

© А. В. Курьянович

DOI: [10.15293/2226-3365.1403.20](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1403.20)

УДК 81.38

## ЭПИСТОЛЯРИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: К ВОПРОСУ О СТИЛИСТИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЯХ ЖАНРА

*А. В. Курьянович (Томск, Россия)*

*Статья посвящена жанрово-стилистическому анализу современных эпистолярных текстов, вовлеченных в сферу коммерческой, социальной и политической рекламы. Цель статьи – раскрыть свойство универсальности эпистолярного жанра, способного в силу полидискурсивности и полифункциональности переходить из одной сферы коммуникации в другую, из одного стиля в другой. В русле обозначенного подхода выделяются аутентичные (принадлежащие генетически исходной разговорной коммуникации) и неаутентичные (функционирующие в других областях межличностного взаимодействия) эпистолярные тексты. Рекламные произведения, имеющие формат письма, обладают специфичными структурными, типологическими, функциональными и прагматическими свойствами, появление которых обусловлено объединением в стилистической организации текстов нескольких стилевых начал. Письмо квалифицируется как устойчивая функционально-стилевая разновидность эпистолярного жанра, поддающаяся стилистическим модификациям, но сохраняющая при этом свои инвариантные признаки.*

**Ключевые слова:** *текст, эпистолярный текст, рекламный текст, сфера коммуникации, жанр, стиль, дискурс.*

Эпистолярный является разновидностью коммуникативно-речевой практики, имеющей в истории межличностных взаимодействий прочную традицию. Зародившись в глубокой древности (о чем свидетельствуют новгородские грамоты XI в.), речевые произведения в формате письма всегда были востребованы в социуме. Не теряют они своей актуальности и сегодня. Изменившиеся социальные условия, культурный контекст, система мировоззрен-

ческих, этических, психологических установок, характерных для современного межличностного взаимодействия в разных сферах, обусловили трансформацию эпистолярных текстов (далее – ЭТ) на всех уровнях, включая стилистический. В задачи статьи входит рассмотрение стилистического варьирования жанрового канона, возникающего в результате попадания ЭТ в сферу рекламной коммуникации.

**Курьянович Анна Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент, кафедра современного русского языка и стилистики, историко-филологический факультет, Томский государственный педагогический университет.

E-mail: [kurjanovich.anna@rambler.ru](mailto:kurjanovich.anna@rambler.ru)

С позиций функциональной и коммуникативной стилистики современный эпистолярный квалифицируется в качестве особого рода дискурсивной практики, обладающей ключевыми свойствами *полифункциональности* и *полидискурсивности*. Характеризуясь изначально принадлежностью сфере разговорной коммуникации, эпистолярный дискурс (далее – ЭД) проявляет способность к потенциальному переходу из одной дискурсивной ситуации в другую при условии сохранения жанровой идентичности. В результате чего наблюдается расширение спектра реализуемых функций. Письма (релевантный для эпистолярного жанра тип текста) начинают выполнять, помимо основной коммуникативной, целый ряд функций: информативную, референциальную, воздействующую, регулятивную, кумулятивно-трансляционную, когнитивную, самопрезентации и др. В связи с этим выделяются стилистически *аутентичные* (принадлежащие разговорному дискурсу) и *неаутентичные* (дискурсивно производные) ЭТ. Стилистически трансформированный ЭТ характеризуется *стилевым синкретизмом* – объединением в своей стилистической организации нескольких стилевых начал (аутентичного и одного/нескольких неаутентичных). Стилиевой синкретизм в ЭТ имеет экстралингвистическую обусловленность: его характер зависит от целевой установки адресанта, тематико-ситуативного контекста эпистолярного взаимодействия, личностных свойств коммуникантов, их возрастного, профессионального, гендерного, национального, социального статуса и пр.

По нашему мнению, эпистолярный имеет стилистическую организацию в виде поля. *Полевый принцип стилистической организации эпистолярного жанра* углубляет представление об эпистолярном жанре как имеющем в основе (в «ядре») разговорную, аутентичную, со-

ставляющую, а в качестве дополнительных – дискурсивно обусловленные стилевые составляющие («периферию»). Основными средствами репрезентации стилевого синкретизма выступают *речевые* (в первую очередь – лексические и синтаксические) текстовые единицы [1].

Представляется целесообразным рассматривать письмо как устойчивый узуальный жанр, функционирующий в разных сферах бытования языка и сохраняющий при этом свои инвариантные признаки. Стилиевая «гибкость», с одной стороны, и дискурсивная «гибридность», с другой, позволяют письму быть вовлеченным в сферы *межличностной (разговорной), массовой (политической, рекламной, PR, публицистической), эстетической (литературно-художественной) и официально-деловой* коммуникации.

