

УДК 81'38

ББК 81

DOI: 10.18500/2311-0740-2017-2-16-151-159

В. А. Салимовский,  
Д. В. Яруллин  
Пермь, Россия

Vladimir A. Salimovsky,  
Denis V. Yarullin  
Perm, Russia

## О ТОЖДЕСТВЕ РЕЧЕВОГО ЖАНРА

## ON A SPEECH GENRE IDENTITY

В статье обсуждается вопрос об иллокутивной функции речевого высказывания как критерии его жанровой идентификации. Кратко охарактеризованы разные подходы к проблеме тождества жанра. Подчеркивается полиинтенциональность единицы общения, комплексность и многоплановость ее жанровой формы. С опорой на идеи М. М. Бахтина иллокуция осмысливается как нормативное для субъекта исходное направление развития его речевого замысла. Согласно гипотезе авторов, регулярная актуализация совокупности иллокутивных элементов (А. Вежбицка) в различных относительно устойчивых условиях речевого общения предполагает формирование жанровой модели, имеющей инвариант и множество вариантов. Условия общения рассматриваются как факторы ближайшей ситуации и широкой социальной среды. В соответствии с выдвинутым предположением анализируется варьирование жанра рекламы.

The article is focused on the illocutive function of speech utterance as its genre identification criterion. Various approaches to the problem of genre identity are characterized briefly. The emphasis is put on poly-intentionality of the communication unit, complexity and multidimensionality of its genre form. Considering M. M. Bakhtin's ideas, illocution is described as normative (for a subject) initial direction of the speech design development. According to authors' hypothesis, regular actualization of the set of illocutive elements (A. Wierzbicka) in different relatively stable conditions of communication presumes forming of a genre model that has invariant and multiple variants. Communication conditions are considered as factors of the immediate situation and broad social environment. The variation in the genre of advertising is analyzed in accordance with the introduced assumption.

**Ключевые слова:** речевой жанр, тождество, иллокуция, первичный авторский замысел, текст, реклама.

**Key words:** speech genre, identity, illocution, primary author's design, text, advertising.

**Сведения об авторах:** Салимовский Владимир Александрович, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Место работы: Пермский государственный национальный исследовательский университет.

**E-mail:** salimovsky@rambler.ru

ORCID: 0000-0002-4925-2490

Яруллин Денис Владимирович, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Место работы: Пермский государственный национальный исследовательский университет.

**E-mail:** d.v.yarullin@ya.ru

ORCID: 0000-0001-8692-0518

**About the authors:** Salimovsky Vladimir Aleksandrovich, Doctor of Philology, Professor of the Journalism and Mass Communications Department.

Place of employment: Perm State University.

**E-mail:** salimovsky@rambler.ru

ORCID: 0000-0002-4925-2490

Yarullin Denis Vladimirovich, Assistant of the Journalism and Mass Communications Department.

Place of employment: Perm State University.

**E-mail:** d.v.yarullin@ya.ru

ORCID: 0000-0001-8692-0518

### 1. Содержание проблемы

В практике филологических исследований постоянно решается вопрос о принадлежности текстов одному и тому же жанру или разным жанрам. Существует многовековая традиция изучения ограниченного круга поэтических и риторических жанров, которые идентифицируются как нормативные сово-

купности формальных признаков (например, элегии, басни, идиллии и др.). В каждый период истории литературы освещается «лишь меньшая часть жанровой панорамы, а большая часть остается в тени» [1: 207]. С этой традицией расходится программа осмысления всего разнообразия жанровых форм высказываний, ставшая доминирующей в современной

лингвистической генологии благодаря работам М. М. Бахтина [2, 3], а также под влиянием идей аналитической философии [4, 5 и др.].

Вопрос о тождестве речевого жанра трактуется теперь в ряде исследований так: определяется ли тождество жанра совпадением иллокутивной силы высказываний? Иначе говоря, является ли иллокуция речевого высказывания – независимо от его размера [6] – достаточным критерием жанровой идентификации? В частности, относятся ли к одному и тому же жанру тексты обвинений или осуждений в обиходно-бытовой, политической, правовой сферах общения [7, 8], тексты обиходных, ритуальных, институциональных и гарантийных обещаний [9]? Можно ли «признать одним и тем же жанром воскресную проповедь в церкви и “воспитательный час” в школе, встречу на высшем уровне (“саммит”) и бандитскую “стрелку”» [10]?

Утвердительный ответ на этот вопрос продиктован положением теории речевых актов об иллокутивной силе как основном их элементе. Экстраполяция данного положения на теорию речевых жанров обосновывалась при сопоставительном рассмотрении понятийного аппарата названных теорий.

