

ПУНКТУАЦИОННЫЕ И ПУНКТУАЦИОННО-ГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Рассматривается проблема нестандартного, творческого употребления знаков препинания в современном русскоязычном рекламном тексте в целях повышения выразительности и эффективности его восприятия, приводится описание экспрессивных пунктуационных приёмов и приёмов, основанных на взаимодействии пунктуационных и иных графических средств.

Ключевые слова: пунктуация текста; пунктуационный приём; пунктуационно-графический приём.

Закономерности функционирования пунктуационных знаков в текстах разной дискурсивной принадлежности составляют основу особого направления пунктуационных исследований – «пунктуации текста». Актуальность развития данного направления на современном этапе обусловлена тем, что в практике печати складываются новые тенденции к употреблению пунктуационных знаков [1–2], вызванные рядом объективных лингвистических и экстралингвистических факторов: естественным развитием пунктуационной системы, либерализацией письменного языка, влиянием электронной коммуникации и совершенствованием полиграфических технологий. Разные типы текстов в разной степени открыты для формирования на собственной основе и проникновения извне новых пунктуационных тенденций. Наибольшей степенью открытости в данном смысле обладают, на наш взгляд, рекламные тексты.

В центре настоящего исследования – проблема нестандартного, экспрессивного, творческого употребления знаков препинания в современном рекламном тексте. Акцент делается на изучении и описании сложившейся подсистемы средств пунктуационной выразительности в рекламном тексте (экспрессивных пунктуационных приёмов), а также на выявлении случаев взаимодействия пунктуационных и иных графических средств (пунктуационно-графических приёмов). Исследование проводится на материале рекламных текстов из центральных¹ и региональных² периодических изданий, в основном за 2006–2009 гг. В ряде случаев для анализа привлекается Интернет-реклама.

Для данной работы чрезвычайно важен опыт предшествующих исследований, касающихся вопросов функционирования пунктуационных знаков в текстах русскоязычной рекламы в собственно языковом [3] и параграфемном [4] аспектах. Положения лингвистов о том, что знаки препинания способствуют «повышению эмоциональной окраски текста», «усилению рекламного призыва» и «приближению объявления к ритму и стилю устно-разговорной речи» [3. С. 161], сформулированные на основе анализа рекламы советского периода, справедливы и по сей день. Однако постепенное усложнение рекламной коммуникации (от информационного сообщения к манипулятивному произведению), формирование и заимствование новых жанрово-стилистических черт приводят к усложнению «пунктуационного рисунка» рекламного текста и, следовательно, функционального потенциала знаков препинания. Заметной чертой рекламы становятся *экспрессивные пунктуационные приёмы*, под которыми понимаются различные способы создания экспрессии за счёт целенаправленного нестандартного, т.е. отклоняющегося от грамматических норм, но коммуникативно-

обусловленного употребления знаков препинания и комплексов знаков. Наблюдения показывают, что конструирование многих пунктуационных приёмов в рекламе идёт по уже сложившимся в художественной и публицистической речи образцам; некоторые же приёмы можно считать специфическими, характерными лишь для рекламных текстов. Важно также учитывать, что многие необычные случаи употребления знаков препинания в рекламе обусловлены высокой степенью её креолизованности. Подход к рассмотрению пунктуации рекламного текста как части его параграфематики позволяет учесть и объяснить самые нестандартные случаи употребления знаков, направленные на графическое выделение в тексте отдельных слов, частей слов, репрезентацию не выраженных вербально понятий [4]. Материал современных рекламных текстов позволяет выявить примеры ещё большей включённости знаков препинания в систему параграфемных средств, что проявляется в их тесном взаимодействии и освоении общих функций. Мы полагаем, что в подобных случаях можно говорить о формировании ряда специфических *пунктуационно-графических приёмов*, повышающих эффективность восприятия рекламного текста.

