ВЕРБАЛЬНАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ   
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

*Собко Т.Ю.*

Время с неимоверной скоростью мчится вперед. Жизнь превращается в гонку за успехом, богатством, признанием в обществе. Громко звучат призывы к равноправию, демократии, свободе. А действительно ли свободен современный человек? Со всех сторон на него обрушивается поток информации, его внимание постоянно пытаются привлечь, ему на каждом шагу пытаются что-то внушить. И одним из самых агрессивных манипуляторов является реклама. Ее можно встретить везде: на улице, на работе, дома. Реклама без устали твердит, что нужно есть, одевать, где отдыхать и т.д. Это относится не только к коммерческой рекламе, но и к социальной. Она тоже активно пытается воздействовать на умы людей, заставить их действовать так, а не иначе. Для этого реклама использует различные способы и приемы. Их делят на две большие группы: вербальные и невербальные [2, с. 181]. К невербальным средствам относятся жесты, мимика, а вербальные связаны с устной или письменной речью. Умение влиять на реципиентов, заставлять их думать и действовать в нужном манипулятору направлении становится гарантией успеха. Поэтому ученые активно изучают манипулятивные возможности языка.

Но для того, чтобы убедить, повлиять на суждения реципиента, нужно сначала привлечь его внимание. Для этого используют различные фигуры речи, которые помогают создать неповторимый образ товара, передать решительность и готовность к действию рекламодателя. Фигуры затрагивают все уровни языка: графический, фонетический, лексический, грамматический и синтаксический. Чем заметнее и необычнее будет оформлено рекламное сообщение, тем больше потенциальных покупателей оно привлечет к себе. Поэтому многие фигуры являются нарушением норм языка.

Рассмотрим наиболее распространенные фигуры речи, которые реализуются на различных уровнях языка. При графическом оформлении рекламы используются разнообразные шрифты, выделения прописными буквами, нарушения орфографии (*Jedes Kind ist l(i)ebenswert. Leben annehmen statt auswählen.* [*Woche für das Leben*](http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=9027) */ СМСишься за рулем? Ответ не дойдет /**Deutschland hat GesCMAck. CMA. Bestes von Bauern*). В данных примерах орфографические особенности привносят новые смыслы, добавляют сообщению экспрессивности. Искажения орфографии называют граффонами [1, с. 245].

К фонетическому уровню относятся аллитерация, ассонанс и рифма. Аллитерация – это повтор согласных звуков, а ассонанс – гласных (*InStyle. Der Stil der Stars / Миллиард мелочью. Союз благотворительных организаций России / Es lebe der gesunde Genuss! Viva / Обратный отсчет доз. Сойди со счётчика!*). В двух последних примерах они употреблены одновременно. Рифма часто используется в рекламных текстах, так как она легко запоминается (*Jedes Gericht wird zum Gedicht. Mit Reisspezialitäten von Oryza / Für Frauen, die sich trauen! Bazhaus / Курение мешает общению*).

На лексическом уровне очень эффективно создание несуществующих слов (*Сникерсни!*). В социальном плакате на фоне двух столкнувшихся машин, стаяла подпись «*Фольксубиши*».

Синтаксис рекламного сообщения тоже имеет свои особенности. Текст должен быть кратким, понятным и простым. Поэтому в рекламах чаще всего встречаются простые предложения, вопросы, предложения не нагромождаются сложными синтаксическими конструкциями. Широко используются неполные предложения (*Дети наши - в большой мир / Мы за живой воздух! / Das beste Persil zum Schutz empfindlicher Haut /* [*Heilsarmee (CH)*](http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=111644)*.* [*Für*](http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=f%FCr&SCheck=1)[*Menschen*](http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=menschen&SCheck=1)*,* [*die*](http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=die&SCheck=1)[*vom*](http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=vom&SCheck=1)[*Glück*](http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=gl%FCck&SCheck=1)[*verlassen*](http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=verlassen&SCheck=1)[*wurden*](http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=wurden&SCheck=1)), расчленение одного предложения на части (*Никто не увидит, что ты продал пиво ребенку. Кроме твоей совести /* [*Oxfam*](http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=54507)*.* [*Für*](http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=f%FCr&SCheck=1)[*eine*](http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=eine&SCheck=1)[*gerechte*](http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=gerechte&SCheck=1)[*Welt*](http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=welt&SCheck=1)*.* [*Ohne*](http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=ohne&SCheck=1)[*Armut*](http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=armut&SCheck=1)).

Фигуры речи помогают передать настроение, так пропуски слов создают ощущение спешки, готовности к действию, повторы гласных и согласных придают речи красоту звучания, изменения на синтаксическом уровне помогают подчеркнуть главную информацию. Несмотря на то, что реклама стремится манипулировать реципиентов, данное воздействие не должно представлять собой обман и введение в заблуждение. Красиво оформленное сообщение сводит к минимуму его критическое осмысление, и, следовательно, повышает эффективность рекламы.

Список литературных источников:

1. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов / И. В. Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
2. Дмитриева, Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / под ред. проф. Л. М. Дмитриевой. – М.: Экономисть, 2006. – 639 с.