

## МЕРА В ИССЛЕДОВАНИЯХ ПЕРЛОКУТИВНЫХ СВОЙСТВ ЯЗЫКА ON MEASURING THE PERLOCUTIVE EFFECTIVITY OF LANGUAGE ENTITIES

*Борисова Е.Г. (egbor@mail.ru), Московский государственный университет печати*

Предлагается введение количественной оценки степени эффективности воздействия рекламного (и аналогичного) текста. При этом принимаются во внимание факторы, участвующие в создании перлокутивного эффекта, и возможность оценки их степени проявления. В перспективе предполагается создание частично автоматизированной экспертной системы оценки коммуникативной эффективности рекламы

Способность речевых сообщений оказывать воздействие на человека (адресата) вплоть до побуждения к совершению каких-либо действий – (мы называем ее перлокутивной) – изучается давно, поначалу в рамках риторики и поэтики, затем лингвистики, психолингвистики, коммуникативистики. Можно говорить о создании теорий, моделей. Практическое использование этих возможностей зашло еще дальше.

Существующий уровень разработок позволяет уже ставить вопрос о введении количественных показателей для оценки роли того или иного фактора, обеспечивающего суммарное воздействие на адресата. Помимо общенаучных соображений об усилении степени осмысления явления с введением количественных параметров, в этом случае актуальными оказываются и практические надобности.

Одной из задач оценки пригодности рекламного или пропагандистского продукта является выяснение степени и способов воздействия, которое он оказывает на адресата. Причем важным оказывается именно интегральный результат, что проявляется в вопросах, входящих в тесты и опросы фокус-групп. Предсказание такого интегрального результата возможно, если различные факторы получили оценку в сравнимых величинах, что может выражаться количественным способом.

### *1. Перлокутивные свойства языковых единиц*

Прежде чем перейти к вопросам количественной оценки, отметим, в чем именно заключается влияние на человека.

**1.1. Представление картины мира** (без модальных рамок личного участия) В большинстве случаев речевое воздействие связывается с модальной рамкой и коннотативными составляющими. Однако и денотативный компонент значения языковых единиц способен оказывать воздействие на адресата. Внешне это выглядит как «действие голой правды»: сообщается информация без каких-либо оценок и вообще «ничего лишнего со стороны автора». Однако уже достаточно давно было отмечено, что выбор средств номинации для отражения одной и той же «правды» может быть различен.<sup>1</sup>

В народе эти различия отмечены в противопоставлении «зал наполовину пуст» - «зал наполовину полон». В основе этого явления лежит тот факт, что непрерывность реальности приходится передавать дискретными средствами языка. Поэтому многие ситуации реальности допускают несколько несинонимичных отражений.

Определенная часть различий может быть отнесена за счет оценочных компонентов значений слов, ср.

*(1) Возмущенный народ бурно протестовал*

– и

*(2) Оголтелье молодчики бесчинствовали на улицах*

*(Оголтельй, молодчики, бесчинствовать – слова с ярко выраженной оценочной окраской).* Однако и ней-

тральная лексика может дать различие взглядов на ситуацию: ср.

*(3) граждане, отвергающие разорительные реформы*

и

*(4) население, не вписавшееся в новые условия.*

1.2. Дальнейшее рассмотрение средств воздействия заставляет обратить внимание на такой известный

<sup>1</sup> Р.Блакар Язык как инструмент социальной власти. // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: Прогресс, 1987 – с. 88-126.

фактор, как отношение субъекта к сообщению, что проявляется в лингвистическом параметре **оценочности и модальности** (оценочная лексика и интонация *вдохновенный – напыщенный* и т.п., модальные слова и конструкции). В принципе, далеко не всегда адресат разделяет позицию слушателя. Но тогда, когда оценка выражена не отдельными лексическими единицами, а «вмонтирована» в языковые средства, отказаться от нее бывает очень трудно: при понимании слова адресат вынужден на какое-то мгновение стать на эту позицию. Потом он может от нее отказаться, но это требует дополнительных усилий, и нередко согласие – даже вопреки своей позиции – у адресата остается<sup>2</sup>.

