

УДК 811.161.1'27

ББК 81.2Рус-5

DOI 10.18500/2311-0740-2016-1-13-128-136

Т. В. Дубровская  
Пенза, РоссияT. V. Dubrovskaya  
Penza, Russia**ЖАНР «ПИСЬМО ИЗ УПАКОВКИ»:  
ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ  
АВТОРА И АДРЕСАТА****GENRE «LETTER IN THE PACK»:  
DISCURSIVE CONSTRUCTION OF THE  
ADDRESSER AND THE ADDRESSEE**

**Аннотация.** В статье исследуется жанр коммерческой сферы «письмо из упаковки», в частности, особенности дискурсивного конструирования автора и адресата. Опираясь на теорию речевых жанров и теорию социального конструкционизма, автор демонстрирует, как типизированный и категоризированный личный опыт автора проецируется на адреса и как выстраивается аксиологически нагруженная система отношений «автор – адресат». Модель анализа жанра включает обращение к коммуникативной цели жанра и соотнесение ее с социальными практиками, выявление репрезентаций и способов дискурсивного конструирования автора и адресата, рассмотрение аксиологических установок адресанта, объективированных в жанре. В результате анализа выявлено, что в жанре происходит смешение коммуникативных практик и отношения «автор – адресат» конструируются не в коммерческих, а в ценностных категориях. Следование общим ценностным ориентирам определяет принадлежность автора и адресата к одной группе «мы». Автор также приходит к выводу, что теория социального конструкционизма и жанров речи могут быть интегрированы для изучения языковых способов репрезентации и интерпретации социальной действительности.

**Ключевые слова:** жанр, коммерческий, автор, адресат, конструирование.

**Abstract.** The paper focuses on the commercial genre «letter in the pack», specifically on the discursive construction of the addresser and the addressee. Methodologically, the author draws on speech genre theory and social constructionism to demonstrate how the categorized and typified personal experience of the addresser is transmitted onto the addressee and how this results in the construction of the axiologically charged system «addresser – addressee». The analytical model embraces the consideration of illocutionary force in the context of social practices, representations and discursive techniques used to construct the addresser and the addressee, as well as the addresser's axiological views that are embodied in the genre. The analysis reveals that the genre mixes social practices and the relations «addresser – addressee» are constructed in axiological – not commercial – terms. Following similar axiological principles predetermines the representation of the addresser and addressee as belonging to the «us» – group. The author also claims that social constructionism and speech genre theory can be integrated to explore the linguistic ways employed to represent and interpret social reality.

**Key words:** genre, commercial, addresser, addressee, construction.

**Сведения об авторе:** Дубровская Татьяна Викторовна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой «Английский язык».

**Место работы:** Пензенский государственный университет

**E-mail:** gynergy74@gmail.com

**About the author:** Dubrovskaya Tatiana Victorovna, Doctor of Philology, Head of the department «English language».

**Place of employment:** Penza State University

– Раз письмо – значит, к кому-то, – сказал Король, – писать никому пока не в обычае!

– А кому оно адресовано? – заинтересовался кто-то из присяжных.

– Никому, – сказал Кролик. – Я хочу сказать, снаружи ничего не написано <...>

Льюис Керролл. Алиса в стране чудес.

**1. Введение**

Категории автора и адресата давно полу-

чили статус жанрообразующих и закрепились в жанроведческой методологии, во многом благодаря модели речевого жанра (РЖ), предложенной Т. В. Шмелёвой [1]. Обозначенные исследовательницей как образ автора и образ адресата, эти категории применяются в анализе разных РЖ, в том числе в тех случаях, когда исследования нацелены и на другие аспекты жанра. Т. В. Шмелёва спра-

ведливо подчёркивает существование неразрывной связи между автором РЖ и его адресатом: «<...> Для образа автора РЖ едва ли не на первом месте стоят его отношения с адресатом, это, так сказать, “портрет на фоне”» [1 : 93–94]. Думаем, что можно говорить о взаимообуславливающих отношениях между адресатом и автором, взаимных «портретах на фоне», поскольку в жанре автор не только объективирует свои представления о себе и адресате, но и в определенной мере подстраивает речевые формы под горизонт ожиданий адресата, ведь «всякое понимание чревато ответом и в той или иной форме обязательно его порождает» [2 : 260]. Более того, мы считаем возможным утверждать, что в ряде коммуникативных ситуаций адресант не просто ориентируется на конкретного или потенциального адресата, но и сам дискурсивно конструирует его.

