

Министерство науки и высшего образования
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
Тверской государственный университет

На правах рукописи

ЯНСОН Татьяна Александровна

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТИЛИ ЭКСКУРСОВОДА В УСТНОМ
ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

10.02.19. Теория языка

Диссертация

на соискание учёной степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор

Мкртычян Светлана Викторовна

Тверь – 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. УСТНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
1.1. Терминологическое уточнение объекта исследования	11
1.1.1 Основные лингвистические подходы к определению дискурса	11
1.1.2 Разграничение понятий <i>дискурс, текст</i>	14
1.2. Критерии ограничения объёма понятия <i>устный туристический дискурс</i>	17
1.2.1 Туристический дискурс как особый тип дискурса	17
1.2.2 Институциональность туристического дискурса	21
1.3. Обоснование выбора единиц структурирования туристического дискурса	25
1.3.1 Теория коммуникативного поведения и теория речевых актов как основа дискурс-анализа	26
1.3.2 Речевой жанр как дискурсивная единица	29
1.3.3 Речевой жанр vs. коммуникативное событие	32
1.4. Специфика экскурсионного дискурса как особого типа устного туристического дискурса	34
1.4.1 Контактная экскурсия как коммуникативное событие	41
1.4.2 Контактная экскурсия как речевой жанр	44
 Выводы по главе 1	 49
Глава 2. ТИПОЛОГИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТИЛЕЙ ЭКСКУРСОВОДА	
2.1. Коммуникативный стиль как понятие антропоцентрической лингвистики	53
2.1.1 К определению понятия <i>коммуникативный стиль</i> в современной лингвостилистике	54
2.1.2 Коммуникативный стиль и дискурс	60
2.2. Лингвистические классификации коммуникативных стилей	64
2.3. Основания моделирования коммуникативных стилей экскурсовода	70
2.3.1 Коммуникативный стиль и психологический тип личности	71
2.3.2 Коммуникативный стиль и функции речи	76
2.3.3 Коммуникативный стиль и доминирующая позиция экскурсовода	77
2.4. Речевые стратегии коммуникативных стилей экскурсовода	78
2.4.1 Речевые стратегии имперсонального коммуникативного стиля ...	79
2.4.2 Речевые стратегии доминирующего коммуникативного стиля	81

2.4.3. Речевые стратегии паритетного коммуникативного стиля	84
2.4.4. Речевые стратегии конформистского коммуникативного стиля ...	87
2.5. Анализ речевых стратегий и речевых тактик коммуникативных стилей экскурсовода	90
2.6. Коммуникативный стиль как основа дискурсивной модели	105
Выводы по главе 2	107
Глава 3. ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТИЛЕЙ ЭКСКУРСОВОДА	
3.1. Вопросы организации исследования коммуникативных стилей ...	110
3.2. Обсуждение результатов исследования (на материале русского языка)	111
3.2.1. Ассоциативное поле слова-стимула ЭКСКУРСОВОД	111
3.2.2. Тематическая группа «Предпочтительные качества экскурсовода» (на материале направленного опроса)	116
3.2.3. Соотношение коммуникативных стилей с «ролями экскурсовода» (по Б.В. Емельянову)	126
3.2.4. Эффективность ядерных речевых стратегий коммуникативных стилей	130
3.3. Обсуждение результатов исследования (на материале немецкого языка)	135
3.3.1. Ассоциативное поле слова-стимула DER REISELEITER/DIE REISELEITERIN	135
3.3.2. Тематическая группа «Die bevorzugten Eigenschaften des Reiseleiters/der Reiseleiterin» (на материале направленного опроса)	142
3.3.3. Соотношение коммуникативных стилей с «ролями экскурсовода» (по Б.В. Емельянову)	153
3.3.4. Эффективность ядерных речевых стратегий коммуникативных стилей	156
Выводы по главе 3	162
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	169
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	175
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	193
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	197
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	199
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	203
ПРИЛОЖЕНИЕ 5	204
ПРИЛОЖЕНИЕ 6	206

ПРИЛОЖЕНИЕ 7	208
ПРИЛОЖЕНИЕ 8	212
ПРИЛОЖЕНИЕ 9	213

ВВЕДЕНИЕ

Интерес современной лингвистики к стилистической проблематике связан прежде всего с тенденцией к дальнейшему углублению интегративности и функционализма. Об этом свидетельствует развитие таких направлений стилистики, как прагматилистика, когнитивная стилистика, коммуникативная стилистика. Стилистической проблематике посвящены работы известных лингвистов (Ш. Балли, Ю.А. Бельчиков, М.П. Брандес, Р.А. Будагов, В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, Т.Г. Винокур, И.Р. Гальперин, А.И. Горшков, К.А. Долинин, О.С. Иссерс, Ю.С. Караулов, М.Н. Кожина, В.В. Одинцов, О.Г. Ревзина, Ю.М. Скребнев, Г.Я. Солганик, И.А. Стернин, Н.И. Формановская, Д.Н. Шмелёва, О.Шпенглер, Н. Энквист и др.).

Актуальность диссертационной работы обусловлена, во-первых, востребованностью дискурсивных исследований, направленных на оптимизацию коммуникации; во-вторых, дальнейшим развитием идей функционализма в лингвистике, что позволяет детализировать трактовку стиля с привлечением достижений в области психолингвистики, прагматики, социолингвистики и проводить исследования интегративного характера, обладающие широкими объяснительными возможностями.

Туристический дискурс признаётся перспективным объектом изучения прежде всего в аспекте взаимодействия экскурсовод-экскурсант. Это во многом обусловлено, с одной стороны, определёнными правилами работы экскурсоводов (Положение «О правилах работы и этике поведения гидов-переводчиков и экскурсоводов России» от 03.04.2017), новыми квалификационными требованиями, предъявляемыми к экскурсоводу (гиду) (ФЗ от 20.04.2021 № 93-ФЗ), с другой стороны, возрастающим запросом экскурсантов к качеству оказываемых услуг.

Обращение к коммуникативному стилю как качественной характеристике коммуникативной деятельности экскурсовода даёт возможность разрабатывать новые методики стилистического описания,

которые реализуют потенциал общей лингвистической теории применительно к конкретному языковому материалу. Проблемами коммуникации в сфере туризма и экскурсионного обслуживания занимаются такие лингвисты, как Н.А. Баранова, Л.Е. Бахвалова, Т.В. Демидова, Ф.Л. Косицкая, М.В. Лиханов, Э.Ю. Новикова, Ю.В. Слезко, Н.В. Филатова и др.

Объектом исследования является устный туристический дискурс.

Предмет – коммуникативные стили экскурсовода как сущностная характеристика его коммуникативной деятельности.

Цель данной работы – типологизация и оценка эффективности коммуникативных стилей экскурсовода на основе реализующих их типовых речевых стратегий и их языковых маркеров (речевых тактик).

В основу работы положена следующая *гипотеза*: типология коммуникативных стилей экскурсовода соотносится с номенклатурой психологических (темпераментальных) типов и характеристик личности и реализуется посредством соответствующих коммуникативных маркеров (речевых стратегий, тактик и ходов), оценка эффективности коммуникативных стилей основывается на антропометрических методах.

Для достижения цели и проверки выдвигаемой гипотезы были поставлены следующие исследовательские *задачи*.

1. Уточнение терминологического инструментария исследования. Проведение анализа различных подходов к определению понятия *дискурс* и его структурных единиц. Определение статуса отношений между понятиями *речь*, *речевая деятельность*, *коммуникативная деятельность*, *дискурс*, *текст*, *туристический дискурс*, *речевая стратегия*, *речевая тактика*, *коммуникативный стиль*, *речевой жанр*, *коммуникативное событие*, *коммуникативное поведение*.
2. Установление критериев ограничения объёма понятия *устный туристический дискурс*.

3. Моделирование коммуникативного стиля экскурсовода как сущностной характеристики его коммуникативной деятельности.
4. Разработка типологии коммуникативных стилей экскурсовода с опорой на психологические характеристики типа личности.
5. Выявление типовых речевых стратегий, характерных для каждого коммуникативного стиля, и речевых тактик их реализации.
6. Оценка эффективности коммуникативных стилей на основе антропометрических методов.
7. Обобщение результатов проведённого исследования эффективности ядерных речевых стратегий коммуникативных стилей экскурсовода на материале русского и немецкого языков с привлечением русско- и немецкоязычных испытуемых и респондентов.
8. Выявление частных этнокультурных особенностей коммуникативных стилей экскурсовода на основе полученных материалов.

Научная новизна исследования состоит: (1) в применении интегративного подхода к изучению коммуникативных стилей экскурсовода с учётом достижений психолингвистики, прагматики, социолингвистики, коммуникативной стилистики; (2) в выявлении типовых речевых стратегий и тактик каждого из коммуникативных стилей экскурсовода; (3) в описании системы коммуникативных маркеров речевых стратегий, свойственных определённому коммуникативному стилю; (4) в разработке методики исследования эффективности ядерных речевых тактик коммуникативных стилей экскурсовода; (5) в оценке эффективности коммуникативных стилей; (6) в выявлении частных этнокультурных особенностей коммуникативных стилей экскурсовода.

Теоретическая значимость работы заключается: (1) в уточнении теоретических понятий: *коммуникативный стиль, туристический дискурс*; (2) в определении критериев ограничения объёма понятия *устный туристический дискурс* и выявлении его особенностей; (3) в разработке

типологии коммуникативных стилей экскурсовода на основе лингвистических и экстралингвистических параметров.

Практическое применение работы определяется возможностью использования её результатов и положений в курсах по стилистике, прагматике, психолингвистике, дискурс-анализу, жанроведению, теории коммуникации. Материалы исследования могут найти применение при разработке коммуникативных курсов для работников туристической отрасли, экскурсоводов, гидов-экскурсоводов.

Материалом для исследования послужили данные эксперимента и опросов, в которых приняли участие 752 человека, 3 текста экскурсий, 1 видеозапись экскурсии. Всего получено и проанализировано 5421 ответов испытуемых и респондентов. В ходе эксперимента и опросов было получено 105 бланков на русском языке (196 реакций на первом этапе, 277 реакций на втором этапе, 180 реакций на третьем этапе, 729 реакций на четвёртом этапе), 106 бланков на немецком языке (228 реакций на первом этапе, 336 реакций на втором этапе, 163 на третьем этапе), 541 бланк на немецком языке (3312 реакций на четвёртом этапе). В качестве русскоязычных испытуемых и респондентов привлечено 105 человек в возрасте от 17 до 20 лет (57 мужчин и 48 женщин). Они являются студентами 2-го курса факультета ИЯ и МК Тверского государственного университета и курсантами 1-го и 2-го курса военной академии ВКО им Г.К. Жукова. В эксперименте и опросах на материале немецкого языка приняли участие 647 немецких туристов в возрасте от 28 лет до 91 года. 106 человек в первых трёх этапах (58 мужчин и 48 женщин), в четвёртом этапе 541 человек (221 мужчина и 320 женщин).

Теоретическую базу исследования составляют работы в области стилистики (М.Н. Брандес, В.В. Виноградов, Т.Г. Винокур, К.А. Долинин, Л.Р. Дускаева, М.Н. Кожина, С.В. Мкртычян, В.А. Салимовский); психолингвистики и психологии личности (Л.С. Выготский, А.А. Залевская, А.А. Леонтьев, А.Р. Лурия, Л.В. Щерба);

теории дискурса (Э. Бенвенист, Т.А. Дейк Ван, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, Х. Коттхоф, М.Л. Макаров, Ю. Хабермас);

лингвистической прагматики (В.В. Богданов, Т.А. Дейк Ван, Дж. Лакофф, Б.Ю. Норман, Дж. Р. Сёрль, Р.С. Столнейкер, И.П. Сусов);

жанроведения (В. Батия, М.М. Бахтин, В.В. Дементьев, В.Е. Гольдин, К.Ф. Седов, Т.В. Шмелёва).

Методы исследования. Наряду с общенаучными методами (гипотетико-дедуктивным, индуктивным, описательно-сопоставительным) применялись методы наблюдения, сравнения, ассоциативный эксперимент, моделирования, метод компонентного анализа, стилистический анализ, опрос, анкетирование.

На защиту выносятся следующие положения.

1. Туристический дискурс содержит межличностный компонент, который характеризует персонализированное общение и оказывает существенное влияние на эффективность коммуникации. Специфика этого межличностного компонента определяется особенностями коммуникативного стиля экскурсовода.
2. Коммуникативный стиль есть сущностная характеристика коммуникативной деятельности экскурсовода. В основе типологии коммуникативных стилей (имперсональный, паритетный, конформистский, доминирующий) лежат параметры как лингвистического (макроинтенция, функции речи, речевые стратегии и тактики), так и нелингвистического порядка (психологический тип личности).
3. Оценка эффективности коммуникативного стиля осуществляется на основе применения антропометрических методов (свободного ассоциативного эксперимента, направленного опроса, предварительного уточняющего пилотного опроса и расширенного опроса).

4. Этнокультурные особенности носителей языка влияют на эффективность коммуникативного стиля. По результатам исследования, имперсональный и паритетный стили являются более эффективными в русскоязычной коммуникации; конформистский и имперсональный – в немецкоязычной. Доминирующий стиль в целом признаётся менее эффективным.

Апробация работы проходила на Всероссийской научно-практической конференции молодых учёных «Диалог языков и культур: лингвистические и лингводидактические аспекты» (Тверь, 2019; Тверь, 2020); международной научной конференции «Языковое сознание. Речевая коммуникация», посвящённой памяти профессора Валентина Евсеевича Гольдина (Саратов, 2020); XXI Международной научно-практической конференции «Языковой дискурс в социальной практике» (Тверь, 2021), коллоквиум «Kolloquium Laufende Forschungsarbeiten» (Саарбрюккен, Philosophische Fakultät FR Sprachwissenschaft und Sprachtechnologie Lehrstuhl für Englische Sprach- und Übersetzungswissenschaft Prof. Dr. Elke Teich, 2021).

Основные положения работы отражены в 12 публикациях, шесть из которых – в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Библиографический список включает 204 источника, в том числе 33 зарубежных на иностранном языке.

ГЛАВА 1. УСТНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Терминологическое уточнение объекта исследования

1.1.1. Основные лингвистические подходы к определению дискурса

В настоящее время дискурс является номинальным объектом исследования в рамках самых различных наук (филологии, философии, социологии, политологии, лингвистики, психолингвистики, литературоведения и др.). Трактовки его варьируются в зависимости от области научного знания и её предмета. Одни работы посвящены исследованию отдельных видов/типов (эти термины не всегда разграничиваются) дискурса (военный дискурс – Н.А. Волкова, Л.А. Григорович; С.И. Петров; медицинский дискурс – Л.С. Бейлинсон; педагогический дискурс – Н.А. Комина, М.Ю. Олешков; политический дискурс – В.И. Карасик; поэтический дискурс – А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, В.Е. Чернявская; правовой дискурс – Н.Г. Храмцова; туристический дискурс – Э.Ю. Новикова, Н.В. Филатова, Ю.В. Слезко), другие направлены на решение терминологических проблем, связанных с определением самого понятия дискурс (Н.Д. Артюнова, Э. Бенвенист, В.Г. Бороботько, С.И. Виноградов, Т.А. Дейк Ван, А.Е. Кибрик, П. Серио И.П. Сусов, В.Е. Чернявская).

Этимология термина «дискурс», восходит к французскому слову «discours», что означает речь [ЛЭС 1990: 136–137]. В конце XIX в. в научный обиход сначала входит не понятие дискурс, а прилагательное «дискурсивный». Впервые в научную теорию лингвистики термин дискурс был введён в 50-е гг. XX в. в период структурализма. Изначально под дискурсом понимались только языковые процессы, но в ходе изучения его границы расширялись, и важной составляющей дискурса со временем стал социальный контекст. Французский учёный Эмиль Бенвенист, разрабатывая теорию высказывания, использует слово «discours», понимая под ним речевое произведение, которое возникает каждый раз, когда мы говорим [Бенвенист

2002: 312]. Т.А. Дейк Ван понимает дискурс как коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определённом временном, пространственном и проч. контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие [Дейк Ван 1989: 4]. Для П. Серио дискурс – социально или идеологически ограниченный тип высказывания [Серио 1993: 83]. В отечественной лингвистике дискурс обретает терминологический статус в 70-е годы. В этот период в серии «Новое в зарубежной лингвистике» выходят сборники трудов по социолингвистике (1975), лингвистике текста (1978), теории речевых актов (1986) и др., а при изучении текста как коммуникативной единицы начинает использоваться понятие дискурс. В.З. Демьянков отмечает, что в русском языке наблюдается динамика в словоупотреблении лексических единиц дискурс и текст, связанная с «деспециализацией» лексем класса «текст» [Демьянков 2005: 34]. Следует отметить, что В.З. Демьянков определяет дискурс как произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения [Демьянков 1995: 7]. Часто, но не всегда, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создаёт общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т. п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по ходу развёртывания дискурса.

И.П. Сусов, основатель Тверской школы лингвистической прагматики, определяет дискурс как связанную последовательность речевых актов, т.е. образование, включённое в контекст, в отличие от текста как последовательности предложений, отвлечённой от контекста. В работах И.П. Сусова вводится понятие коммуникативно-прагматического пространства и детализируется. Оно принципиально шире, чем контекст, и включает в себя целую систему параметров [Сусов 2007: 37–38]: 1) высказывание (текст); 2)

коммуниканты, между которыми распределены коммуникативные роли; 3) социальные статусы коммуникантов; 4) предмет речи является компонентом пространства; 5) время и место; 6) коммуникативное намерение (интенция) говорящего; 7) коммуникативный регистр (стиль общения); 8) сопутствующие обстоятельства (шумы, присутствие чужих и т.п.). Эта теоретическая позиция поддерживается в рамках настоящего исследования.

В.Е. Чернявская сводит многочисленные трактовки дискурса к двум основным направлениям: 1) конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в текстах и устной речи, осуществляемое в определённом когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве; 2) совокупность тематически соотнесённых текстов [Чернявская 2001: 14–16]. Согласно В.И. Карасику, дискурс – это текст, погруженный в ситуацию реального общения. Он определяет дискурс как речевую практику, т.е. интерактивную деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения [Карасик 2000: 5]. Некоторые исследователи включают в дискурс также понятие сознания. В.В. Красных выделяет два плана дискурса – собственно-лингвистический и лингво-когнитивный [Красных 2003: 114]. На это указывает Е.В. Темнова, отмечая, что важная роль в дискурсе принадлежит языковой личности, а сам дискурс антропоцентричен [Темнова 2004: 26].

Таким образом, сложность понятия дискурс является причиной неоднозначности его трактовок. В целом можно утверждать, что во многом понимание этого термина связано с фокусом исследовательского внимания, охватывающего различные по объёму сущности.

С опорой на приведённые выше трактовки сформулируем рабочее определение дискурса, принятое в настоящем исследовании: дискурс – это коммуникативная деятельность, которая включает в себя три составляющие:

лингвистическую (вербальную наличность), когнитивную (сознание, участвующее в порождении и понимании текстов) и речедеятельностную (сам внешний социально обусловленный процесс продуцирования речи) в коммуникативно-прагматическом пространстве (термин И.П. Сусова) [Мкртычян 2011: 69].

1.1.2. Разграничение понятий *дискурс*, *текст*

В современной лингвистике *текст*, *речь*, *речевая деятельность* и *дискурс* термины взаимосвязанные, но нетождественные. Дискурс представляет собой явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, – с другой [Карасик 2013: 27]. Дискурс мыслится преимущественно как динамический, а текст – как статический продукт. И.П. Сусов трактует дискурс как процессы «языковой коммуникации», протекающие в виде «связанных последовательностей речевых актов» [Сусов 2007: 40], а текст – как «“информационный след“ состоявшегося дискурса». Т.А. Дейк Ван отмечает, что *дискурс* – это актуально произнесённый текст, а *текст* – абстрактная грамматическая структура произнесённого [Dijk T.A. van 1981], т. е. *дискурс* – это понятие, касающееся речи, а *текст* – это понятие системы языка. Исследуя разницу между дискурсом и текстом, А.И. Варшавская вводит понятие *дискурс-текст*, трактуя дискурс как процесс языкового мышления, а текст – как результат или продукт этого процесса [Варшавская 1984: 29–31]. Франко-швейцарский лингвист и культуролог П. Серио в своей работе «Анализ советского политического дискурса» («Analyse du discours politique soviétique», Paris, 1985) отмечает, что исследованный им материал напоминает узор или ткань, сплетённые из отношений-нитей с чем-то внешним, лежащим за пределами текста [Серио 1999: 379]. Следовательно, можно сделать вывод о том, что дискурс не может быть сведён к тексту, а его анализ к функционально-стилистическому анализу. Анализируя работу П.

Серио, Ю.С. Степанов приходит к выводу о том, что дискурс – это особое использование языка для выражения особой ментальности, особой идеологии, что создаёт особый ментальный мир [Степанов 1995: 37–38]. Это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности. Г. Видоусен предпринял попытку дифференцировать понятия *текст* и *дискурс* путём включения в данную пару категории *ситуация*. Так, дискурс рассматривается им как *текст + ситуация* [Widdonson 1973: 65–76]. И.Н. Борисова в монографии «Русский разговорный диалог» определяет дискурс как протекающую в реальных координатах пространства и времени ситуативно и социально обусловленную коммуникативную деятельность, одним из продуктов которой является текст [Борисова 2009: 136]. Трактую дискурс как коммуникативную деятельность, И.Н. Борисова различает две формы её организации – собственно дискурсивную деятельность и текстовую деятельность [Борисова 2009: 141]. Основания разграничения видов деятельности приведены в табл. 1, заимствованной из [Борисова 2009: 141].

Таблица 1. Соотношение дискурсивной и текстовой видов деятельности

		Дискурсивная деятельность	Текстовая деятельность
Дискурс	Процесс коммуникации	Цель: организация коммуникации	Цель: создание продукта коммуникации
		Установка на взаимодействие	Установка на отчуждаемость продукта
		Актуализация речевого поведения	Деактуализация речевого поведения
		Реактивность и спонтанность речетворческого процесса	Рефлексивность и подготовленность речетворческого процесса
		Совпадение пространственно-временных координат производства и восприятия речи	Несовпадение пространственно-временных координат производства и восприятия речи
Текст	Продукт коммуникации	Неканонический текст = устный спонтанный текст + письменная фиксация	Канонический текст

По отношению к дискурсивной деятельности логично вести речь о *продукте дискурсивной деятельности*, не предназначенном для сохранения в фиксированном виде, но обладающим свойством быть зафиксированным в

специальных исследовательских целях. Акт его отчуждения (письменная фиксация) есть «акт насильственный, искусственный, вырывающий продукт дискурсивной деятельности из естественной среды его функционирования, из контекста жизни, где он предназначен только для непосредственных участников» [Борисова 2009: 139].

Таким образом, можно сделать вывод, что *дискурс*, как он понимается в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию «текст», однако подчёркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения. Дискурс представляет собой процессы «языковой коммуникации в виде «связанных последовательностей речевых актов» [Сусов 2007: 40].

Схематично аспекты речевой деятельности представлены на рис. 1 [Мкртычян 2011: 30]. Данная схема позволяет вписать в неё «аспекты действительности» (термин И.П. Сусова): структуры деятельности, структуры сознания, структуры дискурса [Сусов 1988: 9].

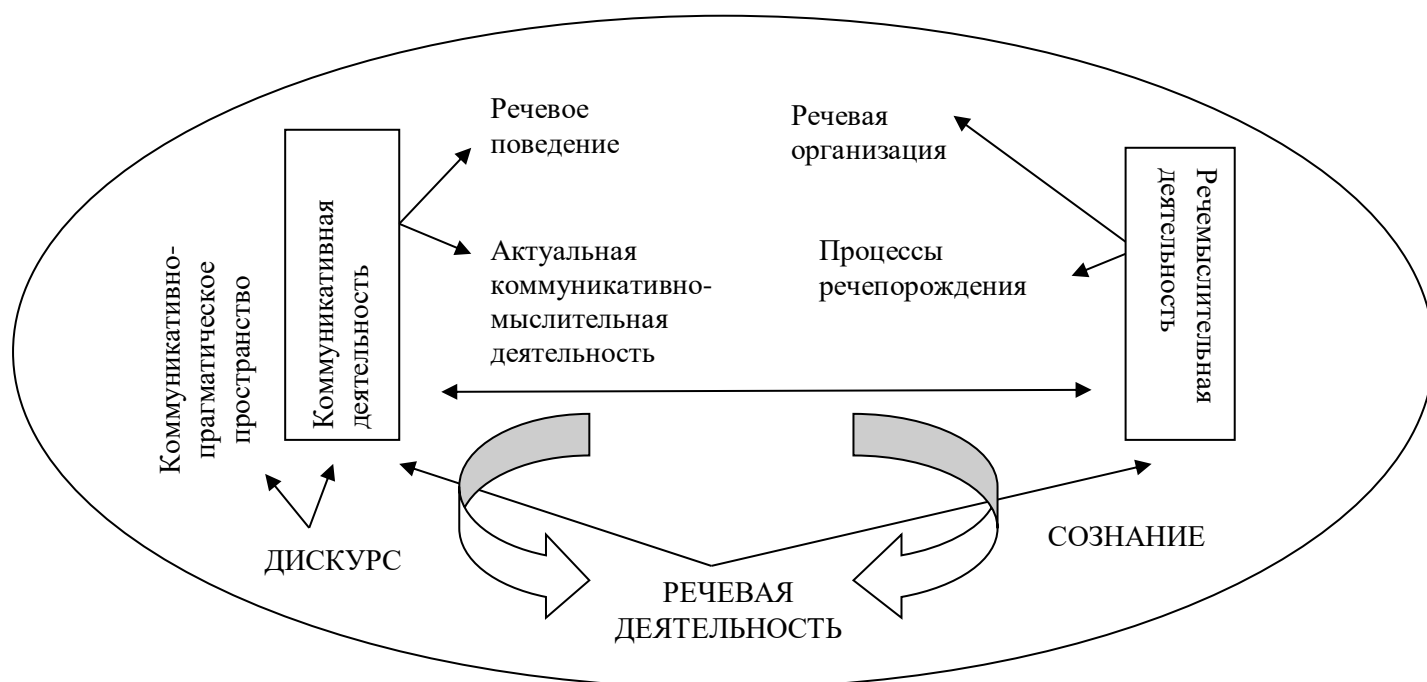


Рис. 1. «Аспекты действительности» и аспекты речевой деятельности (по [Мкртычян 2011: 30])

В противоположность этому текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности. Вслед за И.П. Сусовым и В.В. Богдановым он рассматривается как «“информационный след“ состоявшегося дискурса» [Сусов 2007: 40, Богданов, 1986: 12–18] или «текст, взятый в событийном аспекте» [Артюнова 1990: 136–137].

Таким образом, соотношение понятий дискурс и текст, принятое в настоящей работе, выразим через формулу: ДИСКУРС = ТЕКСТ+КОНТЕКСТ (или КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ). При этом заметим, что количество слагаемых контекста остаётся открытым.

1.2. Критерии ограничения объёма понятия *устный туристический дискурс*

В современной лингвистике типы / виды дискурса выделяются на основании различных критериев: отношения между участниками коммуникации, цели коммуникации, сфера общения, тематическая направленность, общественный институт или принадлежность к научной дисциплине и проч. Например, педагогический дискурс (Н.А. Комина, М.Ю. Олешков), рекламный дискурс (Т.Н. Лившиц), политический дискурс (А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал; В.И. Карасик), гастрономический дискурс (А.В. Олянич), медицинский дискурс (Л.С. Бейлинсон) и др. В зависимости от принадлежности интерактантов к профессиональной группе П. Линелл выделяет интрапрофессиональный (дискурс внутри какой-либо сферы), межпрофессиональный (между представителями различных профессий), профессионально-непрофессиональный [Linell 2001: 143] и т.д. Объектом нашего исследовательского внимания является туристический дискурс как один из видов институционального дискурса.

1.2.1. Туристический дискурс как особый тип дискурса

В настоящее время в связи с активным развитием туристической индустрии туристический дискурс (здесь и далее ТД – туристический

дискурс) становится актуальным объектом исследования (Л.Е. Бахвалова, О. Р. Бондаренко, Л.Ю. Говорунова, Ф.Л. Косицкая, В.А. Митягина, С.А. Погодаева, Ю.В. Слезко, Л.П. Тарнаева Н.А. Тюленева, Н.В. Филатова и др.). При этом следует отметить, что он рассматривается с разных точек зрения: как речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в предметной области туризма (О.Р. Бондаренко, С.А. Погодаева), актуально произнесённый текст, связанный с коммуникацией в сфере туризма (Н.В. Филатова), вербально опосредованная деятельность в туризме (Е.Ю. Аликина, С.Л. Мишланова), форма деятельности, в которой создаются и распространяются социальные и культурные значения мест и народа, представленная определёнными жанрами (К. Вестито), совокупность текстов определённой тематической отнесенности (О.П. Каребина, Н.А. Тюленева) и как язык, используемый в туризме (Г. Каппелли); туристический дискурс, по мнению Г. Каппелли, демонстрирует разные уровни специализации, которые ассоциируются с разными типами текстов, адресованными определённой аудитории [Carrell 2008: 103].

