***Мартинович Д.П.***

**Применение моделей коммуникации в создании французских рекламных слоганов**

 Слоган – словесный объект, краткий и в то же время сложный, а поэтому гибкий по форме. Слоганы читаются большим числом людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории : содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме той информации, которая заключается в слогане, не менее важна и его «словесная оболочка». Слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство.

 Реклама – один из видов коммерческой коммуникации. Вначале она затрагивает, затем убеждает, соблазняет. Речь идет о ситуации интерактивной письменной коммуникации, очень особенной и несводимой к общим схемам лингвистической коммуникации. Рекламная коммуникация − это закодированное в звуке, цвете, тексте сообщение, адресованное потенциальным потребителям товара или услуг. Сообщение замедлено во времени и пространстве, находится под влиянием СМИ, отдалено средствами рекламы, с отдалением между восприятием объявления и его фактическим прочтением. Цель коммуникационного процесса – ожидаемая реакция от людей, которым предназначалось сообщение.

Сообщение побуждает к действию элементами случайности, обращено к получателю, который его не ждет и который не расположен его получить. Коммуникация должна приобрести значение, которое трансформирует простой объект в ценный объект. Психологами и лингвистами были разработаны специальные моделикоммуникации, облегчающие процесс создания рекламы, вносящие в него теоретический аспект. Рассмотрим самые известные и используемые.

 1. **Модель AIDA** (*attention* – привлечь внимание к сообщению, *intérêt* – вызвать интерес у целевой аудитории, *désir* – создать и поддержать желание обладать продуктом, *action* – убедить в необходимости покупки). Она была сформулирована в 1898 году Эльмо Льюисом. На сегодняшний день она наиболее известная из всех существующих, хотя и является первичной.

 2. **Модель «иерархии эффектов»**: реклама –> когнитивная стадия –> аффективная стадия –> конативная стадия, воздействие на поведение.

 3. **Модель «общеизвестность – понимание – убеждение»**. Разработана Догмаром в 1961 году.

 4. **Модель «общеизвестность – знание – привлекательность – убеждение – покупка»**. Разработана Лавиджем и Штейнером в 1961.

 5. **Модель «общеизвестность –> интерес –> оценка –> попытка (первая покупка) –> принятие»** (закрепление клиентуры). Разработана Рождерсом в 1962году.

 6. «**Педагогическая» схема**: « Вы нуждаетесь (цель) \ я вам предлагаю что-то (продукт) \ который идеально соответствует вашим нуждам (обещание) \ потому что у него такие-то и такие-то свойства ( доказательства или поддержка обещания).

 7. **Модель «cтимул – ответ»**: эта модель выросла из теории бихевиоризма. «Реклама механически действует на потребителя. Настойчивое ее повторение приводит к «автоматическому», основанному на рефлексах поведению. Это напоминает опыты Павлова, только участвуют не собаки, а «бараны» потребления. Согласно этому подходу, потребитель – пассивное существо, лишенное критического разума, очень подвластное влиянию, восприимчивое к тому, чтобы находиться под влиянием рекламы» [3, с.97]. Для такого рода адресата креативность рекламы необязательна и сведена к минимуму: *«Un anti-ride peeling…est-ce possible? Oui!» <Biotherm>, «A l’approche des fêtes, découvrez notre sélection et offrez des cadeaux qui ont du sens!» <Atlas du Monde diplomatique> , «Brita: ma source à la maison».*

 8. Так называемая **«copy-стратегия»** группируется вокруг:

* Обещания, конкретного предложения, сделанного потребителю;
* Доказательства, подтверждения обещания, отличительной и выгодной характеристики продукции;
* Стиля, который объединяет в одно целое элементы сообщения и создает благоприятную атмосферу.

Все эти маневры направлены на то, чтобы завоевать рационального потребителя.

 По мнению некоторых исследователей, процесс передачи информации всегда сопровождается когнитивными процессами, лежащими в основе коммуникации. Лингвисты выделяют два основных способа выражения рекламного сообщения: денотация (собственное значение) и коннотация (дополнительное значение). Исследователи рекламы на франкоговорящем рынке обращают внимание на критерии эффективности, которые наиболее часто используются в современных рекламных компаниях:

* Ясно выразить желаемые идеи, чтобы они обращались к разуму, к аффективности, к социальной косности. Сообщения (слоганы) должны быть короткими, содержательными и избирательными. Отправитель, порождая сообщение, выбирает такие единицы языка, которые лучше всего соответствуют его цели, точнее всего выражают его замысел. «Получатель сообщения, согласно принципу кооперации, знает, что отправитель стремится к максимальной точности и легкости понимания, и учитывает это при декодировании сообщения» [1, с.45].
* Чем более многословно сообщение, тем менее оно оригинально. Многословность может быть воспринята как избыток информации, бесполезный для четкой формулировки сообщения, но необходимый для его точного понимания. Поэтому надо, чтобы сообщение находило баланс между недостатком и излишком информации. «На практике избыточность достигается повторением, и его содержание должно состоять преимущественно из разговорного языка, а не редких слов. Но есть риск заметить и запомнить только оригинальность рекламы, но не марку товара» [1, с.46].

 Литература :

1. Dayan A. La publicité. – Paris : Presses universitaires de France, 1985– 200 с.
2. Grunig B. Les mots de la publicité. – Paris : CNRS Editions, 1998 – 310 с.
3. Lendrevie J., Brochand B. Le nouveau publicitor. 5۫ édition. – Paris : Dalloz, 2001– 620 с.