

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В РЕКЛАМНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ РАССЫЛКЕ

Научная статья

Блохина Т.Р.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0002-5934-8947;

<sup>1</sup>Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (tk-10421[at]mail.ru)

**Аннотация**

Статья демонстрирует результаты исследования в рамках наиболее актуальных вопросов современной коммуникативной лингвистики и рассматривает, в первую очередь, особенности успешного и неуспешного применения и реализации коммуникативных стратегий и тактик в рекламной электронной рассылке. В этой связи исследованы основные характеристики рекламного дискурса в современной деловой электронной коммуникации, а также вербальные и невербальные особенности рекламы. В качестве практического материала исследования рассматриваются оригинальные русскоязычные и англоязычные письма электронной рассылки, направленные на продвижение услуг или товаров, в количестве 100 единиц за последние пять лет, отобранные методом сплошной выборки. Среди наиболее важных аспектов исследования, результаты которого обсуждаются в статье, можно выделить определение значимых критериев и классификацию рекламных электронных писем, а также коммуникативных стратегий и тактик, характерных для определенного вида коммерческой рассылки. Исследуемые коммуникативные стратегии и тактики предполагают подробный анализ значительного списка разнообразных элементов, как лингвистических (вербальных: письменные характеристики), так и прагматических тактик воздействия на получателя и потенциального потребителя. Исследование имеет теоретическую значимость и вклад в изучение языковых и прагматических особенностей речевого воздействия письменных рекламных текстов на современном этапе, учитывая высокий уровень развития новейших технологий для передачи основного сообщения коммуникации. Кроме этого, работа актуальна в плане практического применения результатов для создания эффективной рекламной рассылки и адекватной интерпретации полученного сообщения реципиентом коммуникативной ситуации и контроля степени коммуникативного рекламного воздействия.

**Ключевые слова:** коммуникативные стратегии и тактики, деловое общение, дискурс, рекламный дискурс, речевое воздействие.

COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN ADVERTISING EMAIL NEWSLETTER

Research article

Blokhina T.R.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0002-5934-8947;

<sup>1</sup>Synergy University, Moscow, Russian Federation

\* Corresponding author (tk-10421[at]mail.ru)

**Abstract**

The article demonstrates the results of research within the framework of the most topical issues of modern communicative linguistics and considers, firstly, the specifics of successful and unsuccessful application and implementation of communicative strategies and tactics in advertising electronic discourse. In this regard, the main characteristics of advertising discourse in modern business electronic communication, as well as verbal and non-verbal features of advertising are examined. As a practical material of the study, original Russian and English-language e-newsletters aimed at promoting services or goods in the amount of 100 units for the last five years, selected by the method of continuous sampling, are reviewed. Among the most important aspects of the research, the results of which are discussed in the article, are the definition of significant criteria and classification of advertising e-mails, as well as communicative strategies and tactics characteristic of a certain type of commercial mailing. The studied communicative strategies and tactics involve a detailed analysis of a significant list of diverse elements, both linguistic (verbal: written characteristics) and pragmatic tactics of influence on the recipient and potential consumer. The research has theoretical significance and contribution to the study of linguistic and pragmatic specific features of speech impact of written advertising texts at the present stage, taking into account the high level of development of the latest technologies for the transmission of the main message of communication. In addition, the work is relevant in terms of practical application of the results to create an effective advertising mailing and adequate interpretation of the received message by the recipient of the communicative situation and control the degree of communicative advertising influence.

**Keywords:** communicative strategies and tactics, business communication, discourse, advertising discourse, speech impact.