В настоящей работе мы осуществим жанровый анализ, опираясь помимо собственно теории речевых жанров на теорию социального конструкционизма, в которой «любая ситуация как предмет исследования <...> рассматривается не как само собой разумеющееся, объективное и автохтонное образование, но как следствие процесса конструирования» [3 : 42]. Особая роль в конструкционизме отводится языку, который понимается как средство объективации и типизации личного опыта, а также социальных отношений. В своём известном труде о социальном конструировании реальности П. Бергер и Т. Лукман утверждают: «Общие объективации повседневной жизни поддерживаются главным образом с помощью лингвистических обозначений. Кроме того, повседневная жизнь — это жизнь, которую я разделяю с другими посредством языка. Понимание языка существенно для понимания реальности повседневной жизни» [4 : 27]. В понимании конструкционистов, язык может быть удалён от ситуации лицом-к-лицу, и тогда он непосредственно не выражает субъективности «здесь-и-сейчас». Такая способность позволяет языку обобщать личный опыт, превращая его в опыт общественный, имеющий смысл для других людей. «<...> Язык раздвигает свои рамки так гибко, что позволяет мне объективировать огромное множество переживаний на протяжении всей моей жизни. Язык также типизирует мои переживания и опыт, позволяя распределить их по более широким категориям, в терминах которых они приобретают значение не только для меня, но и для других людей» [4 : 28].

Взаимосвязь идей социального конструкционизма и таких теорий языка, в которых акцент делается на процессы коммуникации, на социальное взаимодействие коммуникантов, отмечалась в работах отечественных гуманитариев. В числе этих теорий называются, в частности, теория речевых актов и теория речевых жанров [5–7]. В то же время конструкционистские теоретические положения относительно конструирующей функции языка находят весьма ограниченное применение в отечественной теории речевых жанров. Отдельные исследования жанров конструкционистского толка, о которых нам известно, — это, главным образом, работы по политической лингвистике, написанные в русле критического дискурс-анализа, который теоретически базируется на положениях социального конструкционизма [8 ; 9]. Мы полагаем, что конструкционистский подход может осуществляться и при исследовании жанровых форм других сфер, поскольку положение о том, что «язык не просто репрезентирует мир, но отбирает, акцентирует, подавляет и организует различные аспекты наших переживаний и восприятия мира» [6 : 134], характеризует не только политические языковые практики, но и языковые практики повседневности.

Понятие категоризации социальной действительности и социальных акторов, занимающее одно из ключевых мест в дискурсивном анализе [10], лежит в основе дальнейшего анализа. Мы ставим **цель** на примере одного жанра продемонстрировать, как типизированный и категоризированный личный опыт автора РЖ проецируется на адресата, и тем самым дискурсивно конструируются не только «портреты» автора и адресата, но и сложная аксиологически нагруженная система социальных отношений между ними.

Мы намеренно не используем традиционные понятия «образ автора» и «образ адресата», поскольку их применение предполагает методологический подход, в соответствии с которым признаётся наличие объективно существующих коммуникантов, получающих объективное, непосредственное отражение в жанре. В настоящей работе автор и адресат рассматриваются не как такие объективные феномены, а как дискурсивные конструкты, интерпретация которых возможна только через интерпретацию текста, жанра.

Помимо введения статья включает описание материала и модели анализа (раздел 2), анализ материала с точки зрения конструирования социальных отношений между

адресантом и адресатом (раздел 3). Статья завершается выводами (раздел 4) и списком литературы.

## 2. Материал и модель анализа

Материалом для данной статьи стали тексты одного жанра, обозначенного как «письма из упаковки». О происхождении и источнике этих текстов следует рассказать подробнее. Отечественная компания SPLAT, производящая средства ухода за полостью рта, использует необычный маркетинговый ход: в упаковки с зубной пастой производитель вкладывает письма, в которых генеральный директор компании обращается к покупателю на самые разные общечеловеческие темы, включая любовь, семью, родину, работу и т.д. Такая маркетинговая стратегия выбрана вместо традиционных затрат на рекламу: по сведениям из ряда источников, у компании отсутствует рекламный бюджет. Генеральный директор компании Е. Дёмин утверждает: «Я ничего не имею против традиционных каналов рекламы. Просто не хочу выбрасывать деньги покупателей на ветер, ведь любые рекламные расходы заложены в цену продукта» [<http://www.4p.ru/main/theory/48354/>]. С 2007 года по настоящий момент было написано 105 писем. Значительная их часть размещена на сайте компании [[www.splat.ru](http://www.splat.ru)], где они обозначены как «письма из упаковки». Каждому письму присвоен порядковый номер. В качестве материала для статьи были использованы 18 писем, датированных в основном 2013–2015 гг.

Применяемая далее **модель анализа** жанра предполагает выполнение следующих задач:

1) установление коммуникативной цели жанра и соотнесение её с социальными практиками, в рамках которых функционирует жанр;

2) выявление способов дискурсивной саморепрезентации адресанта;

3) определение основных характеристик адресата и способов их дискурсивного конструирования;

4) рассмотрение аксиологических установок адресанта и их роли в конструировании отношений между адресантом и адресатом.

