

УДК 81'33

**К ВОЗМОЖНОСТИ РАССМОТРЕНИЯ РУССКОЙ ПУНКТУАЦИИ В ПЕРЛОКУТИВНОМ АСПЕКТЕ
НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ**

О. В. Тискова

**ON POTENTIAL CONSIDERING THE RUSSIAN PUNCTUATION FROM
THE PERLOCUTIONARY PERSPECTIVE**

O. V. Tiskova

Статья посвящена рассмотрению пунктуационных норм русского языка в перлокутивном аспекте. К возможности такого рассмотрения нас приводит исследование реального коммуникативно ориентированного функционирования русской пунктуации. При переносе «фокуса» внимания исследователей от традиционной нормативности на проблему коммуникативной эффективности письменно-речевой деятельности носителей языка понятия перлокутивного акта (как акта, вызывающего целенаправленный эффект воздействия на чувства и мысли воспринимающих речь людей) и перлокутивного эффекта требуют серьезного рассмотрения. И рекламные тексты, для которых перлокутивный успех подразумевает коммуникативный успех, являются весьма ярким материалом для подобных исследований.

The paper is aimed at considering the punctuation norms of the Russian language from the perlocutionary perspective. This perspective results from the research conducted in respect of a real communication-oriented functional field of the Russian punctuation. The concept of the perlocutionary act (as an act inducing a targeted effect impacting thoughts and feelings of an addressee) and the perlocutionary effect requests a more sound investigation for transmission of the research focus from the traditional normalization towards the problem of communication effectiveness of the native speakers' writing activity. Advertising texts where perlocutionary success is equal to communication success might be seen as an outstanding material for such research.

Ключевые слова: пунктуация, нормативность, коммуникативная эффективность, перлокутивный акт, перлокутивный эффект, рекламный текст, копирайтинг.

Keywords: punctuation, normalization, communication effectiveness, perlocutionary act, perlocutionary effect, copy-writing.

*Мир – это странное место,
в котором правила то и дело нарушаются
Дж. А. Валладарес «Ремесло копирайтинга».*

*В эру передовых технологий неэффективность –
самый страшный из грехов
О. Хаксли «Прекрасный новый мир».*

Смена приоритетов в системе современных лингвистических парадигм привела к глубоким изменениям в общей структуре лингвистики. По мнению Т. М. Николаевой, движение лингвистики XX в. в век XXI было «дрейфом от тезиса о функциональности языка «в самом себе и для нас» в тезис «под влиянием внешних обстоятельств и для нас». С этим связан и дрейф интереса от того как язык связывает человека с Действительностью к тому как язык связывает Человека с действительностью?» [8, с. 379].

Антропоцентричность современной лингвистической парадигмы создает необходимые условия для пересмотра многих устойчивых лингвистических концепций [6]. Новый виток в науках о языке обусловлен и тем, что в последние годы вполне традиционная категория абсолютной нормативной правильности перестает быть такой уж абсолютной. То есть «если для лингвистики XX столетия характерна установка на «правильные» языковые построения, в которых соблюдены общеобязательные требования языкового кода, то эстетические теории этой эпохи, напротив, склонны придавать исключительно большее значение «отрицательным» приемам (в копи-

райтинге, к примеру, нарушение традиционных «школьных» языковых норм часто является осознанным и признается креативом), действие которых состоит в нарушении сложившегося в читательском сознании «кода» эстетического поведения» [3, с. 313]. Не разделяя полностью мнение об «отрицательных» приемах, хотелось бы в нашей статье заострить внимание именно на читательском сознании и перлокутивном аспекте нормативности, в частности, пунктуационной нормативности.

Направленные лингвистические эксперименты, проводимые в рамках концепции естественной письменной русской речи, разрабатываемой в Барнаульско-Кемеровской школе Н. Д. Голевым, Н. Б. Лебедевой и их учениками [4; 5], доказывают незначительную смысловоразличительную роль знаков препинания для рядового воспринимающего (читающего). Пунктуационное оформление письменного текста имеет для читающего меньшее значение, чем принято считать. «Чаще всего рядовые читатели, воспринимая текст, ориентируются прежде всего на смыслообразующие компоненты, включенные в глубинные структуры текста (предшествующий контекст, общий смысл, представление о коммуникативной ситуации, пресуппозиции). В этом процессе холистические (интуитивно схватываемые) стратегии чтения, как правило, превалируют над элементаристскими» [4, с. 107]. Т. е. читающий интерпретирует текст, исходя из семантических значений и контекста, а не наличия/отсутствия внутритекстовых знаков препинания.