**Введение**

Требования современной действительности приводят к тому, что как российские, так и зарубежные исследователи (лингвистической или специалисты другой социальной науки) обращают большое внимание на активное изучение рекламного речевого воздействия, непосредственно обращаясь к таким важным элементам сознания и языка как коммуникативные стратегии и тактики. Таким образом, актуальность изучения потенциальных стратегий коммуникативного воздействия и влияния на реципиента в деловом общении, а именно в рекламной рассылке обусловлена ее персуазивным характером, что подразумевает в качестве основной интенции рекламы выражение

функции доминирования и воздействия на сознание и образ мыслей получателя рекламы с целью повлиять на его дальнейшее поведение (побудить к совершению действия, согласию или отказу от выполнения обозначенных вербально или невербально действий). Многие исследователи согласны, что эффект персуазивности или убедительности и влияния на реципиента может быть достигнут различными способами, одним из которых выступает креолизации текста, что выражается в использовании как вербальных, так и визуальных составляющих [1, С. 164].

### **Методы и принципы исследования**

Для исследования в качестве объекта рассмотрены 100 рекламных писем-рассылок на английском и русском языках, и определены эффективные или неэффективные коммуникативные стратегии и тактики. В процессе анализа применялись следующие методы: метод сплошной выборки, контент-анализ, описательный метод, метод компонентного анализа. Электронные рассылки являются одним из самых эффективных способов взаимодействия с клиентами. Большинство маркетологов используют электронную почту в качестве основного канала для привлечения потенциальных клиентов. При этом средняя открываемость писем составляет максимально 22% [1]. Результаты исследования помогают понять, что отличает эффективные рассылки от спама.

Электронные письма-рассылки, отобранные методом сплошной выборки, были объединены в следующие тематические группы:

- Интернет-магазины косметики (5%): *La Roshe Posay, IvesSaintLaurant*;
- Ювелирные компании (2%): *Tyffany&Co.*;
- Интернет-магазин одежды и обуви (4%): *LaModa, H&M*;
- Спортивные товары (3%): *Adidas*;
- Универсальный интернет-магазин (1%): *Ozon*;
- Приложения и онлайн-сервисы (6%): *Twitter, Tinder*;
- Дайджест статей от сервиса для чтения книг по подписке (9%): *Bookmate*;
- Бизнес рассылка (7%): *Unisender*;
- Приложения и сервисы сферы ИТ (1%): *Trello*;
- Рекрутинг (2%): *HeadHunter*;
- Аренда и продажа недвижимости (2%): *Цуан*;
- Туризм (билеты и отели, туры) (12%): *Kupibilet, Aviasales, Airbnb*;
- Образование (19%): *Икра, LinguoLeo, SkillBox*;
- Развлечение (кино и музыка) (12%): *Netflix, Amediateka*;
- СМИ новости (6%): *Cossa*;
- Культура (театры и музеи) (9%): *Garage*.

Исследование включает в себя этапы теоретического рассмотрения характеристик делового и рекламного дискурсов и практического анализа их особенностей в рассылке, определение критериев классификации электронных писем-рассылок, а также проведение эксперимента, интервьюирование для определения эффективности использованных коммуникативных стратегий и тактик.

### **Основные результаты и обсуждение**

В лингвистике реклама изучается в разнообразных аспектах и на основе многочисленных критериев, но требования современного коммуникативно-ориентированного подхода предполагают, что центральное место в исследовании передается тексту в определенном контексте ситуации, который называют ситуативным контекстом. При анализе ситуативного контекста электронной рекламной рассылки мы рассмотрели взаимодействие социальных, психологических и культурно-исторических факторов в непосредственной связи с коммуникативно-прагматическими особенностями получателя рассылки. Учитывая ответы респондентов, было подтверждено, что установки и факторы влияют и определяют порядок и применение определенных языковых единиц в тексте.

Можно выделить следующие содержательно-формальные характеристики рекламного дискурса:

– актуальность: практический материал показал демонстрацию актуальных тем современности, результат составил 100%, что выражалось утвердительным ответом на соответствующий вопрос анкетирования. Кроме этого, аспект актуальности также уточнялся по шкале временного практического применения информации (непосредственно в момент получения рассылки – 5%, в течение дня – 56%, в течение недели – 32%, в ближайшем будущем – 5%, никогда – 2%). Очевидно, что более 90% ответов подчеркивают эффективность полученного рекламного текста сообщений, т.к. соответствуют текущим интересам и требованиям реципиентов;