Широко известна концепция Т. В. Шмелевой [11, 12, 13], базирующаяся на положении о том, что язык содержит в себе самом описание системы речевых жанров в виде иллокутивных глаголов речи. Жанр понимается как особая модель высказывания, существенными признаками которой являются коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, диктум, фактор прошлого, фактор будущего и формальная организация. Список этих жанрообразующих признаков образует «пункты» анкеты речевого жанра – программы его исследования. Одна из важнейших задач генологии заключается, согласно Т. В. Шмелевой, в исчислении жанровых моделей и изучении их воплощения в различных речевых ситуациях. Развивая это положение, автор пишет: «Аналогично тому, как в синтаксисе наряду с понятием модели предложения существует понятие его регулярной реализации, по отношению к модели РЖ может быть предложено понятие регулярной реализации РЖ, которые будут различаться прежде всего по сферам общения... Исследование... выявит своеобразные речевые парадигмы жанров; например, РЖ повседневной сферы *просьба* в деловой сфере трансформируется в *заявление*... а в религиозной в *молитву*, что касается эстетической сферы, то она может в своей переработке воспользоваться любой из регулярных реализаций жанра» [13: 97].

Анализируя эту концепцию, М. Ю. Федосюк приходит к мысли о том, что коммуникативная

цель жанра «является тем признаком, который в работах по теории речевых актов именуется иллокутивной целью высказывания. Что же касается полного перечня содержательных признаков речевого жанра, входящих в анкету Т. В. Шмелевой, то он, по-видимому, и составляет ту предназначенную для распознавания адресатом характеристику коммуникативных намерений говорящего, которую М. М. Бахтин называл речевым замыслом говорящего и которая в теории речевых актов именуется иллокутивной силой высказывания» [14: 107]. При таком осмыслении концепции Т. В. Шмелевой инвариантом речевого жанра, обеспечивающим его тождество, является иллокутивная сила.

Многие ученые не соглашались с этим мнением, указывая, что теория речевых актов, опирающаяся на анализ глагольных номинаций речевых действий, «не соответствует стихийной жанровой компетенции носителей языка» и не способна интегрировать разнохарактерные признаки речевого жанра [10: 45]. Исследователи отмечают, что изучение на основе положений этой теории вторичных речевых жанров элиминирует композиционные и стилистические особенности текстов, их когнитивную (познавательную-речевую) специфику [15].

Вопрос о значимости понятия иллокутивной силы для анализа и систематизации речевых жанров остается дискуссионным. Думается, однако, что указанное расхождение в позиции ученых не является в принципе непреодолимым. С нашей точки зрения, иллокутивная трактовка жанра может развиваться в широком контексте деятельностного подхода к языку и совмещать описание семантики глаголов речи с изучением закономерностей продуцирования текста – реализации в нем базовых интенций и ментальных состояний адресанта.

Говоря о возможности такого исследования, мы исходим из мысли о том, что цель высказывания, зафиксированная в семантике иллокутивного глагола, будучи постоянно повторяющейся в процессе речевого общения, протекающего в различных условиях, реализуется в соответствии с некоторой моделью, имеющей инвариант и множество вариантов. (Очевидно, что чем шире значение иллокутивного глагола, тем многочисленнее и разнообразнее эти варианты.)

«Соотношение цели с условиями, – писал С. Л. Рубинштейн, – определяет задачу, которая должна быть разрешена действием» [16: 443]. Учитывая эту закономерность целеполагания, мы можем предположить, что механизм формирования речевых парадигм жанров состоит в выделении из той или иной

коммуникативной цели, реализуемой некоторой общей моделью, устойчивой совокупности коммуникативных задач, которые разрешаются с использованием многочисленных вариативных моделей<sup>1</sup>. (Ниже мы проиллюстрируем это положение анализом жанра рекламы.)

При разработке рассматриваемой проблемы важно принимать во внимание гетерогенность речи. «Многомерная речевая действительность, – подчеркивает С. Гайда, – это сущность неиерархизированная. Ее измерения... являются одинаково сущностно изначальными, равноценными и взаимонередуцируемыми, а также одновременно нераздельно между собой связанными» [17: 28]. Поэтому некоторыми исследователями высказывается мысль о том, что в русле общего телеологического подхода разные аспекты изучения жанра – прагматический, когнитивный, культурологический, языковой – могут рассматриваться как в принципе равнозначные, а продуктивным методом идентификации жанра является реализация идеи «семейного сходства» Л. Витгенштейна, позволяющей устанавливать «систему пересекающихся и перекрещивающихся сходств и подобий, общих сходств и сходств в деталях» [18].

## 2. Авторский замысел и иллокуция

Замысел – это «глобальная цель, интенция автора, образ результата, который определяет общее направление всей совокупности речевых действий и целостность всей суммы высказываний... При воплощении замысла в текст за начальной стадией мотива следуют стадии планирования, разработки, речевого оформления в соответствии с адресованностью и условиями речевого общения» [19: 111].

Если начальную стадию формирования замысла назвать первичным авторским замыслом [20], а мотив понимать как интегральное образование, включающее потребность, намерение, различные ментальные состояния [21], то приводившееся выше суждение М. Ю. Федосюка о близости понятий иллокутивной силы высказывания и речевого замысла говорящего нужно отнести именно к первичному замыслу. Действительно, в нем главенствуют исходные интенции, установки, эмоционально-волевые импульсы, тогда как другие элементы – ключевая идея, проблемный и предметно-тематический актив, композиционный эскиз – вырисовываются пока очень неясно [20: 179].

