



УДК 81:316.28  
ББК 81.001.1

## МНОГОЗНАЧНОСТЬ КАК ПРОБЛЕМА ТЕОРИИ ЖАНРОВ

Т.В. Анисимова

В статье рассматриваются основные причины возникновения многозначности в предметной области «названия риторических жанров». В качестве таких причин называются переход жанра из разговорной сферы общения в институциональную; принадлежность одного жанра разным частным риторикам; возникновение ассоциаций, искажающих первоначальное назначение жанра.

**Ключевые слова:** теория жанра, риторический жанр, многозначность терминов, частная риторика, речевое событие, презентация, имиджевая реклама.

Как известно, лингвистика XXI века ориентируется на антропоцентрическую парадигму, в центре которой оказывается «человек говорящий». Одним из важнейших практических направлений этой отрасли является и развитие отдельных частных риторик, цель которых – описание суммы жанров (и других речевых навыков), необходимых специалисту в определенной области деятельности для наиболее полного и адекватного выполнения своих профессиональных обязанностей. Этот комплекс разнообразных речевых умений получил название коммуникативной компетенции специалиста. В связи с этим все активнее предпринимаются попытки описания коммуникативных компетенций представителей различных «говорящих» профессий: юристов, преподавателей, менеджеров, политиков и т. д. (см., например: [1; 6] и мн. др.). Соответственно, возрастает и потребность в изучении специфики жанров, профессионально значимых в тех или иных частных риториках.

В рамках этого направления вырисовывается одна важная проблема, с которой сталкиваются авторы многих частных риторик. Она состоит в том, что описание жанра, предназначенное для одной сферы общения, не

всегда подходит для использования в другой сфере общения. Подобное положение дел чаще всего является следствием развития многозначности у терминов, с помощью которых обозначаются различные жанры. В связи с этим представляется весьма актуальным рассмотрение причин активного формирования многозначности терминов в области теории жанров.

1. Один и тот же жанр может быть представлен и как речевой (в разговорной речи), и как риторический (в институциональном общении). В связи с этим указанные жанры воспринимаются как относящиеся к разным стилям речи (например, *приказ* в разговорной речи и *приказ* в официально-деловом стиле).

В рамках стилистики вопрос об определении сущности этих форм остается нерешенным. По этому поводу в научной литературе представлено два противоположных мнения. Согласно первой точке зрения, если в разговорной и официально-деловой речи встречаются одноименные жанры (например, *приказ*), то «речь идет не о двух формах бытования одного речевого жанра, а об омонимии названий двух различных речевых жанров» [11, с. 19]. Согласно другому мнению, жанр деловой речи от жанра разговорной речи отличает лишь стилистическая маркированность, что обуславливает возможность транспозиции жанра из одного функционального стиля в другой. Как отмечает Н.В. Орлова, иллюстратив-

ная структура и особенности диктума разговорного *обвинения* и *обвинения*, функционирующего в сфере судопроизводства, не зависят от стилевой принадлежности жанра [8, с. 53–54].

Этот спор является сугубо «стилистическим» и связан с тем, что в рамках традиционной стилистики невозможно однозначно и непротиворечиво определить специфику речевых жанров, которые далеко не всегда и совсем не полностью удовлетворяют требованиям стилистической однородности. Об этом, в частности, весьма эмоционально и совершенно справедливо пишет в своей статье Г.В. Векшин [2]. Вместе с тем в риторическом смысле жанровое родство подобных феноменов обусловлено наличием у них общей коммуникативной цели. Различия же на уровне «выражения» легко объясняются их функционированием в разных частных риториках. В самом деле, в приведенной выше паре жанров очевидным образом первичным и более ранним по происхождению является тот, который характерен для разговорной речи. Далее, попав в деловой дискурс, этот жанр трансформировался, получил более строгую структуру и типовую аргументацию, однако сохранил некоторые общие с разговорным аналогом черты. Пополнение системы риторических жанров путем институционализации речевых жанров представляется вполне типичным и традиционным.