– релевантность: примеры писем электронной рассылки, рассмотренные в нашем исследовании ориентированы на требования современного, знающего как потребителя, так и создателя рекламы или рекламодателя, материал подтверждает соответствие потребностям и интересам реципиентов – 100%, что представлено положительным ответом респондентов, далее распределение проводилось по шкале: максимально релевантно (23%), достаточно релевантно (61%), минимально релевантно (13%), нерелевантно (3%);

– стереотипность: планирование стратегий и тактик, которые можно применить в рекламном дискурсе производится в соответствии с существующими в обществе и культуре стереотипами и общепринятыми нормами. Исследование выявило, что рекламная рассылка может быть направлена как на стереотипное мышление и восприятие, так и на разрушение и его замещение. Практический материал подтвердил актуализацию в 92 случаях и нарушение стереотипности в 8 случаях;

– стандартизованность: здесь мы имеем в виду обращение к определенным речевым актам (комплимент, совет, поздравление и т.д.) и жанровым составляющим в рамках делового и рекламного дискурса – 100%. Рекламная электронная рассылка полностью соответствует требованиям делового общения (деловой официальный или полуофициальный стиль, максимальная вежливость, использование фраз-клише и терминологии, отсутствие разговорных и сленговых выражений).

Рекламный дискурс рассматривается как вид институционального общения – это многогранный социокультурный феномен. Рекламный дискурс является составной частью большего ментального и социального образования и более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума [2, С. 28]. В науке рекламный дискурс изучается достаточно многосторонне уже давно, тем не менее, его развитие и трансформация отдельных элементов вызывает интерес и изучается в следующих направлениях:

1. Коммуникация (поделиться интересной информацией и фактами) – 100% (например, *статьи об Алтае, Кавказе в рекламной рассылке – блоге S7*);

2. Речевое или коммуникативное воздействие – 100% (например, рассылка от SkyScanner: *Гибкие даты – это выгодно. Подойдет любая дата? Сравните цены и выберите лучшее*).

Для определения степени эффективности рекламной электронной рассылки были выделены основные речевые стратегии и тактики. Под речевой стратегией понимаем «комплекс действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [3, С. 54], «способ построения высказывания, соответствующий типу передаваемой информации и реализующий определенную авторскую интенцию» [4, С. 279].

В своем исследовании мы обращаемся к термину «коммуникативная стратегия», так как нам важна речевая составляющая рекламного сообщения и ее воздействие на реципиента, а также визуальная сила воздействия, которая может играть даже большую роль по сравнению с речевыми интенциями и их вербальным выражением. Разделяем мнение о том, что в исследуемых электронных рекламных сообщениях коммуникативная стратегия может быть реализована с применением:

- вербальных,
- визуальных,
- смешанных тактик коммуникативного воздействия.

Для анализа первых двух составляющих на английском и русском языках в электронном рекламном письме за основу берем известные классификации стратегий, предложенных в работах А.А. Горячева [5, С. 71-140], И.Г. Катеневой [6, С. 3-5], Ю.К. Пироговой [7].

Вслед за Ю.К.Пироговой рассматриваем:

- вербально-ориентированные стратегии – 6% (текст сообщения);
- невербально-ориентированные стратегии – 2% (цветовая палитра, картинки, фотографии, видео, анимация, эмодзи и др.);
- смешанные стратегии – 92%.

Исследуемый материал электронной рекламной рассылки на русском и английском языках, плюс экспериментальное исследование, представляющее собой анкету-интервью, содержащую вопросы для выявления наиболее эффективных речевых стратегий и тактик, показал следующее процентное распределение: первый показатель соответствует частоте применения стратегии и тактики в рекламной рассылке, второй показатель демонстрирует положительный ответ респондента о том, эффективен ли рассмотренный элемент, или привлекает ли он внимание и вызывает интерес.

*Стратегия управления критичностью восприятия* – преодоление защитного барьера потребителя 76%/54%.