Еще одно уточнение состоит в том, что замысел – это индивидуальный, субъектив-

ный момент текстообразования, а иллокуция, фиксируемая словом, – надындивидуальная форма речевого действия. В самом деле, согласно Л. Витгенштейну, *приказывать, спрашивать, рассказывать, болтать* – это формы жизни, являющиеся в такой же мере частью «нашей натуральной истории, как ходьба, еда, питье, игра» [4: 91]. Об изначальной ориентированности замысла как субъективного переживания на социокультурную форму его объективации и развития писал М. М. Бахтин: «Мышление вне установки на возможное выражение и, следовательно, вне социальной ориентированности <...> не существует <...> Переживание с самого начала установлено на вполне актуализированное внешнее выражение, тендирует к нему <...> Не столько выражение приспособляется к нашему внутреннему миру, сколько наш внутренний мир приспособляется к возможностям нашего выражения и его возможным путям и направлениям» [3: 98, 99]. Приведем и более позднюю формулировку М.М. Бахтиным этой мысли: «Речевой замысел говорящего со всей его индивидуальностью и субъективностью применяется и приспособляется к избранному жанру, складывается и развивается в определенной жанровой форме» [2: 257].

С учетом этих уточняющих замечаний можно, думается, утверждать, что иллокуция, рассматриваемая в отношении к авторскому замыслу, – это исходное направление развития замысла, задаваемое нормативной для субъекта речи совокупностью иллокутивных элементов – мотивов, интенций и других ментальных актов [6: 103].

Развитие первичного замысла предполагает последовательное выделение из него частных целей и в конечном счете их актуализацию речевыми действиями с различной иллокутивной семантикой. При этом, как уже говорилось, процесс целеполагания в большой степени зависит от условий общения: в различных типовых условиях формируются вариативные модели актуализации тех или иных интенций.

К сказанному важно добавить, что речевые действия обычно включены в какую-либо неречевую деятельность – внутреннюю, интеллектуальную (например художественную, научную) или частично практическую, материальную. Как писал А. А. Леонтьев, речь «почти всегда предполагает известную неречевую цель. Высказывание, как правило, появляется для чего-то... Речь включается как составная

<sup>1</sup>Различие между понятиями цели и задачи относительно, так как цель всегда мыслится в тех или иных условиях, пусть и весьма обобщенных.

часть в деятельность более высокого порядка...» [22: 25].

### 3. Вопрос о границах единицы общения. Комплексность и многоплановость ее жанровой формы

Как известно, единицу речевого общения М.М. Бахтин называл высказыванием (или речевым выступлением). Ее конститутивными особенностями он считал смену речевых субъектов и завершенность, определяемую замыслом говорящего. «Важнейший критерий завершенности высказывания – это возможность ответить на него, точнее и шире – занять в отношении его ответную позицию» [2: 255].

По-видимому, это определение высказывания следует рассматривать как научную идеализацию. С. С. Аверинцев, характеризуя исследовательский почерк М. М. Бахтина, отмечал, что его мысль «искала прежде всего широких эвристических перспектив <...> Бахтина не надо <...> понимать слишком буквально» [23: 61].

В самом деле, адресат занимает ответную позицию по отношению не только к целому высказыванию, но и к его автономным смысловым частям. Вот как иллюстрировал эту закономерность Л. П. Якубинский, описывая поведение своих знакомых, собиравшихся для заслушивания небольших научных докладов: «...Это заслушивание, особенно когда оно действительно бывало внимательно, постоянно превращалось в сплошное прерывание докладчика; его монолог постоянно прерывался репликами... Иногда молчание переглядываются и мимируют, слушая другого; иногда что-то “промыкивают” про себя: до такой степени звук “лезет изо рта”» [24: 33]. «Любопытно, – продолжает ученый, – что даже восприятие письменного монолога (книга, статья) вызывает прерывание и реплицирование, иногда мысленное, иногда вслух, а иногда и письменное – в виде отчеркиваний, заметок на полях, вкладных листков и пр.» [24: 34].

М. Ю. Федосюк, рассматривая вопрос о границах высказывания, справедливо отмечает, что смена речевых субъектов – это абсолютный строго формальный признак, тогда как завершенность является содержательным признаком, имеющим относительный характер. В соответствии с теми или иными жанровыми формами продуцируются и воспринимаются не только целые высказывания, но и автономные их компоненты – эпилог, лирическое отступление, пейзаж и др., а также диалоги, т. е. объединения высказываний разных субъектов. Поэтому автор предлагает называть речевыми жанрами устойчивые типы не высказываний, а монологических

и диалогических текстов – как целых речевых произведений, так и их частей [14]. В дальнейшем мы будем следовать этому терминологическому уточнению, говоря о жанре как форме текста.

Отметим также, что один и тот же речевой жанр может быть формой и целого произведения, и его части. Так, научная статья (целое произведение) может войти в состав монографии, повесть – в состав романа (например, появлению романа М. Ю. Лермонтова «Герой нашего времени», как известно, предшествовала публикация повестей «Бэла», «Фаталист», «Тамань»). Отсюда видно, что сама по себе жанровая форма безотносительна к волевой установке субъекта речи на завершение или продолжение коммуникации.