Указанная причина развития многозначности является самой распространенной (продуктивной). В современной системе жанров, кроме уже упомянутых, сосуществуют и другие пары жанров, отличающихся в основном принадлежностью к разным частным риторикам (причем одна из них – разговорно-бытовая, а другая – институциональная): *поздравление – поздравительная речь*, *приветствие – приветственная речь*, *благодарность – благодарственное слово* и т. п.

2. Одноименные жанры могут функционировать только в деловой сфере (и в одном стиле), однако быть компонентами разных частных риторик. Причиной этого явления становится высокая степень интерпретативности, присущая риторическим формам. В.В. Деметьев выводит эту идею из высказывания М.М. Бахтина «о существовании типов

жанров/текстов, различающихся степенью своей жесткости/свободы», в результате чего возникает «представление о том, что степень жесткости речи/текста прямо связана с особенностями интерпретативной деятельности адресата речи – точнее, интенсивность интерпретативной деятельности адресата речи обратно пропорциональна этой жесткости» [3, с. 7]. Таким образом, высокая степень интерпретативности приводит к тому, что в результате разного понимания сущности жанра и возникает его многозначность.

Интерпретационный аспект изучения языковых явлений связан с проявлением интерпретирующей функции языка, под которой понимается его способность по-разному обозначать одни и те же факты внеязыковой действительности. Содержание, репрезентируемое средствами языка, всегда выступает в той или иной языковой интерпретации, то есть как «прошедшее сквозь призму» системы и структуры данного языка (см. об этом: [10, с. 151 и след.]). Интерпретирующая способность языка проявляется прежде всего в избирательности значений языковых единиц и категорий, а также в выборе способа номинации – иными словами, в концептуальности языковых единиц и категорий.

Это тоже вполне типичный путь развития многозначности терминов, называющих риторические жанры. В качестве примера первого этапа возникновения многозначности по этой причине приведем упоминаемые Г.В. Векшиным *просьбу личную*, *просьбу служебную* и *просьбу молитвенную*, которые при совершенной идентичности на уровне замысла стремятся к дифференциации по своему речевому облику (см. [2, с. 51]). Гораздо большую степень разделения значений можно увидеть на примере жанра *речь на презентации*, который является центральным выступлением в рамках *презентации*. Указанное речевое событие в первоначальном и естественном для него значении определяется как «первое представление нового предмета широкой общественности» и активно используется в рамках PR-деятельности. Это сугубо эпидейктическое мероприятие, задача которого состоит в укреплении имиджа (личного или коллективного) путем демонстрации своих достижений (выпуск новой продукции,

открытие нового предприятия, получение более высокого статуса и пр.).

Однако со временем в нашей общественной практике термином *презентация* также начинает называться маркетинговое речевое событие, в рамках которого фирма собирает потенциальных клиентов, предъявляет им свою продукцию (не обязательно новую, однако предполагается, что неизвестную присутствующим) и побуждает их к приобретению этой продукции. Элементами, объединяющими указанные виды речевых событий, являются обязательное наличие эпидейктических элементов (радости, гордости и пр.), знакомство аудитории с новым для нее предметом. Самое же важное отличие состоит в том, что если первый вид *презентации* ограничивается этими интенциями, то второй вид дополнен эксплицитным рекламным элементом: «покупайте эту продукцию».

Далее второй вид *презентации* от частного и все более типового употребления трансформировался в еще более императивное речевое событие, форму личных продаж, когда продавец приходит к потенциальным клиентам (чаще всего это коллектив работников на предприятии или в учреждении) и побуждает их к покупке своего товара. Здесь вся *презентация* сводится к *рекламной речи* и демонстрации свойств товара. Эпидейктические элементы, как правило, отсутствуют совсем.

Аналогичным образом *переговоры* из сферы установления партнерских отношений между отдельными предприятиями переместились в сферу маркетинга. Так теперь называется беседа продавца с покупателем по поводу цены товара (возможных скидок), страховки, доставки, оформления и т. п., которой обычно сопровождается продажа более или менее крупных предметов.