Дискуссионным является вопрос об определении типологического статуса ТД, также как и вопрос относительно типов / видов дискурса в целом. По мнению Г.Г. Буркитбаевой, *типы дискурса* дифференцируются в зависимости от «коммуникативной сферы общения, вида деятельности, политического или социального института или принадлежности к научной дисциплине, а „виды“ дискурса обозначают любой дискурс вне зависимости от сферы его применения» [Буркитбаева 2005: 135]. Как отмечает С.В. Мкртычян, *тип дискурса* как сплошной дискурсивный поток – понятие более родственное функционально-стилистической разновидности языка [Мкртычян 2011: 121], нежели *виду дискурса*, которому соответствуют, например, следующие классификации: информативный, аргументативный, экспрессивный, социально-ритуальный [Григорьева 2007: 50], информационный или познавательный, убеждающий или аргументативный, экспрессивный, социально-ритуальный [Романов 1990: 16–18],

информационный, убеждающий, эпидейктический, призывающий к действию [Анисимова 2000], информационно-аргументирующий, манипулятивно-консолидирующий, экспрессивно-апеллятивный, контрольно-оценочный [Олешков 2007]. И типы, и виды дискурса интердискурсивны. *Типы дискурса* обладают интердискурсивностью в силу отсутствия непроходимых границ между сферами общения и обслуживающими их функциональными языками; *виды дискурса* интердискурсивны по определению в силу искусственности выделения самого этого конструкта [Мкртычян 2011: 122]. Например, трудно понять, как ограничить рамками социально значимой коммуникации экспрессивный, информативный или аргументативный дискурсы, в этом случае мы имеем дело с категорией языковых функций, располагающейся на иной траектории, нежели «функциональные сферы коммуникативной сети» (термин Л. Долежела). Вероятно, функции такого рода остаются принадлежностью отдельных речевых актов и не выступают самостоятельно в какой-либо разновидности языка. В таком случае целесообразно говорить о функциональном стиле в трактовке В.В. Виноградова, который характеризуется определённой речевой системностью (термин М.Н. Кожиной). В свою очередь речевая системность (как система стилистически окрашенных языковых средств), по подсчётам Ф.П. Филина, составляет 25% от общей вербальной наличности [Филин 1973: 7].

Следует отметить, что некоторые исследователи выделяют ТД в качестве подвида рекламного дискурса, другие определяют его как самостоятельный тип дискурса. Н.В. Филатова отмечает, что ТД является особым подвидом рекламного дискурса, имеющим с ним не только сходства, но и весьма специфические различия [Филатова 2012в: 45–46]. Характерной чертой ТД, по её мнению, является гибридный характер отдельных компонентов макроструктуры воплощающих его текстов. Ю.В. Слезко определяет ТД как вербализованную речемыслительную деятельность в институциональных ситуациях общения предметной области туризма

[Слезко 2014: 10]. Н.А. Тюленева по результатам своего диссертационного исследования отмечает, что ТД – особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер [Тюленева 2008: 6]. Согласно Н.Н. Михайлову, ТД – это самостоятельный вид дискурса, обладающий способностью к взаимодействию с другими типами дискурса (бытовым, научным, рекламным и др.) [Михайлов 2011: 32]. Масштабное развитие туристической отрасли экономики, по мнению М.В. Лиханова, формирует в конце 20 века туристический дискурс в качестве самостоятельного типа, со своими закономерностями, жанрами, стратегиями и ключевыми концептами [Лиханов 2019: 8]. Ф.Л. Косицкая говорит о том, что ТД – это сложноорганизованное дискурсивное образование, в котором взаимодействуют собственно-туристический, рекламно-туристический, научный, деловой, дидактический и законодательный виды ТД [Косицкая 2013: 192].

Первая из обозначенных выше позиций в некоторой степени сужает само понятие ТД. Реклама представляет одну из жанровых разновидностей ТД, следовательно, не может представлять всё разнообразие его характеристик [Тарнаева, Дацюк 2013: 229].

Более убедительной представляется точка зрения, в соответствии с которой ТД является самостоятельным типом дискурса, характеризующимся особой тематической направленностью, ориентацией на строго определённого адресата, уникальностью цели, специфичностью набора языковых средств, собственной жанровой парадигмой [Аликина 2010: 80]. Однако и здесь требуются некоторые уточнения. Для того чтобы чётко представить типологический статус ТД, необходимо рассмотреть определённые критерии, отличающие его от других типов / видов дискурса.

1.2.2. Институциональность туристического дискурса

Существуют типологии дискурса, в основе которых лежат различные классифицирующие признаки. С позиций отношения между участниками коммуникации В.И. Карасик выделяет лично-ориентированное и статусно-ориентированное общение [Карасик 2002: 202], соответствующее личностному и институциональному дискурсам.

С точки зрения данной типологии ТД может относиться как к институциональному дискурсу, определяющим признаком которого является общественный институт, в пределах границ которого осуществляется коммуникация, так и к личностному дискурсу. Как отмечает Н.В. Филатова, ядро ТД относится к институциональному типу, а на периферии находится персональное общение [Филатова 2014: 9]. В зависимости от того, кто является непосредственными участниками коммуникации, общение может быть статусно-ориентированным (туроператор и турагент (Ф.Л. Косицкая), официант и посетитель ресторана, служащий гостиницы и клиент (Ю.В. Слезко), туроператор – турист (Э.Ю. Новикова), экскурсовод и экскурсант) или лично-ориентированным (турист–турист), представленное, например, отзывами на Интернет-форумах о маршрутах и оказываемых на них турфирмой услугах.

В рамках настоящего исследования нас интересует ТД с точки зрения статусно-ориентированного общения, что соответствует институциональному дискурсу. В качестве общественных институтов могут выступать туроператоры, турфирмы, транспортные предприятия по перевозке туристов, туристические агентства, рекламные агентства и другие.

Для описания ТД воспользуемся критериями институционального дискурса, предложенными В.И. Карасиком [Карасик 2000: 5–20]:

- 1) участники: продавец (турагентство) – продавец (турагентство); продавец (турагентство) – клиент (турист); экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста и др.;

- 2) хронотоп: офис турагенства, туристический автобус, музей, улица города, виртуальное пространство и др.;
- 3) цели: обеспечение эффективности деятельности организаций, представляющих туристическую индустрию; оказание экскурсионно-туристической услуги, получение прибыли – получение экскурсионно-туристической услуги; создание условий для эффективного осуществления экскурсионно-туристической услуги;
- 4) ключевой концепт: туризм, путешествие, отдых, развлечение;
- 5) стратегии: стратегия доминирования субъекта и стратегия кооперации субъекта с адресатом [Филатова 2014: 10], стратегия позитива [Гончарова 2008: 341], аргументативная и когнитивная стратегии [Тюленева 2008: 9], позиционирующие и оптимизирующие стратегии [Пирогова, 2001], координационная, селективная, нивелирующая, усиливающая и манипулятивная [Бриш 2011: 113];
- 6) материал (тематика): широкий диапазон тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и проч.;
- 7) разновидности: в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристического дискурса [Филатова 2012а: 78]. Письменная разновидность туристического дискурса включает в себя печатные тексты (путеводитель, туристический проспект, буклет, брошюра, каталог, статья, листовка) и компьютерно-опосредованную коммуникацию (виртуальная экскурсия, веб-страница (сайт) туристического бюро, отзывы туристов о путешествии, электронное письмо клиента в туристическое бюро, электронная переписка служащих туристической сферы). Устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную. В устной разновидности непосредственного общения выделяются: экскурсия, диалог с продавцом услуги, диалог с представителем принимающей стороны, диалог между

туроператором и контрагентом; в устной разновидности опосредованного общения: видеопутеводитель, аудиогид [Филатова 2014: 9–10].

Анализируя работы отечественных и зарубежных лингвистов (Т. Бриша, Г. Брюннер, М. Коста, В.А. Митягиной, С.А. Погодаевой, А. Поттманна, Е. Ройтера, Н.В. Филатовой, Е. Фредстед и других учёных в области туристического дискурса), Э.Ю. Новикова предлагает следующую типологию жанров туристической коммуникации [Новикова 2018: 111–113] (см. табл. 2):

Таблица 2. Классификация жанров туристического дискурса
[Новикова 2018: 111–113]

Вид взаимодействия	Жанры письменной коммуникации	Жанры устной коммуникации	Жанры компьютерно-опосредованной интернет-коммуникации
Институциональное общение	1. Договоры, инструкции по технике безопасности и использования туристского оборудования/снаряжения в турагентствах, 2. Карточки гостя, инструкция/правила размещения и поведения в гостинице, памятка пожарной безопасности	3. Беседа в официальных службах туристических услуг (офисный или вне офисный диалог между представителем турфирмы и клиентом), 4. Беседа с представителем принимающей стороны (между клиентом / сопровождающим группы и служащим гостиницы / шофёром экскурсионного автобуса/ персоналом в лечебных учреждениях и т.д.), 5. Беседа между туроператором и контрагентом (бронирование гостиниц, авиабилетов и т.п.), 6. Беседа в особых институционально-обусловленных обстоятельствах	7. Сайты служб и ведомств в сфере туризма, 8. Сайты туристических компаний 9. Электронное письмо

Бизнес-коммуникация	1. Деловая корреспонденция туроператоров, турагентств, экскурсоводов, гостиниц, др. 2. Специализированные публикации справочного, статистического, аналитического рейтингового характера в сфере экономики туризма 3. Презентации гостиниц/ресторанов/ турагентств/ клиник и т.д. 4. Презентационные, имиджевые, брендинговые публикации в СМИ	5. Переговоры 6. Презентации турпродуктов/ туркластеров/ турстратегий и т.п.	7. Сайты гостиниц. 8. Официальные интернет-сайты города. 9. Электронное письмо
Культурно-значимая коммуникация	1. Программы тура 2. Туристические каталоги, проспекты, флаеры 3. Путеводители 4. Записки путешественника (литература путешествия) 5. Меню 6. Проспекты в музеях/выставочных залах	7. Аудиогиды 8. Видео-экскурсии 9. Экскурсии по городу/музею и т.п. 10. Беседа / разговор на улицах/ в магазинах/ресторанах	11. Сайты online-путеводителей, 12. Сайты блогов, отзывов, рассказов туристов, форумы 13. Информационно-туристические порталы др., 14. Сайты экскурсионных бюро, 15. Сайты клубов путешественников, 16. Специализированные туристические порталы по городу / региону/стране

8) прецедентные (культурогенные) тексты (в данном случае речевые жанры):

договоры на оказание туристических услуг, деловая корреспонденция туроператоров, туристические проспекты, программа туров, путеводители, отзывы туристов и путешественников, тексты экскурсий и др.;

9) дискурсивные формулы: речевые тактики, реализующие речевые стратегии.

Таким образом, рассмотрев специфические черты сферы функционирования ТД и его компоненты, можно сделать вывод о том, что в зависимости от участников коммуникации ТД может выступать как в

качестве институционального (туроператор-турист, экскурсовод-экскурсант и др.), так и личностного (турист-турист и др.) вида дискурса. В основном он используется в ситуациях общения, в которых, одна из сторон представляет социальный и/или экономический институт, осуществляющий свою деятельность в рамках туристической сферы (маркетинг, менеджмент, связи с общественностью, финансовые потоки, медийные ресурсы, институты культуры и искусства разных стран, государственные, юридические, социальные, природоохранные организации). В рамках настоящего исследования нас интересует процесс взаимодействия экскурсовода с экскурсантами во время экскурсии, поэтому мы рассматриваем ТД с точки зрения институциональности межличностного общения между экскурсоводом и экскурсантом. Тот межличностный компонент, который окрашивает общение во время экскурсии индивидуальными особенностями, связанными в первую очередь с экскурсоводом и его доминирующей позицией, оказывает определяющее влияние на эффективность коммуникации и по этой причине должен быть признан существенной составляющей туристического дискурса. Специфика этого межличностного компонента может быть описана и охарактеризована с помощью коммуникативных стилей экскурсовода (см. о деловом дискурсе в [Мкртычян 2011: 81–82]).

1.3. Обоснование выбора единиц структурирования туристического дискурса

Построение моделей речевого общения и выделение составляющих его структурных единиц – одна из важнейших лингвистических проблем, которая решается в рамках различных теорий. В качестве функционально ориентированных теорий, направленных на моделирование речевого взаимодействия коммуникантов, выступают теория коммуникативного поведения и теория речевых актов. Другим актуальным направлением в лингвистике является жанроведение (или генристика).

1.3.1. Теория коммуникативного поведения и теория речевых актов как основа дискурс-анализа

Под *коммуникативным поведением*, согласно И.А. Стернину, понимается совокупность норм и традиций общения народа, социальной, возрастной, гендерной, профессиональной и т.д. групп, а также отдельной личности [Стернин 1989: 279–282]. *Коммуникативное поведение* человека – это его поведение в процессе общения, регулируемое коммуникативными нормами и традициями, которых он придерживается как личность [Стернин 2001: 48]. Коммуникативное поведение включает в себя вербальную и сопровождающую его невербальную составляющие. Однако, при описании коммуникативного поведения, как отмечает И.А. Стернин, возникают некоторые трудности [Стернин 2000: 5–6]:

- нет достаточно чёткого определения самого явления – коммуникативное поведение, не описана его структура;
- отсутствует разработанный терминологический аппарат;
- нет модели системного описания коммуникативного поведения;
- не разработаны методы и приёмы изучения коммуникативного поведения.

Теория коммуникативного поведения является одним из вариантов продолжения другой функционально ориентированной теории – теории речевых актов. В основе этих подходов лежит идея акциональности, динамичности.

Идеи теории речевых актов зародились в 1930-х годах, а сама теория появилась в середине 1950-х годов. Её основоположником является английский логик и философ Джон Остин. Эту теорию продолжил и развил Джон Сёрль.

Теория речевых актов (связана в первую очередь с именем Т.А. Ван Дейка) дала импульс к развитию лингвистической прагматики, которая

представлена такими именами Тверской школы прагматики: И.П. Сусов, В.В. Богданов, М.Л. Макаров, А.А. Романов. Учёные предлагают речевой (коммуникативный) акт в качестве минимальной единицы общения. Принимая во внимание деятельностную природу суждения, Джон Остин выделяет в структуре речевого акта локутивный, иллокутивный и перлокутивный акты. Теория речевых актов предполагает модель коммуникативной ситуации, в которой наряду с традиционными компонентами коммуникации (говорящим, слушающим, самим действием говорения) выделяются условия, цель и результат речевых актов.

Многие авторы отказываются от термина речевой акт. Так, например, У. Эдмондсон использует термин *интеракционный акт (interactional act)* [Edmondson 1981: 6]. Т.А. Дейк Ван в своей теории обращается к понятию *коммуникативный акт*, который включает речевой акт говорящего, аудитивный акт слушающего и коммуникативную ситуацию [Dijk 1981].

Таким образом, традиционно выделяемые единицы дискурс-анализа можно представить в виде следующей схемы: акт – ход – обмен – транзакция – речевое (коммуникативное) событие, которые выделяются на основе функционально-структурного принципа [Макаров 2003: 187].

В силу того, что акциональные единицы, традиционно выделяемые в рамках теории речевых актов, слабо учитывают контекст и являются в определённой степени механистичными для анализа процесса реальной коммуникации, для дальнейшего структурирования дискурса мы принимаем следующие единицы: *речевая стратегия, речевая тактика и тактический ход*.

М.Л. Макаров рассматривает коммуникативную стратегию как цепочку решений говорящего, его выбор определённых коммуникативных действий и языковых средств, она представляет собой реализацию набора целей в структуре общения [Макаров 2003: 122]. Каждое высказывание, как и их последовательность, выполняет комплекс функций и преследует множество целей, в связи с чем говорящим выбираются языковые средства, которые

оптимально соответствуют имеющимся целям. Стратегия предстаёт как когнитивный процесс, в котором говорящий соотносит свою коммуникативную цель с конкретным языковым выражением [Levy 1979: 197]. И.Н. Борисова понимает под коммуникативной стратегией различные способы организации речевого поведения в соответствии с интенцией коммуниканта [Борисова 1999: 89]. О.С. Иссерс определяет стратегии речевого поведения как комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [Иссерс 2008: 54]. Уточняя понятие коммуникативной стратегии, сформулируем следующее: *коммуникативная стратегия общения* – линия речевого поведения субъекта общения в условиях социального взаимодействия, в нашем случае в рамках экскурсии, направленная на достижение целей и задач общения, реализуемая с помощью целого комплекса речевых тактик, имеющих свои средства языкового воплощения. *Коммуникативная задача* непосредственно связана с целями, которые ставит перед собой коммуникант, или с макроинтенцией. Каждая стратегия реализуется с помощью целого комплекса *речевых тактик*, представляющих собой способы организации речевых действий. Посредством этих действий говорящий решает конкретную коммуникативную задачу. Их выбор описывается в акциональных единицах – тактических ходах, представляющих собой вербальное выражение речевых тактик [Мкртычян 2011: 206]. *Тактический ход* может выступать в качестве минимальной значимой единицы дискурса (аналог коммуникативного хода), реализующую речевую тактику и направляющую общение к достижению намеченной коммуникативной цели в рамках избранной коммуникативной стратегии [Цит. раб.: 66]. Иными словами, речевая стратегия и речевая тактика – единицы определённого уровня абстракции, которые реализуются с помощью конкретных тактических ходов.

Таким образом, в качестве функционально ориентированных теорий дискурс-анализа выступает теория речевых актов и теория коммуникативного поведения. В рамках настоящего исследования в качестве

структурных единиц экскурсионного дискурса нами приняты *речевая стратегия – речевая тактика – тактический ход*. *Речевые стратегии и речевые тактики* – это способы организации речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. *Тактический ход* является минимальной значимой единицей дискурса (аналог коммуникативного хода), реализующей речевую тактику. Речевые стратегии и тактики – явления определённого уровня абстракции. Речевые стратегии представляют собой единицы более высокого порядка, а речевые тактики – это вариативные способы достижения одной речевой стратегии.

1.3.2. Речевой жанр как дискурсивная единица

Проблемой жанров речи активно занимаются такие отечественные и зарубежные исследователи как Н.Д. Арутюнова, А.Г. Баранов, В. Батия, М.М. Бахтин, А. Вежбицкая, В.Е. Гольдин, В.В. Дементьев, К.А. Долинин, Е.А. Земская, В.И. Карасик, М.Н. Кожина, О.А. Крылова, Н.А. Купина, Н. Б. Лебедева, А. Линке, Л.М. Майданова, Дж. Мартин, Т.В. Матвеева, М. Нуссбаумер, П. Портман, Дж. Свейлс, К.Ф. Седов, Г.Я. Солганик, М.Ю. Федосюк, Н. Фейрклау, Д. Хаймс, Т.В. Шмелёва и др. Классическим определением речевого жанра в современной лингвистике считается определение, введённое М.М. Бахтиным в 20-х – начале 30-х годов. Под жанром он понимает устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказываний (текстов) [Бахтин 1979: 242]. Речевой жанр выступает как форма «упаковывания» высказывания в речи или форма коммуникации [Цит. раб.: 192]. Та или иная ситуация повседневного общения, по мнению М.М. Бахтина, является повторением уже существовавшей до неё ситуации. Сфера общения и область деятельности определяют репертуар речевых жанров. Для того чтобы свободно чувствовать себя в той или иной социальной среде, мы должны владеть теми речевыми жанрами, которые свойственны именно ей, причём порой мы можем и вовсе не знать о таких речевых жанрах, но на практике каждый из

нас сталкивался с необходимостью владеть ими. Как отмечает Т. В. Шмелёва, интуитивно речевой жанр достаточно ясно представляют себе все носители языка: стоит привести два-три примера, и у любого человека складывается впечатление, что ему все понятно, и он может работать с речевым жанром. Это впечатление подкрепляется, во-первых, имеющимся почти у всех опытом обращения с жанрами художественной речи, теоретически осмысленными наиболее тщательно, что в малых дозах представлено даже в школьном преподавании литературы, а, во-вторых, речевым сознанием, той его частью, которую можно обозначить как «интуитивная жанровая рефлексия» [Шмелёва 1997: 89]. Для любого человека важно само наличие образа жанра, представление о его канонах, существующих не только в профессиональном филологическом сознании [Цит. раб.: 90].

В зарубежной лингвистике термин «жанр» был использован Д. Хаймсом в разработке теории речевого события в этнографии коммуникации в 60-х гг. 20 века. Автор использует термин «жанр» для обозначения типа события (*genre or type of event*) и выделяет такие жанры, как шутка, рассказ, лекция, приветствие, беседа.

В.В. Дементьев называет два основных направления в теории речевых жанров [Дементьев 2006: 239]:

1. Лингвистическое изучение речевого жанра (или генристика).
2. Прагматическое изучение речевого жанра (или жанроведение).

Традиционное лингвистическое изучение речевого жанра представляет собой лингвистическую интерпретацию концепта речевого жанра М.М. Бахтина с использованием системно-структурной методики. Данное направление ориентировано на монолог. В рамках данного подхода при анализе речевого жанра активно используются достижения лингвистики текста. Речевой жанр понимается как сложная совокупность многих речевых актов, а его важнейшим аспектом считается тема (Н.Д. Артюнова, А.Н. Баранов, А. Вежбицкая, Е.А. Земская, М.Ю. Федосюк, Т.В. Шмелёва).

Прагматическое лингвистическое изучение речевого жанра исходит из диалогической природы и ориентировано на социологический аспект, на взаимодействие, помещённое в социально-культурные условия конкретной ситуации (В. Батия, В.В. Дементьев, М.Н. Кожина, О.Б. Сиротинина, К.Ф. Седов, Дж. Свейлс). В.В. Дементьев определяет жанр как средство формализации социального взаимодействия [Дементьев 2006: 246]. В основе прагматического изучения речевого жанра лежит понимание диалогической природы речевого жанра, рассматриваемого как «вербальное оформление типовой ситуации социального взаимодействия людей» [Седов 1998: 11].

С позиций социологии и связи с социальной реальностью рассматривает речевой жанр Батия [Bhatia 2002: 18–19]: текст не является законченным, если он не анализируется как процесс переговоров в контексте таких понятий, как социальные роли, цели группы, профессиональные и организационные предпочтения, предпосылки и даже культурные ограничения. Как отмечает В.Е. Гольдин, применение термина речевой жанр ко все новым явлениям (не только к художественным произведениям, но и к нехудожественным, не к одним лишь письменным произведениям, но и к устным, не только к текстам, но и к образованиям, не имеющим строгой текстовой организации, не только к речевым феноменам, но и к поведенческим, к единицам ментальных и реальных действий) привело исследователей к необходимости «соотнести понятие жанра с такими общими формами осмысления мира, как ситуация, событие, поступок» [Гольдин 1997: 23]. В прагматической концепции речевого жанра уделяется большое внимание всем аспектам взаимодействия адресата и адресанта, всем передаваемым и принимаемым коммуникативным смыслам, а не только тем, которые сознательно намеревался передать адресант. Прагматическое жанроведение делает востребованным интерпретативный аппарат, разработанный интеракционной моделью коммуникации [Schiffrin 1994; Макаров 1998], а усилившееся внимание к фактору адресата в понимании общения сближает современное прагматическое жанроведение с теорией

непрямой коммуникации [Дементьев 2001, 2006; Прямая и непрямая коммуникация 2003]. В.В. Дементьев полагает, что в перспективе возможен синтез двух этих направлений на основе общей коммуникативной природы (функции) речевого жанра и языка, представления о том, что и речевой жанр, и язык суть «средства формализации социального взаимодействия» [Дементьев 2006: 246]. Сейчас ощущается потребность в синтетическом направлении теории речевых жанров, где рассматривались бы как диалогические, так и лингвистические аспекты речевых жанров.

Таким образом, речевой жанр является относительно РА более крупной единицей речи, связан тематически и композиционно, однако слабо учитывает фактор коммуникативной процессуальности [Мкртычян 2011: 60], что не позволяет исчерпывающе анализировать процесс непосредственного взаимодействия экскурсовода с экскурсантами во время экскурсии, поэтому в рамках настоящего исследования мы обращаемся к *речедеятельному* подходу, в основе которого лежит теория речевых актов, а в качестве динамических дискурсивных единиц выступают *речевая стратегия* – *речевая тактика* – *тактический ход*.

1.3.3. Речевой жанр vs. коммуникативное событие

В настоящее время вопрос о корреляции понятий *речевой жанр* и *речевое (коммуникативное) событие* в лингвистике является дискуссионным. Существуют различные подходы к определению соотношения этих понятий. В некоторых работах понятия *речевой жанр* и *речевое событие* используются как синонимы (Бушуева 2006; Неудачина 2007).

Д. Хаймс называет жанр отличительным признаком речевого события, внешним по отношению к событию (a higher-order feature of speech events), и считает, что жанр может как совпадать с событием, так и быть его составной частью [Хаймс 1975: 42–95; McCarthy 2003: 26–47; 62–63]. В своих трудах Д. Хаймс отмечает, что один жанр может полностью заполнять все

коммуникативное событие, но и в этом случае его следует рассматривать как аналитически независимую, отдельную сущность.

Многие исследователи говорят о взаимосвязи и близости этих двух понятий, но не об их идентичности, обращая внимание на статичный характер жанра и динамичность события (И.Н. Борисова, В.Е. Гольдин, В.В. Дементьев, О.Н. Дубровская, Д. Хаймс, Е.И. Шейгал и др.). И.Н. Борисова считает, что речь приобретает жанровую оформленность именно в рамках коммуникативного события, которое характеризуется определёнными целями и мотивами его участников. При этом исследователь представляет коммуникативное событие как потенциальную последовательность коммуникативных эпизодов, воплощённых в речевых жанрах [Борисова 2009: 32]. Е.И. Шейгал указывает на то, что жанр в социолингвистике рассматривается как часть какого-либо речевого события [Шейгал 2000: 316]. В.Е. Гольдин и О.Н. Дубровская также соотносят жанр с речевым событием, понимая их как часть и целое. Коммуникативное событие при этом рассматривается как целое по отношению к речевому событию. Главным в определении речевого события исследователи считают именно жанровый аспект: они характеризуют речевое событие как такое коммуникативное событие, совершение которого осуществимо лишь при использовании в них конкретных речевых действий и соответствующих им речевых жанров [Гольдин, Дубровская 2002: 5–17]. О.Н. Дубровская отмечает, что «<...> место и время – событийные характеристики и связаны с жанрами именно в структуре событий. В противном случае проблема классификации жанров становится нерешаемой, поскольку жанр может быть включён в бесконечное множество похожих контекстов <...> понятие «жанровый репертуар» по своей сути независимо от понятия «сложное речевое событие». Можно говорить скорее о тех возможностях, которые предоставляет определённый тип дискурса для реализации речевых жанров в контексте определённых событий. Например, коммуникативная ситуация «работа над проектом» подразумевает регулярное общение участников проекта в рамках

определённых сложных и простых речевых событий. Каждое из таких событий структурировано набором речевых жанров. Данные жанры известны коммуникантам, но их набор специфичен для каждого из таких событий. Собрание для обсуждения результатов проекта – сложное речевое событие, в котором используются такие речевые жанры как доклад, отчёт, сообщение, дискуссия и др.» [Дубровская 2007: 364–365]. В.В. Дементьев отмечает, что речевой жанр и речевое (коммуникативное) событие тесно связаны, однако не идентичны и должны рассматриваться скорее в разных плоскостях: событие коммуникативно-процессуально и может включать в свой состав в качестве вербальной составляющей речевые жанры – при этом несколько разных речевых жанров, даже разные их наборы [Дементьев 2010: 139–140].

Принимая во внимания теорию речевых актов и теорию речевых жанров, рассмотрим контактную экскурсию, с одной стороны, как коммуникативное событие, а с другой стороны, как речевой жанр.

1.4. Специфика экскурсионного дискурса как особого типа устного туристического дискурса

Как отмечает М.В. Лиханов, отличия коммуникативных ситуаций обуславливает различия в речевом поведении клиента и работника сферы туризма, делая необходимым проведение более чёткого разделения коммуникативных ситуаций внутри ТД и выделение в нем отдельных видов [Лиханов 2019: 8–9]. Одной из типичных сфер, выделяемых в рамках ТД, является экскурсионная сфера. Отражающая установки современного человека и взгляды на туризм и экскурсионную деятельность как познавательную сферу, она не раз становилась объектом изучения культурологов [Рындина 2010: 28], психологов [Brieber 2014: 1; Eghbal-Azar 2013: 103], лингвистов [Бахвалова 2011: 199; Бахвалова 2010: 90; Демидова 2006: 92; Донец 2009: 278–284; Филатова 2012в: 41] и других учёных. Несмотря на это, по мнению М.В. Лиханова, проблема целостного описания экскурсионного дискурса (здесь и далее ЭД – экскурсионный дискурс) к

настоящему времени не решена. Сложности при описании ЭД связаны с его тесным взаимодействием с туристическим дискурсом [Лиханов 2016: 5]. Традиционно экскурсионная коммуникация описывается в рамках ТД. Она не выделяется в качестве отдельного дискурса, а рассматривается как один из жанров устной коммуникации в ТД (Слезко 2013, Филатова 2012в). Ряд авторов не выделяют в ТД экскурсионную составляющую (Тарнаева, Дацюк 2013). Некоторые учёные разделяют туристический и экскурсионный дискурсы, выделяя последний в качестве самостоятельного дискурса. Э.Ю. Новикова считает, что экскурсионный дискурс можно рассматривать как отдельный дискурс в рамках туристического дискурса благодаря детерминированности коммуникативного поведения его участников в определённых статусно-ролевых отношениях [Новикова 2018: 133]. По её мнению, он является составляющей культурного туризма в большей степени, чем другие виды туристской коммуникации, способствует формированию этнокультурной, меж- и транскультурной компетенции, культурной самоидентификации человека, определяет культурные ценности представителей «своей» и/или «чужой» культуры. [Новикова 2015: 91]. Ряд учёных характеризует экскурсионный дискурс как совокупность всех экскурсионных текстов с учётом экстралингвистических, социокультурных и иных факторов, такие как адресат, вид экскурсии, протяжённость во времени и др. [Бахвалова 2011: 199; Демидова 2009: 12] и как особую непосредственно устную коммуникативную ситуацию [Донец 2009: 227], не определяя при этом тип отношений между ТД и ЭД. М.В. Лиханов считает, что ЭД является видом ТД и представляет собой тип речевого поведения субъекта в сфере экскурсионной деятельности, ориентированный на информативную установку, сочетающий в себе информирующие и оценочные векторы естественного языка и комплекс семиотических средств [Лиханов 2016: 5]. По его мнению, несмотря на то, что дискурсы существуют в рамках одной сферы – туристической, коммуникативная ситуация ЭД имеет особенности и требует отделения от других ситуаций взаимодействия

адресата и адресанта в туристической сфере, например, взаимодействия сотрудника туристической фирмы и клиента-туриста (см. табл. 3) [Лиханов 2019: 9–10].