Эксплицируя понятие речевого жанра, важно учитывать многоплановость и многомерность общения. Как подчеркивает Б. Д. Парыгин, общение «может выступать в одно и то же время и как процесс взаимодействия индивидов, и как информационный процесс, и как отношение людей друг к другу, и как процесс их взаимовлияния... и как процесс их сопереживания и взаимного понимания» [25: 178]. Поэтому и речевые жанры являются комплексными многоплановыми формами полиинтенциональных единиц коммуникации [26].

Как справедливо отмечала А. Н. Васильева, в речевом общении используются «динамические комбинаторные модели разных планов и разных объемов, имеющих инвариант и многочисленные варианты. Наличие их дает возможность относительно быстро и легко планировать высказывание (текст) в целом, продуцировать по принципу конкретизации матрицы целые речестилистические блоки; отсутствие и неразвитость этих моделей чрезвычайно затрудняют речестилистическую деятельность и снижают ее результативность» [27: 6].

Гибкость и пластичность речевого жанра (М. М. Бахтин) проявляется в вариативности развития регулярно воспроизводимого в общении первичного замысла, тем самым в вариативном выборе и сочетании разноплановых моделей.

#### **Речевой жанр рекламы как комплексная вариативная форма**

В иллюкативной семантике глагола *рекламировать* в явном виде представлены по меньшей мере две интенции – оценочно-информационная и побудительная. В самом деле, рекламировать – значит сообщать о позитивных свойствах объекта, представляя его соответствующим потребностям (интере-

сам, желаниям) адресата, и этим побуждать последнего к определенным действиям в отношении объекта. Не случайно речевой акт, обозначаемый данным глаголом, квалифицируется либо как репрезентатив [28], либо как директив [29: 31]<sup>2</sup>. Совершение этого речевого акта предполагает реализацию и многих других целеустановок, в том числе привлечь внимание к объекту, вызвать интерес к нему (без чего информирование об объекте не состоится или не будет эффективным). Усилия субъекта речи направлены и на создание благоприятного психологического фона к восприятию передаваемой информации, в частности, реализацией эстетических интенций.

В процессе регулярной реализации комплекса указанных исходных интенций сложился речевой жанр рекламы – общая текстовая модель, реализуемая рядом своих вариантов. Несмотря на существование очень большого количества работ о рекламе, эта модель остается малоизученной, поскольку внимание исследователей, как правило, привлекают не инвариантные свойства рекламы, а характеристики ее разновидностей, главным образом коммерческой.

Важные сведения о наиболее общих особенностях организации рекламного текста, изучаемого в аспекте воплощения в нем процесса целеполагания, содержатся в работе А. А. Горячева [29]. Рассмотрев основные интенции субъекта рекламирования, автор выявляет и классифицирует коммуникативные стратегии и тактики реализации этих интенций, а также используемые языковые приемы. Важно, что исследование осуществляется с учетом роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Как показывает А. А. Горячев, продуцирование рекламного текста предполагает реализацию информационно-формирующих и оптимизирующих стратегий. К числу первых он относит стратегии ассоциирования и диссоциирования объектов, к числу вторых – стратегии управления вниманием, запоминанием, процессом интерпретации текста, критичностью восприятия информации, а также – прямого влияния на принятие решения адресатом, эффективного дискурсивного позиционирования. При этом одна и та же стратегия реализуется с помощью ряда тактик, а многие тактики способны участвовать в реализации нескольких стратегий. Одни и те же языковые приемы выполняют несколько разных функций.

Разумеется, инвариантная жанровая модель рекламы может быть изучена и в иных измерениях – в отношении общих закономерностей отображения в тексте различных объектов, реализации наряду с интенциональностью других категорий модуса, композиционным.

Варьирование жанровой модели зависит от условий общения – «ближайшей ситуации» и «более широкой социальной среды». Первая, согласно М.М. Бахтину, определяет окказиональную форму высказывания, вторая – более глубокие пласты его структуры [3: 95].

Детерминированность организации текста «широкой социальной средой» – одна из основных проблемных областей функциональной стилистики, где эта среда понимается как единство вида деятельности и формы общественного сознания [32, 33]. В этой научной дисциплине анализ текста сосредоточен прежде всего на особенностях его содержательно-смысловой и поверхностно-речевой структуры как результата воплощения в нем компонентов той или иной формы общественного сознания.

В разных видах деятельности сложились свои виды рекламы – реклама коммерческая, политическая, социальная.

Если к исследуемому речевому жанру последовательно применять функционально-стилистический подход, то названные его разновидности следует рассматривать в единстве с их ментальной базой – характеристиками воплощаемого в них сознания. В этом случае к публицистическому стилю, экстралингвистической основой которого является политическая идеология [32, 34], можно, очевидно, отнести лишь тексты политической рекламы. Что касается рекламно-коммерческих текстов, то в них объективировано экономическое сознание, все чаще изучаемое как особая подструктура в сознании общества [35]. Своеобразие же текстов социальной рекламы, во всяком случае их ядерной части, создаваемой благотворительными организациями, определяется этическим сознанием. Примечательно, что поскольку гуманистические ценности (милосердие, щедрость, здоровый образ жизни и др.) в норме разделяются всеми членами общества, социальной рекламе не свойственна манипулятивность.