## 3. Анализ

### 3.1. «Вырванный» жанр: о коммуникативной цели и саморепрезентации автора

Традиционная модель анализа РЖ предполагает обязательное обращение к его

**коммуникативной цели**. Мы не отступаем от данной традиции и принимаем в качестве исходного положения утверждение о том, что коммуникативная цель представляет собой наиболее значимый жанрообразующий признак. Кроме того рассмотрение коммуникативной цели необходимо, поскольку эта категория самым непосредственным образом связана с автором высказывания, в котором он реализует свои интенции.

Определение коммуникативной цели «писем из упаковки» представляется, однако, непростой задачей, поскольку анализ выявляет противоречие между сферой социального взаимодействия коммуникантов и характером жанра. Сферой функционирования жанра является сфера коммерции, продажи: только купив товар, покупатель становится обладателем адресованного ему письма. Однако сам текст письма лишён очевидной коммерческой подоплёки; он не призывает к совершению новых покупок, не даёт информации о товаре или производителе в коммерческом понимании. Цель писем сам автор формулирует следующим образом:

*(1) Тогда же мне очень захотелось рассказать людям, для которых мы так трудимся, кто мы и что нами движет. Почему мы бесконечно увлечены любимым делом, зачем так фанатично следим за качеством и какие ценности важны для нас. Вечером я написал первое письмо, утром его напечатали и вложили в упаковки (Письмо №100).*

Желание рассказать о себе и своих ценностях выводится автором писем на первый план. Проблема ценностей самого автора, его компании, современного российского общества в целом поднимается в каждом обращении к покупателю, нередко в эксплицитной форме, с использованием соответствующих лексических единиц:

*(2) Возвращаясь к своим ценностям каждый день, я получаю дополнительные силы (Письмо №68);*

*(3) Единственный якорь, шкала, опора и подсказка на все случаи жизни – простые, но настоящие ценности: любовь, семья, Родина, вера, честность, готовность помочь и отдавать больше, чем брать (Письмо №105).*

Очевидно, что для рассматриваемого жанра характерна воспитательная направленность, которая типична для совсем иных социальных практик, в большей степени – для педагогического и философского дискурса. Появление в сфере коммерции жанра, реализующего воспитательную функцию, можно расценивать, на мой взгляд, как про-

явление феномена 'disembedded genre' (вырванный, перемещённый жанр), о котором пишет классик критического дискурс-анализа Н. Фэрклоф [11]. Это явление состоит в том, что жанры «вырываются из специфичной сети социальных практик, в которых они изначально сформировались, и становятся доступными в качестве некоей 'социальной технологии', преодолевающей различия между социальными практиками и различия в масштабах проявления» [11 : 69] (Перевод с английского здесь и далее мой. — Т. Д.). Перемещение жанров Н. Фэрклоф считает чертой «нового капитализма» с присутствием ему смешением социальных и соответствующих языковых практик.

В данном случае коммерческая практика агрессивной рекламы товара заменяется задушевым монологом производителя, основанном на ценностных установках и содержащем мораль. Такой рассказ конструирует портрет автора не столько как коммерческого производителя, нацеленного на получение прибыли, сколько как собеседника и даже духовного наставника. Вероятно, одним из вариантов интерпретации «писем из упаковки» может быть понимание жанра как манипулятивного, хотя и более креативного, имиджмейкерства, привлечения покупателя к товару и самому производителю. И в этом случае жанр можно рассматривать в терминах не прямой коммуникации, для которой характерны «отсутствие точности и однозначности языкового знака как в тексте, так и в системе, непредсказуемость результирующего смысла высказывания<...>» [12 : 6]. Если же обратиться к перлокутивному эффекту жанра, то с одной стороны, он соответствует коммуникативному намерению, легко выводимому из языковой формы жанра и эксплицитно заявленному автором, а с другой стороны, свидетельствует о выполнении коммерческой задачи, привлечении покупателя. В одном из Интернет-блогов [<http://sergeykorol.ru/blog/splat-letters/>] покупатель зубной пасты пишет:

(4) *Пару дней назад я купил зубную пасту, и купил тюбик пасты Splat. Обычно мы пользуемся пастой R.O.C.S., но такой не было, а зубы чистить нужно. Собственно, вечером я раскрыл коробку с пастой, а оттуда вместе с тюбиком вывалился листочек бумаги.*

*Я сонным взглядом начал читать, «Пуповина очень плотная и прочная...», думаю, ну нафиг, какая еще пуповина в зубной пасте в два часа ночи. А потом прочитал всё внимательно. Вы тоже прочитайте:<...> [<http://sergeykorol.ru/blog/splat-letters/>].*

