

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ВОЛЮНТАТИВНЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ УСТАНОВОК В СОВРЕМЕННЫХ ЭПИСТОЛЯРНЫХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА

В статье исследуются способы реализации волюнтаривной коммуникативной стратегии в современных эпистолярных текстах рекламного характера. Анализируются тексты коммерческой, политической и социальной рекламы, имеющие формат электронных или печатных писем. Делается вывод о высокой степени прагматического потенциала данного рода текстов, который составляет их жанрово-стилистическую особенность.

Ключевые слова: коммуникация, речевой жанр, прагматический потенциал текста, эпистолярный дискурс, коммуникативная установка, волюнтаривная коммуникативная стратегия текста, волюнтаривная функция текста.

*Психология здравого смысла сохраняет
веру в силу печатного слова.
Дэвид Дж. Майерс*

В рамках современной лингвистической научной парадигмы особое внимание уделяется исследованию способов реализации авторских коммуникативных установок в текстах разных типов. Большим потенциалом в этом плане обладают эпистолярные тексты (ЭТ), которые с момента своего появления в глубокой древности и по сей день являются неотъемлемым атрибутом межличностной коммуникации в разных ее проявлениях.

Под ЭТ мы понимаем *концептуально, информативно и прагматически значимое письменное речевое произведение, категориальными признаками которого являются политематичность, стандартная структура, особая роль пресуппозиции и фактора адресата*. В целом ЭТ отражают специфику эпистолярного типа общения со свойственным ему дистанцированным характером общения между автором и адресатом, обязательностью письменной формы речевого контакта, особой ролью экстралингвистических факторов, неофициальностью и непринужденностью диалога, его неподготовленностью, автоматизмом, спонтанностью.

Для современных ЭТ разных типов релевантным оказывается *волюнтаривное* (от лат. voluntas – воля) целеполагание, выражающееся в воздействии на адресата, изменении его мировидения, манипуляции над его сознательными и поведенческими установками, изъявлении адресантом собственной воли и ее навязывании адресату. По словам Л. С. Выготского, «за каждым высказыванием стоит волевая задача» [1, с. 23] автора, поэтому рассмотрение данных когнитивных аспектов текстовой деятельности является одной из актуальных и значимых проблем современного тексто- и речеведения.

В научной литературе термин «волюнтаривная коммуникативная установка» чаще всего связывается с понятиями «воздействие», «суггестия», «манипуляция», «прагматика», что объясняется общностью механизмов, определяющих стратегии и тактики автор-

ского коммуникативного поведения в данных речевых ситуациях. Так, в «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» волюнтаривная иллокуция определяется посредством терминов «*воздействующая*» и «*экспрессивная*» [2, с. 401–402].

Очевидна связь волюнтаривных коммуникативных установок с *суггестией* как специально организованным коммуникативным поведением, нацеленным на внушение, навязывание адресату «многообразных и в пределе даже любых действий» [3, с. 416]. Стратегия подобного внушения (методики ауто-суггестии, НЛП и пр.) рассчитана на работу глубинных подсознательно-рефлекторных механизмов. Немалая роль при этом отводится вербальному воздействию (см., например, об этом: [4]).

Волюнтаривная стратегия пересекается также с *манипулятивной*, имея в своем «арсенале» такие коммуникативные тактики психологического воздействия, как убеждение, создание мотивации и побуждение к определенному поведению [5].

Четкость авторской позиции, явное отношение автора к сообщаемой информации, ее детерминированность конкретной ситуацией общения сближает волюнтаривную текстовую стратегию с *прагматическими* задачами коммуникации [6].

Волюнтаривное целеполагание можно рассматривать в качестве крайней формы проявления *регулятивной* функции текста (функции координации, управления текстовой деятельностью адресата) [7]. С этой точки зрения речь должна идти об анализе вербальных сигналов, эксплицирующих волюнтаривную коммуникативную установку.

Проблема реализации волюнтаривной коммуникативной установки в ЭТ разных типов непосредственно связана с вопросами символической трактовки языкового знака вообще и эпистолярного слова как частного случая его презентации.