Для обоснованного определения функционально-стилевого статуса текстов коммерческой и социальной рекламы, по-видимому, нужно, отказываясь от установки на их обязательное включение в один из извест-

<sup>2</sup>В иллокутивной семантике глагола *рекламировать* нет «подрывного фактора» [30]. Говоря: «Я рекламирую что-», – субъект речи не совершает иллокутивного самоубийства. Однако во многих случаях в рекламе реализуются манипулятивные целеустановки, распознаваемые адресатом, что вызывает к ней отрицательное отношение [31].

ных стилей, изучить закономерности речевой (и шире – знаковой) объективации субъектом речи элементов соответствующих форм сознания – образов, мыслей, эмоций, аффективно-когнитивных ориентаций, норм и др. Важно, кроме того, исследовать эти тексты в ряду других речевых произведений со схожей ментальной основой.

Рассматриваемая жанровая модель видоизменяется и под действием комплекса факторов «ближайшей ситуации общения» – таких как объект рекламирования, наличие других субъектов, продвигающих этот объект, целевая аудитория, код (вербальный, визуальный, аудиальный), технические средства и др. [36]. Каждый из этих факторов влияет на особенности целеполагания при продуцировании текста<sup>3</sup>.

Описание жанровой модели рекламы в виде системы разноплановых обязательных и факультативных интенций (и реализующих их действий) приближает использование принципа «семейного сходства» Л. Витгенштейна для установления места определенного жанра в речевом континууме.

Многообразии рекламных текстов, часто не похожих друг на друга по многим параметрам, объединяется исходными интенциями, фиксируемыми глаголом *рекламировать*. Примечательно, что даже в тех случаях, когда организацию текста определяет главным образом какая-либо вспомогательная целеустановка [41] (например, установка на демонстрацию бренда: креолизованный текст представляет собой изображение нарезанного хлеба в целлофановой упаковке с нанесенным именем бренда «Дарницкий хлеб» и фирменным знаком), реципиент распознает жанр именно как рекламный, поскольку воспринимает коммуникативное действие адресанта как косвенное предложение покупки (т. е. как побуждение приобрести объект, отвечающий потребностям адресата).

Интенциональный подход может оказать существенную поддержку в вопросе изучения феномена трансмедиа, определяемого как «особого рода нарративная структура, границы которой расширяются одновременно за счет использования разных знаковых систем (вербальной, иконической и пр.) и разных медиумов (кино, комиксов, телевидения, видеоигр и др.)» [42]. В ситуации, когда интересующая нас сфера коммуникации включает в себя столь разнородные тексты «и каж-

дый новый текст вносит весомые изменения в общий нарратив» [43], своеобразной «точной отсчета» в вопросе их жанровой атрибуции может стать именно исходная интенция адресанта.

\*\*\*

Мы попытались развить и обосновать мысль о том, что совокупность компонентов иллокуции может рассматриваться как инвариант репрезентаций речевого жанра. Иллокутивная сила, по существу, является комплексом тех воспроизводимых в общении интенций и других ментальных состояний субъекта, которые образуют социокультурно заданный первичный авторский замысел, разветвляющийся в разных условиях общения в соответствии с формирующимися в них комбинаторными текстовыми моделями. Теоретическая разработка и верификация этого положения отвечает насущной задаче «проецирования» положений теории речевых актов на проблематику текста [44], а в рамках лингвистической генологии способствует синтезу различных ее направлений.

Определяя тождество жанра по первичному замыслу, соответствующему иллокуции, мы используем термин «тождество» не в общепhilosophическом, а в специальном лингвистическом смысле [45], имея в виду наличие у многочисленных жанровых вариантов общей исходной целеустановки, по-разному актуализируемой в различных коммуникативных условиях.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Аверинцев С. С.* Жанр как абстракция и жанры как реальность: диалектика замкнутости и разомкнутости // Аверинцев С. С. Риторика и истоки современной литературной традиции. М.: Языки русской культуры, 1996. С. 191–215.
2. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М. М., Аверинцев С. С. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 237–280.
3. *Бахтин М. М.* Под маской. Маска третья. Волошинов В. Н. Марксизм и философия языка. М.: Лабиринт, 1993. 188 с.
4. *Витгенштейн Л.* Философские работы: в 2 ч. Ч. 1. М.: Гнозис, 1994. 612 с.
5. *Остин Дж.* Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М.: Прогресс, 1986. С. 22–129.
6. *Вежбицка А.* Речевые жанры // Жанры речи: сб. науч. статей / под ред. В. Е. Гольдина. Вып. 1. Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 99–110.

<sup>3</sup>В известных исследованиях речевой ситуации [37, 38, 39 и др.], с нашей точки зрения, представлена своего рода рамочная структура (отправитель – предмет – получатель), позволяющая упорядочивать все разнообразие экстралингвистических явлений, влияющих на организацию речи. Важно при этом учитывать, что в каждом конкретном случае релевантными могут оказаться самые разные факторы [40: 103]. На их выявление и должен быть ориентирован анализ.