В обоих примерах более раннее (первичное) и переносное (вторичное) значения легко устанавливаются. Однако так бывает далеко не всегда. Известны случаи, когда значения терминов развиваются параллельно (хотя и имеют общие семы).

В качестве примера рассмотрим судьбу термина *имиджевая реклама* в российской научной традиции. Здесь можно видеть общее определение указанного термина, с которым согласны практически все исследователи:

*имиджевая реклама* – это жанр, имеющий целью закрепление в сознании широкого круга общественности положительного образа фирмы. Однако в копирайтинговом направлении далее происходит существенное сужение этого понятия, когда утверждается, что «она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения, для того чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар вызывали у покупателей положительные эмоции» [5, с. 51]. Как видно, здесь на первом месте оказывается уже не общественность, а покупатели, и положительные эмоции у них должны возникать не от деятельности фирмы, а непосредственно от ее товаров. В связи с этим цель *имиджевой рекламы* конкретизируется следующим образом: «показать исключительную эмоциональную привлекательность обыденного товара» [там же]. Эта деформация позволяет в дальнейшем свести всю *имиджевую рекламу* к товарному слогану. Таким образом, оказывается, что *имиджевая реклама* – это обычная торговая реклама, включаемая в телевизионные рекламные блоки и печатаемая в журналах. Она так же, как и сбытовая, имеет конечной целью побуждение покупателей к приобретению товаров и даже делится на те же категории (реклама товаров повседневного, импульсивного и др. спроса). Разница состоит лишь в том, что *имиджевая реклама* делает это в более косвенной и обобщенной форме (не содержит прямого призыва к покупке): «Londa Color» – *цвета и блеск очарования*; «Коркунов» – *обаяние классики*; «L’Oreal» *Париж. Вы этого достойны!* и под.

Вторая группа определений подчеркивает принадлежность *имиджевой рекламы* к PR-деятельности, все маркетинговые намеки устраняются: «Имиджевая реклама – мероприятие в области продвижения индивидуального узнаваемого образа (имиджа) организации» [4]. Авторы подобных определений всячески подчеркивают, что *имиджевая реклама* не имеет ничего общего с товарной. В связи с этим указанным термином обозначается весь комплекс жанровых форм, направленных на формирование положительного отношения к PR-субъекту, то есть имеющих целью сформировать мнение об организации как надеж-

ной, успешной, работающей на благо общественности. С помощью *имиджевой рекламы* формируется имидж организаций (в том числе и не имеющих никакого отношения к торговле, например, больницы, университета, городской администрации) и людей (например, политических деятелей).

Таким образом, в современной лингвистике многозначность термина *имиджевая реклама* состоит в том, что его понимают: 1) как жанр рекламного дискурса; 2) как жанр PR-дискурса. При этом указанные жанры осознаются как разные, но генетически родственные формы.

3. Иногда возникновению разных значений у названия какой-либо риторической формы способствует неправильное (нетипичное, незапланированное, искажающее первоначальный смысл) употребление самой этой формы в общественной практике. Если проводить аналогию с лексикологией, то описываемый случай можно сравнить с возникновением, наряду с научной этимологией, этимологии ложной.

Так, PR в научном смысле определяется следующим образом: «Public Relations – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации» [7, с. 13]. Вместе с тем в этой области всегда вращалось много людей, не вполне подготовленных, искаженно понимающих смысл и назначение своей работы, прибегающих к нечестным методам воздействия и «черному пиару». В связи с этим в обществе развивалось негативное отношение к этому роду деятельности, что привело в дальнейшем к тому, что в сугубо лингвистических исследованиях весь PR в целом стал рассматриваться как исключительно манипулятивная технология, предназначенная для введения общественности в заблуждение, насильственное управление общественным сознанием, искажение фактов с целью подмены истинного значения этих фактов для улучшения собственной позиции или позиции организации. Вот особенно типичное высказывание подобного рода: «PR – это вынужденная манипулятивная коммуникация, чему имеется две объективных предпосыл-

ки: необходимость управления общественным сознанием во благо социума и одновременное наличие у отдельных групп этого социума различного представления о действительности. PR-информация – это информация, содержание которой состоит в манипуляции фактами, событиями с целью изменить представления аудитории об этих фактах и событиях, создать выгодную для субъекта PR историю» [9]. Подобной неоправданной дискредитации по разным причинам регулярно подвергаются и другие речеведческие термины: *риторика, эристика, эмоциональная аргументация* и др.

