

Т. П. Куранова

Языковая игра как способ манипулирования в региональной наружной рекламе

Статья выполнена при поддержке Гранта АВЦП по проекту 2.1.3/6388
«Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации»

Статья посвящена явлению языковой игры как наиболее эффективному приему речевого воздействия на адресата в региональной наружной коммерческой рекламе. В статье рассматривается проблема языковой игры, выступающей мощным средством манипулирования сознанием потребителя и осуществляемой с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для рекламодателю направлении.

Ключевые слова: языковая игра, языковое манипулирование, региональная реклама, наружная реклама, речевое воздействие.

T. P. Kuranova

Language Game as a Way of Manipulation in Regional Outdoor Advertizing

The article is devoted to the phenomenon of language game as the most effective means of speech influence on the addressee in regional outdoor advertizing. In the article the problem of the language game which is a powerful means to manipulate the consumer's consciousness and which is done with the purpose of latent influence on the addressee in the necessary direction for the advertiser is considered.

Keywords: language game, language manipulation, regional advertizing, outdoor advertizing, speech influence.

Объектом настоящего исследования послужила наружная коммерческая региональная реклама, а *предметом* исследования – явление языковой игры как способа манипулятивного воздействия на адресата в текстах наружных рекламных сообщений.

Использование языковой игры в текстах рекламы – одна из ведущих тенденций в современном рекламном дискурсе. По свидетельству ученых, реклама как особый вид деятельности в значительной мере имеет игровую основу. **Языковой игрой** называется «сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы» [1, с. 81]. С помощью языковой игры можно заинтересовать адресата и тем самым остановить его внимание на данном рекламном сообщении. Игровые приемы используются создателями рекламы как способ привлечения внимания, поскольку необычное люди замечают быстрее и охотнее, чем обычное.

Особая роль в связи с этим отводится рекламным заголовкам. Рекламный заголовок должен

обещать покупателю вполне очевидную пользу от покупки.

Провоцирующие заголовки составлены так, что вызывают любопытство у читателя. Заголовки такого рода обычно сопровождаются определенной **иллюстрацией**, которая должна дать некие разъяснения, или привлекающим внимание рассказом. Ярким подтверждением сказанного служит следующий пример. Ср.:

(1) *Самые **аппетитные** окна в городе.*

На первый взгляд может показаться, что языковая игра в данном рекламном сообщении основана на нарушении норм **лексической сочетаемости**: **аппетитным** может быть *пирог, десерт*, но никак не *окна*.

Но благодаря иллюстрации становится понятной интенция рекламодателя. Заманчивость, привлекательность окон усилена визуализацией создаваемого образа: на билборде изображен хорошо сервированный стол, на красной клетчатой скатерти белоснежная тарелка в виде белого пластикового окна, содержимое которой выглядит довольно аппетитно.

На вербальном уровне игровая основа рекламного текста создается за счет резкого столк-

новения в сознании потребителей двух значений прилагательного *аппетитный*. 1. 'Возбуждающий аппетит (1 зн.)'. *А. пирог. А. запах*. 2. *Одобр. 'Привлекательный, соблазнительный'* [2]. В данном примере можно рассуждать о **прагматической** функции языковой игры, нацеленной на привлечение внимания к оригинальной форме речи. Благодаря необычному эпитету товар в рекламе «сверкает» своими достоинствами.

По словам ученых, в заголовках часто применяется **языковое манипулирование**, частным случаем которого, бесспорно, выступает *языковая игра*. Скрытые возможности языка могут использоваться создателем рекламного текста для того, чтобы *навязать потребителю определенное представление о действительности*. Особенности языка и принципы его употребления используются с целью *скрытого воздействия на адресата в нужном для рекламодателя направлении*. Часто человек не вдумывается глубоко в истинный смысл рекламного сообщения и делает поспешные умозаключения. Эта склонность и эксплуатируется при языковом манипулировании. Различные рекламные уловки просто не замечаются. При этом отметим, что «одни и те же языковые приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение», а в других – для того, чтобы «сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию» [1, с. 80]. Обратимся к примерам.