7. Орлова Н. В. Жанры разговорной речи и их «стилистика» : К вопросу о соотношении стиля и жанра // *Жанры речи* : сб. науч. статей / под ред. В. Е. Гольдина. Вып. 1. Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 51–56.
8. Дубровская Т. В. Речевые жанры «осуждение» и «обвинение» в русской и английской лингвокультурах. Пенза : ПГУ, 2014. 272 с.
9. Карасик В. А. Комиссив как поступок : лингвокультурные характеристики // *Жанры речи*. 2016. № 2 (14). С. 56–66.
10. Долинин К. А. Проблема речевых жанров через сорок пять лет после статьи Бахтина // *Русистика : лингвистическая парадигма конца XX века* : сб. статей в честь проф. С. Г. Ильенко. СПб. : СПбГУ, 1998. 348 с.
11. Шмелева Т. В. Речевой жанр // *Русистика*. Берлин, 1990. № 2. С. 20–32.
12. Шмелева Т. В. Речеведение / Новгород. ун-т. Новгород, 1996. 21 с.
13. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // *Жанры речи* : сб. науч. статей / под ред. В. Е. Гольдина. Вып. 1. Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 88–98.
14. Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // *Вопросы языкознания*. 1997. № 5. С. 102–120.
15. Кожина М. Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты проблемы) // *Жанры речи* : сб. науч. статей / под ред. В. Е. Гольдина. Вып. 2. Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 1999. С. 88–98.
16. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб. : Питер, 2002. 720 с.
17. Гайда С. Что такое стиль // *Стилистика как речеведение*. М. : Флинта ; Наука, 2013. С. 25–34.
18. Тырыгина В. А. Холистический подход к моделированию жанра // *Вестн. НГЛУ*. 2016. Вып. 35. С. 81–93.
19. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д : Феникс, 2010. 562 с.
20. Васильева А. Н. Основы культуры речи. М. : Рус. яз., 1990. 247 с.
21. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб. : Питер, 2006. 512 с.
22. Леонтьев А. А. Речевая деятельность // *Основы теории речевой деятельности*. М. : Наука, 1974. С. 21–28.
23. Аверинцев С. Личность и талант ученого // *Литературное обозрение*. 1976. № 10. С. 58–61.
24. Якубинский Л. П. О диалогической речи // *Якубинский Л. П. Язык и его функционирование*. М. : Наука, 1986. С. 17–58.
25. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. М. : Мысль, 1971. 348 с.
26. Дускаева Л. Р. Культура и стиль : взаимодействие в речевом общении // *Stylistyka*. 2013. № XXII. С. 9–26.
27. Васильева А. Н. О формах существования функционально-стилистической системы // *Структура лингвостилистики и ее основные категории* / Перм. ун-т. Пермь, 1983. С. 3–9.
28. Кобозева И. М. Место «хвалы» и «хулы» в систематике иллокутивных актов // *Хвала и хула в языке коммуникации*. М. : РГГУ, 2015. С. 11–24.
29. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010. 296 с.
30. Вендлер З. Иллокутивное самоубийство // *Новое в зарубежной лингвистике*. М. : Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 238–250.
31. Белозерова Е. В. Реклама как жанровый метаконцепт (на материале русской лингвокультуры) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007. 22 с.
32. Кожина М. Н. К основаниям функциональной стилистики / Перм. ун-т. Пермь, 1968. 252 с.
33. Кожина М. Н. Речеведение. Теория функциональной стилистики. Избранные труды. М. : Флинта ; Наука, 2014. 624 с.
34. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // *Публицистика и информация в современном обществе* / под общ. ред. Г. А. Солганика. М. : Изд-во МГУ, 2000. С. 9–23.
35. Психология / под ред. А. А. Крылова. М. : Проспект, 2005. 752 с.
36. Кара-Мурза Е. С. Система жанров коммерческой рекламы // *Русский язык сегодня*. Вып. 6. Речевые жанры современного общения. М. : Флинта ; Наука, 2015. С. 118–133.
37. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. М. : Прогресс, 2000. 528 с.
38. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // *Структурализм : «за» и «против»*. М. : Прогресс, 1975. С. 193–230.
39. Долинин К. А. Интерпретация текста. М. : Просвещение, 1985. 288 с.
40. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М. : Знак, 2010. 600 с.
41. Котарбинский Т. Трактат о хорошей работе. М. : Экономика, 1975. 271 с.
42. Scolari C. A. Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production // *Intern. J. of Communication*. 2009. Vol. 3. P. 586–606.
43. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. N.Y. : New York University Press, 2006. 308 с.
44. Франк Д. Семь грехов прагматики : тезисы о теории речевых актов, анализе речевого общения, лингвистике и риторике // *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 17. М. : Прогресс, 1986. С. 363–373.
45. Смирницкий А. И. К вопросу о слове (проблема «тождества слова») // *Тр. Ин-та языкознания АН СССР*. 1954. Т. 4. С. 3–49.