1.3. Дабы адресату было труднее сойти с позиции автора, задействуются механизмы **эмпатии**, т.е. лингвистических средств, привязывающих адресата к позиции автора, заставляющих его ставить себя на место автора. Частично это осуществляется при помощи местоимений, которые так или иначе связывают сообщение с одним из участников общения и тем самым делают информацию не абстрактной, а «привязанной» к «собеседникам»:

(5) *Ты можешь себе это позволить*  
гораздо ближе адресату, чем

(6) *Каждая женщина может это себе позволить.*

Соответственно и позиция автора воспринимается уже в личном плане.

Аналогичную роль играют и другие языковые единицы, в значении которых включается представление о моменте речи или о других параметрах общения: категория времени глагола, некоторые наречия (*еще, уже*), частицы (*вот, вон*) и т.п.

1.4. **Имидж автора и ситуации общения** (стили). Особые ситуации общения: фамильярное, бытовое, книжное – отражаются в стилистически маркированных единицах языках. Здесь вполне возможно количественное измерение: сколько слов и какого стиля использованы в тексте. Но актуальны и качественные параметры: насколько это употребление не противоречит друг другу и способствуют созданию единого имиджа.

1.5. **Эмоциональное состояние.** Воздействие при помощи эмоций почти всегда оказывается эффективнее, чем рациональное, что было известно еще древним. Важно не только то, какую именно эмоцию испытывает адресат, но и сам факт эмоциональной неуравновешенности. И радость, и возмущение могут подвинуть адресата на действия, нужные автору сообщения.

Управление эмоциями осуществляется и благодаря использованию эмоционально окрашенной лексики, и через интонации. Играет роль также содержание сообщения, которое может быть безразличным для адресата, заставляя его эмоционально реагировать на сообщаемое.

Эмоции, транслируемые автором через языковые средства, далеко не всегда воспроизводятся в адресате: тот может среагировать эмоционально, но по-другому. Например, презрение к нему, высказанное автором, вызовет в нем скорее всего возмущение.

Поэтому при оценке эмоциональных сторон сообщения надо учитывать не только общий эмоциональный накал и свойства транслируемой эмоции, но и особенности получившихся в результате переживаний.

1.6. **Ассоциации.** Ассоциации – связи между различными понятиями – лежат в основе многих компонентов восприятия сообщения<sup>3</sup>. С позиций оценки эффективности воздействия следует учитывать тот вклад, который вносится в оценочную и эмоциональную картину сообщения не самими словами, а их ассоциациями. Так, слово *похудеть* само по себе близко к нейтральному, но связанные с ним ассоциации *болезнь, голод*, даже если не имеют отношения к передаваемому смыслу, придают всему эмоционально отрицательную окраску, которая может нейтрализоваться другими словами (*удалось похудеть*), а может всплывать с разной степенью интенсивности:

(7) *Как он похудел!*

(8) *Она, бедняжка, так похудела!*

Поэтому для положительного употребления используют сочетания *сбросить вес, стать стройной*.

Ассоциации важны и для такого важного процесса, как выведение имплицатур, т.к. нередко умозаключения делаются на основании всплывающих связей. Еще один важный аспект ассоциаций – их способность взаимодействовать друг с другом: они могут быть схожими и тем усиливать друг друга, а могут, наоборот, «убивать». Например, слово «жизнь» имеет как положительные ассоциации, так и отрицательные – *смерть, собачья* и нек.др. В слогане

(9) *Похудей на всю жизнь*

ассоциация «смерть» поддерживается отрицательными ассоциациями слова *худеть* и слова *весь* («конец»), что придает слогану мрачную окраску.

#### 1.7. личная деятельность адресата

<sup>2</sup> Е.Г.Борисова Алгоритмы воздействия. – М.: ЛО «Московия», 2005.

<sup>3</sup> Ассоциативный словарь русского языка. Под ред. Ю.Н.Караулова. – М. 1994.