В заключение следует упомянуть о случаях, когда термины, обозначающие жанры, уже настолько расходятся в значении, что воспринимаются как омонимичные. Хотя и здесь чаще всего устанавливаются некоторые общие семы, однако это возможно только в теоретическом плане, в то время как в реальной речевой практике никакого родства уже не ощущается. Одним из самых очевидных примеров на эту тему является судьба слова *критика* в риторике и литературоведении. Далеким прародителем названий этих жанров служит словарная дефиниция, определяющая *критику* следующим образом: обсуждение, разбор чего-л. с целью оценить, выявить недостатки. Из этого первоначального значения, с одной стороны, вырос риторический жанр *критика* – выступление, содержащее обсуждение и отрицательную оценку общественно значимого поступка, совершенного конкретным человеком, с целью обнаружения и выправления недостатков; а с другой стороны – литературный жанр *критика* – разбор и оценка литературных, музыкальных и других художественных произведений (причем эта оценка далеко не обязательно отрицательная).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Т. В. Речевая компетенция менеджера: учеб. пособие / Т. В. Анисимова, Е. Г. Гимпельсон. – М.: Изд-во МПСИ, 2007. – 480 с.
2. Векшин, Г. В. Жанр и функциональный стиль: языковое и речевое (о некоторых двусмысленностях в функциональной стилистике) / Г. В. Векшин // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов: Наука, 2009. – Вып. 6: Жанр и язык. – С. 40–59.

3. Дементьев, В. В. Персонологическая генеристика / В. В. Дементьев // *Жанры речи* : сб. науч. ст. – Саратов : Наука, 2011. – Вып. 7 : Жанр и языковая личность. – С. 5–25.

4. Имидж // *Корпоративный менеджмент*. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-10/01.html/>. – Загл. с экрана.

5. Имшенецкая, И. А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Имшенецкая Ия Анатольевна. – Пермь, 2007. – 158 с.

6. Каткова, Е. Н. Коммуникативные компетенции преподавателя высшей школы / Е. Н. Каткова. – Комсомольск-на-Амуре : Изд-во АГПУ, 2010. – 185 с.

7. Невзлин, Л. Б. «Паблик рилейшнз». Кому это нужно? : Основы учебного курса / Л. Б. Невзлин. – М. : Экономика, 1993. – 220 с.

8. Орлова, Н. В. Жанры разговорной речи и их «стилистическая обработка»: к вопросу о соотношении стиля и жанра / Н. В. Орлова // *Жанры речи*. – Саратов : Колледж, 1997. – С. 51–56.

9. Панченко, Н. В. Риторическая природа ПР-текста / Н. В. Панченко. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.auditorium.ru/aud/conf/conf44/forum/gb.php?step=view>. – Загл. с экрана.

10. Сергеева, Л. А. Оценочное значение и категоризация оценочной семантики: опыт интерпретационного анализа (на материале русского языка) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Сергеева Лариса Александровна. – Уфа, 2004. – 290 с.

11. Шмелев, А. Д. Русская языковая модель мира: материалы к словарю / А. Д. Шмелев. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 224 с.

## AMBIGUITY AS A PROBLEM OF THE THEORY OF GENRES

*T.V. Anisimova*

The article examines the main causes of ambiguity in the domain “names of rhetorical genres”. The following reasons of such situation these reasons are the transition from the colloquial speech into institutional, belonging of one and the same genre to different private rhetorics, the emergence of associations that distort the original purpose of the genre.

**Key words:** *theory of the genre, rhetorical genre, ambiguity of terms, private rhetoric, speech event, presentation, branding, Public Relations.*