Таблица 3. Сравнение основных характеристик экскурсионного и рекламно-туристического дискурса

Критерии сравнения \ Виды туристического дискурса	Экскурсионный	Рекламно-туристический
Первичная цель	Информативная	Оценочная
Вторичная цель	Оценочная	Информативная
Институциональность	Институциональный / социальная конвенция	Институциональная / статусно-ориентированный (С.А. Погодаева)
Цели участников	Получение информации, трансляция информации	Получение прибыли, получение услуги
Тип адресата	Экскурсант	Клиент (потенциальный турист)
Тип адресанта	Экскурсовод	Продавец услуги (туроператор, турагент) (Ф.Л. Косицкая)
Основные стратегии	1) Стратегия информирования. 2) Стратегия оценочная. 3) Стратегия ценностная	1) Стратегия убеждения (оценочности) 2) Стратегия информирования
Жанры	<ul style="list-style-type: none"> • Экскурсия – ядерный жанр. • Путеводитель. • Модификация жанра экскурсии: <ol style="list-style-type: none"> а) аудиоэкскурсия б) видеоэкскурсия 	Каталог, туристическая брошюра, буклет, проспект, рекламный вкладыш, информационный листок, продвижение дестинации, презентация предприятия (отеля, ресторана, туристического агентства), рекламное письмо по почте, культурная программа, расписание, афиша анимационной программы, план города, описание маршрута, рекламная статья (Ф.Л. Косицкая)
Сфера	Обучение, путешествие и отдых	Путешествия и отдых
Лексика	Общая с туристическим дискурсом; частое использование слов с семантикой визуального, аудиального и тактильного восприятия	Отмечается частое использование слов с семантикой движения
Представляемая действительность	Реально-идеальная (отобранная)	Реально-потенциальная (красочная картинка)
Преобладающие аспекты в представлении информации	Культурно-исторический, научно-популярный	Культурно-исторический и эмоциональный
Преобладающие ценности	Общечеловеческие, общенациональные: <ol style="list-style-type: none"> 1) информация; 2) традиционность; 3) обучение; 4) природное и 	Личностные, эгоцентрические: <ol style="list-style-type: none"> 1) отдых; 2) семья; 3) свободное время; 4) информация; 5) гостеприимство

	культурное наследие; 5) отдых	
Ключевой концепт	Познание	Путешествие (Ф.Л. Косицкая)

В рамках настоящего исследования мы рассматриваем ЭД как особую коммуникативную ситуацию в рамках ТД и выделяем его как особый тип устного ТД. ЭД, являясь частью ТД, также относится к институциональному дискурсу. Коммуниканты, как отмечает М.В. Лиханов, оказываются «скованы» институциональными рамками и имеют на выбор одну из двух противоположных ролей [Лиханов 2016: 8]: экскурсовода и экскурсанта, автора текста – получателя текста, автора записи – слушающего, но в этих двух ролях один всегда выступает в качестве транслятора информации, другой всегда её реципиент. Несомненным остаётся тот факт, что экскурсовод находится выше в «сильной коммуникативной позиции» (термин И.А. Стернина см.: [Стернин 2001: 90]) в рамках экскурсии и является коммуникативным лидером [Бахвалова 2010: 90]. При этом участники, место коммуникации, её цель, ключевой концепт, стратегии, материал, жанры, тексты и дискурсивные формы ТД и ЭД будут отличаться. Основания разграничения ТД и ЭД приведены в табл. 4.

Таблица 4. Соотношение ТД и ЭД

	Туристический	Экскурсионный
Участники	Представитель турагентства или турфирмы – клиент	Экскурсовод – экскурсанта
Хронотоп	Офис турагентства или турфирмы	Место предоставления экскурсионной услуги (туристический маршрут, город, музей, туристический автобус и т.д.)
Цель	Оказание туристической услуги, организация путешествия	Получение экскурсионной услуги
Ключевой концепт	Туризм	Экскурсия
Стратегия	1) Стратегия информирования 2) Стратегия убеждения	1) Стратегия информирования 2) Ценностная стратегия
Материал	Нормативные документы	Страноведческая и историческая информация
Разновидности и жанры	Письменные разновидности коммуникации:	
	договоры на оказание туристических услуг, туристический проспект, каталог, электронная переписка работников туристической сферы, отзывы туристов и т.д.	путеводитель

	Устные непосредственные разновидности коммуникации:	
	диалог между представителями турфирм, диалог между представителем турфирмы и клиентом и т.д.	контактная экскурсия
	Устные опосредованные разновидности коммуникации:	
	телефонный разговор между представителями турфирм, телефонный разговор между представителем турфирмы и клиентом и т.д.	аудио- и видеоэкскурсии; виртуальные экскурсии
Тексты	Договоры на оказание туристических услуг, деловая корреспонденция туроператоров, программа туров, отзывы туристов и т.д.	Тексты экскурсий, путеводители
Дискурсивные формулы	Официально-деловой стиль речи в договорах, эмоционально-оценочные слова, императивные формы глагола в текстах проспектов и т.д.	Страноведческая и историческая информация в текстах экскурсий и путеводителях, речевые стратегии и тактики экскурсовода.

Таким образом, можно говорить о родо-видовых отношениях между ТД и ЭД. Понятие ТД шире и включает в себя различные виды дискурсов, например, рекламный, деловой, законодательный, экскурсионный и т.д. представляет собой коммуникативную деятельность в коммуникативно-прагматическом пространстве туристической сферы. Его целью является предоставление клиенту туристических услуг и организация путешествия, одной из форм которого является экскурсия. В данном случае речь идёт о коммуникативном взаимодействии экскурсовода с экскурсантами в процессе экскурсионной деятельности, т. е. ЭД – это коммуникативная деятельность экскурсовода и экскурсантов, которая осуществляется в рамках экскурсии, представляющую собой коммуникативно-прагматическое пространство для данного типа дискурса.

В рамках ЭД также, как и в ТД, выделяются разновидности и жанры, которые имеют свои особенности и часто имеют неоднозначный или двойственный характер.

Монологичность и диалогичность. Несмотря на столь выраженную, на первый взгляд, монологичность ЭД, нельзя отрицать его диалогичность. М.В. Лиханов считает, что адресант-экскурсовод создаёт иллюзию диалога, но на самом деле экскурсия – это, как правило, монолог, так как роль экскурсанта в коммуникации ограничена уточнениями и вопросами [Лиханов 2016: 10]. По

определению Л.Е. Бахваловой экскурсионная речь является диалогизированным монологом [Бахвалова 2008: 18]. Экскурсанты также могут стать инициатором диалога, уточняя какую-то информацию. Даже в случае с неконтактным вариантом ЭД (жанр видео- и аудиоэкскурсии, путеводитель) элемент диалогичности может иметь место. Если, например, турист высказал своё мнение или предложение, оставив письменный или устный отзыв об экскурсии.

Подготовленность / спонтанность речи. Если экскурсионным материалом для экскурсанта становится путеводитель, видео- или аудиоэкскурсия, то в этом случае мы имеем дело с подготовленной речью. Адресат в удобный для него момент времени обращается к интересующей его информации, которая была заранее составлена и записана. В момент её восприятия она уже не изменяется, потому что присутствие «адресанта-человека» опосредованно.

Экскурсия, проводимая экскурсоводом, безусловно, также является подготовленной. При этом процесс подготовки текста конкретной экскурсии является сложным и продолжительным. Учитываются многие факторы, такие как, например, возраст экскурсантов, их социальный статус, уровень образования и др. Н.В. Филатова даже выделяет два типа адресантов: технологический и реализующий [Филатова 2012б: 56–57]. Технологический адресант занимается разработкой и составлением «идеального» текста. Эта работа экскурсоводов или методической комиссии. Интересной является мысль, высказанная Л.Е. Бахваловой о том, что адресат является соавтором экскурсионного текста. По её мнению, на предтекстовом этапе и в письменных экскурсионных текстах «будущий» экскурсант выступает в роли гипотетического идеального обобщённого адресата [Бахвалова 2011: 204].

Реализующий тип (экскурсовод) воспроизводит подготовленный материал в процессе экскурсии. Однако, поскольку в процессе коммуникации принимают непосредственное «живое» участие как адресат, так и адресант, то в данном случае имеет место фактор спонтанности. На процесс общения

могут влиять различные экстралингвистические факторы, ситуационный контекст и фактор адресата [Демидова 2006: 94].

К первому можно отнести различные внешние обстоятельства (непредвиденные изменения в маршруте экскурсии, замена одного объекта показа другим, проведение экскурсии в памятный или праздничный день и др.). В зависимости от конкретных обстоятельств экскурсовод может частично изменить заранее подготовленный текст.

Второй фактор (или фактор адресата), связан непосредственно с коммуникативным поведением экскурсанта. Экскурсовод, как пишет Л.Е. Бахвалова, в ситуации непосредственного устного экскурсионного общения «приспосабливается» к коммуникативным возможностям реального адресата, «придаёт тексту те структурно-динамические формы, которые в наибольшей степени (для данной ситуации и данных участников) способны реализовать их индивидуальные и совместные намерения» [Бахвалова 2011: 199]. Экскурсант как активный участник экскурсионного диалога регулирует своим коммуникативным поведением процесс продуцирования экскурсионного текста в режиме реальной экскурсии.

Учитывая выше сказанное, можно сделать вывод о том, что подготовленная речь в ЭД является первичной по сравнению со спонтанной. Роль второй является второстепенной, но при этом не отрицается.

Устность и письменность. В зависимости от канала передачи информации дискурс может быть устным и письменным. Говоря об ЭД, мы можем наблюдать его реализацию как в устной форме (экскурсия, видео- и аудиоэкскурсия), так и в письменной (путеводитель). При этом преимущественной остаётся устная форма.

Непосредственность / опосредованность. Непосредственную коммуникацию можно наблюдать в случае жанра экскурсии, когда происходит «живое» общение между адресантом и адресатом. Коммуникация осуществляется напрямую, в едином пространственно-временном континууме [Лиханов 2016: 11]. Экскурсовод находится в зоне прямой

видимости экскурсанта и общается с ним посредством естественного языка, жестов и мимики.

Контактному дискурсу противопоставляется бесконтактный. В рамках ЭД к нему относятся жанры путеводителя, видео- и аудиоэкскурсии. В этом случае экскурсант знакомится с экскурсионными объектами через фотографии, видео- или аудиозаписи. По словам М.В. Лиханова, адресат находится в виртуальном пространстве, связанном с реальным только тематической отнесённостью [Лиханов 2016: 11].

Категория непосредственности и опосредованности ЭД становится определяющей для выбора обстановки общения, *официальной / неофициальной*. Жанр экскурсии носит, как правило, официальный характер [Лиханов 2016: 11], в то время такие жанры как путеводитель, видео- и аудиоэкскурсии могут функционировать как в официальной (формальной), так и в неофициальной (неформальной) обстановке.

Анализируя вышеперечисленные категории ЭД, можно сделать вывод о том, что ЭД – это в большей степени заранее подготовленный диалогизированный монолог, который реализуется в устной или письменной форме, при непосредственном или опосредованном участии адресанта и адресата. В названии темы настоящего исследования мы отдали предпочтение формулировке «устный туристический дискурс», поскольку, несмотря на то, что различия между экскурсионным и туристическим дискурсом очевидны, одним из основных видов туристической деятельности является оказание экскурсионных услуг.

1.4.1. Контактная экскурсия как коммуникативное событие

Экскурсия (от лат. *excursio* – «выбегание, военный набег», затем – «вылазка, прогулка, поездка»), как отмечает Б.В. Емельянов, представляет собой методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также умелый рассказ о событиях, связанных с ними [Емельянов 2007: 8]. Экскурсия – это посещение

(обычно коллективное) чего-л., прогулка, поездка куда-л. с научной, образовательной или увеселительной целью [Епишкин 2010: 4985]. Э.Ю. Новикова понимает под экскурсией коллективное или индивидуальное посещение достопримечательностей в рамках, как правило, городского туризма с целью приобретения новых культурно-ценностных знаний и эстетического наслаждения [Новикова 2015: 92]. А.С. Скобельцина понимает под экскурсией коллективный осмотр достопримечательных мест, музеев, выставок, мемориалов и других примечательных мест с учебными, познавательными и культурно-образовательными целями [Скобельцина 2010: 3]. Как справедливо отмечает Т.В. Демидова, экскурсия – это «процесс чувственного и логического познания мира» [Демидова 2009: 11]. Как пишет Dann, сегодня экскурсия – это, главным образом, спектакль, своего рода представление, которое позволяет туристу пережить новый опыт, обогатиться знаниями и получить новые впечатления [Dann 1996: 17-23]. Таким образом, получается, что экскурсия в широком смысле представляет собой процесс познания мира. Она состоит из двух важнейших элементов: показа заранее подобранных зрительных объектов в природе, окружающей действительности или помещении и рассказа о них, который выступает как пояснение зрительного ряда. Данные два компонента неразделимы в понятии экскурсии. Экскурсия без показа – это просто лекция или беседа, а без рассказа – просто осмотр достопримечательностей [Емельянов 2007: 18]. Как отмечает Б.В. Емельянов, показ объектов происходит под руководством квалифицированного специалиста – экскурсовода, который передаёт аудитории видение предмета, оценку памятного места, понимание исторического события, связанного с этим объектом [Цит. раб.: 15–19]. С помощью словесного показа экскурсовод передаёт слушателям своё видение объектов зрительного ряда, своё понимание исторического, культурного, природного явления, с помощью рассказа переходит от изображения вещей к изображению идей. Как правило, это взаимодействие осуществляется посредством деятельности экскурсовода, который производит выбор

предмета познания, объектов, раскрывающих тему, и приёмы, способствующие слиянию зрительных и смысловых впечатлений [Иргашёва, Белова, 2015: 117]. Нужно сделать всё, чтобы музейный зритель смог увидеть то, что перед ним находится, заметить особенности, т.е. «увидеть своими глазами» [Доровенчик 2014: 441].

В лингвистике экскурсия как вид непосредственной (т.е. прямой интеракции) устной коммуникации является объектом изучения как отечественных исследователей (Б.В. Емельянова, М.В. Кузнецовой, Т.В. Демидовой, Л.Е. Бахваловой, У.А. Жарковой, А.Д. Богдановой, О.Р. Бондаренко, А.С. Скобельциной и др.), так и зарубежных (L.Mondada, M.Costa, V.Müller-Jacquier, S.Günthner, H. Knoblauch, T. Luckmann и др.). Б.В. Емельянов в своей книге «Экскурсоведение» рассматривает экскурсию как вид деятельности и как форму общения. То есть экскурсия представляет собой форму прямого общения, предполагающего взаимосвязь и взаимодействие субъектов (экскурсовода и экскурсантов) на основе их совместной деятельности [Емельянов 2007: 8]. Развивая функциональную природу экскурсии, Э.Ю. Новикова определяет главную задачу экскурсовода в удовлетворении потребностей экскурсантов путём показа экскурсионных объектов и предоставления информации о них [Новикова 2018: 135]. Качество экскурсии и удовлетворённость аудитории определяется многими факторами. Личностно-профессиональные качества экскурсовода, его коммуникативный портрет непосредственно влияют на качество экскурсии и удовлетворённость аудитории. Техника ведения, «игровое поле» экскурсии подразумевает знакомство экскурсовода с группой, движение от объекта к объекту, расстановка группы у объекта, соблюдение плана экскурсии, ответы на вопросы экскурсантов, использование индивидуального текста в ходе экскурсии, экспонатов из «портфеля экскурсовода» и звукозаписей, работа с микрофоном и др. При этом основным инструментом для достижения данных целей, по мнению Э.Ю. Новиковой, является фактор непосредственной коммуникации, правильно организованное и

вербализованное общение экскурсантов и экскурсовода [Цит. раб.: 135]. Коммуникативный компонент – важная часть профессионального мастерства экскурсовода. Б.В. Емельянов также отмечает, что эффективность экскурсии определяется не только обширными знаниями экскурсовода по теме, умением использовать методику преподнесения этих знаний аудитории, но и способностями в общении с экскурсантами [Емельянов 2007: 12].

В процессе контактной экскурсии происходит непосредственное взаимодействие адресанта (экскурсовода) и адресата (экскурсанта), то есть процесс или событие, в котором имеет место развитие коммуникации (зачастую спонтанное). Вследствие этого считаем справедливым при анализе экскурсионного дискурса обратиться к функционально ориентированной теории речевых актов и рассмотреть контактную экскурсию как коммуникативное событие, выступающее в качестве самого масштабного структурного сегмента языкового общения.

1.4.2. Контактная экскурсия как речевой жанр

Контактная экскурсия относится к числу ядерных речевых жанров ТД.

О выделении экскурсии как жанра пишут многие авторы. Так, Ю.В. Слезко в своей статье «Феноменологическое пространство туристического дискурса» [Слезко 2013: 155–162] отмечает, что основную долю экскурсии как жанра занимает экскурсионный рассказ, который подчинён показу, помимо этого имеет место общение экскурсантов и экскурсовода. Экскурсия, по её мнению, относится к жанрам публичного общения, т.к. присутствует массовый адресат, и к риторическим жанрам, предполагающим наличие «осознанных умений и навыков в области языкового оформления высказывания в соответствии с ситуацией общения, сходных с принципами построения художественных текстов (эстетики словесного творчества)» [Слезко 2013: 157].

Н.В. Филатова, исследуя жанровое пространство туристического дискурса, выделяет экскурсию (включая общение экскурсанта и

экскурсовода) в отдельный жанр наряду с такими жанрами как диалог с продавцом услуги (офисный или внеофисный диалог между представителем турфирмы и клиентом), диалог с представителем принимающей стороны (между клиентом / сопровождающим группы и служащим гостиницы / шофёром экскурсионного автобуса), видеопутеводитель – обзорно-географический документальный фильм, аудиогид (устная разновидность опосредованного общения), путеводитель и др. [Филатова 2012а: 78–79].

П.Н. Донец в своей статье «Экскурсия по городу как жанр дискурса» [Донец 2009: 278–284] рассматривает экскурсию как чётко отграничиваемый самостоятельный жанр дискурса. Автор отмечает, что для него характерна достаточно сложная структура речевого и неречевого взаимодействия между коммуникантами и выделяет следующие факторы жанра: коммуникант, деятельность, мотивация, интенция, ситуация, тезаурус, код, тема, текст, канал [Цит. раб.: 278–279].

М.В. Лиханов выделяет контактную экскурсию в особый жанр, обращая при этом внимание на её отличие от других жанров экскурсионного дискурса таких как аудио- и видеоэкскурсия, виртуальная экскурсия и путеводитель. Жанр контактной экскурсии противопоставляется другим жанрам на основании использования разных каналов связи. По мнению М.В. Лиханова, жанр контактной экскурсии является ядерным для дискурса, так как только в нем происходит непосредственное взаимодействие коммуникантов, которое не опосредуется разными носителями / каналами связи (устная коммуникация vs. видео, аудио и напечатанный текст). Жанр контактной экскурсии занимает центральное положение в дискурсе, поскольку выступает основой для выделения других жанров, которые являются более ограниченными из-за разорванности коммуникации и отсутствия возможности для более активного участия адресата в коммуникации [Лиханов 2019: 13].

Контактную экскурсию можно охарактеризовать с точки зрения функционально-структурной классификации. В основании такой

классификации находится противопоставление типа структуры жанра, в рамках которой реализуется его цель. При такой классификации учёными выделяется бинарная: простой–сложный, первичный–вторичный, примарный–секундарный (М.М. Бахтин, М.Н. Кожина, А.Г. Баранов, Ст. Гайда, М.Ю. Федосюк и др.) и трёхместная оппозиция, противопоставляющая «субжанр»–«жанр»–«гипержанр» / «макрожанр» (К.Ф. Седов, О.А. Казакова, Ф.Л. Косицкая). В рамках данных типологий, жанр контактной экскурсии рассматривается как сложный жанр, в структуре которого выделяются простые жанры или гипержанр, представляющий собой жанровое макрообразование, сопровождающее социально-коммуникативные ситуации и объединяющее в своём составе несколько жанров [Дементьев 1998: 33]. М.В. Лиханов выделяет в жанре контактной экскурсии такие жанры как «приветствие», «экскурсионная инструкция», «информационное сообщение», «экскурсионная метка», «прощание» и др. [Лиханов 2019: 17]. Данные жанры существуют и отдельно от жанра экскурсии, обслуживая разные сферы человеческой деятельности, но для реализации информирующей и презентационной целей экскурсии трансформируются, соединяются и упорядочиваются, формируя жанровое единство и превращаясь в итоге в отдельный и цельный жанр [Лиханов 2019: 17].

Для описания жанра контактной экскурсии с позиций генристики мы воспользовались предложенной Т.В. Шмелёвой «анкетой речевого жанра», включающей в себя семь пунктов или «жанрообразующих признаков»: коммуникативная цель жанра, концепция автора, концепция адресата, диктумное содержание, образ коммуникативного прошлого, образ коммуникативного будущего и языковое воплощение [Шмелёва 1997: 90].

В соответствии с её классификацией, жанр контактной экскурсии можно отнести к информативно-оценочному, *целью* которого является сообщение экскурсантам информации по теме экскурсии (*Следующим объектом нашего показа будет Путевой дворец*), а также формирование определённого образа объектов показа (*Путевой дворец является одним из*

величайших памятников архитектуры) (цит. по: [Лиханов 2019: 15]). Роль автора в данном случае принадлежит экскурсоводу (*С вами сегодня работает сертифицированный экскурсовод Мария, следуйте за мной к следующему объекту нашей экскурсии, сейчас я вам расскажу о ...*), находящемуся в «сильной коммуникативной позиции» (термин И.А. Стернина см.: [Стернин 2001: 90]) в рамках экскурсии. Как отмечает М.В. Лиханов, адресант-экскурсовод является коммуникативным лидером, выполняющий функции медиатора, «сопровождающего» и «направляющего» процесс наглядного познания экскурсантом окружающего мира. Адресант выступает под дискурсивной маской эксперта, разбирающегося в предмете речи, и проецирует определённую картину мира адресату. Экскурсовод моделирует восприятие реальности адресатом, адаптирует текст под непосредственную аудиторию и транслирует его. Ввиду своего статуса экскурсовод «наделён властью», во-первых, транслировать информацию (*Я расскажу, какие исторические события связаны с этим городом.*), а во-вторых, давать некоторую оценку этой информации (*Алексей является высококвалифицированным водителем, человеком с большим опытом работы в этой сфере*) [Лиханов 2019: 16]. В качестве адресата выступает один экскурсант или туристическая группа (*уважаемые гости, дорогие друзья, ребята ...*). Хотя адресат находится в подчинённой коммуникативной позиции, его роль не является пассивной. По мнению Т.В. Демидовой, как адресат, так и адресант принимают непосредственное «живое» участие в процессе коммуникации в рамках экскурсии [Демидова 2006: 94]. Экскурсант, согласно Л.Е. Бахваловой, как активный участник экскурсионного диалога регулирует своим коммуникативным поведением процесс продуцирования экскурсионного текста в режиме реальной экскурсии [Бахвалова 2011: 199]. *Диктумное содержание* жанра контактной экскурсии определяется содержанием экскурсии (*обзорные и тематические: исторические, литературные, природоведческие и др.*), количеством и составом участников (*индивидуальные и групповые, местные жители,*

иностранные туристы, взрослые, школьники и др.), местом проведения (городские, загородные, производственные, музейные и др.), способом передвижения (пешеходные и транспортные), продолжительностью (от 1 акад. часа (45 мин.) до 1 суток), формой проведения (экскурсия-консультация, экскурсия-демонстрация, экскурсия-урок и др.) [Емельянов 2007: 38–42]. К «фактору коммуникативного прошлого» или «инициальным речевым жанрам» Т.В. Шмелёва относит не только многообразные ситуативные факторы, но и собственно разные речевые жанры, более или менее непосредственно предшествующие данному высказыванию или начинающие общение [Шмелёва 1997: 94].

Для жанра контактной экскурсии, по мнению Н.В. Филатовой, в качестве инициального жанра может выступать жанр туристического проспекта, каталога, статьи, брошюры, веб-страницы туристического бюро, где будущий экскурсант может узнать о существовании экскурсии, диалог с продавцом услуги или диалог с представителем принимающей стороны [Филатова 2012а: 79]. Будущий адресат таким образом получает информацию о выбранной экскурсии и обсуждает время и место её проведения. «Образ коммуникативного будущего» или «реактивные жанры», по мнению Т.В. Шмелёвой, следуют за данным высказыванием и могут появиться только после определённых речевых жанров. Все они являются реакциями на другие жанры [Шмелёва 1997: 94]. По отношению к контактной экскурсии таким жанром может являться жанр «электронного письма» [Филатова 2012а: 79], адресованного представителям туристического бюро и содержащего отзыв экскурсанта об экскурсии, которую он посетил. По словам Т.В. Шмелёвой, языковое воплощение представляет спектр возможностей, включающих лексические и грамматические ресурсы жанра [Шмелёва 1997: 96]. Для жанра контактной экскурсии характерна рамочная клишированность замыкания и размыкания коммуникативного контакта (*Сегодня я ваш экскурсовод. Тема нашей экскурсии следующая «.....» Во время нашей*

экскурсии мы посетим ..., ..., Наша экскурсия подошла к концу, спасибо за внимание, буду рада ответить на ваши вопросы) [Лиханов 2019: 16].

Определённое языковое воплощение имеют и речевые стратегии проведения экскурсии, которые являются предметом нашего рассмотрения. Согласно Л.Е. Бахваловой, в качестве особенности можно отметить использование вводных слов и вводных конструкций, регулирующих процесс структурирования и восприятия информации (*Итак, наконец, таким образом, следовательно*), речевых элементов, связанных с активизацией внимания туристов (*Обратите внимание на ... Вы видите. Перед вами*), а также элементов ретроспекции (*Как я уже говорила. Я уже упоминала о том, что ... В начале нашей экскурсии я рассказывала о том, что ...*) [Бахвалова 2011: 201]. Обширный круг тем и сфер, обслуживаемых жанром, обуславливает разнообразие как нейтральных единиц литературного языка, так и терминологии (*аттик, балясины, изразец, зодчество, «Холодная война» и др.*), историзмов (*князь, боярин, кольчуга, верста, лучина и др.*), этнографизмов (*панёва, мазанка, чалядка и др.*), экзотизмов (*сакура, авеню, бундестаг, конклав и др.*) и т.д.

Следует отметить, что теория речевых жанров даёт возможность анализировать вербальную наличность и выявлять специфические речежанровые лексико-грамматические особенности, описывать структуру и композицию речевого жанра, однако не учитывает динамический и спонтанный характер неподготовленной коммуникации в рамках контактной экскурсии.

Выводы по главе 1

Определение понятия «дискурс» вызывает значительные сложности в силу того, что оно оказалось востребованным в пределах целого ряда научных дисциплин, таких, как филология, философия, социология, политология и др. Многозначность данного термина и его использование в

различных областях гуманитарного знания порождают разные подходы к трактовке значения и сущности данного понятия.

В рамках настоящего исследования *дискурс* определяется как *коммуникативная деятельность в коммуникативно-прагматическом пространстве* (термин И.П. Сусова). Соотношение понятий дискурс и текст, принятое в настоящей работе, выражается через формулу: ДИСКУРС = ТЕКСТ+КОНТЕКСТ (или коммуникативно-прагматические параметры). При этом заметим, что количество слагаемых контекста остаётся открытым.

Анализ исследований, посвящённых туристическому дискурсу, позволяет сделать вывод о самостоятельности данного типа дискурса, характеризующегося особой тематической направленностью, ориентацией на строго определённого адресата, уникальностью цели, специфичностью набора языковых средств, собственной жанровой парадигмой. Экскурсионный дискурс мы рассматриваем как особую коммуникативную ситуацию в рамках туристического дискурса и выделяем его как особый тип устного туристического дискурса. Экскурсионный дискурс – это коммуникативная деятельность субъектов дискурса (экскурсовода и экскурсантов (туристов)). Экскурсионный дискурс – это в большей степени заранее подготовленный диалогизированный монолог, осуществляемый в туристической сфере, который реализуется в устной или письменной форме, при непосредственном или опосредованном участии адресанта и адресата.

Межличностный компонент, который окрашивает общение во время экскурсии индивидуальными особенностями, связанными в первую очередь с экскурсоводом и его доминирующей позицией, оказывает определяющее влияние на эффективность коммуникации и по этой причине должен быть признан существенной составляющей туристического дискурса. Специфика этого межличностного компонента может быть описана и охарактеризована с помощью коммуникативных стилей экскурсовода (см. о деловом дискурсе в [Мкртычян 2011: 81–82]).

Одной из типичных ситуаций общения в рамках экскурсионного дискурса является контактная экскурсия. В рамках функционально ориентированных подходов теории речевых актов и теории коммуникативного поведения контактная экскурсия может трактоваться как *коммуникативное событие*, выступающее в качестве самого масштабного структурного сегмента языкового общения.

В рамках теории речевых жанров контактная экскурсия представляет собой речевой жанр и может быть описана с помощью предложенной Т.В. Шмелёвой «анкеты речевого жанра», характеризующейся набором следующих «жанрообразующих признаков»: коммуникативная цель жанра, концепция автора, концепция адресата, диктумное содержание, образ коммуникативного прошлого, образ коммуникативного будущего и языковое воплощение [Шмелёва 1997: 90].

Статичный характер жанра позволяет анализировать вербальную наличность и выявить его специфические лексико-грамматические особенности, но слабо учитывает фактор коммуникативной процессуальности и динамический характер коммуникации в процессе непосредственного взаимодействия экскурсовода с экскурсантами во время экскурсии.

В.В. Дементьев отмечает, что речевой жанр и речевое (коммуникативное) событие тесно связаны, однако не идентичны и должны рассматриваться скорее в разных плоскостях: событие коммуникативно-процессуально и может включать в свой состав в качестве вербальной составляющей речевые жанры – при этом несколько разных речевых жанров, даже разные их наборы [Дементьев 2010: 139–140].