Знаково-символическая природа слова всегда интересовала ученых (см. работы Р. Якобсона,

Ч. С. Пирса, У. Морриса, Р. Барта, М. Бахтина, Ю. Лотмана и др.). Так, Р. Якобсон в числе основных функций языкового знака выделил *информативную* (передача информации), *экспрессивно-эмотивную* (выражение автором отношения к сообщаемому) и *призывно-побудительную* (регулирование поведения адресата сообщения), частным случаем проявления которой выступает *магическая* функция [8].

Природа воздействующих механизмов слова на психику, волю, сознание и поведенческие установки личности очевидна. Магическая сила слова берет свое начало в религиозных представлениях: «*В начале было слово*». Возникновение подобных воззрений вполне объяснимо: со времен возникновения письменности искусство и сама техника письма достаточно длительное время оставались доступными лишь некоторым людям, которые позиционировали себя как избранных богом, несущих остальным слово и знание божье. Таким же образом их воспринимали и другие люди.

В сильной степени процессу сакрализации слова способствовало религиозное сознание средневековья, времени «трепетного преклонения перед святыней пергамента и букв», которые для средневекового мышления были не только «именем или Евангелием», но и «ритуалом, храмом и небесами» [9, с. 208]. Мистические интерпретации алфавита как «вместилища неизреченных тайн» [9, с. 201] послужили основой возникновения многочисленных учений пифагорейцев, гностиков, каббалистов, астрологов и прочих, так называемых чернокнижников, представителей *фидеистического* сознания, прибегавших в качестве доказательства своих идей к разнообразным видам магии, в том числе и посредством словесных заклинаний.

В звуковом составе слова, особенностях его написания и внутренней формы, а также в способности человека записать и прочитать текст выделась тайна, загадка которой могла дать ключ к познанию тайн бытия. Притягательным также во все времена остается такое свойство слова, особенно печатного, как возможность существования в течение длительного времени или даже бессмертие (вспомним известное булгаковское «*Рукописи не горят!*»). Сам факт существования письменности говорит об уровне развития нации, является критерием ее самоидентификации, культурно-политических ориентиров и устремлений.

Надо отметить, что функциональная нагруженность печатного слова, в том числе эпистолярного, несравненно выше, чем слова устного, звучащего, поскольку слово в письменной (опосредованной через текст) сфере коммуникации призвано «брать» на себя функцию отсутствующих невербальных средств, характерных для устного общения. С этой точки зрения ЭТ, как разновидность письменного текста, можно рассматривать в качестве *логоцентрической* системы (Л. Ю. Максимова), где ключевой единицей выступает слово.

В качестве средства репрезентации эпистолярным словом своей знаковой сущности можно рассмат-

ривать такой параметр, релевантный для эпистолярной сферы коммуникации, как *формат письма*. *Конверт* (от англ. to cover – закрывать), часто – со штемпелями об отправке и получении, приобретает в русле как международной, так и национальной традиции статус некоего артефакта, способствующего созданию эффекта достоверности сообщаемой информации, что повышает силу прагматического воздействия ЭТ в целом. Эпистолярную коммуникацию можно считать разновидностью «фактурной» коммуникации, где не только семантика словоупотреблений, но и форма (формат письма) приобретают регулятивную функцию. Посредством формы осуществляется «овеществление» письма, обретение им «самости субъекта», «своего тела».

Эпистолярный текст весь и насквозь «пропитан» сакральным, знаковым, символическим звучанием. Он воплощает в себе некое конвенциональное ритуальное коммуникативное событие: это не просто способ общения, но и инструмент эффективного воздействия. Принадлежащее реактивному (диалоговому) регистру речи письмо изначально «заряжено» на ответное действие. Письмам, как известно, их составители часто доверяют самые сокровенные мысли и чувства, полагая, в свою очередь, что и в письмах других людей тоже можно иногда прочесть то, что те думают на самом деле. Порой это выступает определяющим фактором для достижения взаимопонимания между автором и читателем. Подобная психологическая установка, помимо воли человека, в течение веков прочно закрепилась в его сознании. Именно эта установка определяет особенно «трепетное» отношение получателя к текстовой информации в формате письма, опосредованного конвертом. Письмо, пришедшее по почте в конверте, имеет большие шансы быть прочитанным, сохраненным.

