

Specific elements of an advertising text that convey its pragmatic orientation include an echo phrase and a slogan. The echo phrase persuades the audience to take actions that are advantageous to the advertiser, such as using a product or service or changing their minds about the topic of the advertisement. Regarding the slogan, it is intended to enhance the recognition of a company, product, or brand and thereby indirectly increase sales and demand for a specific kind of service.

Conclusion: To conclude, by reviewing the previous, we can derive several basic elements of the article considered the existing composition components of advertising text. Each component of advertisements has its importance, characteristics and functions. To persuade the addressee, these compositional elements may be used singly or collectively.

1. Popova, Zh. G. How to write an effective advertising text // Marketing in Russia and abroad. – 2001. – No. 5. – P. 136–138.
2. The Components of an Advertisement [electronic resource]. – Mode of access. <https://www.mbaknol.com/marketing-management/the-components-of-an-advertisement/>. – Date of access: 30/01/2023.
3. Ogilvy, D. Confessions of An Advertising Man. The All-time Best Seller about Advertising. - London, Sydney and Auckland: Pan Books, 1987. – P. 123.
4. Dahlén, M., & Rosengren, S. Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity, and the brand– slogan link// Journal of Brand Management. – 2005. – No. 12(3). – P. 151–164.
5. Olivera, P. Meta discourse in slogans and headline// Journal of Pragmatic. – 2001. – No. 33. – p. 1291- 1307.

КОРОНАВИРУСНЫЙ ЛЕКСИКОН АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Т.Н. Петрашко
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Коронавирус COVID-19 стал практически обыденным явлением современной жизни, его последствия ощущаются и, наверное, еще длительное время будут ощущаться во многих сферах жизнедеятельности человека. Коронавирусная пандемия стала эпохальным событием для всего человечества: «Ничего подобного происходящему ныне я не видел. И никто не видел. Были какие-то локальные события: чума в Пскове или во Флоренции, но так, чтобы на всем земном шаре все остановилось – такого не было никогда» [1, с. 13].

Коронавирусная эпоха оставила свой след и в языке. Причем, она отразилась практически на всех его уровнях. Во-первых, очевидно возрос объем опосредованной коммуникации. Еще и до появления в нашей жизни COVID-19 аксиоматичным был постулат об активном росте объема языкового общения посредством различных компьютерных и мобильных приложений, мессенджеров и т.д. Но период повсеместного введения карантинных мер, локдаунов стал более мощным триггером развития digital- и smart-пространства, нежели сами технологии и технологические процессы его обеспечивающие.

Во-вторых, еще никогда лингвистика не наблюдала такого лавинообразного роста неологизмов одного словообразовательного гнезда. Недавно вы-

шедший в свет «Словарь русского языка коронавирусной эпохи» [2] содержит более 3500! лексем, большая часть которых является производными от бытового названия инфекционного заболевания. К сожалению, подобное англоязычное издание еще не подготовлено. Поэтому оценку вхождения коронавирусных языковых новообразований в коммуникативную практику приходится анализировать по отдельным фрагментарным источникам.

В-третьих, порождением коронавирусной эпохи стали новые социальные явления, номинации и семантика которых требует серьезного исследовательского анализа. Дело в том, что это не просто лексические новообразования. Их изучение позволяет оценить глубокие социальные трансформации, изменения системы общественных отношений и поведения. Именно эта проблема легла в основу настоящей работы, целью которой является изучение англоязычных неологизмов тематической группы «коронавирус» в социолингвистическом аспекте. Выбор исследовательского акцента связан со стремлением проследить взаимосвязь языка и социальных явлений, что является предметом рассмотрения именно социолингвистики [3, с. 47].

Материал и методы. Фактический языковой материал был получен нами в процессе сплошной выборки текстов новостного портала «The Guardian», опубликованных в сентябре–ноябре 2022 года. Обращение к указанному временному периоду обусловлено стремлением удостовериться в актуальности использования неологизмов в современном англоязычном лексиконе. Методологическую основу работы составили общенаучные методы обобщения и систематизации, а также контекстуальный и словообразовательный анализы.