Далее выложен полный текст письма, содержание и идею которого блоггер суммирует одним абзацем:

(5) *Это личное письмо, в котором генеральный директор компании, производящей зубную пасту, рассказывает о том, как он помогал принимать роды своей второй дочке, как лично перерезал её пуповину, его размышления о жизни, семье, значимости. В конце он благодарит за письма, которые пользователи пасты присылают в компанию, и говорит о том, что лично собирает эти письма и рассылает всем сотрудникам. Всё это заканчивается его фотографией, подписью и личным почтовым ящиком [<http://sergeykorol.ru/blog/splat-letters/>].*

Примечательно, что адресат положительно оценивает как собственно содержание писем (*просто офигенно; интересно их читать*), так и маркетинговую стратегию компании (*какой бренд можно построить; зацепила сама идея; вся зубная паста одинаковая; отличается только та...*):

(6) *Это просто офигенно!*

*Вот вроде кажется, зубная паста — это тебе не смартфоны с надкушенным яблоком. Кто вообще парится о зубной пасте, какой бренд можно построить на этом? Оказывается, можно! Мне вот уже даже всё равно, сам Евгений Дёмин пишет эти письма, действительно он пуповину перерезал и так далее — меня просто зацепила сама идея личных писем, мне интересно их читать!*

*Для меня вся зубная паста какая-то одинаковая. Отличается от всех теперь только та, у которой в коробке лежат личные письма [<http://sergeykorol.ru/blog/splat-letters/>].*

Представляется, что такой перлокутивный эффект, отраженный и в отзывах других покупателей, свидетельствует по меньшей мере об отсутствии конфликта между фатической составляющей жанра и его маркетинговой составляющей, которая опознаётся адресатом, но не воспринимается как обман и насилие.

Обе составляющие жанра конструируются в том числе рядом **средств самопрезентации автора**. Как мы отметили выше, автор не делает акцент на своём предпринимательстве. Контексты, в которых он репрезентирует себя как бизнесмена, немногочисленны и выступают в качестве основы для рассуждений на другие темы. К примеру, в письме о ценности обещаний упоминаются деловые отношения и их элементы, объективированные в тексте лексикой деловой сферы:

(7) *Другой известный предприниматель долго договаривается с нами о важной сделке и в день, когда я*

еду к нему *подписать договор, звонит и говорит, что передумал* (Письмо №94).

Образ делового человека, живущего по плану и выполняющего ряд типичных для бизнесмена действий, конструируется и в следующем фрагменте:

(8) *Просматриваю список законченных дел на сегодня – и понимаю, что день был очень результативный. Почти все, что планировал, успел сделать: встретился, подписал, выслушал и договорился...* (Письмо №95).

Такие включения выполняют вспомогательную роль и невелики по объёму. Исключением представляется юбилейное послание, полностью посвященное непростому пути развития компании. Однако и в этом письме развитие компании рассматривается не в столько в терминах коммерции, сколько с точки зрения человеческих отношений, жизненного опыта и ценностей. Репрезентация собственно коммерческой успешности компании содержится только в одном абзаце и выражена атрибутами-прилагательными *отличная, крупнейшая*, а также указанием на широкий рынок сбыта:

(9) *Тогда мы еще не знали, что почти через 15 лет у нас будет отличная команда из 750 человек. Что мы будем крупнейшим российским производителем зубной пасты. Что кроме России наши продукты можно будет купить в 31 стране мира* (Письмо №100).

Отношения между адресантом и адресатом не конструируются как собственно коммерческие. Причём в отличие от рекламы, где производитель товара также может продемонстрировать тёплые чувства к покупателю и желание сделать его жизнь более приятной / удобной / успешной с помощью продвигаемого товара, в «письмах из упаковки» товар как предмет продаж практически не упоминается. Основным средством саморепрезентации адресанта является не «картинка» производимого товара, а личная история, жизненный нарратив:

(10) *Так случилось, что отец мой погиб, когда мне было 7 лет, и маме приходилось успевать делать все: работать на двух работах, проверять мои уроки, устраивать хозяйственные дела и как-то замещать мне мужское воспитание...* (Письмо №95);

(11) *Сегодня день рождения моей любимой. Мы знали друг друга с двенадцати лет. Жили в одном городе, ходили одними дорогами, плавали в одном море и даже не предполагали, что можно быть так близко и так далеко* (Письмо №101).