Этот фактор обязательно учитывается, например, составителями рекламной текстовой продукции коммерческого (предложение товаров и услуг), социального и политического свойства. Труд копирайтеров сложен, поскольку, говоря словами Олдоса Хаксли, сводится к тому, чтобы продать что-то кому-то с помощью слов на бумаге при условии, что этот некто не хочет ничего покупать. Похожи по роду деятельности с копирайтерами специалисты по связям с общественностью (PR-деятели, или «пиарщики», «пиармены»), призванные обеспечить формирование и продвижение положительного имиджа определенного политика/политической партии в глазах широкой общественности. Эту задачу данным специалистам помогает решать формат письма, который способствует созданию эффекта достоверности и важности сообщаемой информации, что повышает силу прагматического воздействия текста.

Коммерческий рекламный текст, имеющий эпистолярную форму, чрезвычайно распространен сегодня и неуклонно приобретает все большую попу-

лярность у копирайтеров. Его использование обусловлено принципами коммуникативной целесообразности и эффективности, а также *высоким прагматическим потенциалом ЭТ*, который составляет *характерную жанрово-стилистическую особенность текстов данного типа*.

Рассмотрим один из наиболее типичных коммерческих рекламных текстов, имеющих форму печатного письма:

Друзья! Рады сообщить Вам о том, что вышел в свет новый зимний каталог «Триал-Спорт»... Вы традиционно сможете воспользоваться специальными предложениями и скидками на различные группы товаров, а также принять участие в конкурсе... Приглашаем Вас посетить любой ближайший к Вам магазин «Триал-Спорт», где Вы сможете получить наш каталог и познакомиться с новой зимней коллекцией. С нетерпением ждем, всегда Ваш «Триал-Спорт» (в этом и во всех приводимых ниже текстах писем сохраняется авторская орфография, пунктуация и графика. – А.К.).

Данное рекламное сообщение пришло по почте и было вложено в конверт, на котором значились: почтовый адреса отправителя (129110, г. Москва, а/я Триал-Спорт) и получателя, единый справочный телефон в Москве (495-933-40-60), в С.-Петербурге (812-644-44-00), адрес в Интернете (www.trial-sport.ru), почтовые штампы об отправлении и получении корреспонденции. Следует упомянуть, что бумага, на которой было отпечатано и собственно рекламное сообщение, и конверт, была отличного качества, а текстовая информация сопровождалась красочными иллюстрациями. Все перечисленное вызвало интерес, и любопытство со стороны получателя относительно данной корреспонденции, подсознательно формировало установку на ее восприятие и интерпретацию.

Активно используется сегодня формат письма и в сфере *социальной рекламы*. Так, на доске объявлений педагогического факультета ТГПУ осенью 2008 г. было размещено объявление следующего содержания:

*Внимание! Проводится благотворительная акция **Напиши мне письмо!** В мире много детей, болеющих и нуждающихся в помощи! Таких детей много и в нашем городе. Каждый из таких детей нуждается не только в материальной помощи, но и в психологической поддержке и внимании! В рамках благотворительной акции ТВ-2 «Обыкновенное Чудо» Педагогический факультет просит каждого из вас, кто имеет чувство сострадания и кому небезразлична судьба больных детей, написать письмо с вашими словами поддержки. Помните, дети – цветы жизни! Не дадим им завянуть в этом сложном мире! P.S. Подробная информация о детях на стенде Педагогического факультета (3 этаж) Письма можно приносить в деканат ПФ (315 ауд.)!!!*

Выбор формата письма видится здесь неслучайным, поскольку опять-таки актуализируются установки на доверительный, эмпатичный стиль общения коммуникантов, и письменное эпистолярное слово с присущей ему высокой степенью прагматического воздействия способно, по мысли организаторов акции, помочь данным установкам эффективно реализовать.

