

Ирина Владимировна Бугаева

Россия, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, институт славянской культуры

Расставить все точки... в рекламных текстах

Ключевые слова: языковая игра, знаки пунктуации, пунктуационная игра, рекламный текст, лингвокреатив.

Key words: language play, punctuation marks, punctuation play, advertising text, linguistic creativity.

Abstract

The purpose of this study is to identify new functions and determine trends in the use of punctuation marks in advertising texts, and to reveal the essence of the “play with punctuation marks” as a new kind of language play in the framework of linguistic theory. The research material were examples of outdoor advertising on Moscow streets and in well-known printing buildings, collected by the author.

The result of the study is to generalize and systematize the use of punctuation marks, identify and explain cases of replacing one character with another, justify the functions of punctuation marks in printed advertising texts and to describing a new kind of language play called “punctuation play”.

Графические средства русской пунктуации прошли долгий исторический путь, пока сформировались в привычную систему знаков препинания с определенными правилами применения. В современных коммерческих текстах на русском языке, к которым мы относим рекламные тексты и городскую номинацию (надписи на городских вывесках), иногда встречается ненормативное употребление знаков пунктуации, что объясняется удачными или неудачными попытками привлечь внимание потенциальных потребителей. Важным способом подачи информации и средством её компрессии является визуализация: невербальные компоненты, употребленные в непривычных условиях, эффективно выполняют основную рекламную функцию привлечения внимания. «В большинстве случаев один-единственный знак символической или иконической природы в состоянии передать общую направленность смысла» [Amiri 2013: 69].

То, что у текстов разных функциональных стилей могут быть свои особенности расстановки знаков препинания, заложено в «Правилах...», в которых читаем:

Тексты научные, официально-деловые, газетно-публицистические, художественные хотя и обслуживаются единой пунктуационной системой, но имеют **свои закономерности** (выделено нами – И.Б.) употребления знаков препинания [Pravila 2009: 200].

Цель данного исследования – выявить новые функции и определить тенденции употребления знаков препинания в рекламных текстах, раскрыть сущность «игры со знаками пунктуации» как новой разновидности языковой игры в рамках теории лингвокреатива.

Материалом исследования послужили тексты наружной рекламы на московских улицах, надписи на городских вывесках (коммерческая номинация), баннерная интернет-реклама, рекламные блоки печатных СМИ.

Степень изученности проблемы. Знаки препинания, особенности их употребления в рекламных текстах фрагментарно представлены в некоторых учебных изданиях. Например, в книге С.В. Ильясовой и Л.П. Амири «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы» при анализе графической игры описывают только восклицательные предложения [Iľasova, Amiri 2009: 108–109]. Фактически авторы описывают экспрессивное использование одного пунктуационного знака. Авторы пишут:

Высокого экспрессивного эффекта знаки препинания достигают именно в тех случаях, когда они выступают в качестве ведущих средств привлечения внимания. Но в этом случае они могут использоваться не только как собственно пунктуационные знаки, а как смысловоразличительные ориентиры, например: СТРОЙ!МАТЕРИАЛЫ (сеть магазинов строительных материалов). Благодаря использованию восклицательного знака, в данном рекламном тексте содержится призыв к потребителю в виде выделенного благодаря пунктуационному знаку глагола в повелительном наклонении «Строй!». Но за счет использования восклицательного знака можно не только выделить какую-то самостоятельную лексическую единицу на базе рекламного текста, [...] но и использовать пунктуационный знак как способ компрессии смысла рекламного текста. [...] Использование восклицательного знака позволило вложить в него новый смысл с определенной имплицитной информацией [Iľasova, Amiri 2009: 108–109].

В учебном пособии Е.Н. Сердобинцевой «Структура и язык рекламных текстов» всего одна страница посвящена синтаксическим средствам в рекламном тексте. Автор дает лишь несколько кратких рекомендаций по использованию утвердительных, побудительных и вопросительных предложений [Serdobinceva 2010: 55–56]. Ю.С. Бернадская пишет о синтаксисе рекламных текстов, не упоминая о знаках препинания вообще [Bernadskaâ 2009: 81–86].

