встановлення ознаки, щоб ралучасть в організації нового змісту. Це означає, що між знайомим і новим об'єктом знаходимо спільні риси. Наприклад, метафора «frontline workers» приходить із воєнної сфери: солдати на передовій першими стикаються з ворогом. Так само лікарі, медсестри, водії швидкої – це «бійці» проти COVID. Метафора передає відвагу, стрес, виснаження, вона викликає повагу й співчуття до людей цих професій.

Розпізнавання раніше невідомого об'єкта, формування уявлення про нову денотативно-поняттєву сферу. Через цей процес формується нове розуміння постковідного стану. Метафора «Pandemic scars» означає не в прямому значенні шрами, а глибокі наслідки пандемії в психіці, економіці тощо. Завдяки цій метафорі ми починаємо усвідомлювати, що пандемія – це не лише про хворобу, а про зміну цілого способу життя, пам'яті, досвіду.

Дж. Лакофф та М. Джонсон виділяють 3 групи концептуальних метафор: а) структурні метафори (розуміння чогось у термінах чогось іншого); б) орієнтаційні метафори (пов'язані з просторовою орієнтацією); в) онтологічні метафори, які описують абстрактні поняття за допомогою конкретних образів [18, с. 62]. Аналіз засвідчив, що POST-COVID метафори переважно належать до структурних («the long road to recovery», «battle against COVID») та онтологічних метафор («pandemic as a storm», «post-COVID blues»).

У структурних метафорах домен-джерело є моделлю для розуміння домену-мішені. Наприклад, метафора *the long road to recovery* співвідноситься з доменом-джерелом Подорож на основі характеристик подорожі: старт і фініш, подолання дистанції, перешкоди на шляху, мандрівник. В проекції на пандемію це може означати: початок і кінець відновлення, тривалий період відновлення, труднощі у відновленні (економіки, здоров'я), пацієнт або суспільство.

В онтологічній метафорі *pandemic as a storm* з домену-джерела Природа переносяться такі ознаки бурі як: природна стихія, раптовість, руйнування, наслідки, потреба в укритті. Вони співвідносяться з пандемією за подібністю, оскільки пандемія дорівнює масштабній загрозі, раптовому початку, втратам, локдаунам, самоізоляції. Тобто, онтологічні метафори перетворюють невидиме (емоції, соціальні наслідки, тривогу) на відчутне і впізнаване.

В нашому дослідженні відібрані концептуальні метафори були розділені на групи від-

повідно до домену-джерела: Війна, Природа, Подорож, Трансформація, Психологічний стан, Спорт, Зоологія. Розглянемо детальніше перенесення рис із кожного домену-джерела. Основний домен для метафор досліджуваного концепту є Війна, Катастрофа. Перенесення метафоричного образу відбувається шляхом перенесення дій війни (вбиває, руйнує): *battle against long Covid* чи *fight for compensation* зображують пандемію як ворога, з яким суспільство бореться.

Метафора *COVID-19 Like a Zombie Apocalypse* об'єднує пандемію з масштабною катастрофою, наслідками якої є хаос, руйнування: *Is COVID-19 Like a Zombie Apocalypse? (The Guardian, September, 13, 2024)*. Метафоричний образ будується на таких ознаках Апокаліпсису – глобальна катастрофа, паніка, хаос.

Наступним доменом є Природа, зокрема, природні стихії – шторм, буря. Наприклад, метафора *Five years on, we're still weathering the storm of Covid*. Метафора підкреслює руйнівний вплив пандемії (шторм).

Наслідки бурі, руїни, уламки, з якими асоціюється COVID, відображаються в метафорі *the wreckage of a pandemic: History shows us we can salvage something from the wreckage of a pandemic if we choose – that is, if we don't remain befuddled by Covid fog (The NY Times, March 11, 2025)*.

Pandemics can have silver linings in the long run, even if from a God's-eye view it can take a long time to reach real normalcy (The NY Times, March 11, 2025). Метафора *silver linings* походить із англійського прислів'я “every cloud has a silver lining” та означає, що навіть у поганих подіях можуть бути позитивні моменти. Пандемія асоціюється з хмарию, з якої скоро вигляне Сонце.

Декілька метафор актуалізують домен Подорож: «*The Covid Generation is adrift, seeking a new course*» (*BBC News, November 12, 2024*). Образ корабля, що дрейфує, описує ковідне покоління, яке втратило нормальну освіту, кар'єрні перспективи тощо. Ця метафора репрезентує морську подорож. Інша метафора *The Road to Economic Recovery Post-COVID* описує сухопутну подорож. Дорога, шлях символізують рух вперед для відновлення економічної стабільності.