Чрезвычайно востребован эпистолярный жанр в политической среде. *Эпистолярный текст, функционирующий в рамках политической коммуникации*, в полной мере отвечает требованиям, предъявляемым соответствующей дискурсивной ситуацией:

Уважаемая Галина Андреевна (имя и отчество вписано от руки. – А.К.)! Выражаю Вам свою сердечную благодарность за поддержку моей кандидатуры на выборах в Думу города Томска. Очень важно, что Вы вместе со мной разделяете озабоченность положением дел в городе и так же хотите изменить ситуацию к лучшему. После оказанного Вами доверия, считаю своим долгом продолжить работу на нашем округе и придать новый импульс его развитию! Спасибо за то, что в день голосования, я могу на Вас рассчитывать! (подпись / ВЛАДИМИР РЕЗНИКОВ, 25.11.2007 г.

В целях агитации активно используются стандартные эпистолярные клише, а также эпистолярный метасловарь. Так, в одном из текстов политического письма кандидата в депутаты Тимура Хисматуллина к избирателям присутствует характерный для текстов эпистолярного жанра компонент *P.S.*, содержание и графический способ презентации (особый размер и цвет шрифта) которого непосредственно «работает» на создание положительного имиджа автора в глазах читателей: *P.S. К настоящему времени участие в проекте «Социальная карта» приняли более 9 000 жителей округа*. В этом же тексте используются также специфичные для ЭТ способы создания диалогичности – категории, релевантной для писем разных видов: *Прошу все материалы, касающиеся проекта «Социальная карта», направлять: 1. Мне по адресу, указанному в карточке... 2. Мне по другому адресу... 3. Для публикации в газету... С уважением, Тимур Хисматуллин* (выделено в тексте. – А.К.).

Манипулятивный потенциал ЭТ, используемых в политическом дискурсе, очевиден: особенности их формы, структуры, семантики обусловлены авторской апелляцией ко всем видам эмоционально-чувственного, сознательного и подсознательного каналов восприятия информации адресатами. Опытный автор предвзвешивает такое речевое внушение подготовительной обработкой чужого сознания с тем, чтобы новое отношение к предмету гармонизировало с устоявшимися представлениями – осознанными или неосознанными (В. З. Демьянков). При этом могут применяться разнообразные техники манипуляции: от ссылки на авторитет до «черного пиара». Так, накануне выборов в Государственную Думу РФ в декабре 2007 г.

имела место ситуация с рассылкой по адресам избирателей писем якобы от лица В. В. Жириновского с предложением о материальном вознаграждении за «правильно сделанный выбор», что впоследствии было опровергнуто посредством телевизионных СМИ представителями Томского отделения ЛДПР. А один из предвыборных агитационных текстов ЛДПР 2005 г., имеющих форму письма, в целях создания эффекта достоверности и доверительности представлял образец официального документа: сверху эмблема партии, далее – жирным шрифтом набранное ее название, под горизонтальной чертой – полный почтовый адрес с указанием индекса, а также телефона и факса.

Цель всех рекламных текстов – пробудить интерес, вызвать доверие, заставить приобрести рекламируемый товар или воспользоваться рекламируемой услугой. Возьмем, к примеру, тексты рекламного характера – так называемые деловые предложения, получаемые по почте в конвертах на имя определенного получателя, отражающие деятельность весьма сомнительных финансовых пирамид с установкой на скорейшее материальное обогащение.

Приведем пример такого печатного письма:

Уважаемые друзья! Вы получили информационное письмо от Российской Научно-Производственной Корпорации. Убедительная просьба дочитать до конца. Это займет не более двух-трех минут! **ЗАРАБОТАЙТЕ ОТ 10 ТЫС. РУБ. ДО 100 ТЫС. РУБ!** Задумайтесь, мечтали ли Вы когда-нибудь о приличном заработке, хорошем дорогом автомобиле, собственном коттедже. Наверняка Вы уже задумывались о том, как было бы неплохо жить сегодняшним днем и не задумываться о завтрашнем. Сегодня у Вас, уважаемый читатель, есть такая возможность. Благодаря научным исследованиям современных экономистов, найдена модель идеального заработка. Очень легко упустить этот шанс, поэтому примите осознанное, обдуманное решение, и присоединяйтесь! **НАМ 9 ЛЕТ! МЫ РАДЫ ВАМ ПОМОГАТЬ!** Независимо от того, какой у Вас возраст, пол, образование это предложение для Вас. Наша Научно-Производственная Корпорация приглашает Вас к сотрудничеству! **С нами Вы сможете быстро достичь: финансо-**

