

Е.Л. Городецкая  
УрГПУ, Екатеринбург

### Тактические приемы в рекламно-информационной корреспонденции

**Ключевые слова:** речевые стратегии и тактики, приёмы речевого воздействия, рекламно-информационная переписка.

Существуют различные речевые стратегии и тактики, которые используются с целью убедить в чем-то, внушить свое мнение, быть может «заразив» адресата сообщения. Применяя те или иные стратегии и тактики, надо учитывать многие факторы, как например возрастной контингент аудитории, профессия адресата, его психологическое состояние и т.д. Анализ речевого поведения говорящего или пишущего предполагает выявление стратегий, которые сознательно используются адресантом для достижения своих коммуникативных целей. Опыт подобного анализа многих текстов, так называемых «писем счастья», показывает, что адресантом в конечном итоге преследуется цель более или менее изощренного манипулирования сознанием адресата. О воздействии на читающего или слушающего см. подробнее в: [Глухов, Ковшиков 2007]. Для определения стратегии речевого воздействия необходимо учитывать не только коммуникативную цель, но и набор и типы тех тактик, которые используются для ее реализации. В связи с этим мы и рассматриваем в нашей статье те речевые стратегии и тактики, которые используются ИД «Ридерз Дайджест» в «Письмах для привилегированного подписчика». Кроме того, чтобы лучше понять, как и насколько эффективно реализуются речевые стратегии и тактики в письмах от ИД «Ридерз Дайджест», в данной статье мы рассматриваем корреспонденцию ООО «Почта Сервис» (г. Москва). В подчинении этой фирмы находится ряд других: «На

ДОМ», Книжный салон «Русьбьюти» и «Мегги Молл». Письма от этих фирм рассматриваются в сопоставлении с письмами от «Ридерз Дайджест».

При анализе коммуникативных стратегий мы опираемся на определение, данное О.С. Иссерс, которое гласит, что коммуникативная стратегия – «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели» [Иссерс 2011: 16]. Стоит отметить, что мы акцентируем внимание на таком виде речевой деятельности, как письмо. Применительно к анализу коммуникативных стратегий пишущего, учитывается ведущее свойство этого вида речевой деятельности, а именно, опосредованность общения, которое реализуется во внешней письменной форме речи.

Материалом для данной статьи послужили так называемые «письма счастья» за календарный год, адресантом которых заявлен издательский дом «Ридерз Дайджест» (г. Москва), а также ряд писем, присылаемых подписчику фирмами «На ДОМ», Книжный салон «Русьбьюти» и «Мегги Молл». Как указывают в одном из писем: *«Вот уже 10 лет мы радуем миллионы наших подписчиков уникальными предложениями, коллекционными изданиями, отличным качеством книг и сопутствующих товаров, которые доставляем в любой уголок России...»*. В России и ряде других стран «Ридерз Дайджест» кроме издательской деятельности занимается рассылкой незаказанных каталогов товаров и рекламных материалов по приобретенным базам данных и организацией стимулирующих лотерей при осуществлении дистанционных продаж своей продукции. «Приглашения» к участию в этой лотерее и являются «Письмами для привилегированного подписчика». Они используются в большей степени для рекламной цели, чтобы подписчики заказывали продукцию в «Ридерз Дайджест». С той же целью выходит на рынок «Почта Сервис» (для удобства в дальнейшем мы будем так именовать все фирмы, находящиеся под руководством ООО «Почта Сервис»). В статье мы будем пользоваться сокращениями «ПС» и «РД» – «Почта Сервис» и «Ридерз Дайджест» соответственно.

О.С. Иссерс, на работу которой мы ссылались выше, делит все коммуникативные стратегии на **основные** и **вспомогательные**, взяв за основу функциональный принцип. К основным речевым стратегиям относятся когнитивные стратегии, а уже среди них можно выделить различные речевые тактики, или, если быть точнее, стимулы, которые классифицируются по направленности на сознание слушающего или читающего.

Основные стратегии отражаются в стратегии **редукционизма**. Особенно ярко это выражается посредством приема когнитивного моделирования ситуации.