Домен **Трансформації** репрезентує позитивні наслідки пандемії, результатом яких є новий досвід, зміни в освіті, економіці, бізнесу: *The announcement of the first Covid-19 lockdown changed everyone's lives, but for some it was also the launchpad for a very different way of working and making a living.*» (*BBC News, March 24, 2025*). Метафора трансформації, змін, потенціалу в цьому реченні

виражається через лексему «launchpad» (стартова платформа), яка символізує перехід до нового способу життя або роботи.

Негативними наслідками пандемії стали також психологічні розлади та емоційні переживання. Домен **Психологічні стани** репрезентується такими метафорами: «*Post-COVID blues*» (Післяковідний смуток), «*Brain fog*» (Туман в голові), «*Burden of recovery*» (Тягар відновлення). Як атмосферний туман заважає бачити, так і Ковід туман означає нездатність ясно мислити: *History shows us we can salvage something from the wreckage of a pandemic if we choose – that is, if we don't remain befuddled by Covid fog* (The NY Times, March 11, 2025).

Домен **Спорт** ілюструє метафору *on the back foot*: *People like me walked into the cost of living crisis already on the back foot*. (The Guardian, March 11, 2025). Метафора *on the back foot* походить зі спорту (крикету) та в переносному значенні означає перебувати у невигідному становищі, бути в обороні. Мова йдеться про те, що люди, які пережили COVID-19, вже були у вразливому становищі, коли почалась нова криза – зростання вартості життя. Перенесення метафоричного образу відбувається шляхом перенесення характеристик оборонної позиції у спорті для зображення економічних наслідків Ковіду: неможливість контролювати, нестабільність, економічна вразливість.

Ще одним доменом-джерелом метафор є **Зоологія**: *It was as though Covid latched on to what was already wrong with me and gave it extra teeth* (The Guardian, March 7, 2024). Метафора *extra teeth* співвідноситься з образом хижака, у якого вирости додаткові клики, та означає, що COVID став агресивнішим, небезпечнішим. Хижак – це тварина, яка нападає, кусає, саме тому він асоціюється з Ковідом. який також атакує та несе загрозу життю.

Характеристиками медійного дискурсу є його інформативність, оцінність та прагматична спрямованість [14]. Дискурс в умовах масової комунікації об'єднаний прагненням впливати на реципієнта, підготувати його до адекватної соціокультурної взаємодії. Це зумовлено необхідністю інформувати масового адресата про суспільно значущі проблеми та події, формувати суспільну оцінку цих проблем і подій, що визначає функції дискурсу ЗМІ – інформативну та прагматичну [19, с. 136].

Аналіз матеріалу показав, що концептуальні метафори в англомовному медіадискурсі виконують важливу інформативну функцію, допомагаючи зрозуміти складні соціальні або політичні явища. Наприклад, метафора *we're still weathering the storm of Covid* дає надію, що буря закінчиться. *Post-COVID blues* чи *“brain fog”* – образи, які дуже точно передають почуття людей під час хвороби: втома, млявість, розгубленість, сум. Вони також мають оціночну функцію, адже можуть передавати емоційну або моральну оцінку ситуацій, формуючи у читача відповідне ставлення до подій. Оціночна функція формує емоційне ставлення до пандемії та осмислення постковідного світу. Ця оцінка може бути не тільки негативна, але й позитивна через виникнення нових можливостей. Наприклад, багато метафор, пов'язаних із відновленням, фокусують увагу на оптимізмі: *road to recovery*, *launchpad for change*, *silver linings*. Вони формують уявлення про те, що криза – це не кінець, а початок трансформацій в освіті, економіці, бізнесі. Крім того, метафори мають прагматичну спрямованість, оскільки їх використання часто служить для досягнення певних цілей, таких як вплив на громадську думку чи мотивація до дії. Метафора *battle against long Covid* зображує не просто лікування, а боротьбу, силу волі, командну роботу. Це об'єднує та мотивує суспільство до об'єднання зусиль.

Отже, концептуальні метафори дозволяють простежити вектор нашого уявлення про пандемію: від битви, бурі, до стартового майданчика. Вони також відображають наше поступове звикання до нової реальності.