Экспрессивные пунктуационные приёмы рекламного текста. При анализе экспрессивных пунктуационных приёмов в рекламном тексте мы опираемся на классификацию приёмов Л.А. Будниченко, созданную применительно к текстам газетной публицистики [5. С. 208–263]. Специфика данной классификации состоит в том, что в неё включены самые разнообразные способы создания экспрессии на пунктуационном уровне: от широко распространённых до имеющих узкоспециализированную сферу употребления. Главным признаком любого приёма является целенаправленное коммуникативно и прагматически оправданное отклонение от действующего пунктуационного стандарта. Часто это происходит за счёт употребления знака препинания в несвойственной ему позиции, когда, например, более сильный знак употребляется в позиции более слабого или когда знак препинания употребляется там, где правилами вовсе не предусмотрена постановка какого-либо знака. Отклонением от стандарта, по мнению автора, можно считать также устойчивые пунктуационные комплексы («?!», «!?', «?..», «!..» и др.), поскольку в этих случаях происходит усложнение интонационного и смыслового плана высказывания. Действенными оказываются и схемы пунктуационного повтора, когда один и тот же знак употребляется для оформления ряда последовательно идущих конструкций, например в случае последовательного употребления нескольких вопросительных знаков или точек при парцелляции.

Близость публицистических и рекламных текстов, их сосуществование на страницах газет и журналов сказываются на общности многих средств, которыми они образованы. Вместе с тем специфика двух видов дискурса накладывает свой отпечаток на особенности их функционирования. В соответствии с авторской классификацией в работе последовательно рассматривается каждая из четырёх групп приёмов: конструктивных, эмотивных, комбинированных, контаминированных. Приёмы разных групп представлены в рекламе неравномерно: одни приёмы более употребительны, чем другие, некоторые вообще отсутствуют (например, приём **антипарцелляции**), что объясняется специфическими задачами рекламной коммуникации.

К наиболее распространенным в рекламе приёмам можно отнести следующие:

- парцелляция, дубитация, приём «рублёного» заголовка (группа конструктивных приёмов);
- комбинации одинаковых и различных эмотивных знаков «!!!», «?..», «!..» (группа эмотивных приёмов);
- комбинация «(!)» (группа комбинированных приёмов);
- пунктуационно-союзные взаимодействия (группа контаминированных приёмов).

Приём **парцелляции**, известный приём экспрессивного синтаксиса, может быть представлен и как пунктуационный приём, поскольку для его фиксации на письме требуется нестандартное пунктуационное решение – постановка знака конца предложения (точки) в середине предложения. Парцеллированные члены всегда предстают как рематически значимые и содержащие важную с точки зрения адресанта информацию: *Чистая красота. Вне времени. Техника по уходу за бельём от Miele. Время не оставляет на ней следов. Как и на Ваших вещах* (Реклама стиральной машины. Гео. 2007. № 4). Подача информации отдельными порциями способствует, к тому же, её лучшему усвоению и запоминанию, что и является основной задачей рекламиста.

Приём **дубитации** представляет собой ряд вопросов к воображаемому собеседнику, как правило, содержащих оттенки сомнения, неуверенности, предположения («doubt» в переводе с английского означает «сомнение»). Постановка такого рода вопросов в рекламе может показаться нежелательной, однако выявленные примеры свидетельствуют об употребительности и эффективности данного приёма. С его помощью автор рекламы может заставить потребителя усомниться в качестве аналогичных товаров других производителей, тем самым подтолкнуть его к выводу о том, что рекламируемый товар выгодно от них отличается: *Выбирая мясорубку, задумайтесь: долго ли она вам прослужит? Не подведёт ли в самый неподходящий момент? Будет ли она такой же прочной и надёжной, как мясорубка Panasonic?* (Реклама мясорубки. Лиза. 2005. № 51). Законом о рекламе запрещено прямое сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентных марок. Приём дубитации позволяет провести скрытое сравнение и подвести потребителя к желательным для рекламодателя выводам.

Приём **«рублёного» заголовка** – специализированный и широко распространенный приём в сфере газетной публицистики, предполагающий вынесение в заго-

ловок двух усечённых конструкций, отражающих суть текста, и разделение их с помощью двоеточия. Данный приём позволяет стилизовать рекламное сообщение под актуальную, познавательную статью или заметку: *Старение кожи: взгляд изнутри* (Реклама косметики. Лиза. *Добрые Советы*. 2008. № 10); *Остеопороз у мужчин: выявить, чтобы предотвратить* (Реклама средства от остеопороза. Здоровье. 2007. № 11).