Проблема, решение которой так просто – проблема богатства. Хотите стать миллионером – тогда *«оформите свой ответ в соответствии с инструкциями!»* (29.09; «РД»). *«Благодаря Вашему быстрому ответу Вы сможете изменить свою жизнь и навсегда забыть о проблемах с деньгами уже 1 декабря»* (22.11; «ПС»). *«Вы уже четко представляете, как бы Вы потратили свой выигрыш... Оргкомитет готов пойти Вам навстречу и предоставить такую возможность»* (18.08; «РД»). *«Вы уже очень скоро можете изменить свою жизнь благодаря выигрышной карточке, которая была издана на ваше имя»* (10.10; «ПС»). Когнитивный прием «опредмечивания» также встречается в письмах. К примеру, *«...всего одно слово иногда может иметь огромную ценность... 5 000 000 рублей»* (5.09), *«у Вас в руках...есть все, чтобы...мечта осуществилась»* (29.7; «РД»), то есть известное выражение «все в твоих руках», которое обычно обозначает духовные возможности для победы, здесь выражает имеющиеся материальные предметы для достижения цели. *«...Вы сейчас держите в руках самое важное письмо, которое Вам когда-либо приходилось получать»* (14.04; «ПС»).

Когнитивными являются и логические предпосылки высказывания, т.е. presupпозиции. Они имеют отношение не только к личности подписчика, когда применяется тактика похвалы, но и к образу ситуации. Так, например, выражение «такие подписчики, как Вы», предполагается, что эти подписчики наделены замечательными качествами. Утверждение о том, что *«к хорошему нужно готовится заранее»* (18.08; «РД»), имеет в качестве presupпозиции убеждение в том, что происходящее действительно

хорошее. Еще один пример подобной пресуппозиции: «... сообщите вам прекрасную новость: мы точно знаем, что наш 1 000 000-й покупатель живет в городе Екатеринбурге» (18.03; «ПС»). Или «...отказаться от возможности выиграть миллионы – это не вариант для Вас» – пресуппозиция выражена в уверенности в том, что вариант игнорирования письма подписчиком вообще не рассматривается.

Очень показательно сужение возможностей для подписчика. Он не может ответить когда угодно, необходим незамедлительный ответ в течение строго указанного времени (7 или 10 дней). «Главное – не опоздать» (29.09), «отправите нам свой ответ без промедления» (5.09) «Торопитесь!» (26.03; «РД»), «У Вас только 7 дней для ответа!», «Ответьте сегодня же!» (10.10), «Пожалуйста, обратите внимание, что у Вас ровно 10 дней для ответа!» (18.03; «ПС») и т.д. При этом невербальными средствами происходит постоянное акцентирование этой информации: используется жирный шрифт, различные подчеркивания, текст вводится в рамки, обводится, используется красный цвет для привлечения внимания.

Подписчик всегда является постоянным, даже если он уже давно не оформлял заказов. В самом начале письма используется уважительное обращение: «Уважаемый господин (жа) N.N.», «Дорогой друг!», «Дорогой екатеринбуржец!». Нельзя не заметить множественные эпитеты, которые относятся к личности подписчика. А особенность подписчика дает возможность для особых привилегий. Это является доказательством частотного использования приема эпидейктической, то есть похвальной, речи, который еще будет упомянут ниже.

В письмах представлено воздействие и на поведение, и на образ мыслей, и на шкалу ценностей. Воздействие на поведение может быть осуществлено с помощью тактики совета: «Так что обдумайте все без исключения преимущества этого предложения и сделайте правильный выбор» (9.03), «Я просто прошу Вас на 3 минуты отодвинуть на второй план скепсис...», «Не совершайте ошибку... Не упустите этот шанс...» (26.02; «ПС»). Могут использоваться различные ссылки на авторитеты, а также с помощью убеждения (что и является целью писем): «Вы, читая это письмо, убедитесь...» (13.04; «РД»). Таким образом, у

человека создается ощущение, что отправить ответ – это полностью его решение, а не навязанное извне.