1. Тактика создания доверия к субъекту воздействия 98%/100%:

– призыв-обещание: необоснованное и неподкрепленное утверждение о доверии к рекламе – 2%/69%: JetBlue: *What to expect when expecting our emails: great offers and promotions, new route announcements, product and partner updates, travel inspiration and more*; Рассылка Tinder: *Привлеките внимание – загрузите 6 фотографий и повысьте шансы найти себе пару*;

– предоставление рациональных аргументов, подтверждающих обещание: автор с применением различных фактических и эмоциональных элементов (статистика, обращение к авторитетному мнению и т. п.) – 96%/100%: Главред: *За долгие годы работы мы успешно выполнили проекты и завоевали безоговорочное доверие таких крупных компаний как Сбербанк и Северсталь. Spotify составляет для пользователей персональный плейлист, который постоянно обновляется. Сервис отправляет в письме красиво оформленный список новой музыки, каждая картинка кликабельная*;

– подстройка: создание образа, который реципиент подсознательно идентифицирует с собой (имитации речи адресата, использование стереотипов, и т.д.) – 2%/91%: Рассылка IvesSaintLaurant: *Подкаст, в котором люди совершенно разных профессий, разного возраста и социального статуса, открыто говорят о своих жизненных взлетах и падениях; удачах и неудачах, которые им помогли стать тем, кем они сейчас являются. Tiffany&Co: at-home style with Tiffany. We believe in wearing jewelry every day. Надпись на фоне графического изображения женщины, занимающейся садоводством в серьгах и колье от Tiffany&Co.*

2. Тактика провоцирования эмоций – 100%/87%:

– применение неприятных эмоций – 3%/46%: Kupibilet: *Мы начинаем забывать, от чего действительно раньше времени седеют волосы, чаще колотится сердечко, глаза лезут на лоб: 1% заряда на смартфоне, а еще надо успеть машину в кашеринге разблокировать, ошибка оплаты дорогого авиабилета (и не только авиа), скачок энергии во время написания месячного отчета или диплома... Но это еще что!;*

– применение приятных эмоций – 97%/100%: HeadHunter контентная рассылка ко Дню Святого Валентина: *Иногда про любовь пишут даже в вакансиях. И не всегда это речь о любви к работе и профессии. Иногда – о любви к жизни, интернету, бане, котикам и всему прекрасному. Хотите узнать любви к кому или чему чаще всего работодатели ждут от кандидатов? И в каких вакансиях чаще всего говорится о любви? Смотрите подборку вакансий с любовью. JetBlue: We are happy you've added JetBlue to your list of suitors;*

3. Фрустрационная – создание психологического напряжения, дезориентация адресата коммуникации, нарушение состояния эмоционального равновесия с помощью техник запугивания негативными ситуациями и последствиями, 1%/0%: Циан: *Преступлений с недвижимостью все больше. Мошенники все чаще применяют схемы, связанные с электронной цифровой подписью. И рядом размещена фотография, на которой кошка ловит мышку;*

4. Мнемоническая стратегия – воздействие на произвольное и непроизвольное запоминания – 13%/5%: JetBlue: повторение слова *JetBlue* три раза разным шрифтом и четыре изображения самолета на одной странице рассылки;

5. Фиксация внимания – использование произвольного внимания: краткость информации, отсутствие возможности избежать просмотра рекламы – 56%/32%: LinguaLeo: в центре картинки на все страницу изображена полная корзина, и надпись *Твой заказ ждет тебя... В твоей корзине осталась незавершенная покупка...* и кнопка *Оплатить сейчас*;

6. Управление последовательностью восприятия элементов текста.

– продуманное расположение текста: S7 Airlines: *центральная статья – заголовок крупным шрифтом, ниже четыре более мелкие статьи, еще ниже – скидка на билет каждому и кнопка Получить скидку*;

– применение средств навигации: Carrot guest: *изображение – информация – кнопка для действия*;

– распределение информации по релевантности: H&M: *Несколько фото различных моделей одежды – купить сейчас – все коллекции – информация о магазине, социальные сети.*

Существует несколько способов и техник предвосхищения возможных проблем при восприятии рекламного электронного письма:

– согласование языка и картин мира адресата и адресанта – 98%/100%: Adidas: *Help us get it right... your sports, your style – nothing else*;

– контроль за корректностью употребления языковых единиц – 99%/100%.