Личный нарратив в ряде случаев комбинируется с опосредованным нарративом, то есть пересказом чужого опыта, чужих жизненных историй, что раздвигает рамки собственного существования, привязывает личные переживания и опыт к переживаниям и опыту окружающих:

(12) *Один мой друг решил найти няню для своего ребёнка, поскольку оба родителя работают. У него были три прекрасные кандидатки на выбор, и когда он решил получить рекомендации от прежних работодателей, выяснилось, что все три семьи уехали навсегда из нашей страны. В субботу у нас в гостях был близкий мне человек, и мы чуть не передрались, обсуждая тему «Можно ли остаться и что-то изменить в России или уже нет?»* (Письмо №88).

В приведенном примере история эмиграции из частной жизни типизируется (*все три семьи уехали*) и переходит в стадию обобщения (*можно ли остаться и что-то изменить*). Представляется, что именно типизация личного опыта служит основным способом дискурсивного конструирования автором своих отношений с адресатом, а также самого адресата.

### 3.2. Адресат коммерческий и дискурсивный

Прежде чем рассмотреть механизмы типизации опыта, которые применяются для дискурсивного конструирования связи между автором и адресатом, необходимо определить, кто же выступает в качестве адресата. Как и в случае с вопросом о коммуникативной цели рассматриваемого жанра, ответ неоднозначен, так как адресата можно рассматривать в двух различных перспективах: коммерческой (прагматической) и дискурсивной. **Коммерческий адресат** – это объективно существующий потенциальный покупатель, вероятно, человек среднего класса, т.к. продукция компании относится к диапазону средних цен. **Дискурсивный адресат** – это, собственно говоря, дискурсивный конструктор, который формируется из всей совокупности «писем» в их интертекстуальной взаимосвязи. Поскольку написание писем продолжается уже несколько лет и автор каждый раз добавляет новые характеристики к портрету адресата, на наш взгляд, можно говорить об определённой гибкости и нестабильности дискурсивного конструкта «адресат». Однако пристальное изучение диахронических изменений данного конструкта не входит в наши задачи, и мы выделим основные характеристики адресата на основе

имеющегося материала за последние 3 года.

Отметим, что автор пишет о себе, а не об адресате. Адресат же конструируется за счет создания автором некоторой общей виртуальной среды существования, за счет упоминания таких жизненных обстоятельств и реалий, которые должны быть близки и понятны как автору, так и адресату. Итак, основные характеристики социального статуса адресата включают:

1. Место жительства: городской житель:

(13) *Мы живем в городах, где все наше время четко распределено между ответственностью, обязательствами и 15 минутами свободного времени далеко за полночь* (Письмо №103);

2. Возраст: молодой, активный, но достаточно зрелый:

(14) *<...> мы с удивлением обнаруживаем, что обращение «молодой человек» все реже звучит по отношению к нам* (Письмо №104);

Это люди, уже создавшие свои семьи, с детьми. Тема семьи и детей активно обсуждается как актуальная:

(15) *Не успеваем почитать детям книгу в будни, успокаивая себя тем, что будут же выходные* (Письмо №75);

3. Образование: высшее. В текстах неоднократно упоминаются университет, диплом, научный симпозиум и другие реалии системы высшего образования и науки:

(16) *Это поможет получить престижный диплом и отличную работу* (Письмо №105);

(17) *Для реализации самых амбициозных проектов всегда несколько стран собираются вместе. Объединяя лучшие силы, ведущих ученых, обмениваясь разработками и сокращая затраты* (Письмо №96);

4. Занятость: человек много и упорно работающий:

(18) *Может быть, наша миссия и состоит в том, чтобы быть здесь, где пока все не просто и легко, помогая своим трудом и добрыми делами менять мир к лучшему* (Письмо №67);

5. Материальная обеспеченность: хорошо обеспечен, может позволить себе хорошее жилье, автомобиль, путешествия, отдых за границей, няню для детей:

(19) *Лучшие агенты по недвижимости всегда охотнее покупают даже самую простую квартиру, но в хорошем районе* (Письмо №97);

(20) *Не пить с утра в дьюти-фри, или не объедаться и не хамить на курорте all-inclusive* (Письмо №88);

(21) *В машине очень вкусно пахнет свежим хлебом, а пробка движется так медленно* (Письмо 103).

Общая социальная среда автора и адресата часто лингвистически выражается инклюзивным «мы» (примеры (13), (14)) или формами глагола в 1 лице множественного числа (пример (15)). Такие грамматические формы, однако, не являются непременным условием конструкции общих социальных характеристик автора и адресата. Общие суждения о жизни безотносительно к автору или адресату также выполняют эту функцию. Самым эксплицитным способом построить предикацию, «приписав» адресату некие действия в типичной социальной ситуации, представляется использование побудительных предложений, обращенных непосредственно к адресату, но такие примеры единичны:

(22) *Пристегни ремень. Вызови такси, если позволил лишнее* (Письмо №93).