В сфере рекламной коммуникации основу ЭД составляет неаутентичный, стилистически модифицированный вариант текста. Он реализует волюнтаривную (воздействующую, суггестивную, манипулятивную, регулятивную) коммуникативную стратегию, выступающую в качестве ключевой в сфере рекламы вообще. В данном случае объектом рассмотрения являются тексты *коммерческой, политической и социальной рекламы*, имеющие формат *электронных* или *печатных писем*. Жанрово-стилевой особенностью такого рода текстов выступает высокая степень их прагматического потенциала, обусловленная коммуникативной установкой автора – пробудить интерес, вызвать доверие, заставить приобрести рекламируемый товар или воспользоваться рекламируемой услугой.

Реклама сегодня активно востребована обществом, но еще не получила окончательного определения своего стилистического статуса (Л. Ю. Гермогенова, Е. С. Карамурза, Х. Кафтанджиев, Н. Н. Кохтев,

В. Ю. Липатова, Г. Г. Почепцов, Н. В. Старых, В. В. Ученова, Л. Г. Фещенко и др.) [2–6]. Нами предпринята попытка анализа рекламного эпистолярия в синхронном срезе, в результате которого были получены некоторые результаты относительно структурно-типологических, функционально-прагматических и языковых особенностей текстов подобного рода.

**Коммерческий рекламный текст**, имеющий эпистолярную форму, чрезвычайно распространен сегодня и неуклонно приобретает все большую популярность у копирайтеров – составителей рекламной текстовой продукции. Его использование обусловлено принципами коммуникативной целесообразности и эффективности. Например, *«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 почтовые 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](http://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, – отличного качества, а

текстовая информация сопровождается красочными иллюстрациями. Все перечисленное вызывает несомненный интерес и любопытство со стороны получателя, подсознательно формирует определенную установку на восприятие и интерпретацию данной корреспонденции.

Особую группу рекламно-эпистолярных текстов составляют так называемые «деловые предложения», получаемые по почте в конвертах на имя конкретного получателя. Часто данные послания отражают деятельность весьма сомнительных финансовых пирамид и коммерческих предприятий с установкой на скорейшее материальное обогащение. Так, целый пакет рекламной продукции фирмы «На дом» помещен в конверт, на котором имеется ряд замечаний, выполняющих «особое» коммуникативное задание по «заманиванию» потребителя: *«Важное административное сообщение», «Письмо высокой степени важности – обязательно вручить победителю, чье имя указано на обороте», «Внимание получателя! Если Вы не являетесь победителем или по каким-либо причинам не хотите получить 1 500 000 рублей, просьба вернуть письмо, не вскрывая, по адресу: ООО «Почта Сервис», а/я 37, Московский АСЦ, 140961».*

Весьма популярен формат письма в организации деятельности банков по рассылке рекламной продукции своим потенциальным клиентам. На конвертах с вложенными посланиями рекламного свойства также используются прагматически «заряженные» фразы: *«Подробности внутри...»* (ОТП банк), *«Сколько денег Вам нужно для счастья?»* (Банк Хоум Кредит), *«Просто возьми», «Просто деньги»* (Росбанк). Встречаются также другие «ухищрения», например, эксперименты с графическим обликом письма: написание вместо цифр индекса телефонного

номера круглосуточной службы клиентской поддержки (АВАНГАРД банк).

Поскольку любое эпистолярное произведение является разновидностью креолизованных (совмещающих в своей структуре вербально и графически представленную информацию) текстов, в его восприятии чрезвычайно важна роль визуализации, выполняющей функцию аттракции (психологического притяжения). Реклама, внешне напоминающая письмо, более «выигрышна», лучше запоминается благодаря своему графическому облику. Пример подобного рода рекламного обращения – рекламный продукт компании ООО «Аптека Скорая Помощь», имеющий формат письма. Составляющими прагматического эффекта в данном случае выступают: стандартные эпистолярные формулы («от кого», «откуда», «кому», «куда»), стилизованные под эпистолярные имиджевые компоненты (в роли почтовой марки – логотип, контактная информация; на месте иллюстрации на конверте – рекламное предложение «*Бесплатная доставка при заказе от 300 рублей*» и соответствующее изображение – автомобиль «Газель» с имиджевой наклейкой в виде логотипа на боковой стороне фургона; присутствует также штамп, соотносящий рекламное послание с определенным хронотопом «*Томск / заказное / февраль 2011*» в целях подтверждения его актуальности). Выбор речевой формы обращения к адресату («Соседям») также нацелен на создание аттракции. На обороте размещается собственно текст рекламного послания, оформленный в соответствии со всеми требованиями эпистолярного жанрового канона. К потенциальным покупателям обращается непосредственно директор аптеки, имеется указание на государственную лицензию, еще раз приводятся данные для установления контакта (почтовый и электронный адреса, телефон для заказа ле-