Рассмотренный материал рекламной электронной рассылки позволил выделить следующие критерии и типы рекламных писем:

1. Новизна (новая единоразовая рекламная рассылка или триггерная рекламная рассылка);

2. Тематический критерий (спорт, бизнес, развлечение и т.д, здесь важно обращать внимание на характеристики того дискурса, которому соответствует рекламное сообщение, что также определяет использование или не использование определенных лингвистических характеристик);

3. Цель (информационная или обучающая);

4. Информативный вектор (направленный на реципиента: предоставление информации с целью совершения определенного коммерческого действия; или направленный на владельца рекламной рассылки с целью запроса и получения определенной информации от реципиента).

### **Заключение**

Рекламная электронная рассылка предполагает две важнейшие функции: необходимость передать какую-либо информацию и обеспечить соответствие интерпретации замыслу заказчика, поэтому контекст играет ключевую роль для определения коммуникативных стратегий и тактик. В контексте должна быть исключена возможность двусмысленности сообщения, неверной интерпретации или наличие альтернативных трактовок. На основе проведенного исследования были определены ключевые эффективные коммуникативные стратегии и тактики, такие как стратегия управления критичностью восприятия (тактика создания доверия к субъекту воздействия: призыв-обещание, предоставление рациональных аргументов, подстройка; тактика провоцирования эмоций: применение неприятных эмоций, применение приятных эмоций), фрустрационная, мнемоническая стратегия, фиксация внимания, управление последовательностью восприятия элементов текста, согласование языка и картин мира адресата и адресанта и контроль за корректностью употребления языковых единиц. Кроме этого, по критериям новизны, темы или дополнительного дискурса, цели и информативного вектора классифицировали рекламных электронных письма.

В заключении хотелось бы отметить, что рассмотренный в данной статье список стратегий и тактик не являются конечным и открыт для дальнейшего расширения и изучения. Подводя итог, можно выделить одну большую гиперстратегию манипулирования.

### **Конфликт интересов**

Не указан.

### **Рецензия**

Метлякова Е.В., Удмуртский государственный университет, Ижевск, Российская Федерация

### **Conflict of Interest**

None declared.

### **Review**

Метлякова Е.В., Udmurt State University, Izhevsk, Russian Federation

### **Список литературы / References**

1. Эффективность рассылки по электронной почте: 16 показателей // ePochta. — 2014. — URL: <https://www.epochta.ru/blog/email-marketing/email-marketing-kpi/> (дата обращения: 28.05.23).

2. Олянич А.В. Лингвосомиотика охотничьей коммуникации: монография / А.В. Олянич, Ю.В. Васильченко. — Волгоград: ФГБОУ ВПО Волгоградский ГАУ, 2014. — 140 с.

3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. — Москва: ЛКИ, 2008. — 288 с.

4. Ерохина Е.Г. К содержанию понятия «речевая стратегия» в исследовании письменного дискурса / Е.Г. Ерохина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2014. — № 2(27). — С. 277-281.

5. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : диссертация ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Горячев Алексей Александрович. — Санкт-Петербург, 2010. — 296 с.

6. Катенева И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Катенева Ирина Геннадьевна. — Новосибирск, 2010. — 25 с.

7. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю.К. Пирогова // Диалог 2001: труды международного семинара. — URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova> (дата обращения: 28.05.23).

8. Рябкова Н.И. Языковые особенности современной рекламы / Н.И. Рябкова // Коммуникативные стратегии XXI века. — СПб: СПбГУСЭ, 2009. — С. 73-81.

9. Броженко С.В. Стратегии и тактики рекламного дискурса / С.В. Броженко // Вестник. Филология. — 2011. — № 3(218). — С. 11-15.
10. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса / А.В. Олянич. — М.: Гнозис, 2007. — 189 с.
11. Салахова А.Г.-Б. Дискурс: функционально-прагматический и функциональные аспекты: коллективная монография / А.Г.-Б. Салахова / отв. ред. Е.В. Азначева. — Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. — С. 149-182.
12. 40 примеров email-рассылок // Carrot guest. — 2020. — URL: <https://www.carrotquest.io/blog/40-email-newsletters/> (дата обращения: 28.05.23).