вых успехов (от 10 тыс. до 100 тыс. руб. в месяц); значительных продвижений в карьере; узнать много нового; обрести новых друзей, а также же получить признание знакомых и родственников; стать участником программы “Ипотека без процентов”, в соответствии с которой компания поможет Вам приобрести жилье в любом регионе РФ. Ведь Вы действительно этого заслуживаете! НЕ УПУСКАЙТЕ СВОЙ ШАНС! Адрес центрального офиса: Пр. Ленина, 94 (ост. ЦУМ), офис № 311 (3 подъезд, 3 этаж), с 15.00 до 17.00 (кроме субботы и воскресенья). Специалист по кадрам: Анжелика Анатольевна. Предъявите менеджеру офиса это письмо. **Спасибо за то, что дочитали наше письмо до конца. Мы будем рады сотрудничать с Вами!**

Прагматическое воздействие письма как некой сакральной сущности, облеченной в сакральную же оболочку (конверт), усиливается за счет существования устойчивой эпистолярной традиции. Эпистолярные тексты являются важными историческими документами и неоценимыми источниками изучения той или иной эпохи, сочетают в себе языковые и культурные традиции, свойственные определенному уровню развития сознания той или иной нации. XX в. продолжает традиции, связанные с тем или иным способом использования разных функционально-стилевых разновидностей ЭТ. Эпистолярная форма остается востребованной в различных сферах общения, используя уже наработанные и адаптируя новые функциональные схемы, демонстрируя новые прагматические возможности.

Таким образом, предпринятый анализ современных эпистолярных текстов рекламного характера (коммерческих, политических и социальных, имеющих формат электронных или печатных писем) позволяет говорить о том, что волюнтаристическая коммуникативная установка, основанная на механизмах воздействия на сознание адресата со стороны отправителя, с одной стороны, является чрезвычайно востребованной в практике современной эпистолярной коммуникации, с другой – эксплицирует высокую степень прагматического потенциала ЭТ разных типов, который составляет их жанрово-стилистическую особенность.

Список литературы

1. Выготский Л. С. Мышление и речь. Психологические исследования. М.: Лабиринт, 1996. 416 с.
2. Данилевская Н. В. Стилиевые функции речевых разновидностей. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта, 2003. С. 401–402.
3. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. М.: Мысль, 1974. 487 с.
4. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. М.: КСП+, 1999. 416 с.
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М.: Изд-во МГУ, 1996. 513 с.
6. Ван Дейк Т. А. Вопросы прагматики текста. М.: Прогресс, 2001. С. 90–167.
7. Болотнова Н. С. Регулятивность; Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта, 2003. С. 328–331.
8. Якобсон Р. Язык и бессознательное. М.: Гнозис, 1996. 248 с.
9. Аверинцев С. С. Поэтика ранневизантийской литературы. М.: Азбука–Классика, 2004. 480 с.

Курьянович А. В., кандидат филологических наук, доцент.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, г. Томск, Россия, 634061.

Материал поступил в редакцию 15.06.2008

A. V. Kurjanovich

WAYS OF REALIZATION INFLUENCING OF COMMUNICATIVE INSTALLATIONS IN MODERN EPISTOLARY THE TEXTS OF ADVERTISING CHARACTER

In article the ways of realization influencing of communicative strategy in modern epistolary the texts of advertising character are investigated. The texts of commercial, political and social advertising having a format of the electronic or printed letters are analyzed. Is judged a high degree of pragmatival potential of the given sort of the texts, which makes their genre-stylistic feature.

Key words: *the communications, speech genre, pragmatival potential of the text, epistolary discours, communicative installation, influencing communicative strategy of the text, influencing function of the text.*

Kurjanovich A. V.
Tomsk State Pedagogical University.
Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.