Вследствие этого при анализе экскурсионного дискурса в рамках настоящего исследования считаем справедливым обратиться к речедейательностному подходу. Однако в силу того, что акциональные единицы, традиционно выделяемые в теории речевых актов (акт – ход – обмен – трансакция – речевое (коммуникативное) событие), слабо учитывают

контекст и являются в определённой степени механистичными для анализа процесса реальной коммуникации, для дальнейшего структурирования дискурса мы принимаем следующие единицы: *речевая стратегия, речевая тактика и тактический ход*.

Глава 2. ТИПОЛОГИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТИЛЕЙ ЭКСКУРСОВОДА

2.1. Коммуникативный стиль как понятие антропоцентрической лингвистики

Традиционно, начиная с античной риторики, поэтики, стилистики процесс применения языка понимался как процесс конструирования высказываний, совершаемый по языковым нормам, заложенным в системе языка, а не в системе его применения [Брандес 2004: 5]. Язык рассматривался как самостоятельная система вне взаимосвязи с Человеком. Ю.В. Дорофеев считает, что смена лингвистических приоритетов, разработка новых стратегий лингвистического поиска привели к преобразованию сложившейся системы воззрений на язык и принципы лингвистических исследований и формированию новой научной парадигмы в лингвистике. [Дорофеев 2008: 302]. Современный этап развития лингвистической науки характеризуется переориентацией лингвистических исследований на новую парадигму – антропологическую.

Развитие антропоцентрической парадигмы связано с именами таких известных учёных как В.М. Алпатов, Э. Бенвенист, В.В. Виноградов, В. фон Гумбольдт, Ю.Н. Караулов, А.А. Потебня, Ю.С. Степанов и др. Одним из первых учёных, высказавшим идеи создания науки о языке на антропологических началах, является выдающийся немецкий учёный В. фон Гумбольдт. По его мнению, «изучение языка не исключает в себе конечной цели, а вместе со всеми прочими областями служит высшей и общей цели совместных устремлений человеческого духа, цели познания человеческим духом самого себя и своего отношения ко всему видимому и скрытому вокруг себя» [Гумбольдт 1985: 383]. А.А. Потебня также указывает на антропоцентричный характер языка: «В действительности язык развивается только в обществе, и при этом не только потому, что человек есть всегда часть целого, к которому принадлежит, именно своего племени, народа, человечества, не только вследствие необходимости взаимного понимания как условия возможности общественных предприятий, но и потому, что человек

понимает самого себя, только испытавши на других понятность своих слов» [Потебня 1993: 17].

Антропологическая парадигма выводит человека на первое место, а язык называет его важнейшим свойством, условием существования. В рамках данной парадигмы формируются такие направления, как когнитивная лингвистика, лингвокультурология, лингвостилистика, коммуникативная стилистика и др., которые рассматривают язык в его реальном функционировании и в непосредственной связи с человеком. Антропоцентризм обнаруживается в том, что человек становится точкой отсчёта в анализе тех или иных явлений, что он вовлечён в этот анализ, определяя его перспективу и конечные цели [Кубрякова 1995: 212].

2.1.1. К определению понятия *коммуникативный стиль* в современной лингвостилистике

Стиль – основополагающая категория лингвистической стилистики и одно из самых ранних и многозначных понятий гуманитарного знания, которое привлекает внимание многих не только лингвистов своей удивительной многогранностью употребления, учитывающей необыкновенно широкую палитру общеупотребительного семантического контекста, например, стиль мышления, стиль жизни, стиль поведения, стиль отношений, стиль в одежде, стиль романа, архитектурный стиль, но и является предметом исследования психологов, социологов, философов и др. При этом многозначность понятия стиль проявляется не только в его использовании в различных областях, например, в языкознании, в литературоведении, в архитектуре, в эстетике, в обиходно-бытовой речи, но и в пределах одной сферы, он трактуется неоднозначно. Отметим, однако, что, несмотря на такое многообразие, в основе всех дефиниций стиля в разных тематических блоках распознаётся прототипное определение его сущности как совокупности характерных признаков, своеобразия, особых черт и отличий.

Многозначность смысловых дефиниций понятия стиль объясняется длительной историей его использования и различными подходами к его определению. Каждая культурная эпоха, исходя из собственных социокультурных ориентиров, предлагала своё понимание данного понятия. В настоящее время понятие стиль также рассматривается в рамках различных дисциплин и с разных точек зрения. Как отмечает М.П. Брандес, стиль как предмет изучения сам по себе сродни неуловимой «бестелесной сущности» [Брандес 2004: 8], зыбкой в размытых границах своего понятия. Как бы не расходились мнения исследователей, «следы» стиля замыкаются в первую очередь на языковом (дискурсивном) материале, что стимулирует к поиску сущности стиля в рамках языковых (дискурсивных) единиц и позволяет говорить о стиле как категории лингвистической [Мкртычян 2008: 216]. Так, согласно лингвистическому энциклопедическому словарю, даны следующие дефиниции понятия стиля [ЛЭС 1990: 494].

1. Разновидность языка, закреплённая в данном обществе традицией за одной из наиболее общих сфер социальной жизни и частично отличающаяся от других разновидностей того же языка по всем основным параметрам — лексикой, грамматикой, фонетикой; то же, что стиль языка. В современных развитых национальных языках существуют 3 наиболее крупных стиля языка в этом значении: а) нейтральный, б) более «высокий», книжный, в) более «низкий», разговорный (или фамильярно-разговорный, или разговорно-просторечный);
2. Общепринятая манера, обычный способ исполнения какого-либо конкретного типа речевых актов: ораторская речь, передовая статья в газете, научная (не узкоспециальная) лекция, судебная речь, бытовой диалог, дружеское письмо и т. д.; стиль в этом смысле характеризуется не только набором (параметрами) языковых средств, но и композицией акта;
3. Индивидуальная манера, способ, которым исполнены данный речевой акт или произведение, в т. ч. литературно-художественное (ср., например,

«стиль вашего выступления на собрании»; «язык и стиль ранних стихов Лермонтова»);

4. То же, что языковая парадигма эпохи, состояние языка в стилевом отношении в данную эпоху (ср. выражение «в стиле русского литературного языка 1-й половины 19 века»)
5. То же, что функциональный стиль

В словаре С.И. Ожегова даётся следующее определение понятия стиль [Ожегов, Шведова 1999: 767]:

СТИЛЬ¹, -я, м. 1. Совокупность черт, близость выразительных художественных приёмов и средств, обуславливающие собой единство какого-н. направления в творчестве. Национальный с. в живописи. Архитектурные стили. 2. Метод, совокупность приёмов какой-н. работы, деятельности, поведения. С. в работе. С. руководства. С. плавания. С. – это человек (афоризм). 3. Совокупность приёмов использования языковых средств для выражения тех или иных идей, мыслей в различных условиях речевой практики, слог². Научный, публицистический с. Высокий с. 4. Совокупность приёмов использования языковых средств, а также вообще средства художественной выразительности, определяющие своеобразие творчества писателя, отдельного произведения. С. Достоевского. С. комедии Грибоедова «Горе от ума». С. басен Крылова. 5. Общность художественных приёмов, характерных для какого-н. литературного жанра, направления, школы, эпохи. С. сатирической публицистики. Одический, элегический, эпический с. С. литературы романтизма. С. поэтов пушкинской плеяды. С. «натуральной школы». * В стиле кого-чего, в знач. предлога с род. п. – в духе кого-чего-н., сходно с кем-чем-н., соответственно кому-чему-н. Действовать в стиле своего учителя. II прил. стилевой, -ая, -ое (к 1, 3, 4 и 5 знач.) и стилистический, -ая, -ое (к 3, 4 и 5 знач.). Стилистический приём. Силевые категории. Стилистические принципы литературы классицизма.

СТИЛЬ², -я, м. Способ летосчисления. Старый с. (так наз. Юлианский календарь). Новый с. (так наз. григорианский календарь). По новому стилю.

Приведённые дефиниции понятия стиль позволяют сделать вывод о его многозначности и многоаспектности.

Исключительную значимость для стилистических исследований приобрело понимание стиля, само определение стиля, а также обоснование понятия функциональный стиль, предложенное академиком В.В. Виноградовым: «Стиль – это общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединённая совокупность приёмов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа» [Виноградов 1955: 73].

Однако, по справедливому замечанию О.Г. Ревзиной, функциональный стиль (в чистом виде) – это «ограниченный человек, когда у него ничего не остаётся, кроме заученных сценариев и социокультурной инерции» [Ревзина 2004: 20]. В этом отношении задача формирования коммуникативной компетенции как основы эффективного общения видится в развитии «способности выходить за рамки функционального стиля» [Цит. раб.: 11–12], ситуативно менять коммуникативно-стилевые регистры, что является признаком гибкости, творческого отношения к языку и полноценной эффективной языковой личности, способной к рефлексии и герменевтическому общению, которое предполагает практическое интерпретативное использование коммуникативных риторико-стилистических технологий и конкретную дискурсивную реализацию их с учётом контекстности, направленную на постижение личностных смыслов другого человека. Таким образом, выходя за рамки традиционной стилистической концепции В.В. Виноградова и признавая ограниченность термина функциональный стиль в том значении, которое придавалось ему

автором упомянутой концепции и его последователями, с позиций современных социо- и прагмалингвистических исследований дискурса, в русле антропоцентрической научной парадигмы разрабатываются категории способа и тональности общения, регистра и «ключа» коммуникативного процесса (D. Hymes, G. Mead, В.И. Карасик), в определённой степени соотносимые со стилем коммуникации в нашем понимании. Под способом общения подразумевается, прежде всего, средство общения – язык во всём многообразии порождаемых текстов. Способ включает также режим взаимодействия коммуникантов, определяемый дистанцией между ними (тип диалога). Л.В. Куликова отмечает, что подходы к стилевой проблематике в рамках социо- и прагмалингвистических исследований выходят за пределы традиционной лингвистики и вторгаются в сферу относительно нового, коммуникативно-прагматического направления в языкознании, в парадигме которого внимание концентрируется на категории «коммуникативный стиль» или близких ему по природе явлениях. Для их обозначения авторы используют разные термины. Рассмотрим далее содержание данного понятия, имеющего центральное значение в нашем исследовании, а также остановимся на имеющихся классификациях коммуникативных стилей.

И.А. Стернин определяет коммуникативный стиль как доминирующую манеру общения, проявляющуюся в большинстве коммуникативных ситуаций. [Стернин 2003: 97]. Как подчёркивает Х. Коттхоф, стиль общения связан с поддержанием своего «лица» партнёрами по коммуникации, стиль всегда является, во-первых, выражением личности говорящего, во-вторых, отражением его отношения к собеседнику, а также, в-третьих, к интерактивно конструируемому ситуативному взаимопониманию [Kotthof 1989: 187]. Д. Франк считает, что вопрос о стиле фокусирует внимание на тех качествах текста, которые имплицитно выступают свидетелями контекста в широком смысле, то есть прагматического фона языкового высказывания. Стиль позволяет делать выводы о говорящем, основывающиеся не только на эксплицитно выраженной информации или даже иногда противоречащие ей.

Речь идёт об имплицитном самопредставлении адресанта, его гипотезах по поводу адресата, о его восприятии коммуникативной ситуации и отношении к цели, которая должна быть достигнута посредством реализации соответствующего высказывания или текста [Franck 1984: 123]. А.П. Садохин под коммуникативным стилем понимает совокупность устойчивых и привычных способов поведения, присущих данному человеку, которые используются им при установлении отношений и взаимодействия с другими людьми [Садохин 2004: 145]. Согласно В.Н. Куницыной, под стилем общения понимается индивидуальная стабильная форма коммуникативного поведения человека, проявляющаяся в любых условиях взаимодействия – в деловых и личных отношениях, в избираемых приёмах психологического влияния на людей, в методах разрешения межличностных и деловых конфликтов [Куницына, Казаринова, Погольша 2001: 422]. Таким образом, под коммуникативным стилем понимается типичная/типовая манера коммуникативной деятельности в коммуникативно-прагматическом пространстве, маркированная системой определённых динамических единиц [Мкртычян 2011: 38–39].

Согласно С.В. Мкртычян, коммуникативная стилистика как вектор перспективного направления стилистических исследований рассматривается в единстве трёх взаимообусловленных составляющих: аналитической, когнитивной и прагматической (см. рис. 2), которые взаимно дополняют друг друга [Мкртычян 2011: 39]. Аналитическая составляющая предполагает системное описание стилистически маркированных единиц, формирующих стилистическое поле с позиций функциональности дискурсивного континуума, обусловленного характером деятельности субъектов дискурса. Прагматический компонент фокусируется на коммуникативной эффективности стилистического отбора. Когнитивный аспект связан с когнитивным моделированием процессов и механизмов актуальной речемыслительной деятельности, направленной на осуществление стилистического выбора языковых единиц [Цит. раб.: 39–40].

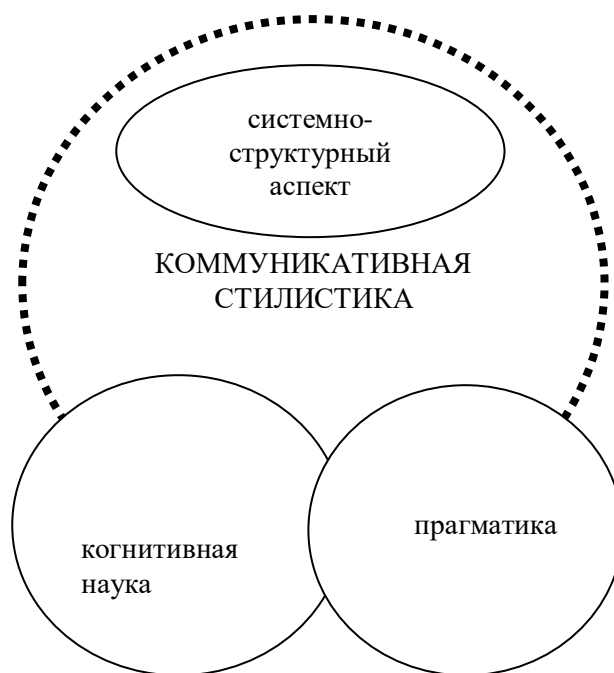


Рис. 2. Структура коммуникативной стилистики

Дискурс же рассматривается нами как текущее актуализированное речевое, или «коммуникативное поведение» (термин И.А. Стернина), в условиях «коммуникативно-прагматического пространства» (термин И.П. Сусова). Коммуникативный стиль, представляющий собой манеру коммуникативной деятельности, актуализируется в коммуникативном поведении, характеризуя, однако, принципиально иной уровень абстракции, нежели коммуникативное поведение.

2.1.2. Коммуникативный стиль и дискурс

В настоящее время понятия *стиль* и *дискурс* находятся в центре научных дискуссий. В 1995 г. выходит работа Ю.С. Степанова «Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности», в которой отчётливо звучит мысль о тесной близости двух понятий: нового заимствованного понятия *дискурс* и традиционного термина *функциональный стиль* [Степанов 1995: 34–72]. Автор отмечает, что дискурс не может быть сведён к стилю [Степанов 1995: 37]. Дискурс шире или объёмнее стиля. Как отмечает Ю.С. Степанов, причина того, что при живом термине

«функциональный стиль» потребовался другой – «дискурс», заключалась в особенностях национальных лингвистических школ, а не в предмете.

М.Н. Кожина подчёркивает, что понятия *дискурс* и *функциональный стиль* имеют общие параметральные признаки, за которыми однако стоят некоторые различительные характеристики [Кожина 2004: 19–21]:

- динамизм, процесс использования языка, когнитивно-речевая деятельность;

При этом, как отмечает М.Н. Кожина, динамизм в смысле процессуальности, внимания именно к самому акту производства высказывания свойствен прежде всего и в большей степени анализу дискурса (дискурсной теории) [Цит. раб.: 19]. Функциональная стилистика рассматривает свои объекты – тексты, точнее, стиль как свойство текста и в статике, и в динамике, стремясь за текстовой тканью увидеть процессы её создания. Определить, как динамика мысли (психические процессы познания и другие экстралингвистические факторы) отражается в построении текста, принципах его развёртывания, его композиции.

- детерминация изучаемого объекта экстралингвистическими факторами, условиями производства речи (высказывания);

В данном случае наблюдается различие исходных, базовых факторов: с одной стороны, дискурсные формации (на основе понятия общественных формаций и идеологии), с другой – формы общественного сознания (в функциональной стилистике) [Цит. раб.: 20].

- принцип системности при использовании языковых средств;

Как отмечает М.Н. Кожина, о специфике и системности, вернее специфической системности дискурса и функционального стиля, говорится в той и другой теории, однако этот вопрос, более детально, по её мнению, проработан в функциональной стилистике – как в теоретическом плане, так и на конкретном анализе материала [Цит. раб.: 20].

- историзм;

Проблема историзма занимает доминирующее положение в анализе дискурса и ориентирована на интертекстуальный, точнее интердискурсный, аспект. Понятие *интердискурс*, по М. Пешё, представляет собой своеобразный след в самом дискурсе предшествующих дискурсов, представляющих своего рода «заготовку», «сырьё» для дискурсной формации [Серио 1999: 41].

- тексты (письменные и устные) как результат речевой (дискурсной) деятельности (воплощённость её в текстах) и в то же время материал исследования;

Тексты как языковая ткань (материализация) дискурса и функционального стиля рассматриваются и там и здесь лингвистическими методами с подключением междисциплинарных связей. Но в отношении дискурса, по мнению М.Н. Кожиной, они анализируются в отношении связей с «ментальным миром» субъектов дискурса и предшествующих дискурсных формаций (интердискурсности, прекоконструкта) как компонентов строения дискурса, а также явлений, эксплицитно не высказанных в тексте, и глубинного уровня последнего [Кожина 2004: 20]. В функциональной же стилистике текст, его лингвистическая ткань, анализируются с точки зрения того, как закономерности процессов мышления – понятийного, образного, деонтического, обиходного и т.д. и непременно целей (подцелей) когнитивно-речевой деятельности в той или иной сфере общения – отражаются и выражаются в речевой системности текста, обуславливающей стилевую специфику последнего (и типов текста) как одно из его эксплицитно выраженных свойств. Явления интертекстуальности, стереотипности, подтекста также учитываются, но избирательно, а не как принцип анализа.

- междисциплинарный метод анализа;

Междисциплинарный подход и в анализе дискурса, и у функциональной стилистики является общим методологическим принципом, определяющим методические приёмы исследования, несколько

различающимся лишь «набором», характером привлекаемых смежных научных дисциплин в качестве детерминантов.

Таким образом, М.Н. Кожина приходит к выводу, что, дискурс – это особые языковые формации, коррелирующие с какой-либо областью человеческой практики, познания и коммуникации в единстве с самим миром данной человеческой общности, а функциональные стили – это отражение в речи (её разновидностях, типах текстов) специфики форм сознания и соответствующих видов деятельности, обуславливающих стилистические признаки (как свойства этих текстов), представленные их стилистико-речевой системностью [Кожина 2004: 21]. Один и тот же объект и материал исследования – текст рассматривается не с одинаковых точек зрения. Для функциональной стилистики важна прежде всего сама текстовая ткань и экстрафакторы как детерминанты специфики её формирования и строения, в анализе дискурса все эти факторы, включая язык, выступают на равных. В этом плане нельзя говорить о тождестве анализа дискурса и функциональной стилистики, но они очень близки между собой.

Как справедливо отмечает М.Н. Кожина, обе эти науки, независимо друг от друга (с середины и конца 60-х годов прошлого столетия) обозначили переход к новой парадигме языкознания, к речеведческому/дискурсному изучению языка. Иногда даже говорят о «синонимичности» этих направлений. В рассмотрении вопроса об их соотношении, конечно, есть ещё немало дискуссионного. Важно, что каждая из этих дисциплин реализовала исследование собственно речи в её социокультурном пространстве.

Таким образом, можно сделать вывод, что на современном этапе своего развития стилистика (которая является продуктом отечественной лингвистики) вступила на путь интегративного сотрудничества с теорией дискурса и практикой дискурс-анализа, предложив плодотворный альянс понятий *стиль* и *дискурс*.

На современном этапе развития стилистики в качестве её интегративной области выступает коммуникативная стилистика, объектом

которой является дискурс, а предметом – коммуникативный стиль [Мкртычян 2011: 37]. Уточним, что под *дискурсом* понимается коммуникативная деятельность в коммуникативно-прагматическом пространстве, а *коммуникативный стиль* представляет собой типичную/типовую манеру, с помощью которой эта коммуникативная деятельность осуществляется. Следует отметить, что мы разграничиваем понятия *речевой, коммуникативной и дискурсивной деятельности*. *Речевая деятельность* включает в себя «процессы говорения и понимания», механизмы речевой организации и процесс речепорождения. *Коммуникативная деятельность* представляет собой единство *коммуникативно-речевой деятельности (или речевого поведения)*, наблюдаемой, эксплицитной и *актуальной коммуникативно-мыслительной деятельности*, связанной с решением актуальных для конкретного коммуникативного события задач речевого взаимодействия [Мкртычян 2011: 28–29]. *Дискурсивная* (собственно коммуникативная) деятельность включает в себя речевую (речемыслеительную) деятельность и коммуникативную в коммуникативно-прагматическом пространстве или, по Л.В. Щербе, в «определённой конкретной обстановке» [Щерба 2004: 9], результатом или «следом» которой является *текст*.

2.2. Лингвистические классификации коммуникативных стилей

Следует отметить, что определение понятия *коммуникативный стиль*, а также проблема классификации коммуникативных стилей решается в рамках различных дисциплин таких, как коммуникативная лингвистика (Н.С. Болотнова, И.А. Стернин), прагмалингвистика (В.И. Карасик, М.Л. Макаров) психолингвистика (В.В. Латынов), межкультурная коммуникация (Н.С. Куликова), психология (А. Адлер, В. Сатир, К. Хорни), педагогика (В.А. Кан-Калик, М. Тален) и др. Вследствие этого существует множество типологий коммуникативных стилей, классифицирующими основаниями которых выступают различные критерии. Так по направленности речи выделяют

инструментальный и аффективный стили [Куницына, Казаринова, Погольша 2001: 432]. При ориентации на говорящего и цель коммуникации речь идёт об инструментальном стиле вербальной коммуникации. При направленности на слушающего и процесс взаимодействия – об аффективном стиле. Различия между стилями заключаются также в построении самих предложений, в выборе слов, степени использования риторических вопросов как формы поощрения или осуждения, уклончивости в оценках и проявлении своей позиции.

И. Карасик и М.Л. Макаров пишут о «сильном» (мужском) и «слабом» (женском) стилях речи [Макаров 2003: 212]. «Сильный» соотносится с высоким статусом говорящего, он свойствен официальному дискурсу; для «слабого» характерны частые повышения интонации, избыточная вежливость, большое количество вводных конструкций и, как следствие, пониженный коммуникативный статус.

В совместной коллективной деятельности направленной организацией общения обычно бывает занят руководитель. По способу воздействия на подчинённых в процессе принятия решений и осуществления управленческой деятельности выделяют авторитарный (директивный), демократический (коллегиальный) и либеральный стили [Веснин 2006: 166]. Авторитарный стиль общения руководителя проявляется в том, что он, вольно или невольно, препятствует расширению контактов между членами группы, замыкая межчеловеческие связи преимущественно на себе, провоцирует своими оценками и суждениями появление в группе «козла отпущения», диктует и указывает. Самое слабое место в его контактах, как служебных, так и личных, – нежелание и неумение хвалить, поощрять. Попытка похвалить, проявить внимание часто оборачивается социальной неловкостью. Например, желая посочувствовать немолодой сотруднице, такой руководитель замечает: «Вы сегодня плохо выглядите, Вам надо отдохнуть. Я подпишу Вам отпуск на неделю». Эффект такого выражения сочувствия оказывается прямо противоположным, т. к. молодящаяся дама

получает сильный удар по женскому самолюбию. Следует заметить, что авторитарная личность обычно более всего погрешностей и ошибок совершает во взаимодействии с противоположным полом, испытывая по отношению к его представителям недоверие, подозрительность и неосознанную боязнь. Авторитарный руководитель принуждение предпочитает убеждению. Всеми силами пытается обеспечить исполнительность, сдерживает творчество и не любит инициативы, единолично принимает решения; разъяснение всегда подменяет инструктированием. При демократическом стиле руководства и общения поощряются контакты, творчество и инициатива, распределяются ответственность и обязанности, выслушиваются пожелания. Однако нередко встречаются и недостатки в виде соглашательства, бесплодных споров и предпочтения мнения большинства, даже когда меньшинство предлагает более разумные пути [Куницына 2001: 437]. Там же, где речь идёт о необходимости стимулирования творческого подхода исполнителей к решению поставленных задач, наиболее предпочтителен либеральный стиль руководства. Его суть состоит в том, что руководитель ставит перед исполнителями проблему, создаёт необходимые для их работы условия, определяет её правила, рамки самостоятельности, обеспечивает информацией, поддерживает благоприятную атмосферу. Подчинённые самостоятельно принимают на основе обсуждения решения и ищут пути их реализации. Руководитель же выполняет функции консультанта, арбитра, эксперта, оценивает полученные результаты, награждает за успехи [Веснин 2006: 169].

Стиль общения в профессиональной деятельности, по мнению В.Н. Куницыной, может рассматриваться как подвижная, ситуативно меняющаяся система используемых средств и способов общения [Куницына, Казаринова, Погольша 2001: 433]. Стиль общения в деятельности, предполагающей интенсивное взаимодействие и контакты людей, связан с продуктивностью этой деятельности, психологическим климатом в коллективе,

удовлетворённостью взаимоотношениями, индивидуальной психической выносливостью.

Т. Е. Аргентова выделяет три стиля общения: гибкий, ригидный и переходный (промежуточный) [Аргентова 1984: 130–133]. Гибкий стиль общения отличается быстрой ориентацией в ситуации взаимодействия, пониманием подтекста общения, умением управлять своим эмоциональным состоянием и обстановкой общения. Ригидный стиль общения характеризуется недостаточностью анализа своего поведения и поведения партнёра, плохим самообладанием, неадекватной самооценкой. Человеку с ригидным стилем общения трудно найти нужный тон. Как выяснилось, для успеха совместной деятельности показано сочетание неодинаковых стилей: это повышает как продуктивность деятельности, так и удовлетворённость межличностными отношениями в группе.

По степени вмешательства в деятельность и поведение человека, характеру избираемых средств воздействия и преследуемых целей можно выделить альтруистический, манипуляторский, миссионерский стили [Куницына 2001: 438–439]. В альтруистическом стиле главными целями общения являются благо другого человека, помощь в достижении его целей, активность, воспитательная целенаправленность, гуманность и осторожность в избираемых средствах воздействия. Противоположностью ему является манипуляторский стиль общения, главный движущий мотив которого – достижение собственных целей при всестороннем использовании средств воздействия, давления и принуждения. Многие манипуляторы действуют по принципу «Разделяй и властвуй». Они не только не могут сохранить собственные отношения с людьми, но и губительно действуют на взаимоотношения других. Вмешиваясь со своими схемами и советами, приспособливая людей к своим нуждам, они разрушают хрупкую ткань чужих доверительных отношений. Этот стиль, как правило, характеризуется хорошим учётом индивидуальных особенностей партнёра, гибкостью тактики, дипломатичностью, неотвязностью, настойчивостью в контактах.

Так называемый миссионерский стиль предполагает значительную дистанцию между партнёрами, уважительное, осторожное влияние, чаще – невмешательство в дела и суждения партнёра, ненавязчивые советы, воздействие личным примером.

У. Гудикунст выделяет четыре стиля национальной коммуникации, основанных на дихотомическом противопоставлении [Gudykunst 1990]:

прямой (direct) / не прямой (indirect), связанный с тем, насколько полно и ясно в сообщении говорящего отражены его намерения. При прямом стиле коммуникации говорящий выражает свои интенции прямо, непосредственно, в открытой, доступной форме. Типичным примером культуры, принадлежащей к этому стилю коммуникации является англо-американская культура. При не прямом стиле намерения говорящего выражены косвенным образом, завуалированы, что характерно для представителей восточных культур: китайцев, японцев и т.д.;

сложный (elaborate) / краткий (succinct), соотносящийся с количеством речи, которое считается нормой в данной лингвокультуре, а также с её выразительностью. Сложный стиль подразумевает витиеватое, многословное описание содержание высказывания, большое количество метафорических, сравнительных и идиоматических оборотов. Такой стиль общения особенно ярко проявляется в ряде арабских культур. Краткому коммуникативному стилю напротив присуща немногословность, большое количество пауз, которые несут большую смысловую нагрузку, что характерно, например, для азиатских лингвокультур. Так как европейский и в том числе англоамериканский стиль коммуникации занимает как бы срединное положение между этими двумя стилями коммуникации, то для него выделили отдельный термин - умеренный, точный (*exacting*);

лично-ориентированный (personal) / контекстуальный или статусно-ориентированный (contextual) выделяются в зависимости от того контекста, в котором происходит коммуникация и о того, какие социальные роли присущи коммуникантам. Лично-ориентированный

коммуникационный стиль характерен для индивидуалистических культур, где особое внимание фокусируется на личности, её персональных характеристиках и достижениях, а лишь потом на её социальный статус. В таких культурах в общении поддерживаются неформальные отношения. Контекстуальных культурах, наоборот, большое значение придаётся социальному положению, тому месту в обществе, которое занимает человек. Данный стиль коммуникации связан с таким параметром культуры, как дистанция власти, поэтому его иногда называют статусно-ориентированным, а, значит, характерным для коллективистских культур;

инструментальный (instrumental) / эмоционально-аффективный (affective) стиль коммуникации связан с различной целевой установкой общения. При эмоционально-аффективном стиле общения во главу угла ставится сам процесс общения, большую роль играют невербальные средства коммуникации (мимика, жесты, позы и т.д.). Стиль общения настраивается на волну настроения партнёра по коммуникации.