(2) **Настроен удивлять** (реклама сотового телефона)

Манипулятивные рекламные технологии в данном случае также направлены на то, чтобы усилить имеющиеся положительные характеристики товара. Языковая игра как способ языкового манипулирования в данном рекламном заголовке представлена в форме *каламбура*, основанного на многозначности слова, соответственно, игровой эффект вызван одновременной актуализацией разных значений краткого причастия *настроен*: 2. *что*. 'Привести в состояние, нужное для работы; наладить, отрегулировать'. *Н. станки, механизмы*. 3. *кого-что*. 'Привести в какое-л. настроение, придать какую-л. настроенность кому-л.'. *Н. аудиторию на веселый лад. Н. себя на работу* [2].

Языковая игра, нацеленная на манипулятивное воздействие, представлена в следующих примерах. Ср.:

(3) **Поймай свою рыбку!**

Визуальный ряд: на белом фоне изображен подводный мир с его обитателями – рыбками.

Они движутся в одном направлении справа налево в сторону крючка. Пузырьки на иллюстрации дают нам понять, что рыбки живые. С правой стороны в нижнем углу изображены лимон, зеленый лук и петрушка, которые выступают в данном случае как знак свежести.

Текст: в верхнем левом углу синими буквами указано название гипермаркета «ПЕРЕКРЕСТОК», сразу после него идет слоган – «Поймай свою рыбку!». Особое внимание обращает на себя надпись «свежайшая рыба за ПОЛЦЕНЫ!», которая расположена внизу в левом углу. Еще ниже указано время проведения акции – с 28 октября по 10 ноября. Далее разъясняется предложение: «Каждый день несколько видов свежей рыбы со скидкой 50 %».

В данном контексте *скрытое воздействие на адресата в нужном для рекламодателя направлении* осуществляется благодаря каламбурному обыгрыванию знаменитого слогана, построенного на совмещении прямого и переносного значения глагола поймать (см. *ловить*). **Ловить**. 2. 'Захватывать живьем каких-л. животных посредством особых приспособлений'. *Л. рыбу*. 6. (*перен.*) 'Стараться не упустить что-л., воспользоваться чем-л., доставляющим радость, удовольствие и т. п., но быстро исчезающим, проходящим'. *Л. случай. Л. момент удачи. Л. мимолетное счастье* [2]. **Поймай свою рыбку!** звучит так же, как *поймай свою удачу!* (эффект двусмысленности фразы).

С одной стороны, содержание заголовка «Поймай свою рыбку!» можно воспринять как продвижение ценностей здорового образа жизни (отсылка к физической активности, отдыху на природе), с другой стороны, это призыв «поймать» рыбку в магазине, то есть происходит подмена понятий. Таким образом, данный рекламный заголовок «имитирует» пропаганду правильного, активного отдыха, приравнивая покупку в магазине к настоящей рыбалке.

Резюмируя сказанное, отметим, что рекламный заголовок в данном сообщении выполняет следующие *функции*: во-первых, призвать граждан покупать свежую рыбу – она полезна для здоровья, а во-вторых, уравнивать поход в магазин с отдыхом на природе.

(4) **До свежего молока рукой подать!**

Визуальный ряд: на бело-голубом фоне с левой стороны изображен экран телевизора, из которого вылезает известный персонаж мультфильма кот Матроскин и протягивает нам бутылку молока

«Простоквашино». Возникает ощущение, что он предлагает нам попробовать это молоко.

Фон, на котором изображен кот, напоминает домик в деревне, что вызывает положительные эмоции и прямые ассоциации – чистый воздух, солнце, деревья. Изображение выполнено в ярких, красочных тонах. Нельзя не отметить, что герой рекламы нам улыбается. Его улыбка наполнена добротой и заботой. На билборде очень хорошо представлен продукт – бутылка молока: изображение крупным планом в центре композиции важно для дальнейшего его узнавания в магазинах города.