На результат воздействия влияет и процесс восприятия текста, а именно, факторы, способствующие и факторы, препятствующие восприятию и пониманию. В ходе обработки сообщения адресат восстанавливает смысл сообщения, что может встретить затруднения из-за перегруженных синтаксических структур, наличия новых слов и т.п. Как правило, это отрицательно влияет на воздействие. Однако иногда имеется и положительный эффект: не понимая сообщение точно, человек, тем не менее, склонен доверять автору (особенно если у него есть авторитет в глазах адресата).

В процессе понимания адресат осуществляет и восстановление имплицитного смысла.[4]. Эта деятельность может быть более предсказуемой – если осталось сделать лишь шаг:

(10) *Что-то холодно! – Пойду закрою окно*

или менее предсказуемой:

(11) *Таня новую шубку купила – Это ты к чему?*

Вероятность импликатур может измеряться по числу ходов, совпадению общих фоновых знаний и других сведений. На основании которых могут делаться выводы.

## 2. Что должно измеряться

Теперь, когда мы (приблизительно!) очертили круг явлений, связанных и со свойствами языковых единиц и с воздействием на адресата, попытаемся отметить те параметры, которые должны получить ту или иную количественную характеристику.

### 2.1. Изменение картины мира (объем и вероятность).

2.1.1. Поскольку задача воздействия – изменение картины мира адресата, необходимо каким-то образом учитывать, в какой мере произошло это изменение. Для этого логично предположить, что нужно учитывать (хотя бы огрублено) исходное состояние картины мира (состоящей из совокупности представлений и переданной информации). Задача осложняется следующими аспектами. Во-первых, не очевидно, насколько достоверной признана новая информация. Известно, что человек нередко принимает к сведению информацию, которой не вполне доверяет. Он обращается с ней не так, как с полностью достоверной, вошедшей в картину мира. В частности, на ней он поостережется строить дальнейшие умозаключения, использовать ее для верификации своих представлений. В то же время умело поданная информация может вообще не проходить проверку на достоверность, сразу становиться представлением адресата (например, если использовалось неосознаваемое воздействие). Поэтому необходимо, хотя и очень сложно, оценить не только количество измененной информации, но и степень ее освоенности. Последний показатель должен увязываться с оценкой действия факторов, влияющих на степень доверия к информации.

2.1.2. Второй осложняющий аспект касается содержания информации. Она может быть малозначимой и быстро забываться. Тогда картина мира будет быстро восстановлена до исходного уровня. Она может, напротив, быть столь значимой, что будет затрагивать другие представления, и изменение картины мира будет проходить в результате самостоятельных действий адресата: его выводов.

2.1.3. Имеются и другие факторы, которые могут существенно повлиять на достоверность оценки изменения картины мира. В основном они связаны с теми средствами воздействия, которые будут рассматриваться дальше. Главная сложность, однако, связана с оценкой – и не только количественной – картины мира адресата. Структура представлений, организация тезауруса сложна настолько, что любые описания дают односторонние представления. Пока что приходится ограничиваться возможностью учета воздействия на отдельный фрагмент картины мира (или на два-три тесно связанных фрагмента, если исследования удобнее представлять «мишень» воздействия в расчлененном виде).

### 2.2. Факторы, способствующие изменению картины мира.

Поскольку нашей задачей является оценка эффективности воздействия, то необходимо учесть и измерить все факторы, влияющие на эффективность, т.е. на а) попадание информации в поле внимания адресата б) попадание в картину мира – в каком объеме, с какой степенью вероятности в) побуждение к действию.