Коммуникативная стилистика, предметом которой выступает стиль, демонстрирует обширную исследовательскую область пересечения не только с социолингвистикой, но и с психолингвистикой [Мкртычян 2012: 178]. Результатом этого является активное изучение понятия *коммуникативный стиль* в рамках различных дисциплин и многообразие типологий коммуникативных стилей, в основе которых лежат различные признаки (интенциональность, умение и желание учитывать мнение партнёра, характер воздействия на собеседника, использование определённых языковых средств и др.). Несмотря на многообразие классифицирующих оснований типологий коммуникативных стилей, все они подразумевают процесс взаимодействия коммуникантов, каждый из которых находится в разных коммуникативных позициях и выполняет различные коммуникативные роли по отношению к друг к другу.

2.3. Основания моделирования коммуникативных стилей экскурсовода

Туристический дискурс рассматривается нами как один из тематических типов дискурса, обладающий определёнными особенностями, связанными со спецификой экскурсионной деятельности в целом. Экскурсия, как отмечает М.В. Лиханов, предполагает особое распределение ролей, где в роли более информированного коммуникативного лидера выступает профессионал-экскурсовод / автор текста, чьей профессией является передача информации и проведение экскурсий. Он является носителем предметной информации и норм проведения экскурсии и есть как бы центр дискурса. Адресат же противопоставляется адресанту на основании меньшей осведомлённости и пассивной по отношению к экскурсоводу роли в дискурсе [Лиханов 2016: 8]. Иначе говоря, экскурсовод находится в «сильной коммуникативной позиции» (термин И.А. Стернина см.: [Стернин 2001: 90]) в рамках экскурсии. Экскурсовод, по мнению А.А. Гуреевой, как специалист, чья профессиональная деятельность связана с текстопорождением, испытывает профессионализацию языковой личности и превращается в коммуникативно-деятельностную личность, владеющую стандартными и специальными регистрами и необходимым профессиональным запасом дискурсивных способностей, обладающую своей профессиональной картиной мира и совокупностью профессиональных языковых черт [Гуреева 2014: 97–98]. Экскурсовод, как отмечает Э.Ю. Новикова, прибегает к ряду профессионально и дискурсивно-значимых и прагматически адекватных стратегий ведения экскурсии при реализации коммуникативной программы действия. Выбор языковых средств также происходит в рамках предпринимаемых стратегий и типов коммуникативного действия экскурсовода [Новикова 2015: 92]. Таким образом, можно сделать вывод, что каждый экскурсовод ставит для себя определённые цели в рамках экскурсионной деятельности, предопределённые в том числе и психологическими установками (термин Д.Н. Узнадзе) личности, т.е. досознательными доминантами личности. Экскурсовод, как

«коммуникативно-деятельностная» личность, реализует потребностно-мотивированную интенцию в рамках коммуникативной деятельности, осуществляемой в процессе интеракции с экскурсантами. Способ реализации коммуникативной деятельности мы называем коммуникативным стилем.

2.3.1. Коммуникативный стиль и психологический тип личности

В силу всего сказанного выше для моделирования коммуникативного стиля определяющим параметром и одновременно классифицирующим основанием выступает основание не собственно лингвистического порядка – психологический тип личности экскурсовода. Полагаем, что выбор экстралингвистического критерия в качестве основания классификации коммуникативных стилей способствует продвижению стилистики в целом по пути дальнейшего расширения функционализма, что расценивается как положительный момент и, следовательно, как определённый вклад в развитие антропоцентрических идей в лингвистике.

Психологические типы личности распределяются в зависимости от темперамента. Первая попытка классификации типов темперамента была осуществлена Гиппократом в IV в. до н. э. [Веснин 2006: 71]. В соответствии с представлениями своего времени он исходил из наличия в организме четырёх основных жидкостей (соков) – крови, слизи, жёлтой желчи, чёрной желчи [Гиппократ 1936: 199]. Смешиваясь в определённой пропорции, они и образовывали, по его мнению, темперамент. Конкретное наименование каждый тип темперамента получил по преобладающей жидкости: сангвинический (от лат. *sanguis* – кровь); холерический (от греч. *chole* – желчь); флегматический (от греч. *phlegma* – слизь); меланхолический (от греч. *melanos chole* – черная желчь). В дальнейшем эта классификация была развита во II в. н. э. греческим врачом Галеном и выдающимся отечественным естествоиспытателем И. П. Павловым. Слово «темперамент» (лат. «*temperamentum*») в переводе с латинского обозначает «надлежащее соотношение частей», «смесь химических компонентов» и происходит от

«tempero», что означает «смешиваю в надлежащем соотношении». В психологии под темпераментом понимается совокупность психических свойств человека, определяющих форму его поведения: эмоциональность, уравновешенность или неуравновешенность, подвижность или инертность, активность или пассивность, сила чувств [Веснин 2006: 71–72]. В известной мере он влияет на характер, стиль работы, отношения с окружающими. Выделяют следующие четыре типа темперамента: меланхолик, холерик, сангвиник и флегматик [Веснин 2006: 71; Дружинин 2009: 92]. При этом все типы делят на сильный и слабый (меланхолический). Сильный разделяется на уравновешенный и неуравновешенный (холерический). Уравновешенный, в свою очередь, разделяется на подвижный (сангвинический) и инертный (флегматический). В то же время в «чистом» виде в реальности темперамент практически не встречается – у одних его варианты представлены примерно в равной степени, у других какой-то один может преобладать над остальными, когда доля соответствующих черт будет составлять 40–60 %. Исходя из данной классификации, каждый экскурсовод как личность будет обладать одним из четырёх типов темперамента, либо сочетать в себе признаки нескольких его видов. В силу того, что тип личности по темпераменту является основанием для моделирования коммуникативных стилей, принимая во внимание психологические характеристики основных классических типов темперамента, которые даёт польский психолог Я. Стреляу [Стреляу 1982], а также основные свойства темперамента, приведённые В.Р. Весниным в курсе теории менеджмента [Веснин 2006: 72] (см. табл. 5), дадим краткую характеристику каждому типу темперамента с точки зрения тех особенностей, которые могут быть определяющими при выборе доминирующей интенции в рамках экскурсионной деятельности и обозначим характерный для каждого типа личности стиль общения.

Таблица 5. Основные свойства темпераментов

Свойства	Темперамент			
	Холерический	Сангвинический	Флегматический	Меланхолический
Уравновешенность	Плохая	Хорошая	Очень хорошая	Очень плохая
Настроение	Неустойчивое	Устойчивое	Устойчивое	Неустойчивое
Эмоции	Сильные, кратковременные	Слабые, кратковременные	Слабые, длительные	Сильные, длительные
Речь	Громкая, неровная	Громкая, плавная	Тихая, плавная	Тихая, неровная
Терпение	Низкое	Умеренное	Высокое	Низкое
Адаптация	Хорошая	Отличная	Медленная	Плохая
Контактность	Высокая	Умеренная	Невысокая	Низкая
Отношение к критике	Агрессивное	Спокойное	Безразличное	Обидчивое
Отношение к новому	Положительное	Безразличное	Отрицательное	Неопределённое
Поведение в сложных ситуациях	Нерасчётливое	Расчётливое	Хладнокровное	Растерянное
Самооценка	Значительно завышенная	Несколько завышенная	Реальная	Заниженная
Подверженность влиянию	Умеренная	Слабая	Слабая	Высокая

Меланхолики отличаются тихой негромкой речью и замкнутостью. Реакция у таких людей замедленная. Меланхолики неэнергичны, ненастойчивы, легко утомляются и мало работоспособны. Им присуще легко отвлекаемое и неустойчивое внимание, замедленный темп всех психических процессов. Меланхоликов легко заметить по их мимике и движениям. Они характеризуются невыразительностью, медленностью, однообразием и сдержанностью. Экскурсовод с преобладанием особенностей меланхолического темперамента или слабого типа темперамента, которому свойственна необщительность и неэмоциональность будет следовать одной из основных целей экскурсии, передачи информации и его контакт с

экскурсантами будет сведён к минимуму. У экскурсоводов такого типа экскурсия напоминает лекцию или доклад. Функция речи в данном случае сводится к сообщению информации. Коммуникативный стиль данного типа экскурсоводов обозначим как имперсональный.

Следующие три темперамента относятся к сильному типу. *Холерик* по самой своей природе – вождь, для него естественно быть лидером, вести за собой людей. Выступления у холериков всегда страстные. Им легко удаётся побуждать и призывать слушателей изменить жизнь, выступать в огромных аудиториях, «зажигать» толпу на площадях. У холерика реактивность явно преобладает над активностью, поэтому он необуздан, несдержан, нетерпелив, вспыльчив [Маклаков 2001: 563–564]. Эмоциональное заражение и внушение – вот главная особенность холериков. В общении характеризуется резкостью и нетерпеливостью. Жесты и мимика у людей с преобладанием особенностей темперамента холерика достаточно энергичны, а темп работы довольно быстр. Экскурсовод с преобладанием особенностей темперамента холерика, которому свойственны лидерство, общительность, эмоциональность, умение убеждать, будет стремиться обращать на себя внимание, рекламировать себя и показать свою доминирующую позицию, поэтому данный коммуникативный стиль экскурсоводов можно назвать *доминирующим* (это «Я-стиль»), то есть стиль, при котором интересы экскурсовода стоят выше интересов экскурсантов.

Сангвиники прекрасно чувствуют себя в центре внимания, на сцене, особенно если они не обделены артистическими способностями. Обычно сангвиники много шутят и улыбаются. Они живо, возбуждённо откликаются на все, что привлекает его внимание, обладают живой мимикой и выразительными движениями. Обладая повышенной активностью и будучи очень энергичным и работоспособным, они активно принимаются за новое дело и могут долго работать, не утомляясь. Способны быстро сосредоточиться, дисциплинированы, при желании могут сдерживать проявление своих чувств и произвольные реакции. Сангвиникам присущи

быстрые движения, гибкость ума, находчивость, быстрый темп речи, быстрое включение в новую работу. Речь сангвника, как правило, громкая, быстрая, выразительная, с правильными интонациями и ударениями, уравновешенная и плавная. Она сопровождается живой жестикуляцией, выразительной мимикой и эмоциональным подъёмом. Они с удовольствием общаются с большим количеством людей. Они любят публику, и публика платит им тем же. Экскурсоводу с преобладанием особенностей сангвника, которому свойственны общительность, эмоциональность, чувство юмора, стремление и умение заинтересовать публику будет не сложно найти общий язык с экскурсантами. У экскурсоводов данного типа экскурсия обычно выстраивается в форме диалога. Они охотно отвечают на вопросы экскурсантов, задают им свои вопросы, постоянно стремятся вовлечь туристов в ход экскурсии, экскурсия приобретает форму беседы. Коммуникативный стиль данного экскурсовода можно назвать *паритетным* или «мы-стилем».

Флегматик спокойно обосновывает своё мнение. Ему нравятся рациональные и логические способы доказательства, он вряд ли станет бить кулаком по столу, горячиться и взывать к слушателям. Во внешнем проявлении характеризуется однообразностью, невыразительностью мимики и жестов. Его речь медленная, не живая, не сопровождающаяся выразительностью и жестами. Он ненаходчив, с трудом переключает внимание и приспосабливается к новой обстановке, медленно перестраивает навыки и привычки. Отличается терпеливостью, выдержкой, самообладанием, невозмутимостью, размеренностью, спокойствием. Экскурсоводу с преобладанием особенностей флегматика, которому свойственны спокойствие, логичность высказываний, сглаживание конфликтов, необщительность, не эмоциональность будет не так просто вести активный диалог с экскурсантом, но вот создать благоприятную, дружескую атмосферу свойственно людям данного типа. Экскурсоводы данного типа в силу своей необщительности и не эмоциональности не будут

проявлять большой активности в общении с туристами. Поэтому коммуникативный стиль данного типа можно назвать *конформистским* или «вы-стилем». Это стиль, который способствует созданию благоприятной и комфортной обстановки во время экскурсии. Соотношение темпераментов и коммуникативных стилей экскурсовода представлено в табл. 6.

Таблица 6. Соотношение темпераментов и коммуникативных стилей экскурсовода

КОММУНИКАТИВНЫЙ СТИЛЬ	ТЕМПЕРАМЕНТ
Импersonальный	Меланхолик
Доминирующий	Холерик
Паритетный	Сангвиник
Конформистский	Флегматик

2.3.2. Коммуникативный стиль и функции речи

Критерием так называемого второго порядка типологии коммуникативных стилей, который органично встраивается в заявленную типологию на основе психологических типов личности по темпераменту, можно принять функции речи. Эта идея не является в лингвистике оригинальной и плодотворно используется в уже ставшей классической теории функциональных стилей В.В. Виноградова, который назвал три функции речи: общение, сообщение и воздействие [Виноградов 1963: 5–6]. Соотношение функций речи и коммуникативных стилей экскурсовода представлено в табл. 7.

Таблица 7. Соотношение функций речи и коммуникативных стилей экскурсовода

КОММУНИКАТИВНЫЙ СТИЛЬ	ФУНКЦИИ РЕЧИ (ПО ВИНОГРАДОВУ)
Импersonальный	Сообщение
Доминирующий	Воздействие
Паритетный	Общение
Конформистский	Сообщение + общение

2.3.3. Коммуникативный стиль и доминирующая позиция экскурсовода

Цели экскурсионного общения могут быть различными. Б.В. Емельянов считает, что экскурсия может совершаться с целью отдыха или иметь следующие возможные функции: учебную, научную, общеобразовательную, культурно-просветительскую, культурно-воспитательную [Емельянов 2007: 20]. Однако в рамках данной статьи нас интересует экскурсовод как коммуникативная личность, преследующая определённые индивидуальные цели общения и оказывающая с их учётом речевое воздействие на адресата в ходе взаимодействия. При этом, по мнению Б.В. Емельянова, экскурсовод по отношению к экскурсанту может выступать в следующих позициях [Цит. раб.: 204]:

– *информатора*, который сообщает знания группе людей, рассказывая о каком-либо событии, явлении, не показывая к нему своего отношения, не разъясняя его сущности, причинно-следственных связей с другими событиями и явлениями;

– *комментатора*, который, сообщая о наблюдаемых объектах, событиях и явлениях, даёт пояснения, называя причины, их вызвавшие;

– *собеседника*: показывая объекты, экскурсовод выступает в роли собеседника. Происходит заинтересованный разговор, в ходе которого учитывается реакция экскурсантов на излагаемый материал, используется вопросно-ответная форма изложения информации. Экскурсовод в связи с реакцией слушателей, их вопросами и репликами может ввести в рассказ дополнительный материал;

– *советчика*: экскурсовод разъясняет увиденное и даёт советы, как наблюдать объект, т.е. подводит экскурсантов к необходимым выводам;

– *эмоционального лидера*, который анализирует объекты и события, связанные с ними, даёт оценку рассматриваемым проблемам, передаёт экскурсантам свою убеждённость, помогает понять наблюдаемые объекты и явления.

Выбор «роли» или их сочетания определяется многими «внешними» факторами: целью конкретной экскурсии, её темой и задачами, местом проведения, составом экскурсантов. Однако преобладание той или иной позиции зависит также от личностных особенностей экскурсовода.

Соотношение коммуникативных стилей, темпераментов, макроинтенций экскурсионной деятельности, функций речи и доминирующих позиций экскурсовода по отношению к экскурсанту представлено в табл. 8.

Таблица 8. Основания типологии коммуникативных стилей экскурсовода

КОММУНИКАТИВНЫЙ СТИЛЬ ЭКСКУРСОВОДА	МАКРОИНТЕНЦИЯ	ФУНКЦИИ РЕЧИ (ПО ВИНОГРАДОВУ)	ДОМИНИРУЮЩИЕ РОЛИ ЭКСКУРСОВОДА (ПО ЕМЕЛЬЯНОВУ)
Имперсональный (меланхолик)	Информирование	Сообщение	Информатор
Доминирующий (холерик) «Я-стиль»	Самопрезентация и самоутверждение	Воздействие	Эмоциональный лидер
Паритетный (сангвиник) «МЫ-стиль»	Взаимодействие с экскурсантом	Общение	Собеседник
Конформистский (флегматик) «ВЫ-стиль»	Приспособление к клиенту	Сообщение + общение	Комментатор-советчик

2.4. Речевые стратегии коммуникативных стилей экскурсовода

Коммуникативный стиль представляет собой типичную/типовую манеру коммуникативной деятельности, которая реализуется с помощью *речевых стратегий*, представляющих собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Их выбор описывается в акциональных единицах – речевых тактиках, представляющих собой вербальное выражение речевых стратегий. Принимая во внимание, что основой классификации названных динамических единиц является интенциональность, которая, по нашей мысли может быть признана «пусковым механизмом» коммуникации, для каждого из коммуникативных стилей экскурсовода с учётом интенциональной направленности были определены ядерные речевые стратегии, которые представлены в табл. 9.

Таблица 9. Соотношение коммуникативных стилей экскурсовода с ядерными речевыми стратегиями

КОММУНИКАТИВНЫЙ СТИЛЬ ЭКСКУРСОВОДА	ЯДЕРНЫЕ РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ
Имперсональный	Сообщение необходимой информации, констатация фактов
Доминирующий	Доминирование, самопрезентация, требование, просьба, разрешение
Паритетный	Побуждение, приглашение
Конформистский	Речевые стратегии обратной связи

Рассмотрим примеры речевых стратегий (далее – РС) коммуникативных стилей экскурсовода и способы их языкового воплощения.

2.4.1. Речевые стратегии имперсонального коммуникативного стиля

В этом разделе приводится список РС имперсонального коммуникативного стиля с примерами их реализации.

РС риторического вопроса

Речевая тактика: утверждение в вопросительной форме, направленное на привлечение внимания экскурсантов, характеризуется отсутствием паузы.

Пример реализации: А когда же жил этот писатель? (нет паузы)

РС игнорирования

Речевая тактика: реакция экскурсовода в ситуации, когда на заданный экскурсантом вопрос экскурсовод не даёт ответа.

Пример реализации: – А писатель жил в этом доме? (экскурсант)

– Возможно (экскурсовод)

РС нейтрального представления

Речевая тактика: сообщение информации об адресанте без использования оценочной лексики

Пример реализации: Сегодня с вами работает экскурсовод Ольга.

РС нейтрального приглашения

Речевая тактика: сообщение информации о дальнейших действиях

Пример реализации: Сейчас мы ИДЁМ к следующему объекту нашей экскурсии.

РС индифферентной рекламы

Речевая тактика: констатация актуальной информации, включающую личную выгоду адресанта.

Пример реализации: Кстати, по дороге мы ПРОЕЗЖАЕМ и там можно приобрести...

РС информирующего отказа (реакция на просьбу / предложение туристов, не входящие в планы экскурсии)

Речевая тактика: сообщение необходимой информации, не предполагающей объяснения причины отказа. Часто реализуется посредством использования актуального настоящего времени глагола в изъяяснительном наклонении.

Пример реализации: Сейчас мы ИДЁМ в музей.

РС констатирующего информирования

Речевая тактика: сообщение необходимой информации.

Пример реализации: Сейчас я вам расскажу о ...

Принимая во внимание интенциональную направленность имперсонального стиля, можно сделать вывод о том, что экскурсовод будет следовать одной из основных целей экскурсии, передачи информации, и его контакт с экскурсантами будет сведён к минимуму. У экскурсоводов такого типа экскурсия напоминает лекцию или доклад. Экскурсовод часто использует повествование, перечисляет факты, отдаёт предпочтение «самодистанцированию» от излагаемого материала (подчёркивает тем самым официальность, нейтральность его позиции в общении). В отношениях с

адресатом он выступает не как лидер, инициатор общения, а как «сопровождающий», «выполняющий служебный долг» (цит. по: [1: 19]).

РС имперсонального стиля будут направлены на сообщение информации с минимальным использованием оценочной лексики и эмоционально окрашенных выражений. Тактические ходы чаще всего не предполагают объяснений и комментариев. Для имперсонального стиля характерно использование риторических вопросов, которые привлекают внимание туристов, но не требуют их ответов.

2.4.2. Речевые стратегии доминирующего коммуникативного стиля

В этом разделе приводится список РС доминирующего коммуникативного стиля с примерами их реализации.

РС навязчивого вопроса / утверждения

Речевая тактика: вопрос или высказывание, содержащие доминирование адресанта, путём утверждения своего превосходства имплицитированием мета-сообщения: я знаю, а вы не знаете / я это точно знаю

Пример реализации: Я бы хотела узнать, ЗНАЕТЕ ли вы, когда жил этот писатель? ... (долгая пауза) / А вы ЗНАЕТЕ, примерно к какому веку относится первое упоминание о ...? (долгая пауза) / Общеизвестно, что этот писатель жил в ...

Этот тип утверждения можно соотнести с риторической уловкой, которая называется «ставка на ложный стыд» и заключается в сообщении новой информации как общеизвестной. Таким образом достигается доминирование говорящего, который лишает слушателей возможности задавать вопросы.

РС навязчивого вопроса-удивления / утверждения-удивления

Речевая тактика: риторический вопрос или утверждение, акцентирующие внимание на незнании, неосведомлённости туристов.

Пример реализации: Вы что НЕ ЗНАЕТЕ этого? Разве вы НЕ СЛЫШАЛИ об этом? Нет, этого не может быть.

РС категоричного (отрицательного) ответа

Речевая тактика: краткий отрицательный ответ экскурсовода на инициативную реплику экскурсанта.

Пример реализации: – Это произошло во Ржеве? (экскурсант)

– НЕТ (экскурсовод)

РС вербальной крышки

Речевая тактика: краткий (блокирующий) ответ (не содержит отрицания) экскурсовода на инициативную реплику экскурсанта или в ситуации, когда на заданный экскурсантом вопрос экскурсовод не знает ответа.

Пример реализации: Мы должны вернуться к нашей теме!

РС самовосхваления, саморекламы

Речевая тактика: сообщение положительной оценки, касающейся адресанта.

Пример реализации: Сегодня с вами работает ОПЫТНЫЙ экскурсовод, С БОЛЬШИМ СТАЖЕМ Ольга.

РС ироничного комплимента

Речевая тактика: лестное замечание в адрес экскурсантов, с целью произвести хорошее впечатление, расположить к себе.

Пример реализации: Вы самая внимательная и терпеливая группа. Не часто туристы интересуются искусством, как вы. Конечно, вы правы (с иронией).

РС «контроль над инициативой»

Речевая тактика: категоричное сообщение информации о дальнейших действиях, управление вниманием туристов без использования формул

вежливости (активно используются модальные глаголы долженствования, категоричный императив, глаголы в форме будущего времени)

Пример реализации: Мы ДОЛЖНЫ (НАДО, НЕОБХОДИМО, НУЖНО, СЛЕДУЕТ) посетить. СЛЕДУЙТЕ за мной к следующему объекту нашей экскурсии. Сейчас мы ПОЙДЁМ к следующему объекту нашей экскурсии и ПОСМОТРИМ, как выглядели дома в 18 веке.

РС агрессивной рекламы

Речевая тактика: предложение, обращённое к экскурсантам, включающее личную выгоду адресанта и выраженное в форме требования.

Пример реализации: Мы ДОЛЖНЫ зайти в ... Сейчас мы ЗАЙДЁМ (ЗАЕДЕМ) в ...

РС категоричного отказа (реакция на просьбу / предложение туристов, не входящие в планы экскурсии)

Речевая тактика: отказ, не предполагающий объяснения или компромиссного решения.

Пример реализации: Это НЕ ВХОДИТ в нашу программу. Сейчас мы ДОЛЖНЫ идти в музей. Прошу не задавать вопросы во время экскурсии. Все вопросы в конце экскурсии.

РС навязчивого информирования

Речевая тактика: категоричное сообщение необходимой информации (активно используются модальные глаголы долженствования)

Пример реализации: Теперь вы ДОЛЖНЫ познакомиться ... Я вам ДОЛЖНА рассказать.

РС предупреждения-угрозы

Речевая тактика: просьба, часто содержащая указание на негативные последствия, вследствие её невыполнения. Часто за ней следует тактика упрёка.

Пример реализации: Чтобы в 16-00 все были в автобусе, ждать никого не будем! НЕ ОПАЗДЫВАТЬ! / НЕ ОПАЗДЫВАЕМ! ЕСЛИ....., ТО

РС упрёка

Речевая тактика: предполагает негативную оценку адресата, реализуется с помощью вопроса-претензии или утверждения-претензии

Пример реализации: Почему мы ДОЛЖНЫ все время вас ждать? Сегодня у нас не запланировано посещение магазинов.

Экскурсовод, использующий доминирующий стиль, будет стремиться обращать на себя внимание, рекламировать себя, показать свою доминирующую позицию и свою осведомлённость. Речевые тактики доминирующего стиля представляют собой категоричные высказывания, просьбы, требования, утверждения, содержащие самовосхваление и самопрезентацию. Они часто содержат положительную оценку адресанта, характеризуются наличием модальных глаголов долженствования, категоричным императивом и глаголом в форме будущего времени.

2.4.3. Речевые стратегии паритетного коммуникативного стиля

В этом разделе приводится список РС паритетного коммуникативного стиля с примерами их реализации.

РС побуждающего вопроса

Речевая тактика: вопрос, побуждающий к размышлению, предполагающий как знание, так и незнание правильного ответа со стороны адресата. Возможно наличие альтернативного вопроса.

Пример реализации: ЕСТЬ ЛИ У ВАС ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ, когда жил этот писатель? (короткая пауза) / МОЖЕТ БЫТЬ / ВОЗМОЖНО, кто-то знает? (короткая пауза)

РС альтернативного вопроса

Речевая тактика: вопрос, побуждающий к размышлению и дающий подсказку в виде нескольких возможных вариантов ответа, один из которых правильный.

Пример реализации: В 18 или 19 веке, как вы ДУМАЕТЕ?

РС встречного вопроса

Речевая тактика: вопрос экскурсовода, который он задаёт в случае незнания ответа на вопрос экскурсантов. Таким образом он даёт возможность проявить активность другим туристам, высказать мнение и совместно найти ответ на вопрос.

Пример реализации: Очень интересный вопрос, а что другие думают об этом?

РС авансирования

Речевая тактика: сообщение авансирующей информации, пробуждающей интерес у экскурсантов

Пример реализации: Сегодня с вами экскурсовод Ольга. Постараюсь, чтобы экскурсия оказалась познавательной и интересной и расскажу вам, почему ..., как ..., когда....

РС деликатного приглашения

Речевая тактика: деликатное побуждение к совместным действиям (активно употребляется частица ДАВАЙТЕ).

Пример реализации: ДАВАЙТЕ с вашего позволения пройдем к следующему объекту нашей экскурсии.

РС «поглаживающего» привлечения внимания

Речевая тактика: привлечение внимания экскурсантов с использованием формул вежливости.

Пример реализации: Обратите, пожалуйста, внимание. Посмотрите, пожалуйста, на эту картину.

РС приглашающей рекламы

Речевая тактика: побуждение к совместным действиям, включающим личную выгоду адресанта.

Пример реализации: ДАВАЙТЕ зайдём.....

РС отложенного отказа (реакция на просьбу/предложение туристов, не входящие в планы экскурсии)

Речевая тактика: отказ, предполагающий обсуждение позже.

Пример реализации: ДАВАЙТЕ ОБСУДИМ это после посещения музея, если будем укладываться в график ... ДАВАЙТЕ обсудим возникающие вопросы в конце.

РС приглашающего информирования

Речевая тактика: деликатное сообщение необходимой информации (активно употребляется частица ДАВАЙТЕ).

Пример реализации: ДАВАЙТЕ я вам расскажу о ...

РС рационального предупреждения

Речевая тактика: просьба, предполагающая совместные действия и поиск оптимального решения.

Пример реализации: Пожалуйста, ДАВАЙТЕ сверим часы и рассчитаем время, чтобы в 16-00 мы все смогли отправиться дальше.

Для экскурсовода с преобладанием паритетного коммуникативного стиля характерно частое обращение к экскурсантам, активизирующее их внимание и призывающее к размышлению. Ему не сложно найти общий язык с экскурсантами. У экскурсоводов данного типа экскурсия обычно выстраивается в форме диалога. Они охотно отвечают на вопросы экскурсантов, задают им свои вопросы, постоянно стремятся вовлечь туристов в ход экскурсии, которая приобретает форму беседы. Реципиент становится активным участником познавательного процесса, «соавтором» ценностно окрашенного информационного поля, создаваемого в процессе знакомства с экспонатом (цит. по: [1: 20]). Лексико-грамматическая модель частица ДАВАЙТЕ + ГЛАГОЛ СОВЕРШЕННОГО ВИДА 1 Л. ЕД. ЧИСЛА или 1 Л. МН. ЧИСЛА является лексическим маркером паритетного стиля (*Давайте расскажу о ... / давайте зайдём в ...*).

2.4.4. Речевые стратегии конформистского коммуникативного стиля

В этом разделе приводится список РС конформистского коммуникативного стиля с примерами их реализации.

РС полуриторического вопроса

Речевая тактика: вопрос, как правило, содержащий подсказку. Тактический ход характеризуется наличием короткой паузы, дающей возможность высказаться тем, кто проявляет высокую степень активности, затем адресант называет правильный ответ.

Пример реализации: Во многих своих произведениях писатель пишет о войне 1812 года. Поэтому, может быть, кто-то уже догадался, когда жил этот писатель? (короткая пауза)

РС позитивного настроения

Речевая тактика: утверждение, часто используемое экскурсоводом в ситуации, если на заданный экскурсоводом вопрос не последовало ответов со стороны экскурсантов.

Пример реализации: НИЧЕГО СТРАШНОГО, ЕСЛИ пока вы затрудняетесь ответить на этот вопрос. Об этом мало кто знает! Посетив музей, вы непременно узнаете об этом.

РС «лёгкого поглаживания»

Речевая тактика: утверждение-похвала, которое экскурсовод использует в качестве поощрения за правильно данный экскурсантом ответ на вопрос.

Пример реализации: Молодцы! / Совершенно верно. Далеко не все туристы правильно отвечают на этот вопрос.

РС уклонения / ухода от ответа

Речевая тактика: утверждение, используемое экскурсоводом в ситуации, когда на заданный экскурсантом вопрос экскурсовод не знает ответа. В этом случае экскурсовод или предлагает обсуждение вопроса позже, или с помощью метасообщения «я эксперт только в своих вопросах, не претендую на абсолютное знание, в остальных сферах мы равны» сглаживает доминирующую позицию, за счёт чего происходит сокращение коммуникативной дистанции.

