

УДК: 81+811.161.1'38

К ВОПРОСУ О ВНУТРИЖАНРОВЫХ РАЗНОВИДНОСТЯХ ЖАНРА КОНСУЛЬТАЦИЯ

ГИМПЕЛЬСОН Елена Григорьевна

кандидат филологических наук, доцент

Волгоградский кооперативный институт

АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

г. Волгоград, Россия

В статье описывается риторическая специфика жанра консультация. Рассматриваются варианты указанного жанра, актуальные в сфере менеджмента, маркетинга, связей с общественностью и других. Автор приходит к выводу, что при сохранении во всех случаях основных параметров, варианты жанра различаются наличием в них разных сверхзадач.

Ключевые слова: риторика, система жанров, риторический жанр, консультация, сверхзадача.

Несмотря на значительные достижения в области жанроведения, по-прежнему актуальной остается проблема создания общей системы риторических жанров. Кроме сугубо теоретического, эта проблема имеет и аспект методический, поскольку «описание суммы жанров (и других речевых навыков), необходимых специалисту в определенной области деятельности для наиболее полного и адекватного выполнения своих профессиональных обязанностей» [1, с. 215] составляет основу речевой компетенции любого специалиста, чья деятельность ориентирована на работу с людьми.

Именно для создания профессионально ориентированных учебников по риторике особенно важно иметь полноценную характеристику особенностей речи представителей тех или иных специальностей. Прежде всего необходимо учитывать, «следует ли сделать акцент на создании собственных выступлений

или на анализе чужой речи, является ли речь в соответствующей сфере строго регламентированной или требует использования риторических приемов воздействия и средств выразительности и т. п.» [3, 245]. Далее важно проанализировать все речевые ситуации, в которых регулярно принимает участие этот специалист, что позволит определить сумму жанров, которые ему потребуются освоить. Среди них могут оказаться жанры, актуальные только для данной профессии (*обвинительная и защитительная речи* для юриста, *торжественная презентация* для PR-специалиста, *собеседование при приеме на работу* для кадровика и т.п.), однако многие жанры окажутся общими для нескольких профессий. При этом следует иметь в виду, что если некоторые такие жанры везде используются в одной и той же форме, поскольку характерны для речевых событий, одинаково частотных в любой ситуации институционального общения (*возражение, критика, речь-предложение* и т.п.), то другие жанры (несмотря на одинаковое название) имеют существенные отличия в разных профессиональных ситуациях. Так, *маркетинговая презентация* весьма непохожа на *PR-презентацию*, а слово *о...* в рамках юбилейного собрания существенно отличается от слова *о...* в рамках дня открытых дверей. Все такие отличия должны быть обязательно учтены и описаны, поскольку от этого в значительной степени зависит успешность их использования в конкретной сфере профессионального общения.

Одним из наиболее «многоликих» является жанр *консультация*, востребованный в разных частных риториках, однако имеющий содержательную специфику в каждой из них. Общая характеристика этого жанра, позволяющая считать все его варианты формами одного жанра, выглядит так:

Ситуация – отсутствие (осознанное или неосознанное) у адресата требуемой ему для осуществления определенной деятельности информации о сущности явлений или предметов. **Адресат** – люди, нуждающиеся в информационной помощи специалиста в рамках возникшей у них жизненной ситуации. **Адресант** – специалист в конкретной области, официальный «держатель» информации, отвечающий за ее достоверность. **Задача консультации** – сформировать новое

знание о сущности явлений и предметов, создать возможность для последующей работы адресата с этими знаниями. **Сверхзадача** – побудить применять на практике полученные знания. **Содержание** – подробная профессиональная информация об особенностях той стороны объекта, которая важна для адресата. Речь должна быть информативно насыщенной и обязательно практикоориентированной (т.е. показывающей, как именно адресат сможет воплотить в жизнь полученные сведения). **Композиция**. Во вступлении объясняется, где, когда, при каких обстоятельствах адресат может почувствовать информационное затруднение. В основной части располагается описание предмета речи. В заключении – напоминание о тех ситуациях, в которых предлагаемые знания могут пригодиться. Именно таким образом строится инициативное высказывание (т.е. произнесенное по инициативе консультанта). Если же перед нами конвенциональное высказывание (т.е. произнесенное в ответ на запрос адресата), в нем, как правило, не бывает вступления и заключения. **Язык консультации** должен соответствовать уровню знаний адресата, содержать адаптированные и подробные объяснения (деликатное использование терминов, толкование сложных понятий, наглядные примеры и т.п.). Все перечисленные признаки характерны для любой *консультации*, однако дополнительно к ним в каждой сфере общения добавляются некоторые особенности.

Наиболее востребованным жанр *консультация* оказывается в сфере маркетинг/менеджмент. В рамках **менеджмента** реализация специальных обучающих программ на рабочем месте в форме *консультаций* очень популярна. Так, можно проконсультировать сотрудников о том, как пользоваться новым оборудованием или новой компьютерной программой, как правильно заполнить новую форму отчетности или составить библиографическое описание новой литературы и т.п. В связи с этим *консультация* здесь нередко имеет форму мини-лекции или по крайней мере является учебной формой (задача: передача новых сведений, полезных для использования адресатом).

В области **маркетинга** *консультации* используются в дополнение к рекламе для того, чтобы разъяснить, как ориентироваться в море продукции, пра-

вильно выбирать товары, как ими пользоваться и т. д. В связи с этим маркетинговая *консультация* имеет ярко выраженную сверхзадачу – намерение склонить слушателей воспользоваться товаром / услугой, что реализуется в тексте через акцентирование преимуществ предлагаемого продукта и выгод от его приобретения. В таких текстах обычно много положительных оценок, делающих предмет речи приятным для потребителя.