карств на дом, сотовый телефон директора для высказывания возможных жалоб и предложений). Все перечисленное, а также выбор графических показателей (шрифтовые выделения, цвет компонентов оформления, расположение текста на листе) способствует созданию установки на достоверность сообщаемой информации и формированию аттракции.

Помимо формата письма, в современной рекламной индустрии активно привлекаются формы других типов ЭТ, в частности, – открыток и телеграмм. Создание прагматического эффекта в этих случаях осуществляется по описанному выше сценарию формирования психологической аттракции, базирующемуся на общих стереотипах массового восприятия.

Активно используется сегодня *формат письма и в сфере социальной рекламы*, ценность и востребованность которой в современном обществе трудно переоценить. Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. По сути, это проявление доброй воли общества, его принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей, побуждение человека к доброму поступку, милосердию, оказанию моральной либо материальной поддержки. Социальная реклама способствует формированию ценностной картины мира, в которой есть место правам и обязанностям человека, его прагматичности и бескорыстию. Многие люди нуждаются в напоминании следовать нравственным ориентирам, всегда есть граждане, способные оказать любой вид поддержки человеку более слабому, тому, кто попал в сложную жизненную ситуацию. В социальной рекламе наглядно и эмоционально воплощена идея, которая заставит задуматься, побудит к необходимому действию.

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 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.

**Политический рекламный текст, имеющий формат письма**, в полной мере отвечает требованиям коммуникативной целесообразности и эффективности, предъявляемым соответствующей дискурсивной ситуацией к речевым произведениям. Однако, попадая в рамки «вторичного» дискурса, ЭТ претерпевает смещение акцентов в своей целевой программе с установок коммуникативного и фатического свойства в сторону агитационности. Агитационно-манипулятивная функция представляет собой саму суть создания текстов подобного рода и получает ста-

тус над-функции. Отсюда – особая роль в нем средств речевого этикета: помимо своей основной функции, они участвуют в решении коммуникативной задачи создания положительного имиджа автора текста в глазах адресата: *«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 мета-словарь. 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 9000 жителей округа».* В этом же тексте используются также специфичные для эпистолярного текста 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.).

Формат письма способствует созданию эффекта достоверности сообщаемой информации (использование конверта, часто – со штемпелями об отправке и получении, придает письму статус некоего артефакта), что повышает силу прагматического воздействия текста. 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.

Эпистолярный текст 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. Именно 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 прочитать 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. Этот фактор обязательно учитывают составители рекламной текстовой продукции.

Распространенным приемом в копирайтинге является апеллирование к мнению публичных людей, пользующихся авторитетом в определенном кругу лиц. Например, в региональном масштабе подобным лидером мнений выступает директор школы, обращающийся с политическим рекламным посланием к родителям учеников своего учебного заведения. В пришедшем по почте в конверте письме, в частности, делается акцент на ценностных ориентирах, значимых для каждого сознательного родителя: *«Мы, взрослые, имея право гражданского голоса, должны решать – в каком обществе и по каким законам жить нашим детям»*. Отметим форму самоминации адресанта – «я» инклюзивное, использование которой способствует реализации авторской установки на кооперативный стиль коммуникации: *«Забота о детях – это наша совместная обязанность»*, *«Выбор нашего коллектива...»*.

В числе лингвистических особенностей письменных текстов данной жанрово-стилевой ориентации можно отметить строгое соответствие языковым нормам письменной речи, в частности, – жесткое соблюдение правил грамматического и лексического отбора. В сфере письменной коммуникации слову отводится особая роль. Ввиду отсутствия непосредственного контакта в общении функциональная нагрузка слов в письменном тексте возрастает. С этой точки зрения ЭТ как разновидность письменного текста можно рассматривать в качестве *логоцентрической* системы (Л. Ю. Максимов), где ключевой единицей выступает слово. Письменное слово отчасти берет на себя функцию отсутствующих невербальных средств, характерных для устного общения. В качестве примеров, де-

монстрирующих функциональную значимость эпистолярного слова, можно привести фрагмент ЭТ, подписанного В. В. Жириновским (отметим, насколько точно передают слова особую патетику и экспрессию речевой манеры этого политика): «... **Анна Маркова** и каждый депутат от нашей партии будет нести персональную ответственность перед Высшим Советом партии и лично передо мной. Я не дам им расслабиться ни на минуту ...» (выделено в тексте. – А.К.).