Обращение на «ты» в данном примере также создаёт эффект адресата как социальной ровни автору.

### 3.3. Аксиологический аспект системы «автор – адресат»

Адресат конструируется не только посредством присвоения ему ряда характеристик социального статуса, но и за счёт создания общей аксиологической системы, объединяющей автора и адресата. Личные истории автора писем трансформируются в некий обобщенный социальный опыт прежде всего потому, что они категоризируют личный опыт с точки зрения общественно значимых ценностей.

По утверждению отечественного философа А. А. Ивина, в аксиологической традиции «ценностью объявляется предмет некоторого интереса, желания, стремления и т.п., или, короче говоря, объект значимый для человека или группы лиц <...> Позитивно ценной является такая ситуация, какой она должна быть в соответствии с существующим в данном обществе образцом или стандартом объектов рассматриваемого рода, или в соответствии с представлениями субъекта о совершенстве таких объектов» [13 : 67].

Каждая история автора носит не просто описательный характер, но и имеет аксиологическую «привязку», т.е. оценивает кон-

кретный фрагмент жизненного опыта в соответствии с «нормативными» представлениями. К примеру, истории об эмиграции из России, приведенные выше в примере (12) – это, с одной стороны, истории обыденности, повседневности. С другой стороны, они позволяют актуализировать ценностные установки автора о патриотизме.

Общее жизненно-ценностное пространство автора и адресата конструируется дискурсивно. Общность опыта маркирована существительным *каждый*; типичность ситуации подчёркивается и формулировкой *что-то подобное*, допускающей отклонения от описываемой ситуации, но тем не менее помещающей похожие ситуации в одну категорию:

(23) *Думаю, каждый слышит и видит вокруг что-то подобное. И если не на уровне действий, то разговоров уж точно* (Письмо №88).

Эти типичные для автора и адресата ситуации повседневности рассматриваются в аксиологическом контексте. Автор переводит рассмотрение ситуаций эмиграции с бытового уровня на уровень социальных ценностей и по сути констатирует ценность патриотизма:

(24) *Например, мы с радостью пишем: «Сделано в России с любовью». Уверен, что в такой стране, где люди уважают друг друга, а государство ценит и уважает своих граждан, наши дети точно хотели бы жить* (Письмо №88).

Важен при этом масштаб обобщения. Как видим, в цитате использованы широкие категории *страна, люди, государство, граждане*, каждая из которых включает как автора, так и дискурсивного адресата. Стратегия эмоционализации, реализуемая посредством лексики со значением положительных эмоций (*с радостью, с любовью, хотели бы*), конструирует ситуацию верности своей стране как позитивно ценную, в противовес ситуации эмиграции.

Группе «мы», включающей автора и адресата как носителей ряда социальных ценностей, противопоставляется группа «других» с иными ценностями. Отстранённость этой группы акторов от автора и адресата маркирована формой нарратива от третьего лица, а также номинациями группы *новые соискатели, наши соотечественники* и др.

(25) *<...> Там, где все уже построено и роли распределены, жизнь понятна и предсказуема. Все вакансии заняты, и новых соискателей никто не ждет* (Письмо №67);

(26) *В списке стран, куда хотели бы переехать наши соотечественники, будь у них такая возможность, на первом месте стоит Австралия, затем идут Германия и Италия* (Письмо №67).

Список ценностей, актуальных для аксиологически нагруженной системы «автор – адресат», представлен самим автором в одном из писем (см. выше пример (3)). Напомним, что к ним автор относит любовь, семью, Родину, веру, честность, взаимовыручку, готовность отдавать и др., и каждое из писем построено на обращении к одной или нескольким из этих ценностей. Нашей задачей не является решение вопроса о степени универсальности перечисленных ценностей – это вопрос социо-философский. В контексте данной статьи и рассмотрения механизма, дискурсивно конструирующего взаимоотношения между автором и адресатом, важно отметить следующее. Помимо того что ценности выступают как средство категоризации общей социальной действительности автора и адресата, адресату – наряду с автором – приписывается следование одинаковым ценностным установкам, что и объединяет их в одну группу:

(27) *Каждый из нас сегодня своим примером создает будущее. И пусть нам будет легко смотреть в глаза нашим детям за этот пример. У нас есть прекрасный, идеально подходящий для жизни мир, и мы должны сделать все, чтобы встретить будущее у ручья с питьевой водой, а не в руинах технологических катастроф* (Письмо № 102);

(28) *Мы можем подавать пример окружающим, сделав первый шаг, проявив инициативу или протянув руку помощи* (Письмо №67).

С точки зрения языкового выражения, положительно оцениваемые действия приписываются адресату посредством ассертивов в настоящем времени (*каждый создаёт, у нас есть*), а также модальных форм (*пусть будет, должны, можем*).