Пример реализации: Этот вопрос обсудим в другой раз. Про архитектуру, историю расскажу вам с удовольствием, а вот на вопрос по биологии ответить не могу.

РС фикстурации (от лат. Fixture – «приспособление»)

Речевая тактика: вопрос для установления обратной связи.

Пример реализации: Сегодня с вами работает Ольга, мы вместе с вами отправимся, увидим ..., узнаем.... + обратная связь. Нравится ли вам такой план?

РС беспокойности

Речевая тактика: утверждение, содержащее беспокойство о благополучии (и/или пользе, выгоде) экскурсантов и направленное на установление доброжелательных отношений.

Пример реализации: Я вам подскажу / я вам обещал показать лучшие магазинчики, недорогие пункты питания, более удобный маршрут и т.д.

РС запрашивающего приглашения

Речевая тактика: побуждение к дальнейшим действиям с учётом интересов туристов.

Пример реализации: ВСЕ, кто увлекается живописью, могут подойти вместе со мной к следующему объекту нашей экскурсии.

РС мотивирующей рекламы

Речевая тактика: побуждение к дальнейшим действиям, включающее личную выгоду адресанта. Адресату предоставляется выбор в решение выполнять или не выполнять данные действия.

Пример реализации: Мы МОЖЕМ зайти в... там очень доступные цены...

РС компромиссного отказа (реакция на просьбу/предложение туристов, не входящие в планы экскурсии)

Речевая тактика: содержит компромиссное предложение.

Пример реализации: ХОТЯ это не входит в планы нашей экскурсии, мы МОЖЕМ обсудить это после посещения музея, но тогда придётся отказаться

от посещения... Если у вас возникнут вопросы, мы можем обсудить их в конце экскурсии.

РС предлагающего информирования

Речевая тактика: сообщение необходимой информации с учётом интересов экскурсантов.

Пример реализации: ЕСЛИ для вас это интересно, то я расскажу.

РС совместного принятия решения

Речевая тактика: просьба с объяснением возможных последствий её невыполнения и поиск компромиссного решения.

Пример реализации: Давайте решим, как нам поступить: встретимся в автобусе в 16 или в 17, но тогда останемся без ужина?

Конформистский стиль близок к паритетному. Экскурсовод настроен на взаимодействие с экскурсантом, однако, это, как правило, обмен парой реплик, в отличие от паритетного стиля, когда экскурсия может напоминать форму беседы. Речевые стратегии конформистского стиля направлены на создание благоприятной, положительной обстановки для туристов, поиск альтернативных и компромиссных решений. Речевые тактики характеризуются частым использованием придаточных предложений условия и уступки, модальных глаголов возможности. Конформистский стиль отличается активным использованием речевых тактик обратной связи.

2.5. Анализ речевых стратегий и речевых тактик коммуникативных стилей экскурсовода

Психологический тип личности (темперамент), является классифицирующим основанием типологии коммуникативных стилей экскурсовода, при этом не свидетельствует о выборе преимущественно одного коммуникативного стиля в рамках конкретной контактной экскурсии. Также, как и темперамент в реальности в «чистом» виде практически не

встречается, а у каждого человека присутствует, как правило, определённый процент качеств, соответствующих тому или иному темпераменту, так и определённая контактная экскурсия может сочетать в себе речевые стратегии нескольких коммуникативных стилей. В данном случае речь скорее идёт о их «дозировке».

В качестве примера рассмотрим несколько фрагментов экскурсий.

Фрагмент тематической экскурсии «Слово о полку Игореве», проводимой на материале одноименной музейной экспозиции, размещённой в Трапезной палате бывшего мужского Спасо-Преображенского монастыря Ярославля [Бахвалова 2011: 199–204]. Адресатом выступала группа школьников 9-го класса.

Экскурсовод: *К первой витрине я вас приглашаю* (РС «поглаживающего» привлечения внимания) // *Очень долгое время считалось.../ очень долгое время считалось* (использование повтора для активизации внимания экскурсантов) / *что приход письменности на Русь связан с принятием христианства// Принятие христианства/ какой год?* (РС побуждающего вопроса).

Экскурсанты: *Девятьсот второй // Ой / нет / девятьсот восемьдесят восьмой//.*

Экскурсовод: / *Девятьсот восемьдесят восьмой // Совершенно верно* (РС «лёгкого поглаживания») //.

Экскурсовод: *Да/ кстати / а почему маска/ имела вот портретное сходство с её обладателем? // Для чего?* (РС побуждающего вопроса; да, кстати, вот – маркеры разговорности) //

Экскурсанты: *1) Чтобы её не украл никто// 2) Чтобы удобно носить было// 3) Чтобы узнать человека//* (говорят хором)

Экскурсовод: *Совершенно верно* (РС «лёгкого поглаживания») // *Ну во-первых/ чтобы она удобно сидела на лице // А во-вторых / чтобы можно было определить человека/ чтобы человек мог узнать своего начальника в бою / (частица ну – маркер разговорности).*

На эту витрину обратите внимание пожалуйста (РС «поглаживающего» привлечения внимания) // *Э-э// «Повесть о разорении Рязани Батыем» // Город Рязань / о котором сейчас мы / с вами знаем* (РС констатирующего информирования) / *и в который можем съездить* (РС нейтрального приглашения) / *это совсем другой город и стоит он на другом месте / нежели та Рязань/ первая // Рязань / которая была стёрта с лица земли ханом Батыем // В повести о разорении Рязани/ которая рассказывает о Евпатии Коловрате // Этот эпизод целиком и полностью обязан своим появлением /э-э/ фольклору // Да? // Преданию о Евпатии Коловрате // Евпатий Коловрат/ со своим войском / приходит на Рязань// Видит что города нет // Город сожжён // Отправляется вслед за Батыем // В степи // Настигает монгольский стан и начинает / сечь татар без устали // Насилу удалось / э-э/ хану Батыю / связать Евпатия / обезвредить его/ обезоружить // И сам хан подивился вот этой готовности «испытать / со своими государями» / «смертную чашу на равных» / как говорит об этом автор повести о разорении Рязани // (э-э, да? – маркеры разговорности).*

Данный фрагмент экскурсии является примером использования трёх коммуникативных стилей экскурсовода: паритетного (4 тактических хода), конформистского (2 тактических хода), имперсонального (2 тактических хода) (см. табл. 10).

Таблица 10. Анализ фрагмента тематической экскурсии
«Слово о полку Игореве» (экскурсанты – группа
русских школьников, 9 класс)

ТАКТИЧЕСКИЙ ХОД	РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ	РЕЧЕВАЯ ТАКТИКА	КОММУНИКАТИВНЫЙ СТИЛЬ ЭКСКУРСОВОДА
«К первой витрине я вас приглашаю»	РС «поглаживающего» привлечения внимания	Привлечение внимания экскурсантов; отсутствие категоричности передаётся формой глагола приглашаю (приглашать – просить, предлагать [Даль, 1882: 398])	Паритетный
«Принятие христианства/какой год?»	РС побуждающего вопроса	Вопрос, побуждающий экскурсантов к размышлению	Паритетный
«Совершенно верно»	РС «лёгкого поглаживания»	Утверждение в форме похвалы, адресованное экскурсантам, правильно ответившим на вопрос экскурсовода	Конформистский
«А почему маска/ имела вот портретное сходство с её обладателем? // Для чего?»	РС побуждающего вопроса	Вопрос, побуждающий экскурсантов к размышлению	Паритетный
«Совершенно верно»	РС «лёгкого поглаживания»	Утверждение в форме похвалы, адресованное экскурсантам, правильно ответившим на вопрос экскурсовода	Конформистский
«Обратите внимание пожалуйста»	РС «поглаживающего» привлечения внимания	Привлечение внимания экскурсантов с использованием формул вежливости	Паритетный
«Город Рязань / о котором сейчас мы / с вами знаем»	РС констатирующего информирования	Сообщение необходимой информации	Имперсональный
«... / и в который можем съездить»	РС нейтрального приглашения	Сообщение информации о дальнейших действиях	Имперсональный

В следующем фрагменте адресатом являются американские студенты, изучающие русский язык. Адресант в данном случае сталкивается с «нестандартным» адресатом: наряду с группой экскурсантов в диалог, в «соавторство» включается куратор группы (специалист, подготовленный к общению с аудиторией, не вполне владеющей русским языком; является инициатором посещения экспозиции; частично знаком с материалом, представляемым на экспозиции). Куратор активно вторгается в процесс продуцирования экскурсионного текста: задаёт уточняющие вопросы, даёт дополнительные комментарии объектам показа [Бахвалова 2011: 199–204]:

Экскурсовод: / Вот перед вами два памятника .../ (РС констатирующего информирования)

Куратор: *Это переводы // (перебивает адресанта)*

Экскурсовод: Да // Это переводы/ (РС констатирующего информирования) *с болгарского // Датируются они / 1073 годом //*

Экскурсовод: *И / конечно же / вот / языческие украшения /имели /вот/ форму различных животных // Коньков / коней // Там / уточек // Бубенчики / колокольчики были // Интересно/ что они имели функцию оберегов // Они должны были оберегать/ защищать человека от нападок внешних сил //* (вот, там – маркеры разговорности)

Куратор: *То есть магические функции выполняли // Оберегали*

Экскурсовод: Да такие магические обереги (РС констатирующего информирования) //

Экскурсовод: «Не пройдем мимо вот этого экспоната (РС «контроль над инициативой») // *Он пока не установлен // У нас начинается реконструкция экспозиции// Это фреска // Предполагается / что это изображение / святого воина / Фёдора Стратилата // Фёдор Стратилат / угадывается /вот / из надписи // Вверху // Но это ещё пока гипотеза // Её нужно подтвердить //»* (вот – маркер разговорности)

Экскурсовод: *Ярославна / это жена Игоря // Вообще-то её настоящее имя Ефросинья / но по отчеству она / Ярославна // Ефросинья Ярославна // То есть папа у неё был Ярослав // (вообще-то – маркер разговорности)*

Ну вот Куликовской битве / э / посвящён сюжет иконописи // Посмотрите пожалуйста (РС «поглаживающего» привлечения внимания) // (вот, э – маркеры разговорности)

Вот это верхняя часть топора / которая надевается на деревянную основу // Это стремя // Это приспособление / да? / в которое воин вкладывал ногу / когда садился на коня // Сабля // Это меч // Фрагмент/ да? / меча//

«Вот уточки // И / конечно же / вот / языческие украшения /имели /вот/ форму различных животных // Коньков / коней // Там / уточек // (да?, вот – маркеры разговорности).

Данный фрагмент экскурсии является примером использования трёх коммуникативных стилей экскурсовода, преимущественно имперсонального (3 тактических хода), а также доминирующего (1 тактический ход) и паритетного (1 тактический ход) (см. табл. 11). Маркеры разговорности

(междометия, указательные местоимения, частицы *вот, там, вообще-то, э, да?*) сокращают коммуникативную дистанцию. Это явление характерно для паритетного и конформистского стилей.

Таблица 11. Анализ фрагмента тематической экскурсии
«Слово о полку Игореве» (экскурсанты – американские студенты, изучающие русский язык)

ТАКТИЧЕСКИЙ ХОД	РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ	РЕЧЕВАЯ ТАКТИКА	КОММУНИКАТИВНЫЙ СТИЛЬ ЭКСКУРСОВОДА
«Вот перед вами два памятника»	РС констатирующего информирования	Сообщение необходимой информации	Имперсональный
«Да // Это переводы»	РС констатирующего информирования	Ответ-пояснение на возникший в ходе экскурсии вопрос экскурсанта	Имперсональный
«Да такие магические обереги»	РС констатирующего информирования	Ответ-пояснение на возникший в ходе экскурсии вопрос экскурсанта	Имперсональный
«Не пройдем мимо вот этого экспоната»	РС «контроль над инициативой»	Сообщение информации о дальнейших действиях, управление вниманием туристов без использования формул вежливости	Доминирующий
«Посмотрите пожалуйста»	РС «поглаживающего» привлечения внимания	Привлечение внимания экскурсантов с использованием формул вежливости	Паритетный

Следующий фрагмент взят из видеозаписи экскурсии в Карловых Варах (https://www.youtube.com/watch?v=rB_2kwfjGNY).

Т. (туристы): *А что такое белое по дороге цветёт?*

Э. (экскурсовод): *Вот меня спрашивают, что это белое цветёт вокруг? Я всегда говорю туристам, давайте я Вам расскажу про королей, про архитектуру, про историю (РС приглашающего информирования), но по биологии меня не трогайте, по биологии у меня была тройка. Ну, не люблю я биологию, в институте у меня была тройка, почти завалился. Слава Богу, повезло, пройти другие величины (РС уклонения/ухода от ответа). Сглаживание доминирующей позиции экскурсовода с помощью метасообщения «я эксперт только в своих вопросах, не претендую на абсолютное знание, в остальных сферах мы равны», направлено на сокращение коммуникативной дистанции.*

Т.: *У Вас усы спадают.*

Э.: *Чего, чего, усы спадают?* (туристы имеют в виду небольшой микрофон, усилитель звука у экскурсовода) (*чего, чего* – маркер разговорности)

Сейчас, сейчас приклею. (РС обеспокоенности; использование повтора *сейчас, сейчас* выражает беспокойство экскурсовода о комфорте экскурсантов) *А сейчас слышно?* (РС фиксации).

Т.: *Да, да сейчас слышно.*

Э.: *Хорошо, если не будет слышно, прибавьте ещё.*

Э.: *Обратите, пожалуйста, внимание* (РС «поглаживающего» привлечения внимания), *это одна из здравниц под красной крышей. Здесь кстати находится самый посещаемый местными жителями бассейн.* (маркер разговорности *кстати*)

Пойдёмте-ка туда (РС «контроль над инициативой»; разговорная частица *КА* сокращает коммуникативную дистанцию, но императивная конструкция придаёт оттенок снисхождения), *я Вам там ещё одну вещь покажу* (РС «контроль над инициативой»).

Именно этот санаторий обладает самым большим бассейном.

Т.: *Мы тоже можем туда пойти?*

Э.: *Э-э, на этот вопрос ..., этот вопрос я оставлю без ответа, не могу сказать* (РС уклонения/ухода от ответа; использование междометия *э-э* и повтора *на этот вопрос..., этот вопрос ...* являются маркерами разговорности).

Стоит посмотреть теперь прямо, куда показывает моя рука (РС «контроль над инициативой», модальность долженствования передаётся с помощью глагола *СТОИТ*). *Это почтовый двор, который был построен в 19 веке во время расцвета Карловых Вар.*

Э.: *Вот пойдёте потом туда направо, то, как раз, окажитесь, там несколько магазинчиков* (РС мотивирующей рекламы), *которые именно конкретно специализируются на богемском стекле. Только спросите, какое это стекло белорусское или богемское. А то очень часто несведущим туристам продают белорусское стекло за богемское, имейте это в виду тоже, кто меня спрашивал об оригинальности этого стекла.* (РТ обеспокоенности)

Э.: *Я Вам обещал, что расскажу про дорогие и более или менее дешёвые пункты питания* (РТ обеспокоенности (чтобы сэкономили деньги)). *Вот обратите внимание, например, в этом доме находятся 4 пункта питания* (РС «поглаживающего» привлечения внимания, использование этикетного клише *обратите внимание* нивелирует императивность конструкции; *вот* – маркер разговорности). *Там в принципе очень неплохо и недорого* (РТ обеспокоенности (забота об экскурсантах)).

Э.: *Любители архитектуры могут зайти внутрь, там внутри очень красиво* (РС запрашивающего приглашения (забота о любителях)).

Э.: *Кстати, знаете, что это за колонна, нет* (РС полуриторического вопроса; маркеры разговорности *кстати, знаете нет?*)?

Т.: *нет.*

Э.: *это копия колонны*

Э.: *Вот обратите внимание сейчас направо, пожалуйста* (РС «поглаживающего» привлечения внимания). *Здесь Вы найдёте недорогое стекло* (Недорогое – забота – РС обеспокоенности). *Если вдруг оно Вам нужно, ну по крайней мере просто погладеть, условно говоря, если денег нет на это* (РС мотивирующей рекламы; *погладеть* – маркер разговорности).

Э.: *А вот это зал, в котором уже в 47 раз проводится карловарский кинофестиваль (вот – маркер разговорности). Мы сейчас посмотрим начало, посмотрим красную дорожку, посмотрим начало* (РС «контроль над инициативой») ...

Э.: Кстати открою страшную тайну, по правую руку мы с вами видим много жилых зданий, да (РС нейтрального приглашения). По-французски мы бы с вами это назвали château ([ʃato]), по-французски мы бы это назвали palais ([palɛ]), дворец. Да, действительно не только квартиры могут продаваться в этом доме, но и дом может продаваться. Значит, ¾ этих зданий с правой стороны принадлежат кому, как вы думаете (РС побуждающего вопроса; да – маркер разговорности)?

Т (1): *Не знаем.*

Т (2): *Газпрому*

Т (1): *А газпрому.*

Э.: Конечно. Газпром, роснефть (РС «лёгкого поглаживания»)

Э.: Стоит обратить внимание ещё направо (РС «контроль над инициативой», модальность долженствования передаётся с помощью глагола СТОИТ), потому что справа там евангелическая церковь

Э.: Здесь есть замечательный собор, самый православный собор, который здесь был построен ещё в 18 веке. Здесь есть все конфессии в общем-то. Собственно говоря, мечеть я здесь правда не встречал. Все конфессии присутствуют. И вот вам, пожалуйста, видите уже эта ковровая дорожка здесь, столики, готовятся для принятия гостей (РС «поглаживающего» привлечения внимания; видите – маркер некатегоричного привлечения внимания. И вот вам пожалуйста, собственно говоря – маркер разговорности).

Т.: *А когда будет этот кинофестиваль? 6-го*

Э.: *Ну, в начале июня, 4-го, 3-го, 5-го* (ну – маркер разговорности).

Сейчас мы здесь всех дождёмся. Ничего нормальный темп? (РС фикстурации; ничего – маркер разговорности)

Э.: Ну, ещё раз, ещё раз, ещё раз повторю, теперь мы сможем с этой стороны посмотреть (РС нейтрального приглашения) 4-х звёздочный советский, построенный советскими архитекторами, под руководством советских архитекторов отель (использование повтора ещё раз – маркер разговорности).

Э.: Ну, а теперь давайте мы с вами придаваться тому самому ничего неделанию (РС деликатного приглашения; ну, ничего неделание – маркер разговорности), кофе в горной местности в ущелье реки Теплы, именно сейчас я перехожу через реку Тепла. Ещё раз начинаем мы здесь, подниматься к автобусу вам туда (РС «контроль над инициативой», доминирующий глагол настоящего времени в побудительной модальности НАЧИНАЕМ) ...

В данной экскурсии экскурсовод использует преимущественно конформистский коммуникативный стиль (14 тактических ходов), однако встречаются также тактические ходы, соответствующие паритетному коммуникативному стилю (7 тактических ходов), доминирующему коммуникативному стилю (6 тактических ходов), имперсональному стилю (2 тактических хода) (см. табл. 12). Много маркеров, указывающих на

сокращение коммуникативной дистанции, много РС беспокойности, что характерно для конформистского и паритетного стилей.

Таблица 12. Анализ фрагмента экскурсии в Карловых Варах

ТАКТИЧЕСКИЙ ХОД	РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ	РЕЧЕВАЯ ТАКТИКА	КОММУНИКАТИВНЫЙ СТИЛЬ ЭКСКУРСОВОДА
«Давайте я Вам расскажу про королей, про архитектуру, про историю, ...»	РС деликатного приглашения	Побуждение к совместным действиям (активно употребляется частица ДАВАЙТЕ)	Паритетный
«... но по биологии меня не трогайте, по биологии у меня была тройка. Ну, не люблю я биологию, в институте у меня была тройка, почти завалился. Слава Богу, повезло, пройти другие величины.»	РС уклонения/ ухода от ответа	Утверждение, используемое экскурсоводом в ситуации, когда на заданный экскурсантом вопрос экскурсовод не знает ответа. С помощью метасообщения «я эксперт только в своих вопросах, не претендую на абсолютное знание, в остальных сферах мы равны» сглаживает доминирующую позицию, за счёт чего происходит сокращение коммуникативной дистанции	Конформистский
«Сейчас, сейчас приклею.»	РС беспокойности	Утверждение, содержащее беспокойство о благополучии (и/или пользе, выгоде) экскурсантов и направленное на установление доброжелательных отношений	Конформистский
«А сейчас слышно?»	РС фикстурации	Вопрос для установления обратной связи	Конформистский
«Обратите, пожалуйста, внимание, ...»	РС «поглаживающего» привлечения внимания	Привлечение внимания экскурсантов с использованием формул вежливости	Паритетный
«Пойдёмте-ка туда, ...»	РС «контроль над инициативой»	Сообщение информации о дальнейших действиях, управление вниманием туристов без использования формул вежливости	Доминирующий
«... я Вам там ещё одну вещь покажу»	РС «контроль над инициативой»	Сообщение информации о дальнейших действиях, управление вниманием туристов без использования формул вежливости	Доминирующий
«Э-э, на этот вопрос ..., этот вопрос я оставлю без ответа, не могу	РС уклонения/ухода от ответа	Утверждение, используемое экскурсоводом в ситуации, когда на заданный экскурсантом вопрос	Конформистский

сказать.»		экскурсовод не знает ответа. С помощью метасообщения «я эксперт только в своих вопросах, не претендую на абсолютное знание, в остальных сферах мы равны» сглаживает доминирующую позицию, за счёт чего происходит сокращение коммуникативной дистанции	
«Стоит посмотреть теперь прямо, куда показывает моя рука.»	РС «контроль над инициативой»	Сообщение информации о дальнейших действиях, управление вниманием туристов без использования формул вежливости	Доминирующий
«Вот пойдёте потом туда направо, то, как раз, окажитесь, там несколько магазинчиков, ...»	РС мотивирующей рекламы	Побуждение к дальнейшим действиям, включающее личную выгоду адресанта. Адресату предоставляется выбор в решение выполнять или не выполнять данные действия	Конформистский
«Только спросите, какое это стекло белорусское или богемское. А то очень часто несведущим туристам продают белорусское стекло за богемское, имейте это в виду тоже, кто меня спрашивал об оригинальности этого стекла.»	РТ обеспокоенности	Утверждение, содержащее беспокойство о благополучии (и/или пользе, выгоде) экскурсантов и направленное на установление доброжелательных отношений	Конформистский
«Я Вам обещал, что расскажу про дорогие и более или менее дешёвые пункты питания.»	РТ обеспокоенности	Утверждение, содержащее беспокойство о благополучии (и/или пользе, выгоде) экскурсантов и направленное на установление доброжелательных отношений.	Конформистский
«Вот обратите внимание, ...»	РС «поглаживающего» привлечения внимания	Привлечение внимания экскурсантов, использование этикетного клише <i>обратите внимание</i> нивелирует императивность конструкции	Паритетный
« ... неплохо и недорого.»	РТ обеспокоенности	Утверждение, содержащее беспокойство о благополучии (и/или пользе, выгоде) экскурсантов и направленное на	Конформистский

		установление доброжелательных отношений	
«Любители архитектуры могут зайти внутрь, там внутри очень красиво»	РС запрашивающего о приглашения	Побуждение к дальнейшим действиям с учётом интересов туристов	Конформистский
«Кстати, знаете, что это за колонна, нет?»	РС полуриторического вопроса	Вопрос экскурсовода экскурсантам, характеризуется наличием короткой паузы, дающей возможность высказаться тем, кто проявляет высокую степень активности, затем адресант называет правильный ответ	Конформистский
«Вот обратите внимание сейчас направо, пожалуйста.»	РС «поглаживающего» привлечения внимания	Привлечение внимания экскурсантов с использованием формул вежливости	Паритетный
«Здесь Вы найдёте недорогое стекло.»	РТ обеспокоенности	Утверждение, содержащее беспокойство о благополучии (и/или пользе, выгоде) экскурсантов и направленное на установление доброжелательных отношений	Конформистский
«Если вдруг оно Вам нужно, ну по крайней мере просто поглазеть, условно говоря, если денег нет на это.»	РС мотивирующей рекламы	Побуждение к дальнейшим действиям, включающее личную выгоду адресанта. Адресату предоставляется выбор в решение выполнять или не выполнять данные действия	Конформистский
«Мы сейчас посмотрим начало, посмотрим красную дорожку, посмотрим начало»	РС «контроль над инициативой»	Сообщение информации о дальнейших действиях, управление вниманием туристов без использования формул вежливости	Доминирующий
« ... по правую руку мы с вами видим много жилых зданий, да.»	РС нейтрального приглашения	Сообщение информации о дальнейших действиях	Имперсональный
«Значит, ¾ этих зданий с правой стороны принадлежат кому, как вы думаете?»	РС побуждающего вопроса	Вопрос, побуждающий экскурсантов к размышлению	Паритетный
«Конечно. Газпром, роснефть ...»	РС «лёгкого поглаживания»	Утверждение-похвала, которое экскурсовод использует в качестве поощрения за правильно данный экскурсантом ответ	Конформистский

		на вопрос	
«Стоит обратить внимание ещё направо, ...»	РС «контроль над инициативой»	Сообщение информации о дальнейших действиях, управление вниманием туристов без использования формул вежливости	Доминирующий
«И вот вам, пожалуйста, видите уже эта ковровая дорожка здесь, столики, готовятся для принятия гостей.»	РС «поглаживающего» привлечения внимания	Привлечение внимания экскурсантов с использованием формул вежливости	Паритетный
«Сейчас мы здесь всех дождёмся. Ничего нормальный темп?»	РС фикстурации	Вопрос для установления обратной связи	Конформистский
«Ну, ещё раз, ещё раз, ещё раз повторю, теперь мы сможем с этой стороны посмотреть»	РС нейтрального приглашения	Сообщение информации о дальнейших действиях	Имперсональный
«Ну, а теперь давайте мы с вами придаваться тому самому ничего неделанию,»	РС деликатного приглашения	Побуждение к совместным действиям (активно употребляется частица ДАВАЙТЕ)	Паритетный
«Ещё раз начинаем мы здесь, подниматься к автобусу вам туда»	РС «контроль над инициативой»	Сообщение информации о дальнейших действиях, управление вниманием туристов без использования формул вежливости	Доминирующий

Ниже представлен фрагмент пешеходной экскурсии по историческому центру г. Нюрнберга. В экскурсии принимали участие студенты Байрейтского университета из различных стран, в том числе Китая (CST) и Германии (DS). Гидом (TF) была также представительница этой страны – экскурсия, таким образом, являлась межкультурной. Темой представленного скрипта фрагмента экскурсии является, в основном, квартал псевдо-фахверковых домов (субфрейм города «строения»), возведённых в Старом городе Нюрнберга в канун 500-летнего юбилея А. Дюрера [Донец 2009: 281–284].

(.) *und DIEsen hof hat man neunzehnhunderteinundsiebzig*; (.) *ganz en=da gehn wir durch* (мы идём дальше) (РС «контроль над инициативой»); *mach ma ne,=mach ma trotzdem*; *den hat ma äh=mit KLEInen fachwerkhäusern eingerichtet*; *=wissen die chiNEsn was*

fachwerkhäuser sin (Знают ли китайцы, что такое фахверковые дома)? (PC навязчивого вопроса)

CST: *nee* (нет)

TF: *nee* (нет) (PC навязчивого утверждения-удивления). *DES da is eins. HOLZ und (. HOLZ und stein; NENnt man FACHwerkhaus* Тут один из них. Дерево и (.) дерево и камень; называют фахверковым домом).

CST: *typisch DEUTsch ja* (типично немецкое, да),

TF: *ja (. naTÜRlich* (да, конечно)- *[(lacht)]* (смеётся) (PC ироничного комплимента)

DS: *[(lachen)]* (смеются)

TF: *ja also mir SIN ja in dem lande ne, wolln ma mal SO sagn; und da hat ein nürnbergger die iDEE da drinnen kleine FACHwerkhäuser aufzustellen, des war nämlich ein besonderes jahr- da feierte die stadt (. EIN jahr lang den geburtstag=den FÜNFhundertsten geburtstag albrecht dürers;=wissma (. wer albrecht dürer war* (знаете, кем был Альбрехт Дюрер)? (PC навязчивого вопроса)

ST: *ja* (да);

TF: *is auch weit WEG CHIna* (также широко известен в Китае; (.) *versteh ich vollkommen* (полностью понимаю); (PC ироничного комплимента) *[(lacht)]* (смеётся) (.) *aber ich WEIß wer der- (2.0) laO tse* (а я знаю, кто был Лао-Цзы) (PC самовосхваления, саморекламы)

DS: *[(lachen)]* (смеются)

TF: *ja. des weiß i=hahahahaha [(lacht)]* (да, это я знаю, хахаха (смеётся)) (PC самовосхваления, саморекламы) *nee; also JEdenFALLS (. ähm wurde DÜrer- war ein GROßer maler* (итак, в любом случае, Альбрехт Дюрер был великим художником). (PC навязчивого утверждения) *der größte DEUTsche maler des middelalters=muss man dazu sagn=LEBte so edwa wie RAffaël oder MichelANgelo in italien. und der bu= geburtstag wurde gefeiert und ein nürnbergger hat die idee ghabt diese fachwerkhäuser aufzustellen NUR für ein jahr hat man gedacht; und des is so ein DURCHschlagender erfolg, (. weil normal die leude die vom bahnhof kommen und NICHT so kunstbeflissen sind wie SIE die gehn erst einmal (...)* *BRA:Twürste, da VORne, (...)* (потому что обычно люди, которые приезжают на вокзал и не так интересуются искусством как Вы, они сперва идут (...) жареные колбаски, там впереди, (...)) (PC иронического комплимента)

<<Schnitt>>

DS: *[(lachen)]* (смеются)

TF: *jetz wenn sie sich Umdrehn sehn sie einmal diesen geWALTigen turm.* (сейчас если вы развернётесь увидите эту величественную башню) (PC нейтрального приглашения) (.) *und da sehn sie den hat man auf VIERzich meter erhöht, und hat das DACH oben auf PFÄhlen draufgesetzt. sehn sie des? so hat die stadt da oben eine plattform gehabt für die kaNONen; konnte da oben ihre kaNONen aufstelln; und wer hat denn !GANZ! oben gewohnt? da schau se mal GANZ oben (. wo die KLEInen FENSter sin; (-)* (и кто же там жил наверху? Посмотрите наверх, там, где маленькие окна; (-) (PC побуждающего вопроса) *KEINE ahnung?=im MIDdelalter* (Нет предположений=в средневековье) (PC навязчивого вопроса-удивления)

CST: *WACHleute oder Sowas* (Охранники или кто-то в этом роде),

TF: (3.0) *der !TÜR!mer. (.) der TÜRmer war der WÄCHter; der musste kuggn obs BRENNT (.) irgendwo ne* (Звонарь, живущий на крыше. (.) Звонарь был охранником; он должен был смотреть, нет ли где пожара), *und jetzt geh ma raus* (а сейчас пойдём-ка отсюда) (РС «контроль над инициативой»; глагол в форме повелительного наклонения 2 л. ед. ч. *geh* (пойдём) и разговорная частица *ma* (КА) сокращает коммуникативную дистанцию, но императивная конструкция придаёт оттенок снисхождения) *jetzt kommt was GANZ anderes* (сейчас мы увидим что-то совершенно иное) (РС авансирования) \equiv *also für die chiNEsn noch mal das ist fachwerk* (итак, для китайцев ещё раз это – фахферк) (РС навязчивого утверждения); (\equiv *wo SINDs denn überhaupt? (---) jetzt is a ganz verSCHWUNdn* (а где же они вообще, совсем исчезли) (РС упрёка);

S2: *!HIER! !DA!* (Здесь! !Тут)

TF: *ja. (2.0) wir machen heute NICHT windowshopping* (да, сегодня у нас не запланирован осмотр уличных витрин) (РС упрёка, недовольство экскурсовода по поводу исчезновения части группы);

В данной экскурсии экскурсовод использует преимущественно доминирующий коммуникативный стиль (14 тактических ходов), а также встречается 2 тактических хода, соответствующих паритетному коммуникативному стилю и 1 тактический ход имперсонального коммуникативного стиля (см. табл. 13).

