

## ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Манипулятивные технологии в рекламе всегда существовали и будут существовать, как и любой другой инструмент, с помощью которого можно воздействовать на рынок товаров и услуг. На сегодняшний день используются многие методы манипулирования. Разнообразие приемов словесного выражения, усиление экспрессивности являются одним из наиболее эффективных способов реализации стратегий воздействия. Но все эти методы должны правильно использоваться, а также учитывать такие факторы, как возраст покупателя, социальный статус, пол и т.д. Неправильно сформулированная реклама может вызвать отторжение или негативные эмоции. Современный этап рекламной деятельности должен приобретать социальную ориентацию и характеризоваться стремлением не только наилучшим образом удовлетворить потребности производителей, но и принимать во внимание интересы всех сторон.

Изучение речевого воздействия ориентировано на выявления конкретных языковых средств и способов, воздействующих на человека, в той или иной степени. К ним относятся: конкретность и образность ключевых слов, нарушение логической связи между компонентами, избегание отрицательных частиц, суперсегментные частицы, использование определенных словосочетание, которые оказывают эмоциональное влияние на человека. Психолингвистическое воздействие предполагает более или менее осознанный выбор из ряда возможностей.

**Материалом** для исследования послужили немецкоязычные рекламные сообщения. В анализируемом материале основным психологическим методом воздействия оказалось *внушение*. В нашей жизни на нас влияют сознательные и бессознательные внушения. Многие рекламисты обращают внимание на то, что в рекламе метод создания условий для подражания наиболее эффективно срабатывает в тех случаях, когда рекламируется то, что для человека престижно. Пример внушения в анализируемых рекламных сообщениях: *«Wenn Sie nichts auf der Welt mehr lieben als ihre Kinder und ihre Kinder nichts so sehr mögen wie Nimm 2, dann geben Sie ihren Kindern doch Nimm 2»*.

Нами также была выделена в анализируемых немецкоязычных рекламных сообщениях такая психолингвистическая модель речевого воздействия как *убеждение*. Убеждение часто основано на преувеличениях или на сравнении достоинств товара с недостатками конкурентов, на демонстрации уникальности и неповторимости товара или услуги, например, *«Möbelix – kost' fast nix!»* - метод убеждения, основанный на преувеличении.

Хотелось бы отметить, что существует множество методов, используемых в немецкоязычной рекламе, с помощью которых осуществляется малозаметный контроль, корректировка действий потребителя и манипуляция его желаниями и, как следствие, выбором, что является конечной целью психолингвистической модели речевого воздействия.