Результаты и их обсуждение. Первоначально следует отметить, что в современных реалиях к социальным характеристикам человека можно отнести инфицированность COVID-19. Для зараженного / не зараженного вирусом используется ряд специальных номинаций: *coronic*, *coronaten*, *corona-free*, *corona-positive*. О серьезном отношении в обществе к отложенным проблемам пандемийного времени свидетельствуют повсеместно распространившиеся понятия корониалов (*coronials* – *corona(virus)* + *millenials*) – детей, зачатых и рожденных в период активной фазы распространения COVID-19, а также карантейджеров (*quaranteens*). Личное отношение человека к значимости проблемы пандемии породило появление такого неологизма, как *covidiot* (*covid+idiot*), то есть тот, кто игнорирует санитарно-эпидемиологические правила поведения в период распространения инфекции. Человека, отказывающегося носить респираторную маску, стали называть *anti-masker*.

В активный коммуникативный обиход вошли также слова, называющие новые формы времяпрепровождения, проведения мероприятий. Так, кроме очевидных *online-party* и *online-meeting* возникли такие понятия, как *minimonies* (*mini ceremonies*) или *microwedding* – свадебная вечеринка с ограниченным числом приглашенных, *coronacation* (*corona(virus)* + *vacation*) – эквивалент русскоязычного неологизма «коронтикулы» (каникулы, объявлен-

ные из-за коронавируса). А окончание таких каникул стали называть *covexit*. Интересным представляется понятие *anthropause* (антропопауза), используемое для обозначения последствий введения локдауна в виде отсутствия развития человека как биологического вида. В исследуемом материале обнаружился и термин *lockstalgia* для обозначения положительного отношения и желания вернуться во время нахождения в локдауне.

Длительное нахождение в изоляции негативно отразилось на психоэмоциональном состоянии людей. Из-за наличия большого количества свободного времени и малой занятости в речевой деятельности появилось слово *blursday* (дословно – размытый день). Кроме того, повсеместное распространение получили и ранее известные, но редко используемые в коммуникации понятия, например *WFH* (*working from home*), *homeoffice* – работа из дома.

Язык зафиксировал и новые формы общественного поведения. Так, расторжение брака супружеских пар, которые не выдержали длительного совместного проживания во время локдауна, то есть из-за постоянного нахождения друг с другом, был введен термин *ковидиворс* или *коронадиворс* (*covidivorce* или *coronadivorce*). Выражение *corona corridor* используется для обозначения пути, дороги с минимальной возможностью столкнуться с другими людьми.

Заключение. Таким образом, из-за пандемии COVID-19 англоязычный лексикон значительно разнообразился. Это само по себе интересное явление для современной лингвистики, в частности таких ее разделов, как лексикология, словообразование. Однако куда более глубокую пищу для размышления дают неологизмы в аспекте изучения их социолингвистической специфики. Обнаруженный фактический языковой материал показывает, что в системе общественных отношений проявились серьезные трансформации: инфицированность вирусом и отношение человека к пандемии стали новой формой социального статуса, появились новые формы временной занятости личности, а также поведения.

Приведенные примеры не являются исчерпывающими для описания особенностей коронавирусной эпохи и ее последствий. Полагаем, что только указанный выше факт наличия специальных номинаций для детей и молодежи родившейся и растущей в период пандемии свидетельствует об ожидании отложенных последствий COVID-19.

1. Водолазкин, Е. Г. «Ничего подобного происходящему ныне я не видел» / Е. Г. Водолазкин // Русский язык коронавирусной эпохи : коллективная монография / Т. Н. Буцева [и др.] / редкол. М. Н. Приемышева (отв. ред.) [и др.]. – СПб. : Институт лингвистических исследований РАН, 2021. – С. 13–15.

2. Словарь русского языка коронавирусной эпохи / сост. : Х. Вальтер [и др.] / редкол. М. Н. Приемышева (отв. ред.) [и др.]. – СПб. : Институт лингвистических исследований РАН, 2021. – 550 с.

3. Муратова, Е. Ю. Классические и современные концепции русистики : методические рекомендации / Е. Ю. Муратова ; М-во образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова», Каф. общего и русского языкознания. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2017. – 48 с. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/10586> (дата обращения: 17.01.2023).