Теоретические аспекты исследования

Частотное употребление приемов языковой игры, появление новых средств и форм объясняют необходимость дальнейшего изучения данного феномена в разных коммуникативных средах, в текстах различных типов и жанров и принадлежащих разным функциональным стилям.

В современной научной литературе, посвященной данной проблематике, встречаются термины «графический каламбур» для использования строчных и прописных букв, «графическая игра», под которой понимается «манипулирование средствами графики», к которым относят буквы и знаки препинания [Pișova, Amiri 2009: 56]. Л.П. Амири относит ненормативное использование знаков препинания к «паралингвистическим реалиям» [Amiri 2013: 70]. Большинство исследователей особенности пунктуации рекламных текстов объясняют спецификой «параграфемной организации рекламы, а не синтаксисом» [Zaharova 2016: 130]. По нашему мнению, анализ нормативного и специфического «рекламного» употребления знаков пунктуации следует проводить с учетом синтаксической структуры предложений.

В традиции теории лингвокреатива мы предлагаем выделить новый вид языковой игры, который по аналогии с терминами «языковая игра», «фонетическая игра», «графическая игра», «морфологическая игра», «словообразовательная игра» [Pișova, Amiri 2009] предлагаем назвать «пунктуационная игра» или «игра со знаками пунктуации».

«Графическая игра» и «пунктуационная игра» различаются прежде всего языковыми элементами. Т.В. Попова выделила следующие виды графической игры: дефисация (разбиение слова дефисами на части или слоги с приданием ему другого значения); парентезис (использование скобок); квотация (использование кавычек); слешинг (использование наклонной черты); полипунктуализация (использование нескольких знаков препинания); апострофизация; курсивизация (выделение курсивом одной из частей слова, которая совпадает с реально существующим словом); экскламация («использование восклицательного знака для разбиения узуального слова на две или более лексемы, обладающие прагматической значимостью»); графоморфоактуализация (разбивка строки, приводящая к нетрадиционному делению слова на морфемы и актуализации его внутренней формы); слияние (написание сочетания слов целого предложения без пробелов); незуальное чередование строчных и прописных букв; повтор букв; поликодификация, или графогибридизация (оформление окказиональных слов с помощью графических средств разных языков) [Pорова 2007: 230–231].

Некоторые пункты в данной классификации (типологии), на наш взгляд, правомерно отнести к «пунктуационным играм». В частности, экскламацию (кафе 'WOW!Кофе').

Т.Н. Пермякова пишет:

Новые тенденции в формировании системы небуквенных графических средств, а главное – значительные расхождения между существующими правилами расстановки знаков препинания и реальной пунктуационной практикой говорят о необходимости по-новому осмыслить и осветить эти явления [Permâkova 2016: 200].

В рамках новой лингвистической парадигмы пунктуация рассматривается как система графических знаков, «обеспечивающих репрезентацию как номинативной стороны языковых единиц, так и грамматическое их содержание» [Kol'sova 2009: 48]. Е.О. Захарова справедливо полагает, что

на фоне общей либерализации языковых норм и усиления роли графических, визуальных средств происходит изменение функционального потенциала знаков препинания, расширяются их текстовые функции: знаки препинания используются как одно из средств создания экспрессии, передачи дополнительных смыслов и, что значимо, наряду с другими графическими средствами могут включаться в оформление внешней структуры текста, участвовать в преобразовании его визуального облика [Zaharova 2016: 130].