Нет конкретных лингвистических доказательств абсолютной коммуникативной значимости пунктуации для процессов восприятия и понимания текста **во всех** случаях употребления/неупотребления знаков препинания [4].

Экспериментальное изучение конкретных пунктограмм приводит исследователей к выводу, что связь нормативности и коммуникативной эффективности, существующая в сознании носителей языка и проявляющаяся в ответах «Нужно грамотно говорить и писать, чтобы тебя понимали», скорее традиционно-привычна, нежели реальна.

Но если не подходить к пунктуации с точки зрения ортологии, то каким же образом? Новый стимул и новый «фокус» для изучения письменно-речевой деятельности пользователей языка дает теория речевых актов Дж. Л. Остина, где перлокутивный уровень (перлокутивный акт) служит намеренному воздействию на адресата, достижению какого-то результата. Перлокуция состоит в воздействии на информационное состояние адресата, на его настроение, планы, желания и волю. И вопрос перлокутивного эффекта (перлокутивного успеха) в применении к пунктуации, на наш взгляд, может и должен быть рассмотрен именно в «поле» рекламных текстов.

Вряд ли можно найти более активный сегмент современного языкового существования системы «человек/язык», нежели поле рекламных сообщений (уже – рекламных текстов). Нельзя забывать, что язык (во всех своих проявлениях и вариантах) и культура связаны многочисленными и многообразными взаимоотношениями. Следовательно, язык рекламы должен подчиняться общим законам литературного языка, выражая его функции, в которых он соприкасается с культурой. В последнее десятилетие наблюдается своего рода «уход» рекламы из сферы только экономической и укрепление её как явления общечеловеческой культуры. В постмодернистском сознании современных носителей культуры реклама начинает выполнять функцию, ранее принадлежащую искусству. С одной стороны, это семиотическая функция, т. е. в рекламе мы пытаемся найти узнаваемые символы, в которых бы содержалась трактовка той или иной мысли автора/рекламодателя. С другой стороны, мы ищем возможность общения, пытаемся «проконсультироваться» с рекламодателем или своим «я», понять смысл рекламного сообщения, определить ценность рекламируемого товара. Таким образом, перед копирайтером или рекламистом встанут два вопроса: что писать и как. Значит, чтобы реклама была принята и воспринята обществом, автор рекламного текста должен выполнить два основных условия, которые диктует сфера массовой коммуникации: обеспечить понимание и адекватное толкование своего послания адресатом данного текста и привлечь внимание массовой разнородной аудитории к своему посланию, чтобы оно не затерялось в огромном количестве конкурирующих текстов.

В практике анализа и перевода иноязычных рекламных текстов перлокутивному аспекту уделяется значительное внимание. При анализе переводных рекламных текстов «целесообразно опираться на базовые понятия когнитивной лингвистики (концепт,

концептосфера) и теории речевых актов (иллокуция, перлокуция) как основы прагматической лингвистики» [7, с. 24]. «В зарубежном переводоведении теме перевода рекламных текстов уделяется больше внимания. <...> Речь идет, прежде всего, о том, что рекламный текст по своей структуре, целям и задачам сильно отличается от художественного или технического текста. В процессе перевода рекламных текстов переводчику приходится решать не только лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре языка оригинала и языка перевода, но и проблемы социолингвистической адаптации текста. Для того чтобы рекламный текст в полной мере выполнял свою коммуникативную функцию, его недостаточно просто перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода» [7, с. 22].