## REFERENCES

1. Averintsev S. S. Zhanr kak abstraktsiya i zhanry kak realnost' : dialektika zamknutosti i razomknutosti [Genre as abstraction and genres as reality : dialectics of closure and disconnection]. *Averintsev S. S. Ritorika i istoki sovremennoj literaturnoj traditsii* [Rhetoric and origins of the modern literary tradition]. Moscow, Yazyki russkoy kul'tury Publ., 1996, pp. 191–215.
2. Bakhtin M. M. Problema rechevykh zhanrov [Speech genres problem]. *Bakhtin M. M., Averintsev S. S. Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of verbal creativity]. Moscow, Iskusstvo Publ., 1979, pp. 237–280.
3. Bakhtin M. M. *Pod maskoj. Maska tretya. Voloshinov V. N. Marksizm i filosofiya yazyka* [Under the mask. Third mask. Voloshinov V. N. Marxism and philosophy of language]. Moscow, Labirint Publ., 1993. 188 p.
4. Wittgenstein L. *Filosofskie raboty* [Philosophic works]. Part 1. Moscow, Gnozis Publ., 1994. 612 p.
5. Austin G. Slovo kak dejstvie [Word as an action]. *Novoye v zarubezhnoj lingvistike* [New in foreign linguistics], iss. 17. Moscow, Progress Publ., 1986, pp. 22–129.

6. Wierzbicka A. *Rechevyje zhanry* [Speech genres]. *Zhanry rechi*: sb. nauch. st. [Speech Genres: collection of scientific articles]. Saratov, 1997, iss. 1, pp. 99–110.
7. Orlova N. V. *Zhanry razgovornoj rechi i ih «stilisticheskaja obrabotka»: K voprosu o sootnoshenii stilja i zhanra* [Genres of conversational speech and their stylistic treatment]. *Zhanry rechi*: sb. nauch. st. [Speech Genres: collection of scientific articles] Saratov, 1997, iss. 1, pp. 51–56.
8. Dubrovskaja T. V. *Rechevyje zhanry «osuzhdenie» i «obvinenie» v russkoj i anglijskoj lingvokul'turah*. [Speech genres «censure» and «accusation» in Russian and English linguistic cultures]. Penza, PGU Publ., 2014, 272 p.
9. Karasik V. A. *Komissiv kak postupok: lingvokul'turnye karakteristiki* [Commissive as an action: linguacultural characteristics]. *Zhanry rechi* [Speech Genres]. Saratov, 2016, iss. 2(14), pp. 56–66.
10. Dolinin K. A. *Problema rechevyh zhanrov cherez sorok pjat' let posle stat'i Bahtina* [Problem of speech genres 45 years after M. M. Bakhtin]. *Rusistika: lingvisticheskaja paradigma konca XX veka. Sbornik statej v chest' professora S. G. Il'enko* [Russian Studies: linguistic paradigm of the end of 20<sup>th</sup> century]. St. Petersburg, 1998. 348 p.
11. Shmeleva T. V. *Rechevoj zhanr* [Speech genre]. *Rusistika* [Russian Studies]. Berlin, 1990, iss. 2, pp. 20–32.
12. Shmeleva T. V. *Rechevedenie* [Speech Studies]. Novgorod, 1996. 21 p.
13. Shmeleva T. V. *Model' rechevogo zhanra* [Model of the speech genre]. *Zhanry rechi*: sb. nauch. st. [Speech genres: collection of scientific articles]. Saratov, 1997, iss. 1, pp. 88–98.
14. Fedosjuk M. Ju. *Nereshennye voprosy teorii rechevyh zhanrov* [Unsolved questions of speech genres theory]. *Voprosy jazykoznanija*. [Questions of Linguistics], 1997, iss. 5, pp. 102–120.
15. Kozhina M. N. *Rechevoj zhanr i rechevoj akt (nekotorye aspekty problemy)* [Speech genre and communicational act (particular aspects)]. *Zhanry rechi*: sb. nauch. st. [Speech genres: collection of scientific articles] Saratov, 1997, iss. 2, pp. 88–98.
16. Rubinshtejn S. L. *Osnovy obshhej psihologii* [Basics of common psychology]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 720 p.
17. Gajda S. *Chto takoe stil' [What is style]*. In: *Stilistika kak rechevedenie* [Stylistics as speech studies]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2013, pp. 25–34.
18. Tyrygina V. A. *Holisticheskij podhod k modelirovaniu zhanra* [Holistic approach to genre modelling]. *Vestnik NGLU* [Herald of NLU], 2016, iss. 35. pp. 81–93.
19. Matveeva T. V. *Polnyj slovar' lingvisticheskikh terminov* [Complete dictionary of linguistic terms]. Rostov-on-Don, Fenix Publ., 2010. 562 p.
20. Vasil'eva A. N. *Osnovy kul'tury rechi* [Basics of speech culture]. Moscow, Russkij yazyk Publ., 1990. 247 p.
21. Il'in E. P. *Motivacija i motivy* [Motivation and motives]. St. Petersburg, Piter Publ., 2006. 512 p.
22. Leont'ev A. A. *Rechevaja dejatel'nost'* [Speech activity]. In: *Osnovy teorii rechevoj dejatel'nosti* [Basics of speech activity theory]. Moscow, Nauka Publ., 1974, pp. 21–28.
23. Averincev S. *Lichnost' i talant uchenogo* [Scientist's personality and talent]. *Literaturnoe obozrenie* [Literary review]. Moscow, 1976, iss. 10, pp. 58–61.
