**Ковшик Л.Д.**

***Белорусский государственный университет,***

***Республика Беларусь***

**КОММУНИКАТИВНЫЕ МОДЕЛИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

В современном мире реклама играет весьма существенную роль и во многом определяет векторы и динамику развития общества. Реклама необходима для того, чтобы ознакомить потребителя с продукцией и привлечь внимание к конкретной торговой марке. И именно здесь решающую роль играет рекламный текст, который обладает экспрессивностью, умалчивает о недостатках и в полной мере описывает достоинства товара или услуги. Рекламный текст представляет собой один из случаев функционального использования знаковых систем языка в деятельности. В целом ряде случаев использование языка является если не единственным, то самым основным компонентом действия, в корне меняющего социальную действительность или индивидуальную судьбу. Поэтому добиться экспрессивности рекламных текстов можно на лингвистическом уровне, используя коммуникативные модели.

Мы определяем коммуникативные модели как композиционные структуры, различающиеся между собой с точки зрения использования в них способов воздействия на потребителя, в зависимости от рекламируемых товаров и услуг. Частота использования коммуникативных моделей будет зависеть от канала распространения (телевидение, радио, печатная пресса). В рекламном тексте выделяются следующие виды коммуникативных моделей (причем в русском и английском языках они совпадают):

1. Модель перевернутой пирамиды. В данной модели наибольшую информационную нагрузку несет первый параграф текста, в котором сосредоточены самые важные и веские аргументы: *Language courses: french, german, spanish. A new language – a new life! (Языковые курсы: французский, немецкий, испанский. Новый язык – новая жизнь!).*

2. Реклама-сравнение. Основана на сопоставлении рекламируемого продукта с аналогичными, но представленными другими фирмами и организациями: *What others sell as extras, Nissan gives as standard: аir conditioning, 4 airbags, 855 pounds customer saving. Nissan setting standard. (За что другие берут деньги, Nissan продает это в стандартном наборе: кондиционер воздуха, 4 подушки безопасности, 855 фунтов экономии для каждого покупателя. Nissan устанавливает стандарты).*

3. Сюжетная или драматизированная реклама. Данная модель чаще всего используется на телевидении, так как именно возможности телевидения позволяют «драматизировать» рекламную идею, воплотив ее в виде конкретного сюжета: Мистер мускул, профессор чистоты, приходит на помощь к женщине, которая устала тереть грязь и пятна на кухне. *«Похоже, нужна моя помощь?»* - спрашивает он. Голос за кадром: *«Мистер Мускул идеально подходит для кухни. Мистер Мускул – наука для чистоты».*

4. Реклама-инструкция. Основной текст инструктивной рекламы представляет собой последовательное описание действий потребителя, выполненное в виде инструкции: *Beautiful hair, it’s easy! Apply conditioner Dove respect and balance to your hare and then wash away. (Красивые волосы – это легко! Нанесите кондиционер Dove сбалансированный уход на волосы, а затем смойте водой).*

5. Реклама-диалог. Коммуникативная модель реклама-диалог успешно применяется как на радио, так и на телевидении: *- Почему Вы перешли на Persil Gold?- Потому, что Аня выросла, а пятна стали сложнее. (Реклама стирального порошка).*

6. Реклама-вопрос или загадка: *Relocation? It can be a delight! Rent, apartments, full relocation.* (Переезд*? Он может принести удовольствие! Сдача квартир в наем, помощь при переезде).*

7. Реклама с участием известных личностей. Коммуникативная стратегия рекламы с участием известных людей основана на доверии потребителя к свидетельствам звезд о высоком качестве товара, а также на желании имитировать тот или иной престижный образ: Пенелопа Круз: *«Lorea’l makes my hare strong from inside. Lorea’l you deserve it». (Lorea’l делает мои волосы сильными изнутри. Lorea’l! Ведь вы этого достойны).*

8. Реклама с участием рядовых потребителей. Реклама, основанная на свидетельствах рядового потребителя, также высоко эффективна: Действие происходит в обычной семье, дома, действующие лица – члены семьи. Внучка говорит бабушке, что по дороге домой перекусила и теперь чувствует тяжесть в желудке. Бабушка предлагает ей *Мезим: «Ничего, внученька, желудку мы поможем».* Голос за кадром: *«Мезим – натуральный препарат из Германии, быстро снимет тяжесть в желудке, улучшит пищеварение».*

Воздействующая функция, которую выполняют коммуникативные модели, реализуется с помощью манипулятивных приемов. Последние, в свою очередь, рассматриваются сквозь призму языка. Так, мысль коммуникатора облекается в слова и превращается в определенную модель, которая кодируется на всех языковых уровнях. Таким образом, различные средства языковых уровней и реализуют коммуникативную модель. Так, на фонетическом уровне особенностями рекламного текста можно назвать рифму, ритм; на лексико-грамматическом – использование глаголов (преимущественно настоящего времени изъявительного и побудительного наклонения), местоимений, прилагательных (в сравнительной и превосходной степенях); на синтаксическом уровне – прием парцеллирования, антитеза, использование номинативных, вопросительных, восклицательных предложений.

Таким образом, для реализации основных функций рекламных текстов обоих языков характерно использование определенных коммуникативных моделей, основанных на манипулятивных приемах, которые, в свою очередь, представлены единицами фонетического, лексического, синтаксического уровней языка.