Для переводного рекламного текста «включение в культурную среду» необходимо и само собой разумеется. Но ведь любой рекламный текст (как текст!) нуждается в своего рода «расшифровке» читателем; задача же его намного шире, нежели просто информационная, это, как принято считать, задача прежде всего коммуникативная. И здесь возникает несколько серьезных проблем. Первая проблема, как нам представляется, связана с тем, что не существует достаточной четкости в определении решающих критериев коммуникативной эффективности рекламных сообщений. Хотя проблема коммуникативной и экономической эффективности рекламного текста в копирайтинге – центральная, но, на наш взгляд, отношение к ней авторов пособий по рекламе почти сакральное (см. *эпиграф 2 к данной статье*). Несмотря на повышенное внимание, оценка эффективности рекламы является серьезной проблемой в рекламной практике, так как она в целом связана с изучением комплекса взаимовлияющих факторов и вопросов, измерить которые часто практически невозможно. Но если экономическая эффективность рекламы поддается все же осмыслению и оценке [9], то анализ коммуникативной эффективности – проблема более сложная и «размытая».

Существует три основных традиционно выделяемых критерия коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, агитационная сила. Запоминаемость рекламы – это свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время. Запоминаемость – один из основных критериев коммуникативной эффективности, по которому можно косвенно судить о торговой (экономической) эффективности рекламы. В основе использования этого критерия лежит гипотеза, сформулированная классиками рекламного дела Россером Ривзом и Альфредом Политцем и разделяемая многими современными рекламистами: *запоминаемость ведет к предпочтению*. Второй критерий эффективности рекламы – распознаваемость. Это свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при **беглом** просмотре (вряд ли потребитель внимательно изучает сунутый ему в руку директ-мейл листок или проносящиеся мимо рекламные щиты – это и будет в

чистейшем виде «повседневное беглое чтение» [4]). Высокая распознаваемость влияет на степень актуализации фирмы (или марки) в сознании людей, относящихся к целевой аудитории. Третий критерий – агитационная сила рекламы. Это способность рекламы заставить потребителя желать товар. Показателями агитационной силы, по мнению создателя Alfred Politz Research Альфреда Политца, может служить следующий комплекс свойств: субъективная значимость темы для целевой аудитории, правдоподобность основного утверждения о товаре, уникальность утверждения. Не во всякой рекламе, обладающей агитационной силой, представлены все три свойства, но наличие хотя бы двух необходимо. В книге Россера Ривза «Реальность рекламы», ставшей классической, также можно найти рассуждения о свойствах рекламы, подталкивающих потребителя к покупке. Большое внимание он уделял значимости таких параметров, как уникальность утверждения и цельность рекламы. Согласно его концепции, каждое из этих свойств увеличивает запоминаемость и агитационную силу рекламы.

Таким образом, традиционно считается, что на успешность коммуникации и эффективность рекламы оказывают влияние эти три критерия. Если их учесть, то сообщение будет замечено, прочитано и адекватно воспринято целевой аудиторией. Но каким образом их учесть, как быть с применением теории на практике, в процессе столкновения с реальными, готовыми рекламными сообщениями или в момент их создания? Попробуем прояснить вопрос пунктуационного оформления рекламного текста.

Существует априорное мнение, что отсутствующие/неверные знаки препинания внутри предложения затрудняют прочтение текста. Мы согласны с Н. Д. Голевым, утверждающим, что ситуация амфиболии или помехи не настолько однозначно фатальна и требует конкретного исследования каждого случая [4], и предлагаем обратить внимание на рекламные тексты. «Отношения» копирайтера с пунктуацией в рекламных текстах весьма неоднозначны: с одной стороны, пунктуация вообще не рассматривается как часть синтаксических характеристик, влияющих на читаемость рекламного текста [1, с. 87 – 88], с другой – существует устойчивое мнение о возможности нарочитого нарушения языковых (в том числе – пунктуационных) норм как «законном» креативном приеме (см. *эпиграф 1 к данной статье*).

Здесь можно говорить об «обратной» мифологичности: если в традиционной пунктуации внутритекстовые знаки препинания переоценивают, придавая им внеязыковые функции, то, возможно, при создании рекламных текстов собственно пунктуацию недооценивают, рассматривая постановку знаков препинания как чистый креативный процесс, языковую игру, вне смысла самой пунктуации [1; 2]. В этом случае особенно серьезным становится вопрос о степени «действенности» креатива: где это – языковая игра, способствующая усилению коммуникативной эффективности рекламного сообщения, а где – ошибка, вызывающая обратную реакцию и, по сути, разрушающая основную цель рекламного сообщения – создание

благоприятного отношения к объекту рекламирования и как следствие – принятие решения о покупке (здесь заметим, что уже упоминавшийся Россер Ривз, являясь одним из «креативных революционеров» (вместе с Дэвидом Огилви и Лео Барнетом) рекламного бума 60-х гг. XX в., утверждал, что реклама не должна **развлекать** людей, а должна предлагать покупателю четко определенную выгоду, содержа в себе уникальное торговое предложение. Игры же с графикой, орфографией и пунктуацией – именно развлечение).

