

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 готовиться 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