В рекламно-эпистолярных текстах особую значимость приобретают выразительные средства языка, помогающие отчасти компенсировать отсутствие непосредственного контакта коммуникантов в сфере письменного общения, поддерживать внимание и интерес читателя. Основные средства выразительности – лексические (*эпитеты, метафоры, сравнения, гиперболы, олицетворения, ирония* и пр.) и синтаксические (*анафора, антитеза, градация, инверсия, эллипсис, эпифора, парцелляция* и пр.). Большой силой манипулятивного воздействия обладают также лозунги и слоганы. Приведем примеры: «*Даже если вы никогда этого не делали. Даже если вы больше не верите, что от вас что-то зависит. Даже если вам кажется, что ничего не изменится. Приходите на выборы. Потому что этот город принадлежит вам, а вы принадлежите ему. Потому что вы знаете, что не все в жизни ложь и обман. Потому что под лежащий камень вода не течет. Вы это знаете. Поэтому приходите на выборы. Город ждет...*», «*От вашего дома до избирательного участка 7 – 9 минут. Участие в голосовании займет не более получаса. Следующее голосование – через 4 года. И жизнь города на следующие 4 года зависит от вас. 1 день за 4 года – не так уж и много, правда? Но это очень важный день. Поэтому приходите на выборы. Город ждет пере-*

*мен*», «*Что будет сделано за следующие четыре года на округе – зависит только от нас!*», «*Доверие. Профессионализм. Ответственность*» (из материалов предвыборной агитации Тимура Хисматуллина от 3.10.2005 г.); «*...Можно не пойти на выборы, можно проголосовать «против всех», можно порвать бюллетень или унести его с собой, продемонстрировав тем самым свое недовольство существующим положением вещей. Но это ничего не изменит...*» (из материалов предвыборной агитации Е. В. Паршуту).

Разновидности рекламных текстов, имеющих форму письма, как и классические ЭТ, принадлежат зоне *письменной* коммуникации, в полной мере отражают ее черты: дистантность и опосредованность общения, особую роль пресуппозиционного фона, факторов автора и адресата. Тексты подобного рода характеризуются такими экстралингвистическими признаками, как закрепленность на каком-либо материальном носителе информации, подготовленность, возможность литературной обработки и переработки (редактирования). За счет письменной формы своей репрезентации рекламные ЭТ неаутентичной стилистической природы удерживают в практике современной коммуникации прочные позиции: в отличие от устных жанров, текст письма может существовать бесконечно долго, его можно хранить, к нему можно возвращаться, его можно использовать не по основному предназначению (в виде закладки для книг и т.д.).

Стоит сказать об особой роли автора – составителя рекламного текста вообще и в форме ЭТ в частности. От уровня его мастерства, профессионализма, коммуникативной компетенции, включая речевую ее составляющую, напрямую зависит степень эффективности коммуникации. Глубокая заинтересованность в успешном результате (включая

факторы материального вознаграждения, удовлетворения амбициозных поведенческих установок, личностного роста и пр.) является стимулом для авторов (как правило, ими являются специалисты по связям с общественностью) к созданию устойчивой мотивации в процессе работы над текстом. Все это способствует появлению в сфере современной массовой коммуникации достаточно качественной текстовой продукции, к одному из видов которой как раз и можно отнести рекламные тексты, имеющие эпистолярную форму.

Работа с письменными текстами масс-медиа предъявляет к их создателям повышенные требования в области владения графической и пунктуационно-орфографической системами языка, а также грамматическими и стилистическими нормами. В письменном тексте находят воплощение более сложные формы мышления, отражаемые в более сложных языковых формах. Отсюда – повышенная требовательность к уровню языковой компетенции автора. Парадоксально, что зачастую даже случаи сохранения ошибочной авторской пунктуации и орфографии расцениваются адресатами текста положительно: эти

ошибки, по их мнению, свидетельствуют об известной степени истинности и достоверности текста, делают текст «более личным», способствуют «интимизации» общения. Технические погрешности и опечатки, наоборот, воспринимаются адресатами крайне негативно, поскольку расцениваются как факт пренебрежительного отношения к ним.