Таблица 13. Анализ фрагмента экскурсии на немецком языке в г. Нюрнберге (экскурсанты – китайские и немецкие студенты)

ТАКТИЧЕСКИЙ ХОД	РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ	РЕЧЕВАЯ ТАКТИКА	КОММУНИКАТИВНЫЙ СТИЛЬ ЭКСКУРСОВОДА
<i>gehn wir durch</i> (мы идём дальше)	РС «контроль над инициативой»	Сообщение информации о дальнейших действиях, управление вниманием туристов без использования формул вежливости	Доминирующий
<i>wissen die chiNEsn was fachwerkhäuser sin</i> (Знают ли китайцы, что такое фахверковые дома)?	РС навязчивого вопроса	Вопрос, содержащий доминирование адресанта, путём утверждения своего превосходства имплицитированием мета-сообщения: я знаю, а вы не знаете	Доминирующий
<i>nee</i> (нет).	РС навязчивого утверждения-удивления	Утверждение, акцентирующее внимание на незнании, неосведомлённости экскурсантов	Доминирующий
CST: <i>typisch DEUTsch ja</i> (типично немецкое, да), TF: <i>ja (.) naTÜRlich</i>	РС ироничного комплимента	Лестное замечание в адрес экскурсантов, часто сказанное с иронией, с целью	Доминирующий

(да, конечно)- [((lacht))] (смеётся)		произвести хорошее впечатление, расположить к себе	
wissma (.) wer albrecht düerer war (знаете, кем был Альбрехт Дюрер)?	РС навязчивого вопроса	Вопрос, содержащий доминирование адресанта, путём утверждения своего превосходства имплицированием мета-сообщения: я знаю, а вы не знаете	Доминирующий
is auch weit WEG CHIna (также широко известен в Китае; (.) versteh ich vollkommen (полностью понимаю);	РС ироничного комплимента	Лестное замечание в адрес экскурсантов, часто сказанное с иронией, с целью произвести хорошее впечатление, расположить к себе	Доминирующий
((lacht)) (смеётся) (.) aber ich WEIß wer der- (2.0) laO tse (а я знаю, кто был Лао-Цзы)	РС самовосхваления, саморекламы	Сообщение положительной оценки, касающейся адресанта и демонстрация его эрудированности	Доминирующий
ja. des weiß i=hahahahaha ((lacht)) (да, это я знаю, хахаха (смеётся)) nee;	РС самовосхваления, саморекламы	Сообщение положительной оценки, касающейся адресанта и демонстрация его эрудированности	Доминирующий
also JEdenFALLS (.) ähm wurde DÜrer-war ein GROßer maler (итак, в любом случае, Альбрехт Дюрер был великим художником).	РС навязчивого утверждения	Высказывание, содержащие доминирование адресанта, путём утверждения своего превосходства имплицированием мета-сообщения: я знаю, поэтому в любом случае, независимо от того, знаете вы или нет, сообщу вам эту информацию	Доминирующий
weil normal die leude die vom bahnhof kommen und NICHT so kunstbeflissen sind wie SIE die gehn erst einmal (...) BRA:Twürste, da VORne, (...) (потому что обычно люди, которые приезжают на вокзал и не так интересуются	РС ироничного комплимента	Лестное замечание в адрес экскурсантов, с целью произвести хорошее впечатление, расположить к себе	Доминирующий

искусством как Вы, они сперва идут (...) жареные колбаски, там впереди, (...)			
jetz wenn sie sich UMDrehn sehn sie einmal diesen geWALTigen turm. (сейчас если вы развернётесь увидите эту величественную башню)	РС нейтрального приглашения	Сообщение информации о дальнейших действиях	Имперсональный
und wer hat denn !GANZ! oben gewohnt? da schau se mal GANZ oben (.) wo die KLEInen FENSter sin; (-)(и кто там жил наверху? Посмотрите наверх, там, где маленькие окна; (-))	РС побуждающего вопроса	Вопрос, побуждающий экскурсантов к размышлению	Паритетный
KEINe ahnung?=im MIDdelalter (Нет предположений=в средневековье)	РС навязчивого вопроса-удивления	Риторический вопрос, акцентирующий внимание на незнании, неосведомлённости туристов.	Доминирующий
und jetz geh ma raus (а сейчас пойдём-ка отсюда)	РС «контроль над инициативой»	Сообщение информации о дальнейших действиях, управление вниманием туристов без использования формул вежливости	Доминирующий
jetz kommt was GANZ anderes (сейчас мы увидим что-то совершенно иное)	РС авансирования	Сообщение авансирующей информации, пробуждающей интерес у экскурсантов	Паритетный
= also für die chiNEsn noch mal das ist fachwerk (итак, для китайцев ещё раз это – фахферк);	РС навязчивого утверждения	Высказывание, содержащие доминирование адресанта, путём утверждения своего превосходства имплицитированием мета-сообщения: я знаю, поэтому повторю информацию ещё раз	Доминирующий
= wo SINDs denn überhaupt? (---) jetzt is a ganz verSCHWUNdn (а	РС упрёка	Предлагает негативную оценку адресата, реализуется при помощи вопроса-	Доминирующий

где же они вообще, совсем исчезли;		претензии	
ja. (2.0) wir machen heute NICHT windowshopping (да, сегодня у нас не запланирован осмотр уличных витрин);	РС упрёка	Предполагает негативную оценку адресата, реализуется при помощи утверждения-претензии	Доминирующий

Анализ приведённых фрагментов свидетельствует о полистилистичности экскурсионного дискурса. Выбор коммуникативного стиля зависит от многих факторов, включающих адресанта (экскурсовода), адресата (экскурсанта) и социальный контекст («коммуникативно-прагматическое пространство»).

2.6. Коммуникативный стиль как основа дискурсивной модели

Для описания экскурсионного дискурса как коммуникативной деятельности субъектов дискурса (экскурсовода и экскурсантов) во время экскурсии используется речедеятельностный подход.

Коммуникативный стиль рассматривается как способ/манера осуществления данной коммуникативной деятельности и описывается в акциональных единицах – коммуникативных стратегиях, коммуникативных тактиках и тактических ходах.

Предлагаемая нами модель вербальной составляющей экскурсионного дискурса схематически представлена в виде куба на рис. 3.

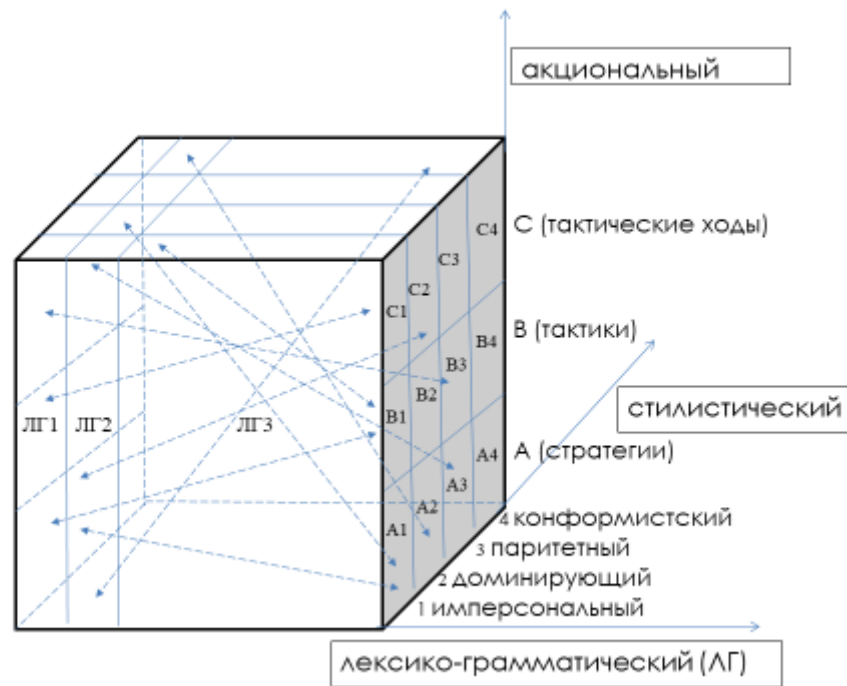


Рис. 3. Модель вербальной составляющей экскурсионного дискурса

Модель вербальной составляющей экскурсионного дискурса основывается на соединении в ней трёх компонентов – *лексико-грамматического* (всех языковых средств) (ЛГ), *акционального*, включающего речевые стратегии, речевые тактики и тактические ходы и *стилистического*, учитывающего коммуникативные стили экскурсовода (имперсональный, доминирующий, паритетный и конформистский). Лексико-грамматический компонент отображает языковые средства, типичные для конкретного стиля (ЛГ1), языковые средства, типичные для туристического дискурса (ЛГ2), нейтральные языковые средства (ЛГ3). Так мы можем классифицировать вербальную наличность с точки зрения стилистической окрашенности. Следует обратить внимание на то, что перечисленные сегменты отличаются по размеру, что отражает один из постулатов функциональной стилистики, заключающийся в том, что стилистически окрашенные средства составляют 25% от всех используемых в речи (тексте) языковых средств [Филин 1973: 7].

Сегменты уровня А представляют собой речевые стратегии имперсонального стиля (А1), доминирующего стиля (А2), паритетного стиля

(А3), конформистского стиля (А4). Сегменты уровня В соответствуют речевым тактикам имперсонального стиля (В1), доминирующего стиля (В2), паритетного стиля (В3), конформистского стиля (В4). Сегменты уровня С отражают тактические ходы имперсонального стиля (С1), доминирующего стиля (С2), паритетного стиля (С3), конформистского стиля (С4). Речевые стратегии, речевые тактики и тактические ходы каждого коммуникативного стиля реализуется при помощи определённых языковых средств.

Таким образом, экскурсионный дискурс может быть рассмотрен в рамках речедеятельностного подхода, в основе которого лежит функционально ориентированная теория речевых актов, и представлен в виде в виде модели, состоящей из трёх компонентов – *лексико-грамматического* (ЛГ), *акционального* и *стилистического*.

Выводы по главе 2

В традиционной функциональной стилистике в основу выделения стилей положена функция языка (общение, сообщение, воздействие) и сфера бытования стиля (экстралингвистическая основа стиля). Адресант, его интенция, его прагматическая задача, а также адресат, его ожидания остаются за рамками исследования. В 80-90-е годы развивается коммуникативно-деятельностный подход, который лежит в основе коммуникативной стилистики. Новый, коммуникативный подход к изучению языка предполагает и новый метод описания лингвистических феноменов. При коммуникативно-стилистическом подходе особое внимание уделяется адресанту как отправителю послания, его глобальной интенции, прагматическому характеру послания и его перлокутивному эффекту, а также адресату как получателю послания и участнику коммуникации. Объектом коммуникативной стилистики, представляющей собой единство трёх взаимообусловленных составляющих – аналитической, когнитивной и прагматической, является дискурс, предметом – коммуникативный стиль,

который рассматривается как типичная/типовая манера коммуникативной деятельности, результатом или «следом» которой является текст.

Трактовка дискурса как коммуникативной деятельности в коммуникативно-прагматическом пространстве позволяет строить типологии дискурса на различных экстралингвистических основаниях [Мкртычян, 2011: 150].

В качестве классифицирующего основания типологии коммуникативных стилей экскурсовода выступает психологический тип личности по темпераменту: меланхолик (имперсональный коммуникативный стиль), холерик (доминирующий коммуникативный стиль), сангвиник (паритетный коммуникативный стиль), флегматик (конформистский коммуникативный стиль).

Критерием так называемого второго порядка типологии коммуникативных стилей, который органично встраивается в уже рассмотренную типологию на основе психологических типов личности по темпераменту, принимаем функции речи по В.В. Виноградову *общение/сообщение/воздействие* [Виноградов 1963: 5–6] и доминирующие позиции экскурсовода по Б.В. Емельянову *информатор, комментатор, собеседник, советчик, эмоциональный лидер* [Емельянов 2007: 204].

В соответствии с разработанной типологией коммуникативных стилей экскурсовода её основным стилистическим содержанием становится характер взаимоотношений (и взаимодействий) между субъектами дискурса (экскурсовода с экскурсантами), в качестве маркеров которых могут рассматриваться речевые стратегии/речевые тактики.

Для имперсонального стиля ядерными речевыми стратегиями является сообщение необходимой информации, констатация фактов; для доминирующего – самопрезентация, доминирование, требование, просьба, разрешение; для паритетного – побуждение, приглашение; для конформистского – речевые тактики обратной связи.

С учётом разработанной типологии коммуникативных стилей экскурсовода, а также речевых стратегий и речевых тактик их реализации в речи экскурсионный дискурс может быть представлен в виде модели, состоящей из трёх компонентов – *лексико-грамматического* (всех языковых средств), *акционального*, включающего речевые стратегии, речевые тактики и тактические ходы и *стилистического*, учитывающего коммуникативные стили экскурсовода (имперсональный, доминирующий, паритетный и конформистский).

Таким образом, речевые стратегии и тактики, представляющие собой вербальную наличность, конечный (условно) продукт коммуникативной деятельности [Мкртычян 2008: 220], тот «след», который оставляет коммуникативный стиль, представляют ценный материал для пристального собственно лингвистического изучения. С другой стороны, выбор экстралингвистического критерия, основания не собственно лингвистического порядка в качестве одного из оснований классификации коммуникативных стилей, а именно психологического типа личности экскурсовода, способствует продвижению стилистики в целом по пути дальнейшего расширения функционализма, что расценивается как положительный момент и, следовательно, как определённый вклад в развитие антропоцентрических идей в лингвистике.

Глава 3. ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТИЛЕЙ ЭКСКУРСОВОДА

3.1. Вопросы организации исследования коммуникативных стилей

С целью изучения предпочтительных коммуникативных стилей нами проведено исследование, которое включало в себя 4 этапа (свободный ассоциативный эксперимент, направленный опрос, предварительный уточняющий пилотный опрос и расширенный опрос). Исследование проведено на материале русского и немецкого языков.

Следует отметить, что в рамках настоящего исследования понятие *предпочтительное общение* мы условно сближаем с понятием эффективного общения, которое, по мнению И.А. Стернина, позволяет говорящему достичь поставленной цели, то есть, во-первых, оно результативно, во-вторых, сохраняет баланс отношений с собеседником (коммуникативное равновесие) [Стернин 2001: 62, 66]. И.А. Стернин отмечает, что эффективное речевое воздействие включает в себя достижение информационной (донести свою информацию до собеседника и получить подтверждение, что она получена), предметной (что-либо получить, узнать, изменить в поведении собеседника) и коммуникативной (сформировать определённые отношения с собеседником) целей [Цит. раб.: 61–62]. При взаимодействии экскурсовода с экскурсантами в рамках экскурсии коммуникативный эффект может быть связан не только и не столько с получением информации, важна цель, с которой турист совершает экскурсию и его запрос, в зависимости от которого он отдаёт предпочтение тому или иному стилю. Соответствие экскурсии цели и запросу экскурсанта и будет показателем достижения коммуникативной цели общения.

Участниками эксперимента и опросов (русские испытуемые и респонденты) стали 105 человек в возрасте от 16 до 24 лет (57 мужчин и 48 женщин). Они являются студентами 2-го курса факультета ИЯ и МК Тверского государственного университета и курсантами 1-го и 2-го курса

военной академии ВКО им Г.К. Жукова. Участниками проведённого эксперимента и опросов (на материале немецкого языка) стали 106 немецких туристов (58 мужчин и 48 женщин) на 1-3 этапе исследования, 541 немецкий турист (221 мужчина и 320 женщин) на 4 этапе.

3.2. Обсуждение результатов исследования (на материале русского языка)

3.2.1. Ассоциативное поле слова-стимула ЭКСКУРСОВОД

На первом этапе проведён свободный ассоциативный эксперимент.

Гипотеза исследования основана на следующем предположении: ассоциаты, которые дают экскурсанты на слово-стимул ЭКСКУРСОВОД, можно соотнести с коммуникативным стилем экскурсовода и выявить наиболее предпочтительный, с точки зрения экскурсанта, коммуникативный стиль.

Испытуемые получили задание зафиксировать свои ассоциаты на слово-стимул ЭКСКУРСОВОД. Наиболее частотные ассоциаты: *музеи (20), экскурсии (18), путешествия (16), новая информация / что-то новое (13), знания (3) / знание / знание истории, местности / знает хорошо историю и географию страны / человек, который имеет хорошие знания / человек, знающий всё о своём направлении (история людей, местности) (8), история (7) / истории (8), достопримечательности (7), проводник (2) / гид (4) / направляющий (7), человек, проводящий экскурсии (2) / человек, ведущий экскурсии / кто проводит экскурсии / ведёт экскурсии (5), интерес (4), информатор (3), поездка (3), автобус (3), владение языками / языки (2), отпуск (2), скука / обычно не очень интересно (2), микрофон (2), картины (2), памятник (2), много людей / толпа людей (2), пешие прогулки / прогулка (2), туризм (2).*

Все полученные на первом этапе результаты были распределены на 3 группы: те, которые связаны с адресантом (экскурсоводом), адресатом

(туристами), сообщением (объектом речи) (с опорой на трёхкомпонентную модель коммуникации В. Шрамма). При этом выделены ещё 2 группы: ассоциаты, соотносимые с определённым параметром коммуникативного события (адресат, адресант, сообщение), и ассоциаты, связанные с коммуникативным событием в целом. В табл. 14 и на диаграмме 1 представлены результаты свободного ассоциативного эксперимента.

Таблица 14. Ассоциаты на слово-стимул ЭКСКУРСОВОД
(курсивом выделены ассоциаты, связанные с имперсональным стилем)

Адресант (экскурсовод) 53 ответа (27%)	<i>Знания (3) / знание / знание истории, местности / человек, который имеет хорошие знания / человек, знающий всё о своём направлении (история людей, местности) / знает хорошо историю и географию страны (8); проводник (2) / гид (4) / направляющий (7); человек, проводящий экскурсии (2) / человек, ведущий экскурсии/кто проводит экскурсии / ведёт экскурсии (5); информатор (3); образованный и умный человек / образованность (2); владение языками / языки (2); приятный, отзывчивый человек; человек, умеющий правильно довести информацию, но главное интересно; человек, который может рассказать и ответить на вопросы о каком-либо объекте, месте; рассказывает истории о городе; сообщает информацию; человек с громкоговорителем, под речь которого легко засыпаешь; интересный рассказ; знающий человек; разъяснение; с человеком (женщиной), которая интересно рассказывает; человек, который рассказывает об исторических местах того или иного города; человек, который рассказывает группе людей в течение экскурсии историческую информацию о достопримечательностях; компетентный человек; умный человек; образованность; рассказчик; красивая девушка; с Пашей Техником; человек с большой памятью; историк; женщина; униформа; человек, который вводит в курс дела людей; человек, который показывает достопримечательности туристам; человек водит туристов по различным местам и показывает достопримечательности; человек, который знакомит нас с историей и искусством</i>
Адресат (туристы) 5 ответов (2,6%)	Отпуск (2); отдых, туристы, иностранцы
Сообщение (объекты речи) 56 ответов (28,6%)	Музей (13) / музеи (7) (20); достопримечательности (5) /достопримечательность (2) (7); автобус (3); много людей / толпа людей (2); микрофон (2); картины (2); памятник (2); старина; реликвии; зонтик; лес; зоопарк; большой город; иностранный город; город; Санкт-Петербург; Лондон; горы; галерея; страна; новые места; интересные места в разных странах; культура; бейджик; путеводитель
Коммуникативное событие (КС) 82 ответа (41,8%)	Экскурсия (13) / экскурсии (4) / длинные экскурсии (18); путешествия (6) / путешествие (10) (16); информация (7) / новая информация / интересная информация / факты / новые факты / новые знания / что-то новое (13); история (7) / истории (8); интерес (4); поездка (3); пешие прогулки / прогулка (2); туризм (2); скука / обычно не очень интересно (2); обучение; экскурс; спокойствие; радость; приключения; увлечённость; открытия; эмоции; события; явления; опасность; шум; поход; путь.



Диаграмма 1. Результаты свободного ассоциативного эксперимента

По результатам эксперимента, самой многочисленной группой среди носителей русского языка оказалась группа ассоциатов, связанная с коммуникативным событием (41,8%). Наиболее частотные ответы: *экскурсии (18); путешествия (16); новая информация / что-то новое (13); истории (8); интерес (4); поездка (3); пешие прогулки / прогулка (2); туризм (2); скука / обычно не очень интересно (2); обучение; экскурс; спокойствие; радость; приключения; увлечённость; открытия; эмоции; события; явления; опасность; шум; поход; путь*. Следует отметить, что количество ответов, связанных с сообщением, оказалось больше, чем количество ответов, связанных с экскурсоводом. Можно предположить, что косвенно такие количественные данные свидетельствуют о важности получения/передачи информации, что представляет собой неотъемлемую часть экскурсии и относится к основной функции имперсонального стиля, который является составляющей межличностного общения. Самой многочисленной оказалась группа ассоциатов, связанная с коммуникативным событием в целом. Иными словами, на первом месте по степени значимости не субъект коммуникации и не само сообщение, а коммуникативное событие в целом, то впечатление, которое оно оставляет.

Наибольший интерес для нас представляет группа ассоциатов, связанная с экскурсоводом. В ней отмечены ассоциаты, которые можно соотнести с коммуникативными стилями (в таблице они отмечены курсивом). Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что большинство из этих ассоциатов связано с имперсональным стилем (*сообщает информацию, знающий человек, рассказывает истории о городе, знает хорошо историю и географию страны, человек, который может рассказать и ответить на вопросы о каком-либо объекте, месте и т.д.*).

При этом следует обратить внимание на гендерные отличия, которые здесь прослеживаются. В Приложении 2 представлены результаты ассоциативного эксперимента среди мужчин (табл. 1 и диаграмма 1) и женщин (табл. 2 и диаграмма 2).

В ответах мужчин большее количество ассоциатов связано с экскурсоводом (43%), что в 1,6 раза больше по сравнению с общим количеством (27%). Данный результат свидетельствует о значимости для мужчин личности экскурсовода, его качеств (*приятный, отзывчивый человек, умный, образованный, компетентный и т.д.*) и внешности (*красивая девушка*). Почти в два раза меньше процент ассоциатов, связанных с сообщением (26%). Самыми многочисленными оказались ассоциаты *музей (6)* и *достопримечательности (4)*.

В ответах женщин преобладают ассоциаты, связанные с коммуникативным событием (50%), что совпадает с общим результатом. Большинство ассоциатов (31%) данной группы можно отнести к абстрактным понятиям, которые, как правило, относятся и к адресату, и к адресанту. Следует отметить, что в ответах женщин слово-стимул «экскурсовод» в большей степени ассоциируется с определёнными ожиданиями и эмоциями от экскурсии (*история, информация, приключения, события, увлечённость, спокойствие, радость и т.д.*).

В табл. 15 и на диаграмме 2 представлены общие результаты свободного ассоциативного эксперимента в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 15. Общие результаты свободного ассоциативного эксперимента (в абсолютных и относительных показателях)

	Общее	Мужчины	Женщины
Адресант (экскурсовод)	53 (27%)	33 (43%)	20 (17%)
Адресат (туристы)	5 (2,6%)	2 (3%)	3 (3%)
Сообщение (объекты речи)	56 (28,6%)	20 (26%)	36 (30%)
Коммуникативное событие (КС)	82 (41,8%)	22 (28%)	60 (50%)

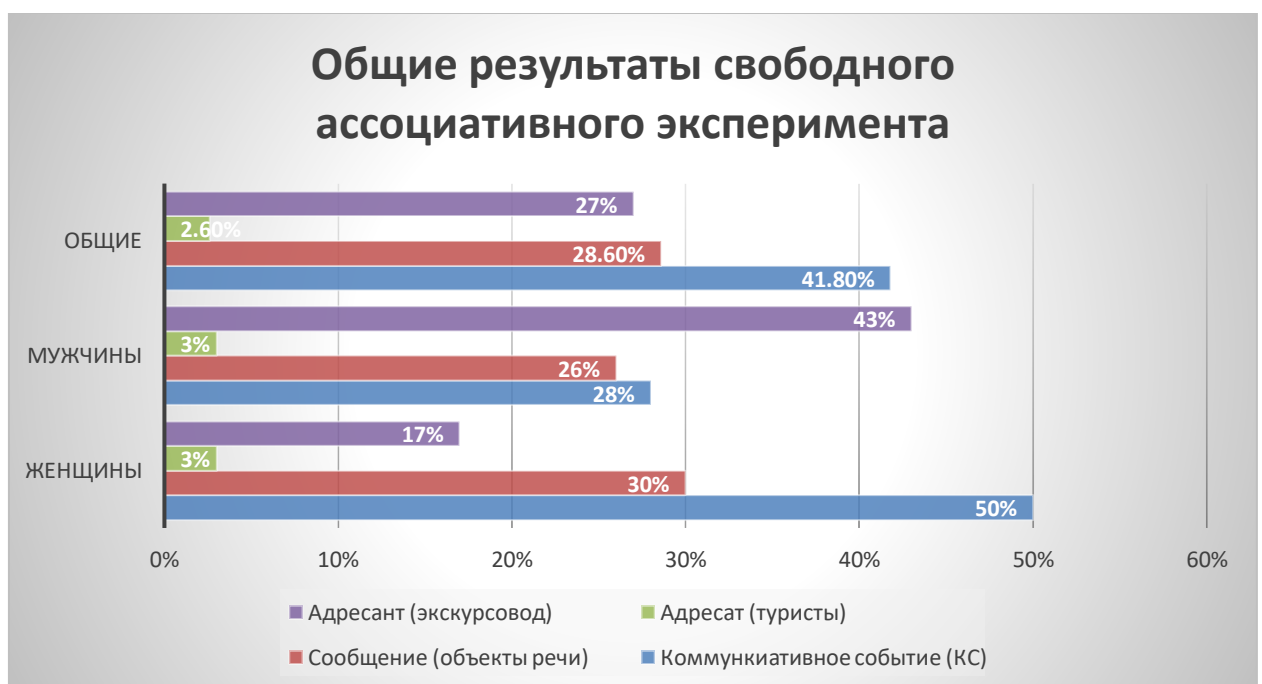


Диаграмма 2. Общие результаты свободного ассоциативного эксперимента

Таким образом, согласно общим результатам свободного ассоциативного эксперимента, для испытуемых самым важным оказывается коммуникативное событие в целом (41,8%). Большинство ассоциатов, связанных с экскурсоводом, можно соотнести с имперсональным коммуникативным стилем. При этом результаты ответов мужчин и женщин не совпадают с общими. У мужчин большее количество ответов относится к группе ассоциатов, связанных с экскурсоводом (43%), что в 1,6 раза больше по сравнению с общим количеством (27%) и в два с половиной раза больше, чем в ответах женщин (17%). Следует отметить, что все определения,

которые женщины давали экскурсоводу, связаны с передачей информации (*человек, который рассказывает об исторических местах того или иного города; человек, который рассказывает группе людей в течение экскурсии историческую информацию о достопримечательностях; человек, который знакомит нас с историей и искусством* и др.). Мужчины же определяли роль экскурсовода не только в сообщении информации, но и в показе достопримечательностей (*человек, который показывает достопримечательности туристам; человек водит туристов по различным местам и показывает достопримечательности*). Женщины отдают предпочтение группе ассоциатов, связанных с коммуникативным событием в целом (50%), что в два раза больше, чем в ответах мужчин (28%). Большинство ассоциатов (31%) данной группы можно отнести к абстрактным понятиям, которые, как правило, относятся и к адресату, и к адресанту. Абстрактные понятия в подавляющем большинстве описывают эмоциональное состояние (*интерес, спокойствие, радость, приключения, увлечённость, открытия, эмоции, опасность, шум*), что, вероятно, можно объяснить большей женской эмоциональностью.

3.2.2. Тематическая группа «Предпочтительные качества экскурсовода» (на материале направленного опроса)

На втором этапе проведён направленный опрос.