Комбинация восклицательных знаков, как правило трёх, позволяет графически и интонационно выделить в тексте наиболее важные слова и выражения, содержащие как положительную, так и отрицательную оценку. Акцентирование слов и выражений с отрицательной эмоциональной оценкой особенно распространено в рекламе лекарственных препаратов и услуг страхования. Повторение комбинации восклицательных знаков в рамках одного текста способствует повышению его общего эмоционального накала: *Заболевание суставов – чума XXI века!!! РЕШЕНИЕ ЕСТЬ!!! Теперь и в России появился препарат «АРТРОСФЕРЫ» всемирно известной французской лаборатории «Групп Мишель Идерн», международного лидера по производству натуральных медицинских препаратов!!! Он поможет всем страдающим суставными заболеваниями в кратчайшие сроки!!! <...>* (Реклама препарата для лечения заболеваний суставов. АиФ. 2008. № 14).

Апелляция рекламы к эмоциям реципиента создаёт условия для употребления и других пунктуационных приёмов с участием эмотивных знаков. Пунктуационные приёмы, включающие разные эмотивные знаки, способствуют усложнению эмоционального плана текста. Типичные для рекламного текста **восклицательный и вопросительный знаки** часто употребляются в комплексе с **многооточием**, которое указывает на эмоционально-окрашенную оценку вопроса или восклицания. Например: *Аквалор возвращает людям, страдающим аллергией, радость свободного дыхания. А что может быть важнее весной, когда весь мир дышит свежестью и новизной?.. <...>* (Реклама средства от аллергии. Лиза. *Добрые Советы*. 2008. № 4). Пауза, вводимая многоточием, позволяет заострить внимание на вопросе, который, по сути, содержит и эмоциональное утверждение. Сравните ещё: *Хронические заболевания органов пищеварения, приём антибиотиков, плохая экология, стрессы!.. Этими явлениями уже мало кого удивишь <...>* (Реклама препарата от дисбактериоза. Лиза. *Добрые Советы*. 2008. № 3). С помощью пунктуационного комплекса эмфатически выделяется последний, наиболее значимый и актуальный элемент перечислительного ряда.

Восклицательный знак, заключённый в скобки, как правило, употребляется рядом с той частью высказывания, которую необходимо особым образом выделить и которой необходимо сообщить определённую оценку. Так, в следующем примере приём позволяет подчеркнуть быстроту обслуживания клиентов строительного магазина. *<...> Уже через час (!) весь нужный вам товар загрузят в машину, привезут, поднимут на этаж, занесут в вашу квартиру* (Реклама строительного магазина. Супермаркет «33 желания». 2008. № 28).

Наиболее распространенным случаем **союзно-пунктуационного взаимодействия** в рекламе является

взаимодействие тире или многоточия и сочинительного союза «и». Знаки препинания, занимая позицию до или после союза, разрывают целостность высказывания, дистанцируют союз по отношению к однородным членам предложения, основной или присоединительной его части. Результатом этого становится логическая и/или эмотивная актуализация присоединяемых элементов: *Всего одно прикосновение – и Magnifica приготовит насыщенный итальянский эспрессо. Всего одно прикосновение – и вы получите восхитительный капучино с изумительной молочной пеной!* (Реклама кофемашины. Гео. 2006. № 12). Постановка знака препинания после союза указывает, в первую очередь, на неожиданное продолжение высказывания и дополнительно может также передавать оттенок не вероятности, указывая на высокую эффективность рекламируемого средства: *Пьёте приятный напиток в течение дня и... стремительно худеете.* <...> (Реклама средства для похудения. АиФ. 2008. № 21).

Специфические для рекламы экспрессивные пунктуационные приёмы. Реклама располагает возможностями к конструированию оригинальных пунктуационных приёмов. Одним из таких приёмов можно считать **дистанцирование с помощью многоточия и абзацного отступа частей высказывания:**

Для энергии весенней...

...в рацион добавьте зелень!!! (Реклама корма для кошек. Лиза. 2007. № 30);

Первые зубки без боли...

...Дентинокс гель разработан специально для облегчения прорезывания зубов (Лиза. Мой ребёнок. 2007. № 12).