Таким образом, эпистолярный рекламный дискурс является «молодой» разновидностью эпистолярного дискурса, вызванной к жизни определенными общественными, историческими и культурными особенностями развития социума. Исследование рекламного эпистолярия в синхронном срезе представляется чрезвычайно интересным и актуальным в плане постижения глубинных закономерностей функционирования как аутентичного, так и стилистически обработанного ЭТ. Анализ данного типа неаутентичного ЭТ открывает новые перспективы исследований ЭД как особой коммуникативной практики, а изучение эпистолярия в аспекте его стилистических особенностей – широкие возможности в исследовании специфики функционирования жанрово-стилистической системы языка как в синхронии, так и в диахронии в целом.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Курьянович А. В.** Динамика жанрово-стилистических особенностей русского эпистолярного дискурса носителей элитарного типа речевой культуры (XX–XXI вв.): автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Томск, 2013.
2. **Липатова В. Ю.** Реклама // Педагогическое речеведение: Словарь-справочник / под ред. Т. А. Ладыженской, А. К. Михальской. – М.: Флинта: Наука, 1998. – С. 183–184.
3. **Фещенко Л. Г.** Структура рекламного текста. – СПб.: Изд-во Петербургского института печати, 2003. – 232 с.
4. **Кохтев Н. Н.** Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – Изд. 2-е. – М.: Изд-во Московского гос. ун-та, 2004. – 96 с.
5. **Кара-Мурза Е. С.** Реклама: жанр, функциональный стиль, дискурс? // Стереотипность и творчество в тексте: Межвузовский сборник научных трудов / под ред. проф. М. П. Котюровой. – Выпуск 14. – Пермь: Изд-во Пермского гос. ун-та, 2010. – С. 220–232.
6. **Ученова В. В., Старых Н. В.** История рекламы: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 495 с.



DOI: [10.15293/2226-3365.1403.20](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1403.20)

Kurjanovich Anna Vladimirovna, Candidate of Philology Sciences,  
Associate Professor of the Department of Modern Russian  
Language and Style of History and Philology, Tomsk State  
Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation.  
E-mail: [kurjanovich.anna@rambler.ru](mailto:kurjanovich.anna@rambler.ru)

## EPISTOLARY IN ADVERTISING COMMUNICATION: THE QUESTION OF STYLISTIC TRANSFORMATION GENRE

### Abstract

Article is devoted to the genre and stylistic analysis of modern epistolary texts involved in the sphere of commercial, social and political advertising. Purpose of the article – to reveal the universal property of the epistolary genre, capable of virtue and polydiskursivity polyfunctionality move from one sphere of communication to another, from one style to another. In line with the approach indicated distinguished authentic (owned by the original genetically spoken communication) and inauthentic (operating in other areas of interpersonal interaction) epistolary texts. Advertising works with the format of letters have specific structural, typological, functional and pragmatic qualities, appearance is due to the union organization in the stylistic texts began several styles. Letter qualifies as a stable functional stylistic variety epistolary Amenable stylistic modifications, but at the same time preserving their invariant features.

### Keywords

the text, epistolary the text, advertising text, sphere of the communications, genre, style, discours.

## REFERENCES

1. Kurjanovich A. V. *The dynamics of the genre and stylistic features of Russian epistolary discourse media elite type of oral cultures (Ages XX–XXI)*. Abstract Dr. phil. Sci. Diss. Tomsk, 2013. 39 p. (In Russian)
2. Lipatova V. Yu. *Advertising. Pedagogical revevedenie: the dictionary-directory*. (ed.) T.A. Ladyzhenskoy, A.K. Mikhalskoy. Moscow: Flinta Publ., Nauka Publ, 1998, pp. 183–184. (In Russian)
3. Feshchenko L. G. *Structure of the advertising text*. St. Petersburg: Petersburg Institute of a Seal Publ., 2003. 232 p. (In Russian)
4. Kokhtev N. N. *Advertising: art of a word. The recommendations for the composers of the advertising texts. The edition 2*. Moscow: Moscow State University Publ., 2004. 96 p. (In Russian)
5. Kara-Murza E. S. *Advertising: a genre, functional style, discours? Stereotipnost' and creativity in the text: the interuniversity collection of the proceedings*. (ed.) M. P. Kotyurovoy. Perm: Perm State University Publ., 2010, no. 14, pp. 220–232. (In Russian)
6. Uchenova V. V., Starych N. V. *History of advertising: the tutorial*. Moscow: Yuniti-Dana Publ., 2012. 495 p. (In Russian)