#### 2.2.1. К этим факторам относятся:

- неожиданность для адресата (влияет на внимание). Обычно осуществляется не чисто лингвистическими, а риторическими приемами: каламбуром, метафорой. Но возможны и чисто языковые характеристики: нарушение сочетаемости, изменение написания, окказионализм (например, название «Шокобарокко» и т.п.).
- экспрессивность – сообщение об особом отношении автора к сообщению. Может создаваться экспрессивной лексикой, интонацией (в том числе смещением интонационных центров). Это свойство способствует и вниманию, и запоминанию и – в какой-то степени – побуждению к действию.
- риторические (аргументативные) факторы. Сюда относятся типы аргументации, аргументы, апелляция, система аргументации и т.д. Поскольку система аргументации во многом сводится к эмоциональному воздействию,

возбуждению доверия и т.п., то количественная оценка частично может быть отнесена к другим факторам. Иное дело рациональные доводы, логическое построение и т.п. Здесь приходится оценивать не просто логическую непротиворечивость, но соответствие аргументации особенностям адресата (насколько для него важны ценности и мотивы, к которым апеллируют, насколько аргументация соответствует психологическому складу адресата и т.п.). В этом случае трудно не просто задать меру, но определить результаты оценки. Из оцениваемых параметров можно измерять, видимо, только степень соответствия между ценностями, к которым апеллируют, и представлениями адресата. Например, если реклама построена на любовании образом ребенка, то можно признать, что велика степень соответствия с представлениями немолодых женщин и мала – с представлениями юношей.

2.2.2. На любое воздействие человек отвечает противодействием (если, конечно, он это воздействие заметил). Поэтому степень воздействия должна измеряться с учетом факторов противодействия. К факторам противодействия относятся:

- степень осознанности: чем меньше осознается воздействие, тем лучше для автора. Поэтому лучше всего, когда воздействие происходит сразу на подсознательном уровне. В таком случае наиболее высокой мерой воздействия должна быть для имплицитной передачи внушаемой информации.
- доверие – недоверие. Этот фактор приходится учитывать, когда осознание воздействия становится очевидным (а так происходит практически всегда в рекламе). Выше степень доверия к компетентным лицам и тем, кто представляется незаинтересованными персонажами. Обычно это «эксперты» (ученые, профессионалы) или «знакомые лица» (или знаменитости, или «люди с соседней улицы»). Для оценки этого фактора мера должна задаваться по соответствию стиля текста одному из этих имиджей: в речи эксперта должно быть определенное количество книжных и специальных слов, а в речи «соседа» - разговорных слов. (Предел использования таких слов здесь должен быть установлен весьма низко: избыток терминов и «разговорностей» вызывает затруднение понимания и работает со знаком минус).

Степень доверия может быть увязана и с показателем эмпатии: чем выше вовлеченность в ситуацию, тем успешнее воздействие за счет доверия. Поэтому имеет смысл присваивать положительные показатели меры местоимениям и другим средствам привязки к речевой ситуации.

### 2.3. Состояние человека.

Поскольку результатом воздействия, помимо изменения картины мира, часто должно быть действие, то оценка эффективности должна учитывать и психоэмоциональное состояние человека, его решимость. Эти показатели могут оцениваться в психофизиологических экспериментах по вегетативно-сосудистым реакциям и другими способами.

Лингвисты в последнее время тоже начали выработать и использовать модели, увязывающие примененные эмотивных языковых средств с их результатами – различными эмоциональными состояниями. (Из отечественных авторов хотелось бы отметить работы А.А.Котова). Здесь мы не будем на этом останавливаться. Только отметим, что количественные оценки состояний в принципе возможны.

## 3. Психологические и лингвистические способы измерения.

Из перечисления (подчеркнем снова, не исчерпывающего!) факторов, которые необходимо учитывать для определения эффективности, следуют два вывода. Во-первых, действительно, может быть задана некоторая мера для количественной оценки большинства факторов, влияющих на выполнение задачи воздействия автора сообщения на адресата, причем, влияющих как в положительном, так и в отрицательном смысле. Так, можно оценивать изменение картины мира, степень авторитетности сообщения (по стилистическим характеристикам), степень экспрессивности и эмоциональности (с учетом качественных составляющих эмоциональности), степень имплицитности сообщения, степень согласованности ассоциаций, а также понятность сообщения и некоторые другие, менее значимые факторы. Причем часть оценок может выполняться в автоматическом режиме, а часть требует участия эксперта.