#### 4. Выводы

Представленный выше анализ позволяет сделать ряд выводов о специфике рассмотренного жанра, а также предложить некоторые заключения методологического характера.

Рассмотренный жанр «письмо из упаковки» является примером «вырванного» жанра, т.е. жанра, сфера формирования которого отлична от той, в которой он функционирует в настоящее время. Смещение сфер социального взаимодействия и коммуникативных практик приводит к перемещению и

заимствованию жанровых форм. Жанр личного письма с фатической коммуникативной направленностью нехарактерен для сферы коммерции, и появление и функционирование этого жанра в сфере продаж образует коммуникативный сдвиг. Этот коммуникативный сдвиг объективируется, прежде всего, в специфической, некоммерческой, системе отношений «автор – адресат», которая выстраивается дискурсивно во всей интертекстуальной совокупности рассматриваемых текстов.

Система отношений «автор – адресат» опирается не на коммерческие категории привлечения покупателя, получения выгоды и удовлетворения потребностей, а на ряд актуальных, по мнению автора, социальных ценностей. Указание на важные жизненные ценности в контексте личного или опосредованного нарратива лежит в основе саморепрезентации автора. Его жизненный опыт категоризируется в аксиологических терминах. «Портрет» адресата, конструируемый автором в письмах, также включает помимо прагматических характеристик (возраст, уровень дохода и др.) некоторые аксиологические характеристики (например, трудолюбие, способность создавать семью). Наконец, ряд продвигаемых автором ценностей представлен в письмах как общий контекст, разделяемый обеими сторонами коммуникации. Обе стороны дискурсивно репрезентируются как следующие ценностным ориентирам, которые перечисляются в письмах. Такие репрезентации не только определяют принадлежность автора и адресата к одной группе «мы», но и конструируют аксиологически нагруженную систему отношений между ними.

Что касается выводов методологического характера, то интеграция теории речевых жанров и теории социального конструкционизма представляется нам перспективным направлением в изучении и интерпретации языковых форм социального взаимодействия. Причем положения социального конструкционизма приложимы не только к области политической коммуникации, в рамках изучения которой уже сформировалось и успешно развивается направление критического дискурс-анализа. Конструкционистские идеи могут, на наш взгляд, успешно применяться для моделирования речевого взаимодействия в других институциональных и неинституциональных сферах. Принципы категоризации действительности коммуникантами и соответствующие языковые ре-

презентации могут исследоваться в связи с жанровыми конвенциями, которые типизируют человеческий опыт и предлагают формы его интерпретации. Жанр может и должен рассматриваться не только как «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [14 : 11], но и как средство конструирования данной ситуации и идентичностей коммуникантов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи : сб. науч. тр. / под ред. В. Е. Гольдина. Вып. 1. Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 88–98.
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. 2-е изд. М. : Искусство, 1986. С. 250–296.
3. Кожемякин Е. А. Дискурсивный подход к изучению институциональной культуры. Белгород : Изд-во БелГУ, 2008. 244 с.
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум, 1995. 323 с.
5. Улановский А. М. Теория речевых актов и социальный конструкционизм // Постнеклассическая психология. Социальный конструкционизм и нарративный подход. 2004. №1. С. 88–98. URL: [http://narrativepsy.narod.ru/num1-2004\\_88.html](http://narrativepsy.narod.ru/num1-2004_88.html) (дата обращения 07.04.2016)
6. Улановский А. М. Конструктивистская парадигма в гуманитарных науках // Эпистемология и философия науки. 2006. Т. 10. №4. С. 129–141.
7. Деревянко А. В. Парадигма конструирования в современной западной гуманистике и диалогический подход к языку М. М. Бахтина (Аналитический обзор) // Труды по психологическому консультированию и психотерапии. 2005. URL: <http://psyjournals.ru/cppp/2005/index.shtml> (дата обращения 07.04.2016)
8. Горбачева Е. Н. Стратегическая информативность в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2015. №3(53). С. 102–106.
9. Ярославцева Я. А., Дубровская Т. В. Конструирование межнациональных отношений в жанрах внешнеполитического дискурса (на примере России и США) // Политическая лингвистика. 2015. №3(53). С. 182–191.
10. Van Leeuwen T. The Representation of Social Actors // Texts and Practices : Readings in Critical Discourse Analysis. Eds. C. R. Caldas-Coulthard, M. Coulthard. London : Routledge, 2003. P. 32–70.
11. Fairclough N. Analysing Discourse : Textual Analysis for Social Research. London ; New York : Routledge, 2004. 270 p.
12. Дементьев В. В. Проблемы непрямого коммуникации // Прямая и непрямая коммуникация : сб. науч. ст. Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 2003. С. 5–16.
13. Ивин А. А. Современная аксиология : некоторые актуальные проблемы // Философский журнал. 2010. №1. С. 66–78.