В области **связей с общественностью** *консультации* необходимы организации для создания положительного имиджа и гармоничных отношений с общественностью, для устранения возможных конфликтов между ними [6]. Для этого требуется предоставить ему сведения, которые положительно характеризуют его работу: если адресат получит информацию о том, что субъект не только производит высококачественные товары, но и занимается благотворительностью, стабильно развивается, участвует в городских акциях, то это вызовет доверие к субъекту, повысит его престиж. Чтобы такой эффект был достигнут, любая информация в PR-сфере обязательно должна быть интересна целевой аудитории: «чем больше сообщение затрагивает интересы, вкусы, взгляды и т.п. адресата, тем вероятнее, что сообщение будет им воспринято» [5, с. 47].

Еще больше различий в концепции *консультации* можно обнаружить в дискурсах, далеких от сферы маркетинг/менеджмент.

Здесь прежде всего следует отметить **медицинские консультации**, которым посвящено очень большое количество статей как филологов, так и медицинских работников. В некоторых таких работах описание речевых действий участников учитывает и жанровые особенности общения. Например, характеризуя особенности первичной *консультации* в рамках медицинского дискурса, В.В. Жура пишет, что именно традиционная структура речевых форм, используемых врачом и пациентом «определяет типизированность различных форм общения в УМД как на макро-, так и на микроуровнях» [4, с. 8]. Тем не менее и здесь можно усмотреть все необходимые характеристики *консультации*: наличие запроса на информацию со стороны адресата, статус квалифицированного специалиста у адресанта, стремление врача разъяснить пациенту все аспекты

особенностей его диагноза с тем, чтобы он мог затем применить эти сведения для лечения и т.д.

Традиционно популярна *консультация* в рамках **педагогического** (академического) дискурса, где этот жанр обязателен для использования и включается в нагрузку преподавателя. Чаще всего, как указывают В. Беттхер и Д. Меер, предметом консультации становятся обсуждение «сложных вопросов в соответствующей области знаний, разъяснение критериев оценки, выяснение отношений и решение организационных вопросов» [7, с. 25].

В рамках **рекламного** дискурса нередко используется стилизация под жанр *консультации* – ситуация, когда в роли консультанта выступает один из персонажей рекламного послания. Этот прием используется для повышения авторитетности послания, имитации его официального статуса (см. об этом [2]).

Таким образом, *консультация* как жанр во всех сферах общения имеет свое «лицо»: ситуации меняются, но при этом сохраняется главная черта – отсутствие у адресата необходимой ему информации о предметах и явлениях, вследствие чего и возникает необходимость в ее передаче. Принципиально меняется лишь сверхзадача речи, продиктованная особенностями ситуации, – чтобы знали, понимали и грамотно использовали полученные знания в работе; чтобы знали, понимали и смогли более точно выбрать товар именно для себя; чтобы знали, понимали и испытывали уважение к организации и т.д. Сверхзадача реализуется в тексте, во-первых, через содержание вступления и заключения – почему и зачем предлагается данная информация, где и когда она может быть использована, во-вторых, через выпячивание, выделение в основной части (за счет построения, языковых средств и интонаций) таких свойств и качеств предмета, которые делают его необходимым для наилучшего обращения с ним, приятным для приобретения или позволяющим согласиться или примириться со сложившимися обстоятельствами. Именно наличие разных сверхзадач позволяет говорить о внутржанровых вариантах *консультации*, имеющих место в разных ситуациях и сферах общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Т.В. Многозначность как проблема теории жанров // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. – 2011. – № 2 (14). – С. 215–219.
2. Анисимова Т.В. Жанры социальной рекламы // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. – 2018. – № 1. – С. 160–171.
3. Анисимова Т.В. Современный учебник по риторике для вузов: проблемы, композиция, текст // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2022. – № 4. – С. 240–251.
4. Жура В.В. Когнитивные и лингвопрагматические особенности жанра «Первичная консультация» устного медицинского дискурса // Известия Волгоградского гос. педагогического ун-та. – 2008. – № 2(26). – С. 7–12.
5. Рыженко Е.С., Анисимова Т.В. Пресс-релиз как риторический жанр (на материале имиджевых посланий ОАО «МРСК ЮГА» – «Волгоградэнерго») // Известия Волгоградского гос. педагогического ун-та. – 2012. – № 8 (72). – С. 45–49.
6. Теоретические основы PR-риторики: монография. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2014. – 511 с.
7. Boettcher W., Meer D. „Ich hab nur ne ganz kurze Frage“: Umgang mit knappen Ressourcen; Sprechstundengespräche an der Hochschule. – Neuwied, Kriftel, Berlin, 2000.

ON THE QUESTION OF INTRA-GENRE VARIETIES OF THE GENRE CONSULTATION

GIMPELSON Elena Grigoryevna

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Volgograd Cooperative Institute, ANOO IN the Centrosoyuz of the Russian
Federation "Russian University of Cooperation"

Volgograd, Russia

The article describes the rhetorical specifics of the consultation genre. The variants of this genre, relevant in the field of management, marketing, public relations,

and others, are considered. The author concludes that while preserving the basic parameters in all cases, the genre variants differ in the presence of different super-tasks in them.

Keywords: rhetoric, genre system, rhetorical genre, consultation, super task.