Первое многоточие употребляется в качестве маркера структурной и смысловой неполноты первой части высказывания; второе – как графический показатель семантической привязанности второй части к предыдущей (даже если структурно они не взаимозависимы). Приём позволяет актуализировать каждую из разделённых частей, вносит в повествование прерывистость, интригу; позволяет подчеркнуть уникальность коммерческого предложения.

Характерная для рекламы свобода в использовании и сочетании средств позволяет изменять порядок сочетаемости знаков в традиционных экспрессивных пунктуационных комплексах с участием эмотивных знаков, что даёт возможность варьировать передаваемые ими значения.

1. Перестановка знаков в комплексе «?!»:

Где взять деньги на учёбу в вузе?

Согласно статистике уже сегодня до 30% мест в государственных вузах отдано под коммерческие отделения. <...> **Что же будет дальше, когда ваш сын или дочка подрастут!?** Несмотря на то, что Министрство образования и науки каждый год обещает, что платное высшее образование нашей стране не грозит – жизнь доказывает обратное. <...> (Реклама программы страховой компании. Телесемь. Томск. 13–19.10.08). Восклицательный знак позволяет подчеркнуть негодование адресанта по поводу складывающейся ситуации, указывает на остроту проблемной ситуации; вопросительный знак концентрирует на этом внимание адресата, побуждает задуматься.

2. Перестановка знаков в комплексе «?..», осложнение комплекса тройным вопросительным знаком: У

Вас артрит, остеопороз, переломы....??? Выход есть – разработка Центра им. Илизарова!!! (АиФ. 2009. № 5). При этом также не соблюдаются правила объединения знаков: общие элементы знаков (точки) не накладываются, как это должно быть, друг на друга, а употребляются последовательно друг за другом. Многоточие, идущее впереди, создаёт напряжённую паузу перед интонацией вопроса, концентрируя внимание на указанных проблемах со здоровьем. Комбинация вопросительных знаков употребляется для усиления эмоционально-напряжённого контекста и дополнительной передачи чувства тревоги и безысходности. Всё это служит фоном для представления уникальной разработки российских учёных, которая предлагается в качестве выхода из проблемной ситуации.

3. Перестановка знаков в комплексе «!..» и осложнение приёма разрывом конструкции после сочинительного союза: *Мечта объехать весь средиземноморский юг Франции становится реальностью! Пока ещё хорошая погода – летим в Европу, там берём автомобиль в аренду и...! Реальность рядом – достопримечательности Прованса: Лазурный берег – Авиньон, государство Монако, Марсель, интересные ландшафты* (Реклама GPS-навигатора. Вокруг Света. 2008. № 10). Здесь также имеет место нарушение сочетания знаков с совпадающими элементами. Высокая степень экспрессивности достигается за счёт обрыва синтаксической конструкции после союза «и». Постановка восклицательного знака создаёт эффект «напряжённо-торжественной паузы».

Отступление от сложившихся традиций объединения знаков в рассмотренных выше пунктуационных комплексах обусловлено, вероятно, особой ролью графического облика печатной рекламы, возможностями его свободного варьирования в целях выделения рекламы на фоне других текстов газетной и журнальной полосы и активизации внимания читателя. Это также создаёт возможность включения в структуру печатного текста некоторых «избыточных» элементов, например специфических знаков электронной коммуникации – смайлов (от английского слова «smile» – улыбка). Смайлы дополняют эмотивный план высказывания, указывая, как правило, на положительную оценочность, одобрение пишущим чего-либо, его стремление вызвать положительные эмоции реципиента: *Хорошая машина и в гололёд, и на размытой дождём грунтовке, и в глубокой грязи всегда чувствует себя как рыба в воде. Может, поэтому Нива так любима рыбаками!?:)* (Вокруг Света. Март 2007. № 3). Примечательно, что смайлы, совместно с традиционными пунктуационными средствами или вместо них (что потенциально возможно не только в электронном, но и в печатном тексте), маркируют относительно законченные по смыслу высказывания, тем самым осваивая функции знаков препинания.

В рекламном тексте можно выделить и другие весьма специфические приёмы, **основанные на взаимодействии пунктуационных и иных графических средств.** Как правило, подобного рода приёмы конструируются с участием семантизированных – восклицательного и вопросительного – знаков.