Висновки. Таким чином, концептуальні метафори описують емоційні й когнітивні наслідки пандемії. Вони виконують декілька функцій в актуалізації концепту **POST-COVID**: допомагають описати складні речі, які відбулися внаслідок пандемії, а також впливають на те, як люди переживають, відчувають та справляються з труднощами при адаптації до нормального життя. Усі вони підкреслюють перехід від активної фази боротьби з пандемією до фази адаптації та осмислення. Доменами-джерелами метафор є Війна, Катастрофа, Природа, Подорож, Трансформація, Психологічні стани, Спорт, Зоологія. Перспективи подальших досліджень розуміємо у фреймовому аналізі концепту **POST-COVID**.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Colak F. COVID-19 as a metaphor: Understanding COVID-19 through social media users. *Disaster Med Public Health Prep.* 2022. Vol. 17, P. 1–9. URL: <https://doi.org/10.1017/dmp.2022.83> (дата звернення: 25.04. 2025)

2. Kozlova T. Cognitive Metaphors of COVID-19 Pandemic in Business News. *SHS Web of Conferences* 2021. Vol. 100. P. 1–7. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/11/shsconf_isc-sai2021_02004.pdf (дата звернення: 3.05.2025)
3. Kazemian, R., Rezaei, H., Hatamzadeh, S. Unraveling the force dynamics in conceptual metaphors of COVID-19: A multilevel analysis. *Language and Cognition: An Interdisciplinary Journal of Language and Cognitive Science*. 2022. 14(3), P. 437–455. URL: https://www.researchgate.net/publication/359866949_Unraveling_The_Force_dynamics_in_Conceptual_Metaphors_of_COVID-19_A_Multilevel_Analysis (дата звернення: 4.05.2025)
4. Charteris-Black, J. *Metaphors of Coronavirus*. Palgrave Macmillan Cham. 2021. 301 p.
5. Preux, A., Blanco, O. The power of conceptual metaphors in the age of pandemic: The influence of the WAR and SPORT domains on emotions and thoughts. *Language & Communication*. 2021. Vol. 81, November 2021, P. 37–47. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0271530921000604> (дата звернення: 29.04.2025)
6. Craig, D. Pandemic and its metaphors: Sontag revisited in the COVID-19 era. *European Journal of Cultural Studies*. 2020. 23(6), P. 1031–1049. URL: https://www.researchgate.net/publication/342776398_Pandemic_and_its_metaphors_Sontag_revisited_in_the_COVID-19_era (дата звернення: 4.05.2025)
7. Semino, E. A fire raging: Why fire metaphors work well for Covid-19. *ESRC Centre for Corpus Approaches to Social Science (CASS)*. 2022. URL: <http://cass.lancs.ac.uk/a-fire-raging-why-fire-metaphors-work-well-for-covid-19/> (дата звернення: 4.05.2025)
8. Semino, E. “Not Soldiers but Fire-fighters” – Metaphors and Covid-19. *Health Communication*. 2021. 36(1), P. 50–58. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33167731/> (дата звернення: 4.05.2025)
9. Degani, Marta. On the role of metaphors in COVID-related political communication: an examination of Jacinda Ardern’s metaphorical language in managing the health crisis. *Linguistics Vanguard*. 2023. P. 1–9. UTL: <https://doi.org/10.1515/lingvan-2022-0101> (дата звернення: 3.04.2025)
10. Pankakoski, Timo. Concepts We Transform by: Metaphorical Concepts in Post-COVID-19 Transition to Normalcy. *Redescriptions: Political Thought, Conceptual History and Feminist Theory*. 2024. 27(1). P. 6–25. URL: <https://journal-redescriptions.org/articles/10.33134/rds.425> (дата звернення: 23.04.2025)
11. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
12. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ: типы фреймов. *Вісник Черкаського університету. Сер. «Філологічні науки»*. 1999. № 11. С. 12–25.
13. Бєлєхова Л.І. Аналогове мапування у поетичному тексті (на матеріалі американської поезії). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2001. № 8. С. 148–152.
14. Семида О.В. Метафоризація концепту RADIATION у текстах на екологічну тематику. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 42. том 2, С. 106–112.
15. Жаботинская С.А. Концептуальная метафора: процедура анализа для множественных данных. *Актуальні проблеми менталінгвістики : зб. ст. за матер. VII Міжнар. наук. конф.* Черкаси, 2011. С. 3–6.
16. Kövecses Z. *Metaphor: A practical introduction* (2nd ed.). New York : Oxford University Press, 2010. 374 p.
17. Кравцова Ю. В. Семантико-когнітивне моделювання процесів метафоричної номінації. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2022. 170 с.
18. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. London: University of Chicago Press, 2003. 276 p.
19. Чаюк Т.А. Оцінка як засіб лінгвокультурологічної маркованості англomовного дискурсу ЗМІ. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2019. № 1. С. 135–139.