Во-вторых, вклад этих отдельных факторов в общий результат нередко бывает противоречив. Поэтому для достижения реального результата разумно было бы достичь каких-то показателей по отдельным аспектам воздействия и лишь потом сводить все к единым количественным данным, позволяющим путем суммирования определять эффективность рекламного сообщения. Например, ассоциации следовало бы сначала выявлять, потом суммировать нужные со знаком плюс, ненужные – со знаком минус, и только такой результат уже учитывать для общей перлюкутивной оценки сообщения.

Для оценки можно привлекать словари – ассоциативные, указывающие на экспрессивно-эмоциональные характеристики, оценочный потенциал. Определенные сведения могут быть получены автоматически путем машинного синтаксического анализа и определения глубины деревьев, проективности. Во многих других случа-

ях необходима оценка, осуществляемая экспертом с привлечением знаний о мире, степени новизны слова, прецедентных текстов, метафор и многих других выразительных средств.

Отметим, что частично схожий анализ выполняется для подзадачи данной задачи – оценки фонетических характеристик текста – программой ВААЛ.

### Выводы

Таким образом, мы рассмотрели основные факторы воздействия языковых средств на человека с учетом их роли в речевом общении. Выяснилось, что значительная часть этих факторов уже сейчас может получать количественную оценку. Однако соответствие полученных числовых характеристик измеряемым свойствам пока с необходимостью будет крайне приближенным. Причем степень адекватности будет различной по разным параметрам. Тем не менее, усилия в данном направлении кажутся естественным следствием развития перлокутивной лингвистики и наличия практического интереса с экспертизе коммуникативной стороны рекламного сообщения.

### Приложение

Несмотря на то, что способы количественной оценки эффективности сообщения находятся еще в стадии проекта (а по большей части, в предпроектной разработке), можно попытаться схематически проиллюстрировать возможность задания меры для ряда параметров и количественного выражения речевого воздействия, насколько оно определяется данными параметрами.

Возьмем слоган

(12) *Ведь вы этого достойны.*

Речь идет о рекламе товара. В таком случае картина мира (см. раздел 2.1) меняется незначительно – ровно на тот фрагмент, который заключается в желательности приобретения данного товара (возможно, и на сведения о наличии и его свойствах, если мы будем рассматривать рекламу в целом). Поэтому имеет смысл для рекламы таких товаров (в отличие от высказываний, существенно меняющих представления человека о мире) отвести некую условную величину: долю картины мира, которая при сравнении с другими типами рекламы будет достаточно мала, а при сопоставлении разных образцов торговой рекламы – выводиться за скобки, как одинаковая величина.

В этом слогане отмечаются следующие «рабочие моменты»:

- 1) коннотации слова *достойн*,
- 2) употребление местоимения второго лица,
- 3) вежливая форма обращения на *вы*.
- 4) имплицатуры, провоцируемые частицей *ведь*,
- 5) имплицатуры, определяемые местом слогана в сообщении.

Поскольку привлечение внимания в данной рекламе выполняют другие компоненты (слоган появляется не в самом начале восприятия), этот аспект (подпункт а в разделе 2.2) можно не просчитывать. Следовательно, рабочие моменты влияют на подпункты б и в, т.е. на включение в картину мира и побуждение к действию влияют

Коннотации (см. разделы 1.2) у слова *достойн* заключаются в положительной оценке (относящейся и к объекту и субъекту). Если принять некую шкалу положительности (сделаем пока условно десятибалльную), то *достойн* может получить приблизительно 8 баллов. (Подчеркиваем, «разметку» шкалы пока делаем условно, в дальнейшем оценка может осуществляться на основе психолингвистического эксперимента и размещаться в словах, как это делается с ассоциациями).

Что касается ассоциаций (разд. 1.6), то среди них тоже много положительных, но поскольку вероятность их появления не стопроцентная, мы можем приписать этому аспекту несколько меньшее значение (допустим, 6). Однако, и такое достаточно условное увеличение положительной оценки воздействующей силы слова *достойн* находит соответствие в интуитивных ощущениях эксперта.