Чтобы воздействовать на сознание читающего, очень часто используется прием **ввода имплицитной информации** в форме вопроса. Очень показательны в этом плане вопросительные предложения, которые не требуют получения ответа, потому что сами уже заранее содержат в себе ответ, передают некую позитивную или утверждающую информацию. К примеру: *«Не правда ли, приятно поделиться такой радостью с друзьями и семьей?»* (29.09; «РД»), *«Теперь Вы понимаете всю срочность моего сообщения?!»* (15.02; «ПС»). Встречается также риторический вопрос-отрицание: *«Или они уже и без того достаточно богаты?»* (14.09), *«Стоит ли лишаться такой возможности и потом задаваться вопросом: «А что если бы я выиграл?»* (29.09; «РД»). Показательно, что этот прием используется только в письмах от «РД».

Ссылка на авторитеты может проявляться в таком приеме как **негативный пример**, который используется, чтобы подтолкнуть подписчика к решению: *«...даже многие из тех [соседей], кто вошел в число претендентов, из-за невнимательности или лени никогда не воспользуются предоставленными им привилегиями на выигрыш. Возможно, им совсем не хочется стать богаче...в Вашем случае все сложится иначе»* (14.09; «РД»). Это так называемый ложный авторитет. Есть и другой пример: в письме от 14.04 («ПС») дается черно-белая фотография мужчины, который от горя закрыл лицо руками, а под фотографией приводятся слова якобы этого мужчины: *«Я был признан победителем... но я совершил ужасную ошибку – забыл приложить к ответу квитанцию об оплате заказа... В итоге я дорого за это заплатил...»*. В письме, датированным 10.10, от «ПС» используется целая вкладка, стилизованная под скандальную статью из прессы, с прилагаемым фото «несчастной клиентки» и заголовком *«Не поступайте, как эта несчастная клиентка! Одна клиентка из Самары по ошибке выбросила полученное письмо и потеряла 1 000 000 рублей!»*. Такое использование приема ложного авторитета (стилизиция под типичные и знакомые многим «страшные» новости из «желтой» прессы) мы находим только в корреспонденции «ПС». Но может быть апел-

ляция и к действительным авторитетам: *«От победителей прошлых розыгрышей...много прекрасных слов благодарности»* (29.09; «РД»), используются прямые обращения и слова благодарности от прошлых победителей вместе с их фотографиями: *«Я безгранично счастлива, ведь я стала Главным победителем акции...»*(14.04, «ПС»). В письме от 10.10. («ПС») мы находим интервью и фотографии со встречи с одной из подписчиц, которая выиграла главный приз. Адресат может апеллировать может и к фонду общих знаний. Этот прием, что очень показательно, используется только в письмах от «РД». Главным знаком использования такого рода апелляции является слово «согласитесь»: *«Согласитесь, раньше, когда было привычно писать друг другу письма...»* (5.09), *«Ничто, согласитесь, ничто не может сравниться с моментом...»* (29.07). Можно апеллировать и к фоновым знаниям. Речь идет о том, что у коммуникантов должна быть общая картина мира. Например, «люкс-привилегии»: читающий соотносит иностранное понятие «люкс» с более привычными определениями («исключительный, шикарный, лучший») и понимает, о чем идет речь. Подписчик «класса-А»: здесь у читающего могут возникнуть определенные ассоциации, например с привычным обозначением почтовых отправлений, с классом обслуживания в самолете, с классом техники и т.д. Во всех ассоциациях присутствует семантический компонент высоты (качества – в технике, в отправлениях, комфорта – в полете), а значит, чего-то самого лучшего. Следовательно, подписчик опять является уникальным, о чем уже шла речь выше, при рассмотрении приема эпидейктической речи. *«Предстоящая выплата приза... - ...неизбежное событие, как восход солнца»* (29.09).