14. Седов К. Ф. Анатомия жанров бытового общения // Вопросы стилистики. Вып. 27. Человек и текст. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1998. С. 9–20.

## REFERENCES

1. Shmelyova T. V. Model rechevogo zhanra [Model of speech genre]. *Zhanry rechi: sb. nauch. tr.* [Speech genres: collection of scientific works. Ed. by V. E. Goldin]. Iss. 1. Saratov, 1997, pp. 88–98.
2. Bakhtin M. M. Problema rechevykh zhanrov [The problem of speech genres]. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Esthetics of verbal art. 2nd ed.]. Moscow, 1986, pp. 250–296.
3. Kozhemyakin Y. A. *Diskursnyy podkhod k izucheniju institutsionalnoj kultury* [Discursive approach in the studies of institutional culture]. Belgorod, 2008. 244 p.
4. Berger P., Luckmann Th. *Sotsialnoye konstruirovaniye realnosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [The social construction of reality. The treatise in the sociology of knowledge]. Moscow, 1995. 323 p.
5. Ulanovsky A. M. Teoriya rechevykh aktov i sotsialnyy konstruksionizm [Speech act theory and social constructionism]. *Postneklassicheskaya psikhologiya. Sotsialnyy konstruksionizm i narrativnyy podkhod* [Post-non-classic psychology. Social constructionism and narrative approach]. 2004, no. 1, pp. 88–98. Available at: [http://narrativepsy.narod.ru/num1-2004\\_88.html](http://narrativepsy.narod.ru/num1-2004_88.html) (accessed 07 April 2016)
6. Ulanovsky A. M. Konstruktivistskaya paradigmy v gumanitarnykh naukakh [Constructivist paradigm in the humanities]. *Epistemologiya i filosofiya nauki* [Epistemology and philosophy of science]. 2006, vol. 10, no. 4, pp. 129–141.
7. Derevyanko A. V. Paradigma konstruirovaniya v sovremennoj zapadnoj gumanistike i dialogicheskij podkhod k yazyku M.M. Bakhtina (analiticheskij obzor) [Constructive paradigm in the modern Western humanities and M.M. Bakhtin's dialogical approach to language (analytical overview)]. *Trudy po psikhologicheskomu konsultirovaniyu i psikhoterapii* [Papers in counselling and psychotherapy]. 2005. Available at: <http://psyjournals.ru/cppp/2005/index.shtml> (accessed 07 April 2016)
8. Gorbachjova E. N. Strategicheskaya informativnost v politicheskom diskurse [Strategic informativity in political discourse]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. 2015, no. 3(53), pp. 102–106.
9. Yaroslavtseva Y. A., Dubrovskaya T. V. Konstruirovaniye mezhnatsionalnykh otnoshenij v zhanrakh vneshnepoliticheskogo diskursa (na primere Rossii i Soedinennykh Shtatov Ameriki) [Constructing international relations in the genres of foreign policy discourse in Russia nad the USA]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. 2015, no. 3(53), pp. 182–191.
10. Van Leeuwen T. The Representation of Social Actors. *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. Eds. C. R. Caldas-Coulthard, M. Coulthard. London, 2003, pp. 32–70.
11. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London, New York, 2004. 270 p.
12. Dementyev V. V. Problemy nepryamoj kommunikatsii [Problems of indirect communication]. *Pryamaya i nepryamaya kommunikatsiya: sb. nauch. statej* [Direct and indirect communication: collection of research papers]. Saratov, 2003, pp. 5–16.
13. Ivin A. A. Sovremennaya aksiologiya: nekotoryye aktualnyye problemy [Modern axiology: some topical issues]. *Filosofskij zhurnal* [Journal of Philosophy]. 2010, no. 1, pp. 66–78.
14. Sedov K. F. Anatomija zhanrov bytovogo obshchenija [Anatomy of genres in everyday communication]. *Voprosy stilistiki* [Issues of stylistics]. Vol. 27. Chelovek i text [Human and text]. Saratov, 1998, pp. 9–20.

**Статья поступила в редакцию 17.03.2016.**

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Дубровская Т. В. Жанр «письмо из упаковки»: дискурсивное конструирование автора и адресата // *Жанры речи*. 2016. №1. С. 128–136. DOI: 10.18500/2311-0740-2016-1-13-128-136.

## FOR CITING

Dubrovskaya T. V. Genre «letter in the pack»: discursive construction of the addresser and the addressee. *Speech genres*, 2016, no. 1, pp. 128–136. DOI: 10.18500/2311-0740-2016-1-13-128-136. (in Russian).