1. Взаимодействие пунктуационного знака и шрифтового выделения для визуализации какого-либо значимого элемента слова: *пУХ!овики* (Реклама. 2008. № 38).

2. Взаимодействие пунктуационного знака и цифры для выражения какого-либо понятия или идеи. Например, в рекламе нового тарифа компании мобильной связи МТС «Супер Ноль» на красном фоне изображён ноль, маркированный восклицательным знаком, что передаёт идею высокой экономической выгоды данного тарифа (Супермаркет «33 желания». 2009. № 35).

3. Взаимодействие пунктуационного знака и изображения. Семантизированные знаки могут быть представлены в виде каких-либо изображений. Например, восклицательный знак в рекламе корма для кошек Kitekat после призыва «*Держи хвост морковкой*» изображён в виде моркови (КП 14–21.08.08). Особый интерес представляет реклама средства против выпадения волос Alerana. Жирным шрифтом на странице выведена надпись: «*Сегодня я буду самой красивой*» (Лиза. 2007. № 41). Однако над точкой, поставленной после данного утверждения, – выпавший волос, изгиб которого имитирует часть пунктуационного знака вопроса. В первом случае оригинальное изображение восклицательного знака указывает на новый вкус продукта: рекламируется корм для кошек с овощами. Во втором случае создатель рекламы очень деликатно, но в то же время действенно обозначает потенциальную или уже существующую проблемную ситуацию, связанную с выпадением волос.

В Интернет-рекламе, сочетающей черты печатной и видео-рекламы, текст и изображение часто подвижны. Узкого рекламного баннера на экране может быть достаточно для предъявления необходимого объёма информации: разные элементы текста могут предъявляться постепенно, сменяя друг друга. Оригинальным при-

мером служит объявление «Уникальное предложение от Vneshka.ru», расположенное на одном из Томских сайтов: через некоторое время после предъявления вербального текста появляется необычный салют из восклицательных знаков.

Итак, рекламный текст – новый, активно развивающийся тип текста, постоянно интегрирующий новые способы подачи и сегментирования информации. Пунктуации в этом отводится немаловажная роль. Проанализированный материал позволяет утверждать, что в рекламе сложилась особая подсистема средств пунктуационной выразительности, представленная экспрессивными пунктуационными и пунктуационно-графическими приёмами. Первая категория приёмов во многом универсальна, поскольку многие приёмы изначально получили распространение в художественной и публицистической речи, а уже затем были адаптированы рекламой и подчинены реализации её специфических задач. Вместе с тем определённая свобода в использовании и сочетании средств, которыми образована реклама, создает возможности для конструирования на её основе новых пунктуационных приёмов, как правило, с участием эмотивных знаков. Креолизованный характер рекламы накладывает свой отпечаток на специфику функционирования пунктуационных знаков. В ряде случаев можно говорить о формировании некоторых закономерностей сочетания знаков препинания и других графических элементов рекламного текста и, следовательно, о формировании особых пунктуационно-графических приёмов, повышающих эффективность восприятия рекламного текста.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Центральные периодические издания: газеты «Аргументы и факты» (АиФ), «Комсомольская правда» (КП), «Жизнь»; журналы «Вокруг света», «Гео», «Здоровье», «Лиза», «Лиза. Добрые советы», «Лиза. Мой ребёнок» и др.

² Региональные издания: рекламно-информационные издания «Супермаркет «33 желания», «Телесемь. Томск», газета «Реклама».

ЛИТЕРАТУРА

1. Валгина Н.С. Актуальные проблемы современной русской пунктуации. М.: Высш. шк., 2004. 259 с.
2. Шубина Н.Л. Пунктуация современного русского языка. М.: Академия, 2006. 256 с.
3. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Наблюдения над пунктуацией в тексте рекламы // Современная русская пунктуация. М.: Наука, 1979. С. 159–169.
4. Дзякович Е.В. Особенности использования средств параграфимики в современной печатной рекламе // Вопросы стилистики. Саратов, 1998. Вып. 27. С. 140–145.
5. Будниченко Л.А. Экспрессивная пунктуация в публицистическом тексте (на материале языка газет): Дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2004. 283 с.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 22 апреля 2009 г.