Влияние на шкалу ценностей можно увидеть в той части текстов, в которой говорится о пользе приобретения того или иного товара, чаще всего книг. Безусловными ценностями для человека являются дети, семья, здоровье, и именно на этих ценностях пытаются сделать акцент в письмах. К примеру: *«...счастье – это не только материальное благополучие, а еще и возможность чувствовать себя совершенно здоровым и полным сил»* (27.04), *«... мы предлагаем Вам...уникальную возможность - ...от души порадовать своих детей. Мне кажется, что нет*

*выгоды в том, что отказываться...от лучшего подарка для Ваших детей» (29.07; «РД»), «...устроить себе и своим близким грандиозный праздник с сюрпризами и подарками» (16.01), «...этот великолепный подарок займет достойное место в коллекции Ваших семейных ценностей» (21.04; «ПС»).*

Теперь рассмотрим вспомогательные стратегии, которые позволяют успешно осуществить основные. Эмоционально-настраивающие тактики встречаются уже в самом начале некоторых писем. Обычно это создание атмосферы дружеской переписки, доверия между коммуникантами. В этом смысле показательно письмо от 14.04. («РД»), где несколько человек стремятся пригласить подписчика на торжественный прием и праздничный ужин. Вот несколько выдержек из этих писем: *«Сегодня мне захотелось написать вам лично, потому что ради таких подписчиков, да и просто добрых друзей, как вы...», «...с нетерпением жду возможности встретиться...побеседовать», «...я бы с удовольствием расспросила вас о том, что вам больше всего по душе...», «Скажу честно:...я с радостью могла бы сопровождать вас на торжественном приеме...». В некоторых письмах пишущие обращаются к воображению подписчика, создавая не только виртуальную реальность, но и особый эмоциональный фон, в котором будет находиться читающий, пока будет читать письмо. В текстах писем от «ПС» все равно остается некая ощутимая дистанцированность между читающим и пишущим. В большинстве своем они строятся по принципу «добрый, но при этом все еще официальный представитель, поздравляет Вас с победой и дает инструкции к действию».*

**Диалоговые** стратегии позволяют наиболее эффективно построить процесс коммуникации, проследить за инициативой и т.д. На наш взгляд, применительно к материалу можно говорить о некоем скрытом диалоге, который ведется между подписчиком и отправителями. Например, цитата из письма (16.01; «ПС»): *«Я, Олег Тарасов, Директор клуба, искренне рад, что сегодня мне выпала честь познакомиться с вами...». У читающего это письмо должно создаваться впечатление, будто он беседует в реальном времени с человеком, который к нему обращается, как будто они с ним только что представились друг другу. К тому же диалоговые стратегии контролируют структуру*

речи/текста. Поэтому можно вспомнить о приеме «заговаривания зубов». Таким образом, происходит примерно такое построение текста: «введение, подведение читающего к сути дела – отход от главной темы – раскрытие сути вопроса – заключение, подведение итога разговора – напоминание или о сути вопроса, или подведения к ней». Этот прием мы находим в корреспонденции и «РД» и «ПС».

**Риторические** стратегии охватывают целый спектр различных тропов, фигур речи. Они широко используются в рекламных текстах, в публицистике, особенно в художественных текстах. Применительно к нашим «Письмам для привилегированного подписчика» от «РД» и «ПС» можно выделить употребление эпитетов, сравнений и еще гиперболическую заостренность, использующиеся для тактики похвалы; метафоры, которые делают информацию более насыщенной, яркой, образной: *«может пролиться щедрый денежный ливень»* (14.04), *«золотой дождь»* (23.03; «РД»), *«Не позволяйте времени играть против вас»* (26.01; «ПС»); повторы, которые призваны добиться ощущения искренности или заострить внимание на чем-либо; некоторые выражения принимают характер лозунга, чтобы наиболее точно выразить мысль и сделать ее запоминающейся: *«Девиз дня: сделайте правильный выбор!»* (3.10), *«Настало время действовать!»* (9.03), *«...поддержите свою удачу!»* (30.01), *«Теперь настала ваша очередь действовать!»* (31.07; «РД»), *«Позвольте себе всё, что захотите!»* (10.10; «ПС»), *«Откройте дверь в новую жизнь!»* (16.01; «ПС»).