Текст: напротив иллюстрации синим цветом напечатан слоган – «До свежего молока рукой подать!». Отчетливо видна надпись на бутылке: «Молоко отборное пастеризованное». Хорошо различим логотип – «Простоквашино».

Языковое манипулирование в данном рекламном тексте осуществляется за счет использования приема **буквализации значения фразеологизма**. Этот прием заключается в неожиданном обнажении прямого, буквального значения фразеологизма в определенной речевой ситуации или контексте. Игровой эффект возникает из-за резкого перехода в сознании потребителей от переносного к прямому значению фразы. Ср.: ФЕ *Рукой подать* (разг.) – очень близко. *До дому рукой подать* [5, с. 686].

Отметим, что данный рекламный текст апеллирует к ценностям здорового питания, потребления экологически чистых продуктов, однако, как и в предыдущем случае, происходит замещение отдыха на природе правильным питанием. Потребителю имплицитно сообщается, что ‘выпить стакан молока «Простоквашино»’, значит, ‘побывать в деревне, на свежем воздухе’.

Таким образом, использование в целях манипуляции особенностей устройства и функционирования языка – и есть языковое манипулирование. Для дальнейшего анализа рекламных продуктов попробуем вскрыть и упорядочить механизмы языкового манипулирования в рекламных текстах. Итак, под **языковым манипулированием** понимают «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [3, с. 99]. Иными словами, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, сформировать нужное

отношение к ней, вызвать необходимую адресанту эмоциональную реакцию, мы говорим о *языковом манипулировании*. «В данном случае адресант активен, а адресат пассивен: ему предлагается уже готовый и словесно оформленный продукт размышления, а сам он при этом никаких самостоятельных умственных усилий не прилагает» [6].

Итак, перед адресантом стоит общерекламная цель – продать товар/услугу. На ее решение направлена определенная стратегия. В чем же она заключается?

Потенциальный потребитель хорошо осознает эту рекламную цель и понимает, что любой рекламный текст стремится навязать ему покупку рекламируемого товара. Это вызывает негативное, предвзятое отношение ко всей рекламе. Естественно, товар необходимо продавать по экономическим соображениям, а реклама должна способствовать его продвижению на рынке. Следовательно, рекламист должен выбрать такую стратегию, которая подтолкнула бы адресата к покупке рекламируемого товара, несмотря ни на что.

Одной из таких стратегий, по мнению Е. С. Поповой, может стать **подмена целей**. «В рекламном тексте акцент переносится на выгоду адресата. В рекламе товар показывается в лучшем свете, во всем своем блеске, демонстрируются его преимущества для потребителя. Создается иллюзия, что приобретение этого товара оказывается выгодным только для адресата (а адресант как будто бы ничего от этого не имеет)» [6]. Таким образом, акцент переносится на выгоду адресата, а на самом деле выгоду от продажи рекламируемого товара извлекает чаще всего только адресант. Но он создает иллюзию своей заботы о выгоде потребителя («забывает» о себе, о своих интересах). Интересы адресанта маскируются (не обозначены открытым текстом), и на первый план как бы выдвигаются интересы адресата. Особенно популярно в рекламе обещание снизить цену для потребителя, например: *Домолинк. Тариф «ВыГОДный». Весь год цена ниже* (реклама высокоскоростного доступа в Интернет «Домолинк»).

Таким образом, подмена целей в рекламном тексте, осуществляемая посредством *графической языковой игры*, связана с выдвиганием на первый план интересов адресата, а намерения адресанта остаются за рамками этого текста.

Следующая стратегия в рекламном тексте – **надевание маски**.