24. Jakubinskij L. P. *O dialogicheskoj rechi* [On dialogical speech]. In: *Jakubinskij L. P. Jazyk i ego funkcionirovanie* [Language and its functioning]. Moscow, Nauka Publ., 1986, pp. 17–58.
25. Parygin B. D. *Osnovy social'no-psihologicheskoi teorii* [Basics of socio-psychological theory]. Moscow, Mysl', 1971. 348 p.
26. Duskaeva L. R. *Kul'tura i stil': vzaimodejstvie v rechevom obshhenii* [Culture and style: interaction in verbal communication]. *Stylistyka* [Stylistics]. 2013, iss. 22, pp. 9–26.
27. Vasil'eva A. N. *O formah sushhestvovanija funkcional'no-stilisticheskoi sistemy* [On forms of existence of functional-stylistic system]. In: *Struktura lingvistiki i ee osnovnye kategorii* [The structure of linguistics and its basic categories]. Perm, Perm un-t, 1983, pp. 3–9.
28. Kobozeva I. M. *Mesto «hvaly» i «huly» v sistematike illokutivnyh aktov* [The place of «praise» and «blame» in the system of illocutive acts]. In: *Hvala i hula v jazyke kommunikacii* [Praise and blame in the language of communication]. Moscow, RYU Publ., 2015, pp. 11–24.
29. Gorjachev A. A. *Modelirovanie rechevogo vozdejstviya v reklamnoj kommunikacii* [Modelling of speech effect in advertising communication]. Diss. Cand. Sci. (Philol.). St. Petersburg, 2010. 296 p.
30. Vendler Z. *Illokutivnoe samoubijstvo* [Illocutive suicide]. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, Progress Publ., 1985, iss. 16, pp. 238–250.
31. Belozerova E. V. *Reklama kak zhanrovyy metakoncept (na materiale russkoj lingvokul'tury)* [Advertising as genre meta-concept (on material of Russian linguistic culture)]. Diss. Cand. Sci. (Philol.). Volgograd, 2007. 22 p.
32. Kozhina M. N. *K osnovanijam funkcional'noj stilistiki* [On the basics of functional stylistics]. Perm, Perm un-t, 1968. 252 p.
33. Kozhina M. N. *Rechevedenie. Teorija funkcional'noj stilistiki. Izbrannye trudy* [Speech Studies. Theory of functional stylistics. Selected works]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2014. 624 p.
34. Solganik G. Ja. *Sovremennaja publicisticheskaja kartina mira* [Modern publicistic picture of the world]. In: *Publicistika i informacija v sovremennom obshhestve* [Publicism and information in modern society]. Moscow, Izd-vo MGU, 2000, pp. 9–23.
35. *Psihologija* [Psychology]. Ed. A. A. Krylov]. Moscow, Prospect Publ., 2005. 752 p.
36. Kara-Murza E. S. *Sistema zhanrov kommercheskoj reklamy* [Genre system of commercials]. *Russkij jazyk segodnja. Vyp.6. Rechevyje zhanry sovremennogo obshhenija*. [Russian Language Today. Iss. 6. Speech genres of modern communication]. Moscow, 2015, pp. 118–133.
37. Bjuller K. *Teorija jazyka. Reprerzentativnaja funkcija jazyka* [Language theory. Representational function of the language]. Moscow, Progress Publ., 2000. 528 p.
38. Jakobson R. *Lingvistika i pojetika*. In: *Strukturalizm: «za» i «protiv»* [Linguistics and poetics. Structuralism: pro et contra]. Moscow, Progress Publ., 1975, pp. 193–230.
39. Dolinin K. A. *Interpretacija teksta* [Text interpretation]. Moscow, Prosveshchenie Publ., 1985. 288 p.
40. Dement'ev V. V. *Teorija rechevyh zhanrov* [Speech genres theory]. Moscow, Znak Publ., 2010. 600 p.
41. Kotarbinskij T. *Traktat o horoshej rabote* [Treatise on good work]. Moscow, Ekonomika Publ., 1975. 271 p.



42. Scolari C. A. Transmedia storytelling : Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 2009, vol. 3, pp. 586–606.

43. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press, 2006.

44. Frank D. Sem' grehov pragmatiki : tezisy o teorii rechevyh aktov, analize rechevogo obshhenija, lingvistike i ritorike [Seven sins of pragmatics: theses of speech

acts theory, verbal communication analysis, linguistics and rhetoric]. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, Progress Publ., 1986, iss. 17, pp. 363–373.

45. Smirnickij A. I. K voprosu o slove (problema «tozhdestva slova») [On question of word (word identity problem)]. *Trudy Instituta jazykoznanija AN SSSR* [Works of Institute of Linguistics of the USSR Academy of Sciences]. Moscow, 1954, vol. 4, pp. 3–49.

**Статья поступила в редакцию 02.09.2017**

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Салимовский В. А., Яруллин Д. В. О тождестве речевого жанра // Жанры речи. 2017. № 2 (16). С. 151–159. DOI: 10.18500/2311-0740-2017-2-16-151-159

#### **For citation**

Salimovsky V. A., Yarullin D. V. On a Speech Genre Identity. *Speech Genres*, 2017, no. 2 (16), pp. 151–159. DOI: 10.18500/2311-0740-2017-2-16-151-159.