

**Д. И. Гринь**

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ  
В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

Язык рекламы – это динамичная система, отражающая культурные и социальные изменения. Реклама косметики на русском и английском языках демонстрирует разнообразие коммуникативных стратегий, направленных на привлечение потребителей.

Основные задачи исследования: определить понятие «коммуникативная стратегия»; рассмотреть различные классификации коммуникативных стратегий в рекламном тексте; проанализировать использование коммуникативных стратегий в русскоязычных и англоязычных текстах рекламы косметики; сравнить полученные результаты.

В рамках данного исследования были проанализированы тексты русско- и англоязычной рекламы декоративной косметики с точки зрения коммуникативных стратегий, используемых рекламодателями с целью продвижения продукции. За основу была взята типология коммуникативных стратегий Г. А. Мирошниченко. Общее количество проанализированных рекламных текстов составило 50.

В ходе исследования удалось установить, что в текстах рекламы косметики на русском языке преобладают стратегия апелляции к интеллекту (73,7%), которая реализуется через тактики эффективности, качества, новизны, а также стратегия апелляции к эмоциям (17,9%), которые реализуются через тактики апелляции к желанию женщин привлечь внимание окружающих и апелляции к восторгу и удивлению.

В текстах рекламы косметики на английском языке преобладают: стратегия апелляции к интеллекту (65,7 %), представленная тактиками апелляции к инновационности, экспертности, новизне, эффективности, уникальности; стратегия апелляции к эмоциям (19,6 %), представленная тактиками апелляции к желанию женщин привлечь внимание окружающих и апелляции к удивлению; стратегия призыва (14,7%), представленная тактикой побуждения.

Таким образом, в текстах рекламы косметики на английском и русском языках маркетологи пользуются общими коммуникативными стратегиями апелляции к интеллекту и эмоциям, выбирая при этом разные тактики реализации этих коммуникативных стратегий: англоязычная реклама более активно использует призывы, русскоязычная реклама выделяется тактиками качества и универсальности.