Поведение адресанта строится на устранении социальных дистанций в общении с адресатом, то есть на стремлении к солидаризации. В рекламном тексте автор занимает определенную позицию. Позиция в данном случае равнозначна «маске», которую надевает на себя адресант, желая скрыть свои истинные намерения и добиться своей цели [6]. В рекламном тексте он играет роль заботливого помощника. Эта роль может проигрываться с помощью целого ряда масок. Исследователь Е. С. Попова выделяет следующий ряд типичных позиций («масок») автора в рекламном тексте:

а) Позиция или «маска» информатора. «Я информирую тебя, что продается такой-то товар (предоставляется такая-то услуга)». Отметим, что в следующем примере предваряет «полезную» для потребителя информацию эмоциональный призыв – позиция или «маска» советчика, заботливого адресата. Ср.:

(1) **Готовь "Sunny" летом!**

Подключай пакетом!

Подключаясь к пакету "Sunny", Вы получаете высокоскоростной Интернет на скорости до 100 мегабит/сек. и более 60 каналов кабельного телевидения. Акция действует на протяжении всего лета.

Следует подчеркнуть, что в данной речевой ситуации мы имеем дело не с отдельными проявлениями того или иного приема, а с комбинацией приемов и средств, функционирующих в пределах одного контекста. Во-первых, происходит обыгрывание известной поговорки *готовь сани летом, а телегу зимой* за счет приема замены компонентов. Во-вторых, источником языковой игры в данном примере являются сходно звучащие в русской и английской речи *омонимы* наименования пакета услуг "Sunny" и русского существительного *сани*. В-третьих, языковая игра построена на *омонимии имени собственного* (наименования рекламируемой услуги "Sunny") и *нарицательного существительного сани*. И наконец, четвертый прием, значительно повышающий выразительность рекламного послания, – это прием *рифмовки*. Нетрадиционная подача сообщаемого материала выполняет аттрактивную и гедонистическую функции.

б) Позиция собеседника. Автор разделяет интересы и заботы аудитории, выступает «на равных». Он устанавливает с помощью горизонтальности отношений атмосферу непринужденного общения с адресатом, располагает его вниманием, обращаясь к нему лично, беседуя с ним «на равных». Например:

(2) **«Как я провел этим летом Интернет» – безграничный скоростной доступ в Интернет за 9 рублей в день!**

(3) **«Как я провел этим летом Интернет за 9 рублей.**

В рекламном высказывании от 1-го лица использована **стратегия признания** (отсюда его особая *доверительность*). Наряду с сообщением о столь выгодном для потребителя предложении и явной извлекаемой пользе имплицитно утверждается мысль, что рекламный герой оказался столь ловок и умен, что сумел обмануть, перехитрить известную интернет-компанию. Данное умозаключение подтверждает игра смыслов полисемантического глагола **провести**: 4. *что*. 'Проложить, протянуть в определенном направлении, построить что-л., имеющее протяженность'. П. *телефон*. П. *электричество*. П. *кабель, провода*. 8. *(что)*. 'Пробыть, прожить какое-л. время где-л. или каким-л. образом'. П. *лето на юге*. *Весело п. праздники*. П. *весь день дома*. 9. *кого*. 'Обмануть, перехитрить, одурачить'. П. *простака*. П. *за нос*. *Попробуй-ка проведи его* (разг.) [2].

Таким образом, игра с лексическим значением полисеманта, порождающая эффект обманутого ожидания, двусмысленность дискурса, новые ассоциативные связи, делает рекламный текст информационно насыщенным, запоминающимся, что подчинено цели повышения эффективности воздействия на реципиента и в целом языкового манипулирования его сознанием.