В некоторых случаях используются возможности фразеологии, ибо фразеологизмы уже давно закреплены в языке, имеют устоявшееся, чаще всего образное, значение, которое осложнено эмоционально-оценочными, экспрессивными компонентами, что позволяет использовать их как выразительно-образительное средство. Следовательно, достигается яркость примера, вызывающего определенные ассоциации, которые помогают лучше понять ситуацию, предмет вопроса и т.п. Частотное употребление такого приема мы находим в письмах от «РД». Например, в выражении *«говорят, что лучше один раз увидеть, чем много раз прочитать»* происходит намеренная замена компонента фразеологической единицы (ср. «лучше один раз уви-

деть, чем много раз услышать»), согласно требованиям коммуникативной ситуации: подписчик не слушает, а читает текст, в котором в дальнейшем будет объяснена причина употребления данной фразеологической единицы. Фразеологизм «азбучные истины» обозначает повторение того, что уже всем известно. Однако чтобы подчеркнуть известность и уверенность в хороших качествах подписчика, используется именно это средство *«Его иногда произносят с оттенком некоторого пренебрежения...Позвольте, однако, с этим не согласиться...к нашей «элите» мы обращаемся чаще других...начинаем со слов благодарности» (31.01)*. Встречается и использование пословиц и поговорок, которые приобрели обобщенно-переносный метафорический смысл и стали восприниматься как единицы, близкие к собственно фразеологизмам: *«звездный час»* - некоторый апогей жизни (20.07), *«черным по белому»* - понятность и доступность информации (18.08). Могут использоваться крылатые фразы, значение которых переосмысливается под коммуникативную ситуацию: *«Перефразируя одно известное изречение, можно сказать, что маленький шаг для кого-то может оказаться гигантским скачком для Вас» (24.02)*. В письмах от «ПС» примеров использования данного приема мы не находим.

Очень важно отметить ресурсы **синтаксиса**, которые актуальны для речевого воздействия. К синтаксическим приемам можно отнести актуализацию ремы, то есть самой важной информации в предложении. Как правило, рема выносится в конец предложения, но она может актуализироваться и в начале, посредством таких слов, как «особенно, именно, даже, только» и т.д. Например, *«вы заслуживаете всего самого хорошего и интересного, что только мы можем Вам предложить» (27.10)*, *«именно Вам...присужден Главный приз...» (26.01; «РД»)*, *«Именно Вы станете нашим 1 000 000-м покупателем...» (18.03; «ПС»)*. Очень много восклицательных предложений, оформленных соответствующими знаками препинания. В письмах от «РД» мы находим много предложений, оканчивающихся многоточием, что делает какую-либо мысль незавершенной, оставляет повод для размышлений.

В большинстве «Писем для привилегированного подписчика» и от «РД», и от «ПС» наряду с дружеским тоном можно об-

наружить создание официальности события, процедур и пр. На уровне языка это проявляется в использовании таких сочетаний, как *«соответствующие документы»*, *«утвержденный победитель»*, *«гарантии получения подарка»* («ПС»), употребляются понятия, присущие банковскому делу, финансирования: *«банковский процент»* (5.07), *«факты из области финансов»* (10.03; «РД»), используются заголовки *«официальное заявление»*, что позволяет почувствовать ощущение некоторой точности. *«Все победители «Ридерз Дайджест» вне зависимости от их статуса, непременно должны пройти стадию отбора»* (18.08)., *«регулярное подтверждение Вашего квалификационного статуса – это также не формальность, а некий рубеж, который Вы закрепляете за собой определенными официальными бумагами»*. Однако некоторые «знаки» позволяют засомневаться в этой самой точности: например, *«Сам факт получения этого письма свидетельствует о том, что ваш шанс на выигрыш...подтвержден на все 100%»* (10.03), *«вчера ровно в 12:01 был утвержден специальный призовой фонд»* (14.09), *«большая часть Ваших соседей (более 98%)»* (14.09)– излишняя точность во времени, стопроцентная уверенность. А также в качестве одного из «весомых аргументов» предлагается *«вероятность»* (14.09). Подчеркивается влияние «удачного стечения обстоятельств», а не уверенности в выигрыше. Особенно четко это видно на примере письма от «ПС» (10.10), где в одном абзаце даются сначала «гарантии»: *«Мы гарантируем Вам, что если Вы обнаружите свою фамилию на игровом поле 3 раза, то именно Вы сможете получить... рублей»*, а сразу же после этого, в следующем абзаце читаем: *«Возможно, именно сейчас удача на Вашей стороне...»*.