В академических сводах правил в силу специфики жанров не отражаются вопросы авторских знаков, к которым относится и лингвокреативное использование знаков препинания в рекламных текстах. Но копирайтеры и редакторы, понимая необходимость хотя бы минимальной регламентации, на сайтах рекламных и копирайтинговых агентств размещают рекомендации не только по написанию коммерческих «продающих» текстов, но и по использованию знаков препинания в некоторых ситуациях. Например, на сайте «Панда-копирайтинг» его основатель, автор 5 электронных книг по копирайтингу П. Панда организовал «интернет-университет», в котором учат писать «убедительно-позитивные тексты для бизнеса» и есть сервис по обучению пунктуации [<https://petr-panda.ru/punktuaciya>]. На сайте приводятся некоторые рекомендации по употреблению знаков препинания, например: «Если название написано кириллицей, кавычки ставятся, если латиницей – нет. Пример: фирма „Сони” и фирма Sony» [<https://petr-panda.ru/kak-pisat-nazvaniya-kompanij-i-organizacij-vse-pravila/>].

Результаты исследования

Некодифицированное употребление **точки** в рекламных текстах и коммерческих названиях классифицируются следующим образом:

- точками на нижней линии строки разделяются буквы коммерческого наименования: *М.О.Н.А.К.О.В.О* (строительство дач); *К. i. N. O. Чётко. Ярко. Реалистично.* (SAMSUNG, линейка плазменных телевизоров);
- точками на средней линии строки разделяются слова. Синтаксически это является перечислением, а точки выполняют функции запятой: *СУСАНИН ^ Рыбалка • Эхолоты • Связь • Навигация.* Такая точка выполняет дополнительную декоративную функцию. Такую же функцию выполняют символические знаки и рисунки на месте точки или запятой, которые используются в рекламных текстах, но значительно реже;
- отсутствие точки в конце предложения: *Амбициозный / Дерзкий / Максималист / Вклад с характером; Мечты / Подарки / Восторг / Теперь покупки дарят подарки!* (банк ВТБ24). Нигде не зафиксировано правило, что точка в конце слогана не ставится. Но в печатных рекламных текстах такие случаи частотны. Особенно показательны примеры, в которых в первом предложении точка есть, а во втором отсутствует:

Только привилегии. Ничего лишнего

Уровень, на котором многое приходит. Заслуженно

Во втором примере парцелированная конструкция остается открытой, не завершается закономерной точкой.

Многоточие в рекламных текстах занимает не только финальную часть предложения, но также встречается в середине и даже в начале предложения. В конце предложения многоточие может состоять не только из трех точек, но и из пяти, семи, одиннадцати и даже двадцати семи, как это зафиксировано нами в рекламе тарифа МегаФон. Копирайтеры данного мобильного оператора одну рекламную кампанию построили на использовании многоточия. Приведем примеры: *Время идет, цена падает*; *Стань героем нашей сказки*; *Мобильный Интернет / Твоя версия*; *Услуга МультиФон*; *Укорачиваем* номера; *Отправь sms на номер 500 / ... и выиграй полмиллиона рублей!*; *Где бы Вы ни были ... Роллтон всегда горячая поддержка; ... а наш подарок точно порадует / ведь это 10% от суммы платежа в подарок.*

Восклицательный знак в рекламных текстах в некодифицированном употреблении встречается редко: между двух слов без пробелов (название кафе *WOW!Кофе*), внутри предложения (*Ты решаешь! сколько тратить ГБ*) или отсутствует вообще, хотя ожидается, что он должен быть, например, в конце следующего слогана: *Безлимитные соцсети / Включайся! Общайся* (Мегафон).

¹ Знак / является сигналом новой строки.

Тире используется в рекламных текстах не только в соответствии с правилами, встречаются и нарушения. Например, *Активия – и я улыбаюсь изнутри!*; *От общественного транспорта к личному*; *От нового дома к семейному счастью* (кредитные программы банка ВТБ).

Сочетание знаков препинания:

- вопросительного и восклицательного знаков: ?**НУЖНА РЕКЛАМА!** (рекламное агентство); **ПОЛНЫЙ? ВПЕРЁД!** (реклама сети бензоколонок). Сочетание знаков препинания в данных слоганах помогает декодировать имплицитную информацию.
- восклицательного знака и многоточия: **Стань супергероем общения!.....** (Мегафон).