в) Позиция эмоционального лидера. В данном случае автор настраивает аудиторию эмоционально, устанавливает благоприятную атмосферу, рассчитывает на приподнятое настроение как результат восприятия рекламной информации [6]. Например:

(4) **«Клинское». Открывай! Отрывайся!**

Визуальный ряд: на фоне природы изображены рельсы, по которым на колесиках катится маленький холодильник с пивом. Хорошо виден лед в холодильнике, это говорит о том, что бутылки холодные. На самом холодильнике размещен текст: «На дачу!». С левой стороны имеется предупреждение, что чрезмерное употребление пива вредит здоровью. Текст напечатан белым цветом, он сливается с иллюстрацией, его плохо видно.

В рекламном призыве используется сленговая единица *отрывайся*, соответственно, очевидна ориентация сообщения прежде всего на молодежную аудиторию. Игровой эффект в анализируемой рекламе основан на звуковом (пароними-

ческом) сближении литературного глагола *открывай* и жаргонного *отрывайся*. Данная реклама, исходя из своей коммерческой направленности, призывает отдыхать, употребляя пиво, тем самым являясь яркой антипропагандой здорового образа жизни.

Безусловно, адресант всегда знает о рекламируемом товаре больше адресата (точнее, он владеет полным объемом знаний о товаре), выбирает, как его преподнести, акцентировав внимание исключительно на его положительных сторонах, и т. д. Адресант, меняя «маски», переводит рекламную ситуацию (купля-продажа) в другую плоскость (дружеское общение). Он «стремится» сделать все для того, чтобы адресату было лучше (играет роль помощника). Благодаря этому он во многом снимает критичность восприятия рекламного текста.

Наиболее сложная тактика языкового манипулирования в рекламных текстах – **игра мотивом**, так как она связана с тайным вторжением во внутренний мир адресата через возбуждение потребностей. Рекламисты делают анализ потребностей реципиента, что затем позволяет оказывать рекламное воздействие, поскольку, «узнав тайные вкусы и склонности людей, можно сознательно направлять их поведение, манипулировать ими» [4, с. 160], при этом учитывается конечная цель рекламы – покупка рекламируемого продукта.

Это может быть **потребность в самоутверждении** (самореализация, самовыражение, создание собственного стиля). Ср.: *Лето со вкусом* (реклама продуктов магазина "Spag").

Визуальный ряд: жизнерадостная, легкая, позитивная, смеющаяся девушка изображена в прыжке. От юбки-солнца фонтаном разлетаются фруктовые брызги.

В данном примере языковая игра обеспечивается **омонимичностью** существительных **вкус**¹ – 2. 'Ощущение на языке, во рту или свойство пищи, являющееся источником этого ощущения'. *Горький, кислый, сладкий, соленый в. во рту. Пробовать на в. что-л. и вкус² – 1. 'Чувство, по-*

нимание изящного, красивого'. *Тонкий вкус. Одеваться со вкусом* [5, с. 85].

Выразительная функция языковой игры служит более образной, а соответственно, и более тонкой передаче мысли. Так потребителям рекламируемой продукции имплицитно сообщается, что только люди, обладающие развитым чувством прекрасного, способностью к эстетическому восприятию и оценке, отдадут предпочтение рекламируемым продуктам.

В заключение сделаем краткие выводы.

Наружная реклама – один из самых эффективных видов рекламных услуг. Это средство воздействия, позволяющее привлечь внимание реципиента не дома или в офисе, а на улице или в транспорте.

Наиболее яркой и воздействующей на адресата формой речи в региональной наружной рекламе является **языковая игра**. Языковая игра в *коммерческой рекламе* является мощным средством манипулирования сознанием потребителя, навязывания оценок и предпочтений в выборе товаров и услуг и осуществляется с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для рекламодателя направлении.

Библиографический список

1. Анатомия рекламного образа [Текст] / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
2. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/>
3. Быкова, О. Н. Языковое манипулирование : материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» [Текст] / О. Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. – Вып. 1(8). – Красноярск, 1999.
4. Карцева, Е. Н. «Массовая культура» в США и проблема личности [Текст] / Е. Н. Карцева. – М., 1974.
5. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М., 1999.
6. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Текст] / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – С. 276–288.