Во многих письмах идет речь о некоей секретности, конфиденциальности предоставляемой информации. Это сразу бросается в глаза за счет употребления соответствующих слов, словосочетаний: *«Строго конфиденциально»*, *«досье»*, *«прилагаемая информация предназначена исключительно для адресата»* (27.05) и за счет оформления самих писем. Например, некоторые письма оформлены в виде досье, как письмо от 27.05 («РД»), в текстах от «ПС» используются различные печати с надписью *«персонально»*, *«документ утвержден»*, *«досье побе-*

*дителя утверждено*» и т.д. Это позволяет говорить о внеязыковых стратегиях, то есть о широком использовании возможностей графики (о некоторых из приемов было уже сказано выше). На всех письмах есть изображение печатей, герба (причем каждый раз разное); чтобы подчеркнуть дружественность используются нарисованные «смайлики» в конце писем (это характерно только для писем от «РД»).

Проанализировав коммуникативные стратегии и тактические приемы, реализованные в определенном виде письменной коммуникации («письма счастья») Издательского дома «Ридерз Дайджест» и ООО «Почта Сервис», можно сделать следующие выводы:

1) те речевые стратегии и тактики, которые мы находим в корреспонденции «Ридерз Дайджест», дублируются в письмах ООО «Почта Сервис», но претерпевают некоторые изменения, которые говорят о менее успешном воздействии на адресата:

- частотное использование **приема ложного авторитета**. При этом для его реализации используется большое количество невербальных средств, а также якобы прямое цитирование источника;

- в письмах от «Почта Сервис» в большей степени сохраняется дистанция между адресантом и адресатом;

2) в письмах от «Почта Сервис» не используются приемы трансформации фразеологических единиц и апелляция к фонду общих знаний, отсутствуют стратегии аннулирующего преобразования из-за меньшей считываемости их широким кругом носителей русского языка;

3) самыми частотными в корреспонденции «Ридерз Дайджест» являются стратегии **интенсификации, аннулирующее преобразование, риторические и прагматические** стратегии, а также такие приемы, как использование средств художественной выразительности, эпидейктическая речь, прием конструирования виртуальной реальности, прием сужения возможностей, прием «личного примера», эмоционально-настраивающие тактики.

Причинами повышенной частотности, на наш взгляд, могут быть простота считываемости среднестатистическим носителем русского языка, эталонность, внешняя успешность и т.д.

4) меньшей степенью частотности обладают такие стратегии, как стратегия **преуменьшения**, **фингирующее** и **модальное** преобразование, стратегия **редукционизма**.

Причинами данного явления являются низкая эффективность воздействия на сознание читающего в силу их усложненности.

5) меньшей степенью частотности обладают такие тактические приемы, как создание ощущения секретности ситуации, «заговаривание зубов», синтаксические приемы;

Возможно, эти приемы влияют на читателя лобово, слишком откровенно, вызывая противодействие со стороны адресата.

### Литература

Глухов В.П., Ковшиков В.А. Психолингвистика. Теория речевой деятельности. – М., 2007.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2011.

© Городецкая Е.Л., 2014

О.Л. Данилова, И.Л. Муль  
ОмГПУ, Омск

### Приёмы прецедентной языковой игры в рекламном слогане

**Ключевые слова:** языковая игра, прецедентный текст, кодирование и декодирование текста, рекламный слоган.

*«...Здесь всё подчинено идее обратить внимание, воздействовать на возможного клиента, завербовать его. Отсюда стремление во что бы то ни стало соригинальничать, пошутить, поиграть словами, изобрести яркую образность»*  
[Костомаров 2005: 39].

Роль рекламы в современном мире трудно переоценить: рекламные сообщения не только служат продвижению товаров (услуг) и стимулированию покупательского спроса, но и оказываются чрезвычайно значимыми для формирования у адресата