### **Список литературы на английском языке / References in English**

1. Jeffektivnost' rassylki po jelektronnoj pochte: 16 pokazatelej [Effectiveness of Email Newsletters: 16 Indicators] // ePochta. — 2014. — URL: <https://www.epochta.ru/blog/email-marketing/email-marketing-kpi/> (accessed: 28.05.23). [in Russian]
2. Oljanich A.V. Lingvosemiotika ohotnich'ej kommunikacii: monografija [Linguosemiotics of Hunting Communication: monograph] / A.V. Oljanich, Ju.V. Vasil'chenko. — Volgograd: FSBEI HPE Volgograd SAU, 2014. — 140 p. [in Russian]
3. Issers O.S. Kommunikativnye strategii i taktiki russskoj rechi [Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech] / O.S. Issers. — Moscow: LKI, 2008. — 288 p. [in Russian]
4. Erohina E.G. K sodержaniju ponjatija «rechevaja strategija» v issledovanii pis'mennogo diskursa [On the Content of the Notion of Speech Strategy in the Study of Written Discourse] / E.G. Erohina // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta [Bulletin of the Irkutsk State Linguistic University]. — 2014. — № 2(27). — P. 277-281. [in Russian]
5. Gorjachev A.A. Modelirovanie rechevogo vozdejstvija v reklamnoj kommunikacii [Modelling of Speech Impact in Advertising Communication] : diss. ... PhD in Philology : 10.02.19 / Gorjachev Aleksej Aleksandrovich. — Saint Petersburg, 2010. — 296 p. [in Russian]
6. Kateneva I.G. Mehanizmy i jazykovye sredstva manipuljacii v tekstah SMI [Mechanisms and Linguistic Means of Manipulation in Mass Media Texts] : diss. abst. ... PhD in Philology : 10.02.01 / Kateneva Irina Gennadjevna. — Novosibirsk, 2010. — 25 p. [in Russian]
7. Pirogova Ju.K. Strategii kommunikativnogo vozdejstvija v reklame: opyt tipologizacii [Strategies of Communicative Influence in Advertising: The Experience of Typologisation] / Ju.K. Pirogova // Dialog 2001: trudy mezhdunarodnogo seminarara [Dialogue 2001: Proceedings of an International Seminar]. — URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova> (accessed: 28.05.23). [in Russian]
8. Rjabkova N.I. Jazykovye osobennosti sovremennoj reklamy [Linguistic Features of Modern Advertising] / N.I. Rjabkova // Kommunikativnye strategii XXI veka [Communication Strategies for the 21st Century]. — SPb: SpbSUSE, 2009. — P. 73-81. [in Russian]
9. Brozhenko S.V. Strategii i taktiki reklamnogo diskursa [Strategies and Tactics of Advertising Discourse] / S.V. Brozhenko // Vestnik. Filologija [Bulletin. Philology]. — 2011. — № 3(218). — P. 11-15. [in Russian]
10. Oljanich A.V. Prezentsionnaja teorija diskursa [Presentational Discourse Theory] / A.V. Oljanich. — М.: Gnozis, 2007. — 189 p. [in Russian]
11. Salakhova A.G.-B. Diskurs: funkcional'no-pragmaticheskij i funkcional'nye aspekty: kollektivnaja monografija [Discourse: Functional-Pragmatic and Functional Aspects: Collective Monograph] / A.G.-B. Salakhova / chief ed. E.V. Aznacheeva. — Chelyabinsk: Chelyab. State University, 2008. — P. 149-182. [in Russian]
12. 40 primerov email-rassylok [40 Email Marketing Examples] // Carrot guest. — 2020. — URL: <https://www.carrotquest.io/blog/40-email-newsletters/> (accessed: 28.05.23). [in Russian]