Употребление местоимения 2 лица показывает эмпатию (см. 1.3), т.е. вовлечение адресата сообщения в условный диалог, что повышает вероятность изменения картины мира. Эффективность этого приема, видимо, ниже, чем предыдущего (соотношение шкал различных приемов должно выявляться в психолингвистических исследованиях, здесь мы опираемся на накопленный опыт оценки рекламных сообщений на интуитивном уровне). Поэтому условно зададим пятибалльную шкалу, на которой сообщение может занять довольно высокое место и получить 4 (снижение на балл объясняется тем, что *вы* может восприниматься как множественное число, что снижает степень вовлеченности адресата).

Вежливость относится к разделу 1.4.: она формирует имидж культурного автора, уважительно относящегося к адресату. Это все тоже может быть отмечено на шкале, которая более или менее соответствует шкале эмпатии, т.е. ее стоит признать пятибалльной (возможно, исследования несколько изменят этот вывод). В таком случае можно приписать этому показателю пять баллов: такой имидж здесь весьма уместен.

В сумме мы получаем 23 балла. Как мы отметили выше, противодействие адресата может существенно снизить этот результат. Однако поскольку в слогане заложена необходимость самостоятельных выводов, понижающий коэффициент разумно считать невысоким, допустим, 0,9. Тогда общий перлокутивный потенциал слогана принимается за 21. Подчеркиваем чисто иллюстративный характер выводов. К тому же мы не учитывали эмоционального состояния, поскольку исследования в этом направлении нам не известны в достаточной степени.

Однако и этот вывод позволяет – пусть тоже очень приближенно – сравнивать перлокутивную силу слоганов.

Рассмотрим слоган

(13) *Вырастить пенсию – это просто.* (Реклама банковской услуги). Здесь мы отмечаем следующие рабочие моменты:

Метафора «вырастить пенсию» - как растят цветы,

Коннотации слов *вырастить, пенсия, просто.*

Стилистическая окраска синтаксической конструкции.

Импlications относительно дальнейших действий.

Метафора вносит вклад как в привлечение внимания (которое мы пока не рассматриваем), так и в эффект воздействия. Тропы вообще обладают сильным перлокутивным эффектом, и им можно было бы приписать достаточно значительную шкалу, например, двадцатибалльную. Но данная метафора вряд ли относится к числу особо удачных, скорее всего она получит оценку в нижней части шкалы, приблизительно, пять.

Коннотации у слов *вырастить, пенсия* – незначительны – вместе едва потянут на 2 балла. А среди ассоциаций отрицательные и положительные примерно уравнивают друг друга, поэтому их «взнос» можно не рассматривать. Более выражен оценочный потенциал слова просто: вместе с ассоциациями он может потянуть на 7 баллов.

Окраска всей конструкции – слегка разговорная. Это способствует определенному, не очень значительно, повышению уровня доверительности, что можно учесть при определении понижающего коэффициента противодействия. Сюда же стоит добавить и то, что основной смысл: заведите пенсионный вклад в нашем банке – должен быть получен путем импликатур. Однако они не очень вероятны. В целом, понижающий коэффициент можно оценить не ниже 0,8, т.е. чуть больше, чем в предыдущем случае. Получившаяся оценка воздействия: приблизительно 11. При всей условности выбора шкал и оценки такой вывод кажется правдоподобным.

Еще раз подчеркиваем, что приведены только очень условные иллюстрации возможностей – и сложностей! - получения количественной оценки воздействия слогана. Но эта иллюстрация помогает понять основной пафос сообщения.

### Список литературы

1. Ассоциативный словарь русского языка. Под ред. Ю.Н.Караулова. – М. 1994.
2. Р.Блакар Язык как инструмент социальной власти. // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: Прогресс, 1987 – с. 88-126.
3. Е.Г.Борисова Алгоритмы воздействия. – М.: ЛО «Московия», 2005.
4. Имплицидность в языке и речи/ Отв.ред. Е.Г.Борисова и Ю.С.Мартемьянов. – М.: «Языки русской культуры». 1999. – с.145-151.