

**«НОВАЯ НОРМАЛЬНОСТЬ»: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ
(на материале современного английского языка)**

Научный руководитель – Скитина Нина Александровна

Анацкая Татьяна Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный областной университет, Москва, Россия

E-mail: anatskayatanya@yandex.ru

За последний год мир пережил немало изменений, вызванных пандемией коронавируса. Безграничный мир маркетинга не стал исключением. Даже самые ловкие рекламодатели, привыкшие развивать свои стратегии и адаптировать рекламные кампании в режиме реального времени, задаются вопросом, как корректно прорекламировать новый продукт в современных реалиях.

Реклама обладает информационно-коммуникативной функцией, так как служит средством коммуникации между брендом (рекламодателем) и его целевой аудиторией. Эффективная реклама обязательно обладает силой воздействия, которая часто зависит от выбора языковых средств при составлении рекламы, включающей в себя заголовки, подзаголовки, основной текст и рекламный слоган. Языковые средства для рекламного текста подбираются таким образом, чтобы не только привлечь внимание человека, но и заставить его запомнить слоган и непосредственно бренд, который представляет эта реклама.

Реклама, будучи лингвокультурологическим феноменом, формируется под влиянием общества, а потому отражает его уникальные и культурно-специфические черты. То есть само общество формирует картину рекламы, а она в свою очередь отражает существующую действительность того или иного социума. С другой стороны, реклама, обладая силой воздействия, способно сама формировать эту действительность, создавая новые образы и реалии, поддерживая или, наоборот, разрушая существующие в обществе стереотипы. Таким образом, реклама не только адаптируется к существующей лингвокультурной среде, но и принимает участие в ее формировании.

По этой причине можно предположить, что в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции, захлестнувшей весь мир, реклама запечатлеет новые реалии или «новую нормальность» (“new normal”) - понятие, ставшее одним из центральных в 2020 году, популярность которого была дополнительно закреплена рекламной кампанией Coca-Cola [5], о которой пойдет речь в этом исследовании.

В работе анализируются англоязычные рекламные ролики, признанные одними из лучших во время пандемии [2], [3]. В ходе анализа рекламных слоганов ожидается выявление лингвистических особенностей рекламных текстов, которые позволили сделать маркетинговые кампании эффективными и креативными в новых условиях жизни. Успех рекламы складывается из удачного сочетания целого ряда компонентов: образа, звука, изображения и словесного текста. Именно вербальному компоненту ученые отводят ведущую роль.

Рассмотрим рекламные тексты трех компаний: Guinness, Coca-Cola и Nike.

Кампания Guinness [4] в честь Дня Святого Патрика, упомянутая в качестве особого фаворита среди рекламных роликов, выпущенных в 2020 году, сосредоточила свое послание на безопасности и духе общности. В рекламе содержится призыв избегать собраний и парадов, а также придерживаться правил социального дистанцирования.

Рекламный ролик был разработан для американского рынка после отмены многих парадов в честь Дня Святого Патрика, но ностальгическое послание передает мощное чувство идентичности и заряжает уверенностью в том, что любые трудности преодолимы.

Маркетинговая кампания Coca-Cola [5] - «Открывайся как никогда раньше» (“Open Like Never Before”), стартовавшая 1 августа 2020 года, строится вокруг концепта «новая нормальность». Рекламный заголовок кампании призывает людей жить в соответствии этому слогану: быть «открытыми, как никогда раньше», сохранять новые полезные привычки, не забывая при этом ценить то, что уже имеется. В данной кампании в качестве рекламного сообщения выступает поэма Джорджа Поэта (George the Poet), лондонского исполнителя, чьи стихи, музыка и подкасты часто посвящены социальным и политическим вопросам.

Рекламная кампания Nike [6], последовавшая за первой успешной на ранних этапах пандемии кампанией «Play Inside, Play for the World», также заслуживает внимания. В ней присутствует типичный элемент анафоры (с местоимения *we* начинаются все предложения рекламного текста). Все это совмещено с параллельными конструкциями (*when we are doubted, we'll play as one*). В тексте так же представлена типичная грамматическая структура языка рекламы - условные предложения, которые представляют собой структуру логических выводов, что выглядит очень убедительно в глазах покупателя (*If we don't fit the sport, we'll change the sport*). Таким образом, рекламное сообщение представляет собой яркое, мотивирующее и вдохновляющее послание.

Анализ рекламных текстов, появившихся в условиях «новой нормальности», позволил выявить следующие их особенности:

- Коммуникативная стратегия направлена на создание аксиологической модальности. Существует разница между стратегическим маркетингом и эксплуатацией социальных проблем, эти же бренды осознали важность сосредоточения внимания на сообществе и самочувствии, а не на игре на страхах людей.

- Тем не менее цель любой компании - не потерять своих потребителей, поэтому в проанализированных рекламных сообщениях бренд показывает, как в новых условиях продолжать пользоваться их продуктами. Меняется отношение к питанию. В рекламе Coca-Cola классической картиной было открытие баночек с напитком с друзьями на прогулке, теперь это демонстрируется дома, в тесном кругу. Точно так же в рекламе Nike всё еще присутствует призыв заниматься спортом, но не на крупных стадионах, а дома (“play inside”).

- Во всех текстах выявлено наречие *together*, символизирующее единство и общность. Такой же эффект достигается использованием личного местоимения *we*. В одной кампании Guinness местоимение *we* занимает почти 6% текста. Хотя чаще в рекламных текстах присутствует личное местоимение 2 лица *you*, которое отличается своей силой воздействия.

- В рекламных кампаниях Guinness, Nike и Coca-Cola всё так же присутствуют атрибуты праздника, сохраняется атмосфера радости и веселья, но фокус смещается на то, что эти чувства можно испытать дома, со своими близкими. Таким образом, можно сделать вывод о наблюдаемой в настоящее время смене аксиологической парадигме в обществе, что и находит свое отражение в рекламных текстах.

Источники и литература

- 1) 1. Огилви Д. Огилвио рекламе. –М., 2012. 2. Some of the best ad campaigns during the coronavirus pandemic: <https://www.wearegecko.co.uk/blog/some-of-the-best-ad-campaigns-during-the-coronavirus-pandemic/> 3. The 8 Best Ads From the Coronavirus Lockdown, So Far: <https://www.forbes.com/sites/toddwasserman/2020/05/20/the-8-best-ads-from-the-coronavirus-lockdown-so-far/?sh=6498bfb67799> 4. A St. Patrick's Day Message From Guinness: <https://youtu.be/GWVW5p62sO8> 5. Coca-Cola & George the

Poet present: Open Like Never Before: <https://youtu.be/SukwNeHMMhQ> 6. You Can't Stop Us | Nike: <https://youtu.be/WA4dDs0T7sM>