Видимо, можно сказать, что нарушение пунктуационных норм в обычной письменной речи приобретает в обыденном мифологизированном сознании статус нарушения некоего социального (и/или этического) закона, а для копирайтера эти нарушения как раз являются законными и обыденными, и даже – предпочтительными, т. к. автоматически (!) приводят к увеличению коммуникативной эффективности рекламного сообщения (уже не только текста!) по все трем критериям [7]. С одной стороны, бездоказательно абсолютизируется ортологическая (нормативная) значимость пунктуации, с другой – ее коммуникативная значимость. Проведенное нами исследование [10] привело нас к выводу, что пунктуационные нарушения – намеренные (как проявление креативности копирайтера) или ненамеренные (связанные с безграмотностью исполнителей) – у представителей целевой аудитории не вызывают ни затруднений, ни яркой негативной реакции. Пунктуационные нарушения, не создающие ситуации коммуникативной недостаточности, непонимания, многозначности и под., по мнению респондентов, не оказывают никакого влияния на запоминаемость, воспроизводимость и формирование положительного отношения к рекламируемому товару/услуге. Следовательно, они не могут оцениваться как прием повышения коммуникативной эффективности.

Это ни в коем случае не означает, что значимость пунктуации в копирайтинге преуменьшается, но это не ортологическая и не креативная, а перлокутивная значимость. Позиции «что хотел сказать копирайтер» и «что он сказал» должны совпадать, иначе рекламное сообщение не достигнет результата. Т. е., вероятно, коммуникативная эффективность рекламы и может быть рассмотрена как перлокутивная эффективность: не «авторская» пунктуация и не нарочитое творчество, не любое изменение или отсутствие знака препинания, а лишь способствующие перлокутивному успеху, без которого и коммерческий успех рекламного сообщения вряд ли возможен.

Обобщая сказанное, можно утверждать, что необходимо обязательное сближение теоретико-традиционных (существующих в сознании носителей языка) и когнитивно-прикладных аспектов лингвистики. А область рекламных текстов как раз и является наиболее эффективным «полигоном» для изучения новой перлокутивной нормы – нормы, ориентированной не на регулирование речевого поведения пишущего в процессе, а вступающей в силу по окончании речевого акта.

Литература

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с.
2. Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга. СПб.: Питер, 2005. 272 с.
3. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Эксмо, 1996. 352 с.
4. Голев Н. Д. «Казнить нельзя помиловать»: мифология обыденного метаязыкового сознания и коммуникативная реальность современной русской пунктуации // материалы V Международной научной конференции «Современные проблемы славянской филологии: славянские языки в современном мире». Тайпэй, 2013. С. 107 – 118.
5. Голев Н. Д., Басалаева М. Ю. Роль пунктуации в понимании текста (о взаимодействии поверхностной и глубинной структур текста) // Вестник КемГУ. 2010. № 4(44). С. 129 – 133.
6. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Наука, 1984. 153 с.
7. Жукова Н. С. Проблема перевода рекламных текстов в аспекте когнитивной и прагматической лингвистик // Язык и культура. 2012. № 4(20). С. 22 – 32.
8. Николаева Т. М. От звука к тексту. М., 2000. 679 с.
9. Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. 416 с.
10. Тискова О. В. The means to enhance the communicative efficiency of advertising // Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi. 2014. № 23. Режим доступа: <http://www.dergikaradeniz.com/web/?did=243&dbaslik=Karadeniz%20Dergi%-2023.%20Say%FD#arubaslik> (дата обращения: 03.04.2015).

Информация об авторе:

Тискова Ольга Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры культуры и коммуникативных технологий гуманитарного факультета Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова (АлтГТУ), olga7777@mail.ru.

Olga V. Tiskova – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Culture and Communicative Technologies, I. I. Polzunov Altai State Technical University.

Статья поступила в редколлегию 18.09.2015 г.