Отсутствие знаков препинания сложно объяснить, так как не хочется думать, что это лишь тривиальная ошибка. Предположим, что это такой специальный стилистически значимый приём, задача которого обратить внимание целевой аудитории даже с помощью нарушения пунктуационной нормы. Приведем примеры: *Чай кофе вафли*; *Всё для здоровья: чай водка книга*; *Кто виноват? Пиво водка*; *Пирог вино и гусь*; *Тарифные планы для бизнеса: платите меньше, говорите как привыкли* (Теле2); *Ипотеку, как хорошую квартиру нужно выбирать* (банк ВТБ24); *Ключ на старт джентльмены!* (бритва Braun). То, что знаки препинания иногда специально не используются, подтверждает пример названия ресторана в центре Москвы «Страна которой нет» [<http://strana-kotoroj-net-rest.ru>], а также название магазина «Если орехи то...».

Как говорилось выше, иногда расположение фраз на разных строках компенсирует отсутствие запятой.

Отметим непоследовательность в употреблении знаков препинания. Например, в одной рекламе «Мегафона» четыре предложения: два со знаками препинания, а два – без. Казалось бы, по принципу аналогии и/или синтаксического параллелизма знаки должны быть в конце каждого предложения или отсутствовать вовсе. Но авторы рекламного сообщения решили иначе, получился следующий текст:

*Стань героем рекламы МегаФона
Признание начинается с тебя.
Включайся!
Голосуй*

Многие копирайтеры после *Голосуй* поставили бы не один, а три восклицательных знака, что вполне логично и ожидаемо. В данном виде призыв включаться обращает на себя внимание, а призыва голосовать не получилось. Согласимся с мнением Т.Н. Пермяковой:

Новые тенденции в формировании системы небуквенных графических средств, а главное – значительные расхождения между существующими правилами расстановки знаков препинания и реальной пунктуационной практикой говорит о необходимости по-новому осмыслить и осветить эти явления [Permâkova 2016: 200].

С другой стороны, свободное употребление знаков препинания противоречит сути правил пунктуации о норме и дидактическим основам обучения.

В дидактике распространено мнение, что необходимо больше читать художественной литературы, чтобы грамотно писать. Такая рекомендация основана на убеждении, что, видя образцовый текст, читающий запоминает орфографический облик слова и нормативную постановку знаков препинания. Чтение больших объёмов текста, многократное видение слов с одними и теми же правилами фиксируется зрительно и запоминается на сознательном и подсознательном уровне. Но «Правила...» допускают разные подходы в теоретическом осмыслении и анализе практического применения знаков пунктуации, при этом выделяются три уровня:

1) пунктуация нормативная, подчиненная действующим правилам (пунктуация предложения); 2) пунктуация «творческая», связанная с поиском оптимального варианта для выражения смысла (пунктуация связного текста); задействованные в данном случае правила не столь жестки и формальны, они допускают возможность выбора знаков и их сочетания с учетом условий контекста; 3) пунктуация текстов, принадлежащих разным функциональным стилям (стилистически значимая пунктуация) [Pravila 2009: 200].

Таким образом, в главном документе, который призван регламентировать расстановку знаков препинания, нет четкой границы между нормой и нарушением нормы. Возможность выбора, заложенная в основном справочно-регламентирующем документе вариативность, открывает неограниченные возможности для лингвокреатива в рекламе и является основой для пунктуационной игры, еще одной разновидности языковой игры.

Регулярное чтение рекламных текстов на городских билбордах, растяжках, на транспорте, в газетах, журналах, на цифровых носителях с пунктуационными нарушениями, возникшими по разным причинам, приводит к мысли, что так допустимо. Поскольку вера в авторитет печатного текста велика, то реклама, в которой используется крупный шрифт, разнообразная цветовая гамма, различные графические приемы (например, графодеривация, капитализация и др.), безусловно закрепляется в памяти. Маркетологи, нейромаркетологи, рекламисты, копирайтеры знают и применяют многочисленные приемы воздействия и нейролингвистического программирования, так называемые смысловые, зрительные и эмоциональные «крючки», которые должны «цеплять» внимание целевой аудитории.

Это позволяет нам ненормативное употребление знаков препинания в рекламных текстах назвать **экспрессивной пунктуацией**. Некоторые ученые

справедливо полагают, что «установка на экспрессивность имеет и обратную сторону: языковая игра приобретает черты вычурности, а порой и эпатажности. Превышение порога компетенции адресата, как и нарушение этических и эстетических норм может приводить к коммуникативной неудаче» [И'áсова 2015: 98].

Использование приёмов пунктуационной игры направлено на достижение прагматической цели: привлечение внимания адресата, а сознательное нарушение правил расстановки знаков препинания – это эффективный прием воздействия на зрительное восприятие. Обратная сторона достижения такого эффекта – поддержка безграмотности.

Анализ многочисленных примеров позволил сделать ряд выводов. Во-первых, наметились некоторые тенденции: точка не ставится не только в конце заголовка, но и в конце слогана и эхо-фразы, а часто точки нет в рекламном тексте вообще. Функцию границы предложений выполняет абзац; восклицательный знак может располагаться в середине предложения вместо закономерной запятой, выполняя при этом разделительную и эмоционально-экспрессивную функции.

Во-вторых, в рекламных текстах знаки препинания становятся полифункциональными и приобретают часто новое дискурсивное или окказиональное (в границах одной рекламной кампании) значение.

В-третьих, основными функциями знаков пунктуации в рекламных текстах являются аттрактивная и эмоционально-экспрессивная.

Некодифицированное использование знаков препинания в семиотически неоднородных рекламных текстах становится специфическим приёмом реализации аттрактивной функции.

Литература

- Amiri L.P., 2013, Paragrafemnye sredstva ázykovoï igry kak paralingvističeskie realii v reklamnoj kommunikacii, *Vestnik Moskovskogo pedagogičeskogo universiteta*, 2 (12), pp. 69–76.
- Bernadskáâ Ū.S., 2009, *Tekst v reklame*, Moskva: ŪNITI-DANA.
- И'áсова S.V., 2015, Ázykova igra: slovoobrazovatel'naâ, grafičeskaâ, orfografičeskaâ (na materiale tekstov sovremennyh rossijskih SMI), *Medialingvistika*, 1 (6), pp. 91–100.
- И'áсова S.V., Amiri L.P., 2009, *Ázykovaâ igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy*, Moskva: Flinta.
- Kol'cova L.M., 2009, Obučenie normam pis'mennoj reči v škole i vuze s pozicij sovremennyh lingvističeskih vozzrenij v sovremennyh sociokul'turnyh usloviâh [in:] *Kul'tura reči segodná: teoriâ i praktika*, Moskva: MIOO, pp. 48–59.
- Permákova T.N., 2016, Dvoetočie vs tire: k voprosu o konkurencii [in:] E. Titarenko (ed.), *Russkij ázyk v polikul'turnom mire*, Simferopol': Arial, pp. 200–206.
- Popova T.V., 2007, Grafoderivaciâ v russkom slovoobrazovanii konca XX–načala XXI v. [in:] *Russkij ázyk: istoričeskie sud'by i sovremennost'*, Moskva: MAKS Press, pp. 230–231.

- Pravila russskoj orfografii i punktuacii. Polnyj akademičeskij spravočnik*, 2009, V.V. Lopatin (ed.), Moskva: AST.
- Serdobinceva E.N., 2010, *Struktura i âzyk reklamnyh tekstov*, Moskva: Flinta. Nauka.
- Zaharova E.O., 2016, Osobennosti punktuacionno-grafičeskogo vzaimodejstviâ v reklame [in:] *TSPU Bulletin*, 7 (172), pp. 130–137.