В основу направленного опроса положена следующая гипотеза: качества экскурсовода являются важным фактором, определяющим его темперамент, представляющим собой одно из классифицирующих оснований типологии коммуникативных стилей экскурсовода.

Задание для респондентов сформулировано таким образом: назовите качества, которыми должен обладать хороший экскурсовод. Наиболее частотные качества экскурсовода, названные информантами: *знание (компетентность) (20), коммуникабельность (17), красноречивость (16), хорошая, чёткая дикция и громкая речь (14), заинтересованность (14), умение рассказывать интересно (13), общительность (12), умный / умная*

(10), доброжелательность (10), умение привлекать внимание (10), харизма (9), эрудированность (7), внимательность / внимание (7), юмор (6), открытость (5) / искренность (6), эмоциональность (6), интересный (4) / нескучный / не быть занудным (6).

Полученные в ходе направленного опроса данные разделены на две группы: качества, которые связаны косвенно / прямо с межличностным общением. Выбор такого основания классификации обусловлен тем, что индивидуальные коммуникативные стили обнаруживаются прежде всего в межличностном общении. Результаты представлены в табл. 16 (жирным курсивом выделены универсальные качества) и на диаграмме 3.

Таблица 16. Результаты направленного опроса

Связанные косвенно с межличностным общением	Знание (компетентность) / владение всеми необходимыми знаниями / отличные знания / хорошее знание излагаемого материала / хорошее знание материала / достаточно хорошо знать материал, который он доносит до слушателей / знание материала / знать материал / знать свой материал / имеющий знания в своей области / знание описанного / осведомлённость / информированный / информация / много знающий / много знать о местах экскурсий / знаниями в своей профессии / просвещённость в сфере своей деятельности / знать много рассказов / компетентный (20); умный (9) / умная (10); эрудированность (4) / общая эрудированность / обладать эрудицией / эрудированный (7); внешние качества (6): красивый (2), презентабельный, аккуратный, опрятный, опрятная внешность; начитанность (2) / начитанный (3) (5); молодостью (старых экскурсоводов не интересно слушать) / молодой (3) (4); Образованность (2) / образованный (3); интеллигентность (2) / интеллигентный (3); интеллектуальность / интеллектуальным (2); разносторонне развитый человек / развитый (2); широкий кругозор (2); опытность / опыт в работе (2); знание ин.яз.; самосохранение; память; честный; любопытство; любознательность; концентрация; надёжный; креативность
Связанные прямо с межличностным общением	Коммуникабельный (3) / коммуникабельность (12) / коммуникация / он должен легко находить со всеми общий язык (17); красноречивость (6) / красноречие (6) / красноречивый (4) (16); дикция / развитая дикция / хорошая дикция (2) / обладающий чёткой дикцией / чётко поставленный голос и связка слов / громкая, чёткая речь / голос / громко говорить / хорошая речь / хорошо поставленная речь / развитая речь / чётко поставленная дикция / громким голосом (14); заинтересованность (5) / энтузиазм (3) / заинтересованность в своей работе (2) / интерес к экскурсии / заинтересованный в экскурсии / заинтересованность в объекте экскурсии / любовь к своему делу (14); интересная подача / интересно рассказывает / умение рассказывать интересно (3) / уметь рассказывать / уметь интересно рассказывать информацию / доступно объяснить информацию / умение правильно подавать информацию / умение преподавать материал / умение интересно подать материал / коммуникативность / коммуникативными (13); общительный (7) / общительность (5) (12); доброжелательность (9) / доброта (10); умение заинтересовать (2) / должен уметь заинтересовать человека / должен заинтересовать людей / способность заинтересовать / уметь заинтересовать / умение заинтересовать слушателя / способность уметь привлекать внимание / умение привлечь внимание публики / уметь удерживать внимание (10); харизма

	<p>(6) / харизматичность / харизматичный / расположение к себе (9); внимательность (4) / внимательный (2) / внимание (7); чувство юмора (3) / юмор (2) / хорошее чувство юмора (6); открытость (5) / искренность (6); эмоциональность (3) / эмоциональный (3) (6); интересный (4) / нескучный / не быть занудным (6); терпение (2) / терпеливость (2) / терпеливый (5); энергичный (2) / энергичность (2) / активный (5); вежливый / вежливость (4) (5); общение с туристами (5): диалог с туристами, умение общаться с аудиторией, собеседничество, разговорчивый, говорливость; внешние качества (4): выразительность, привлекательность, завораживающий, обаятельный; обладать ораторским качеством / хороший оратор / ораторские умения / навыки риторики (4); весёлый (4); умение импровизировать и находить выход из ситуации / не теряться в трудных условиях / находчивый / знает выход из любой ситуации (4); уверенность (2) / уверенность в себе (3); дружелюбный / дружелюбны / дружелюбие (3); уравновешенность / спокойствие (2); приятный голос; раскрепощённость; лаконичность; простота; лидерскими качествами; социальность; артистичность; приветливость; отзывчивость; любовь к людям; стрессоустойчивость</p>
--	--

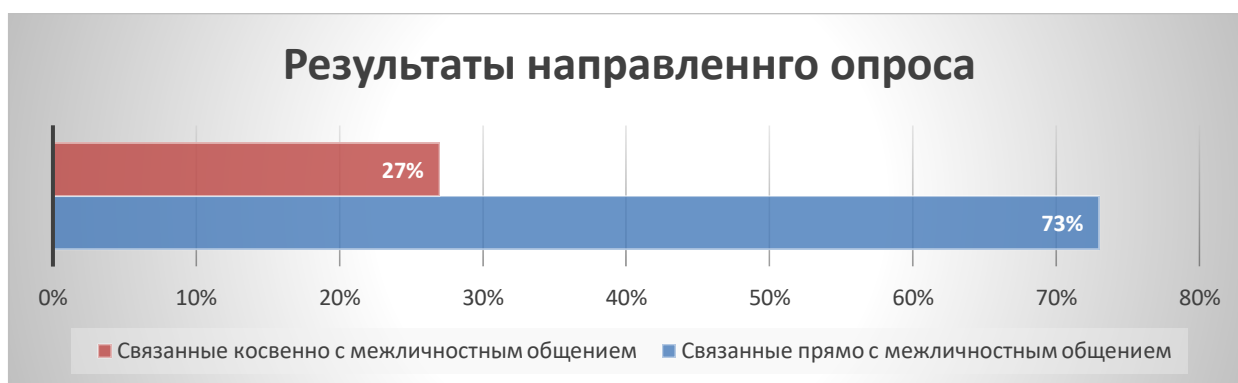


Диаграмма 3. Результаты направленного опроса

В ответах большинства респондентов качества, прямо связанные с общением, оказались наиболее важными (73%), несмотря на то, что самым предпочтительным качеством экскурсовода, названным информантами, является *знание* (т.е. профессиональная компетентность) (20), которое косвенно связано с межличностным общением. Среди качеств, прямо связанных с межличностным общением, наиболее частотными являются *коммуникабельность (17)*, *красноречивость (16)*, *хорошая, чёткая дикция и громкая речь (14)*, *заинтересованность (14)*, *умение рассказывать интересно (13)*, *общительность (12)*, *доброжелательность (10)*, *умение привлечь внимание (10)*, *харизма (9)*, *внимательность / внимание (7)*, *юмор (6)*, *открытость (6)*, *эмоциональность (6)*, *интересный (4) / нескучный / не быть занудным (6)*. По результатам направленного опроса, можно сделать вывод о том, что для респондентов личность экскурсовода крайне важна,

большую роль играет способ передачи знаний, доброжелательное отношение к экскурсантам, умение найти с ними общий язык и заинтересовать.

Обращает на себя внимание фактор гендерных отличий. В Приложении 3 представлены результаты направленного опроса среди мужчин (табл. 1 и диаграмма 1) и женщин (табл. 2 и диаграмма 2).

У мужчин процент ответов, прямо связанных с межличностным общением больше (65%), чем ответов, косвенно связанных с межличностным общением (35%), что совпадает с общим результатом. Наиболее частотными качествами, прямо связанными с межличностным общением являются *красноречивость (11), хорошая, чёткая дикция и громкая речь (8), общительность (7)*. К качествам, которые называют только мужчины относятся *умный (10), качества, характеризующие внешность экскурсовода (9): красивый (2), презентабельный, аккуратный, опрятный, выразительность, привлекательность, завораживающий, обаятельный, молодой (4), весёлый (4), образованный (3), интеллигентный (3), лидерские качества, интригующий*. Это свидетельствует о том, что для мужчин более важными оказываются качества экскурсовода, характеризующие его внешний вид, пол, возраст, наличие знаний, что соотносится и с результатами свободного ассоциативного эксперимента, которые указывают на то, что личность и внешность экскурсовода у мужчин на первом месте, а способ и манера передачи информации для них не столь важны.

В ответах женщин большее количество отмеченных качеств прямо связано с межличностным общением (80%), из них наиболее частотными являются *коммуникабельность (13), заинтересованность (11), умение рассказывать интересно (11), доброжелательность (8), умение привлечь внимание (8), хорошая, чёткая дикция и громкая речь (6), открытость (6)*. Только женщины назвали *открытость (5) / искренность (6), уравновешенность и спокойствие*. Для женщин более важным является интересная подача материала, спокойная обстановка во время экскурсии, а также создание доброжелательных и доверительных отношений.

В табл. 17 и на диаграмме 4 представлены общие результаты направленного опроса в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 17. Общие результаты направленного опроса (в абсолютных и относительных показателях)

	Общие	Мужчины	Женщины
Связанные косвенно с межличностным общением	75 (27%)	47 (35%)	28 (20%)
Связанные прямо с межличностным общением	202 (73%)	88 (65%)	114 (80%)

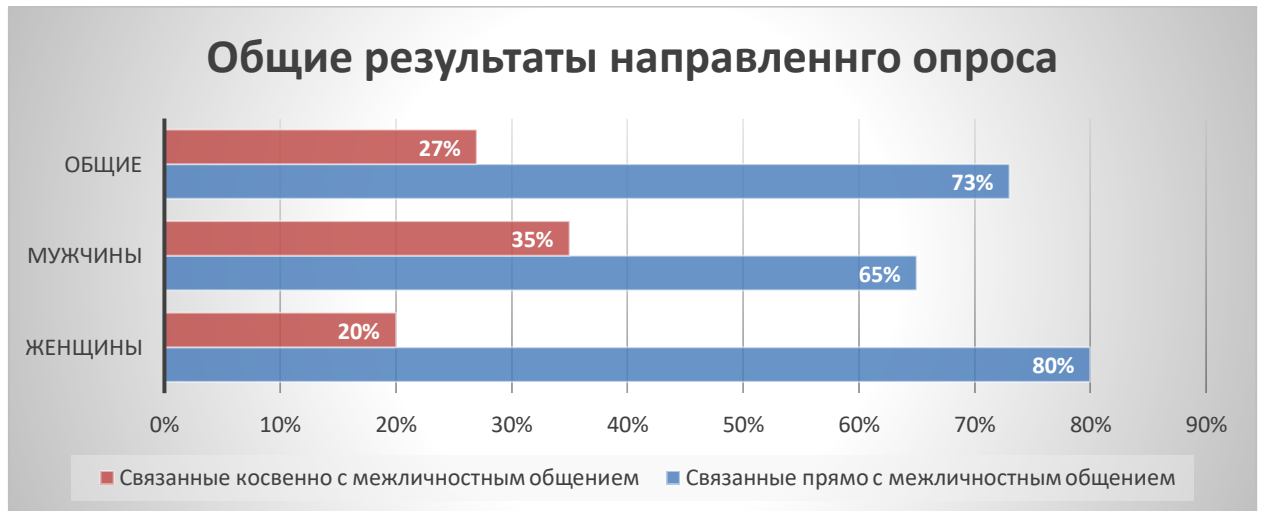


Диаграмма 4. Общие результаты направленного опроса

Таким образом, процент названных респондентами качеств, прямо связанных с межличностным общением, почти в 3 раза больше, чем процент качеств, имеющих косвенное отношение к коммуникации (73% и 27% соответственно). Отдельно количество ответов мужчин и женщин подтверждают общие результаты. Однако, у мужчин количество ответов, называющих качества, которые косвенно связаны с межличностным общением, больше (35%), чем у женщин (20%), что ещё раз подтверждает важную роль личности экскурсовода для мужчин и значимость самого процесса коммуникации для женщин.

На следующем этапе исследования мы попытались классифицировать качества, прямо связанные с межличностным общением. Основанием классификации стал параметр, который является объектом нашего изучения, – коммуникативный стиль. Предварительно выделены универсальные

качества (в табл. 16 они выделены жирным курсивом). К таким качествам относятся *вежливый / вежливость (4) (5); умение импровизировать и находить выход из ситуации / не теряться в трудных условиях / находчивый / знает выход из любой ситуации (4), выразительность, привлекательность, завораживающий, обаятельный, приятный голос, раскрепощённость*. Остальные качества можно соотнести с коммуникативными стилями экскурсовода. С целью более объективного распределения ответов по коммуникативным стилям в ходе исследования использовалась экспертная оценка. В качестве экспертов привлечены 11 магистрантов Тверского государственного университета по направлению подготовки «Перевод в сфере профессиональной деятельности». В табл. 18 и на диаграмме 5 представлено количество универсальных качеств и качеств, которые можно соотнести со стилями в относительных и абсолютных показателях.

Таблица 18. Универсальные качества и качества, которые можно соотнести со стилями (в абсолютных и относительных показателях)

	Общие	Мужчины	Женщины
Связанные прямо с межличностным общением (универсальные)	15 (7%)	10 (11%)	5 (4%)
Связанные прямо с межличностным общением и относящиеся к коммуникативным стилям	187 (93%)	78 (89%)	109 (96%)



Диаграмма 5. Универсальные качества и качества, которые можно соотнести со стилями

Таким образом, 7% качеств, которые прямо связаны с межличностным общением, являются универсальными, а 93% качеств можно соотнести с коммуникативными стилями. При этом стоит отметить, что процент универсальных качеств в ответах мужчин почти в три раза больше (11%) по сравнению с женщинами (4%). Среди качеств, названных мужчинами, преобладают качества, характеризующие внешние качества экскурсовода (*выразительность, привлекательность, завораживающий, обаятельный, приятный голос*), которые подчёркивают значимость личности экскурсовода для мужчин, а женщины отмечают важность раскрепощённости экскурсовода, что указывает на важную роль доверительных отношений между экскурсоводом и экскурсантами.

В табл. 19 представлена классификация качеств по стилям, а на диаграмме 6 их количество по каждому стилю в относительных показателях. Стоит отметить, что выделена группа качеств, которые можно соотнести и с паритетным, и с конформистским стилями. В общей таблице, а также отдельно в таблицах по ответам мужчин и женщин такие качества выделены жирным курсивом и отмечены в обоих стилях. При подсчёте в абсолютных и относительных показателях половина их количества учитывалась в паритетном стиле, а половина в конформистском.

Таблица 19. Качества, связанные с коммуникативными стилями

Коммуникативный стиль	Характеристика
Имперсональный	Красноречивость (6) / красноречие (6) / красноречивый (4) (<i>I6</i>); дикция / развитая дикция / хорошая дикция (2) / обладающий чёткой дикцией / чётко поставленный голос и связка слов / громкая, чёткая речь / голос / громко говорить / хорошая речь / хорошо поставленная речь / развитая речь / чётко поставленная дикция / громким голосом (<i>I4</i>); заинтересованность (5) / энтузиазм (3) / заинтересованность в своей работе (2) / интерес к экскурсии / заинтересованный в экскурсии / заинтересованность в объекте экскурсии / любовь к своему делу (<i>I4</i>); умение рассказывать интересно (3) / интересная подача / интересно рассказывает / уметь рассказывать / уметь интересно рассказывать информацию / доступно объяснить информацию / умение правильно подавать информацию / умение преподать материал / умение интересно подать материал / коммуникативность / коммуникативными (<i>I3</i>); умение заинтересовать (2) / должен уметь заинтересовать человека / должен заинтересовать людей / способность заинтересовать / уметь заинтересовать / умение заинтересовать слушателя / способность уметь привлекать внимание /

	умение привлечь внимание публики / уметь удерживать внимание (10); интересный (4) / нескучный / не быть занудным (6); обладать ораторским качеством / хороший оратор / ораторские умения / навыки риторики (4); лаконичность
Доминирующий	Харизма (6) / харизматичность / харизматичный / расположение к себе (9); чувство юмора (3) / юмор (2) / хорошее чувство юмора (6); эмоциональность (3) / эмоциональный (3) (6); энергичный (2) / энергичность (2) / активный (5); весёлый (4); уверенность (2) / уверенность в себе (3); лидерскими качествами; артистичность; интригующий
Паритетный	Коммуникабельность (12) / коммуникабельный (3) / коммуникация / он должен легко находить со всеми общий язык (17); общительный (7) / общительность (5) (12); <i>доброжелательность</i> (9) / <i>доброта</i> (10); открытость (5) / искренность (6); общение с туристами (5): диалог с туристами, умение общаться с аудиторией, собеседничество, разговорчивый, говорливость; <i>дружелюбный</i> / <i>дружелюбны</i> / <i>дружелюбие</i> (3); <i>уравновешенность</i> / <i>спокойствие</i> (2); простота; социальность; <i>отзывчивость</i> ; <i>любовь к людям</i> ; <i>стрессоустойчивость</i>
Конформистский	<i>Доброжелательность</i> (9) / <i>доброта</i> (10); внимательность (4) / внимательный (2) / внимание (7); терпение (2) / терпеливость (2) / терпеливый (5); <i>дружелюбный</i> / <i>дружелюбны</i> / <i>дружелюбие</i> (3); <i>уравновешенность</i> / <i>спокойствие</i> (2); приветливость; <i>отзывчивость</i> ; <i>любовь к людям</i> ; <i>стрессоустойчивость</i>

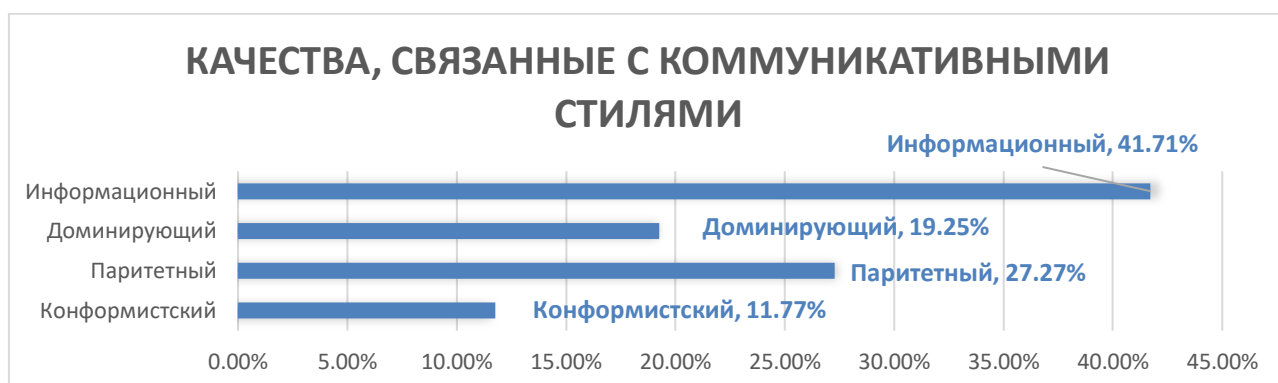


Диаграмма 6. Качества, связанные с коммуникативными стилями

Результаты показывают, что предпочтение респонденты отдают имперсональному стилю (41,71%), что подтверждает данные свободного ассоциативного эксперимента. Качества, которые отметили информанты: *красноречивость* (16 ответов), *хорошая, чёткая дикция и громкая речь* (14 ответов), *интерес к экскурсии* (14 ответов), *интересная подача* (13 ответов), *умение и способность заинтересовать* (10 ответов), *интересный* (6 ответов), *хороший оратор / навыки риторики* (4 ответа), *лаконичность*. На втором месте оказался паритетный стиль (27,27%), однако, стоит отметить, что количество ответов в полтора раза меньше. Респонденты указали такие качества, как *коммуникабельность* (17 ответов),

общительность (12 ответов), открытость/искренность (6 ответов), диалог с туристами, умение общаться с аудиторией, собеседничество, разговорчивый, говорливость, простота, социальность. Это свидетельствует о том, что экскурсовод должен не только передавать информацию, но стараться делать это интерактивно, т.е. быть собеседником по отношению к экскурсантам, использовать вопросно-ответную форму изложения и проявлять доброжелательное отношение к туристам. Для экскурсовода с преобладанием паритетного коммуникативного стиля характерно частое обращение к экскурсантам, активизирующее их внимание и призывающее к размышлению. У экскурсоводов данного типа экскурсия обычно выстраивается в форме диалога. Следовательно, основной целью экскурсантов является получение новых знаний и положительных эмоций, а экскурсовода они видят в роли интересного рассказчика и собеседника, который сможет эти знания передать и создать благоприятную атмосферу во время экскурсии.

В приложении 3 представлена классификация качеств по стилям среди ответов мужчин (табл. 3 и диаграмма 3) и женщин (табл. 4 и диаграмма 4).

Большее количество качеств экскурсовода, отмеченных мужчинами, соответствует имперсональному стилю (42,31%), что совпадает с общим результатом. Респонденты указали такие качества, как *красноречивость (11 ответов), хорошая, чёткая дикция и громкая речь (8 ответов), интересный (4 ответа), интерес к экскурсии (3 ответа), интересная подача (2 ответа), умение и способность заинтересовать (2 ответа), хороший оратор (2 ответа), лаконичность.* На втором месте по количеству ответов – доминирующий стиль (26,92%). Названы следующие качества: *харизматичный (4 ответа); весёлый (4 ответа); эмоциональный (4 ответа); энергичный (3 ответа); хорошее чувство юмора (3 ответа); уверенность; лидерские качества; интригующий.*

В ответах женщин большее количество названных качеств экскурсовода также связано с имперсональным стилем (41,28%), что

соответствует общему результату. Респонденты отметили следующие качества: *интересная подача (11 ответов), интерес к экскурсии (11 ответов), умение и способность заинтересовать (8 ответов), хорошая, чёткая дикция и громкая речь (6 ответов), красноречивость (5 ответов), ораторские умения (2 ответа), интересный (2 ответа)*. В полтора раза меньшее количество качеств соответствует паритетному стилю (29,36%): *коммуникабельность (13 ответов), открытость/искренность (6 ответов), общительность (5 ответов), простота*.

В табл. 20 и на диаграмме 7 представлено количество качеств экскурсовода, распределённых по стилям в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 20. Количество качеств экскурсовода, распределённых по стилям (в абсолютных и относительных показателях)

	Общие	Мужчины	Женщины
Имперсональный	78 (41,71%)	33 (42,31%)	45 (41,28%)
Доминирующий	36 (19,25%)	21 (26,92%)	15 (13,76%)
Паритетный	51 (27,27%)	19 (24,36%)	32 (29,36%)
Конформистский	22 (11,77%)	5 (6,41%)	17 (15,6%)

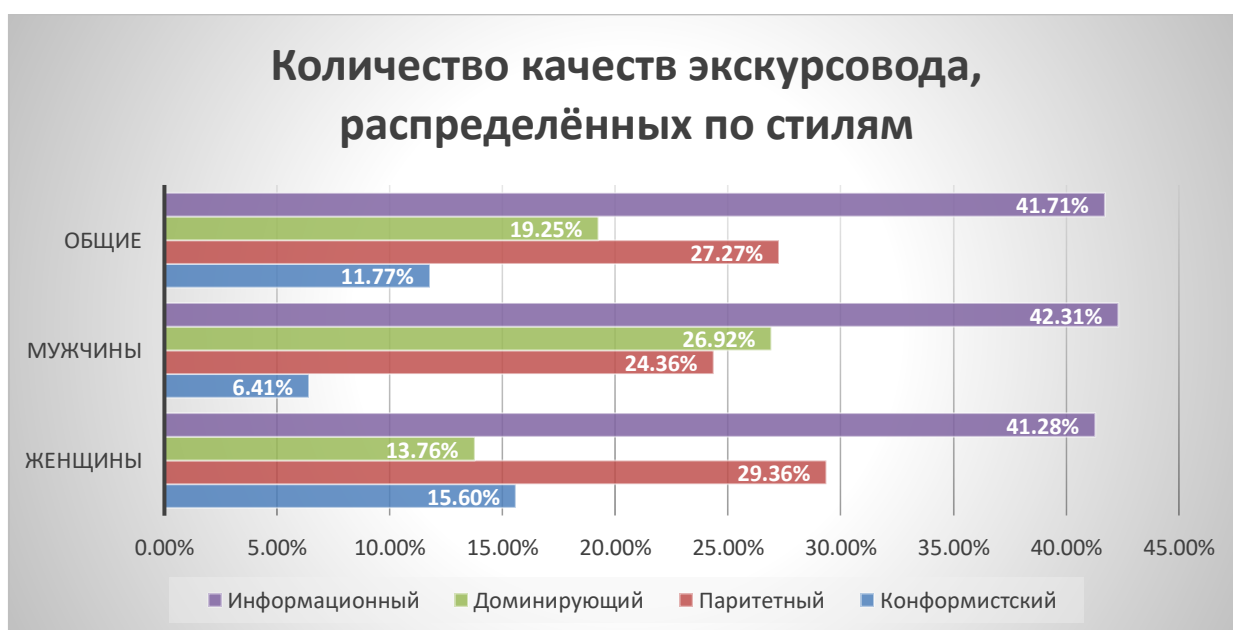


Диаграмма 7. Количество качеств экскурсовода, распределённых по стилям

В ответах как мужчин, так и женщин большее количество отмеченных качеств, связано с имперсональным стилем (мужчины – 42,31%, женщины – 41,28%). Вторым по приоритетности в ответах мужчин является доминирующий стиль (26,92%), а в ответах женщин – паритетный стиль (29,36%). Возможно, это связано с такой гендерной особенностью мужского общения, как иерархичность (см. Д. Таннен). Мужчины отметили такие качества, как *харизматичный* (4 ответа), *весёлый* (4 ответа), *энергичный* (3 ответа), *имеющий хорошее чувство юмора* (3 ответа), *уверенный, обладающий лидерскими качествами*. Для женщин более важными являются *коммуникабельность* (13 ответов), *открытость/искренность* (6 ответов), *общительность* (5 ответов), *простота*. Следует отметить, что в ответах женщин количество качеств, соответствующих конформистскому стилю в полтора раза больше (15,6%), чем в ответах мужчин (6,41%). Женщины придают большее значение *внимательности* (5 ответов), *терпению* (4 ответа) и *приветливости* экскурсовода, то есть его умению не только передавать информацию, но и создавать комфортную обстановку во время экскурсии, заботиться о благополучии экскурсантов, проявлять к ним заботу и внимание. По-видимому, этим объясняется тот факт, что на доминирующий стиль, который может стать потенциально конфликтогенным, в ответах женщин приходится всего 13,76%.

3.2.3. Соотношение коммуникативных стилей с «ролями экскурсовода» (по Б.В. Емельянову)

Третий этап представлял собой предварительный уточняющий пилотный опрос.

Гипотеза предварительного уточняющего пилотного опроса заключается в предположении: соотношение коммуникативных стилей экскурсовода с ролями экскурсовода по Б.В. Емельянову (информатор, эмоциональный лидер, собеседник, комментатор-советчик) позволит

наметить тенденцию предпочтительных коммуникативных стилей экскурсовода.

Респонденты выбирают из предложенных 4-х типов экскурсоводов один или несколько типов, которые им больше импонируют. За основу взяты роли экскурсовода, выделенные Б.В. Емельяновым [Емельянов 2007: 204] (см. табл. 8).

Вариант задания, предложенного информантам, представлен ниже.

Какой тип экскурсовода Вам нравится больше всего? (возможны несколько вариантов ответов)

- Информатор** (сообщает информацию, рассказывает о каком-либо событии, явлении, не показывая к нему своего отношения, не разъясняя его сущности, причинно-следственных связей с другими событиями и явлениями);
- Эмоциональный лидер** (анализирует объекты и события, связанные с ними, даёт свою оценку рассматриваемым проблемам, передаёт свою убеждённость);
- Собеседник** (во время экскурсии происходит заинтересованный разговор экскурсовода с экскурсантами, используется вопросно-ответная форма изложения информации);
- Комментатор-советчик** (экскурсовод разъясняет увиденное, даёт советы, как наблюдать объекты, на что обратить внимание, что ещё можно посмотреть);

Результаты предварительного уточняющего пилотного опроса представлены в табл. 21 и на диаграмме 8.

Таблица 21. Результаты предварительного уточняющего пилотного опроса

Коммуникативный стиль экскурсовода	Тип экскурсовода	Общее	Мужчины	Женщины
Имперсональный	Информатор	18 (10%)	12 (13%)	6 (7%)
Доминирующий	Эмоциональный лидер	46 (25%)	26 (27%)	20 (23%)
Паритетный	Собеседник	66 (37%)	34 (36%)	32 (38%)
Конформистский	Комментатор-советчик	50 (28%)	23 (24%)	27 (32%)



Диаграмма 8. Результаты предварительного уточняющего пилотного опроса

Результаты предварительного уточняющего пилотного опроса показывают, что для респондентов предпочтительным оказался экскурсовод в роли собеседника (37%), что соответствует паритетному стилю, который на втором месте по количеству отмеченных качеств экскурсовода. Почти одинаковое количество респондентов отметили роль комментатора-советчика (28%), что соответствует конформистскому стилю, и эмоционального лидера (25%), что соответствует доминирующему стилю. Роль информатора встречается реже всего. Это свидетельствует о том, что для экскурсантов главной целью экскурсии является не только передача информации, но и способ её передачи, её оценка, дополнительные комментарии и обсуждение.

В Приложении 4 представлены результаты предварительного уточняющего пилотного опроса среди мужчин (диаграмма 1) и женщин (диаграмма 2).

У мужчин предпочтительным является экскурсовод в роли собеседника (36%), что подтверждает общий результат. На втором месте отмечена роль эмоционального лидера (27%). Меньше всего выборов роли информатора (13%).

Женщины чаще всего отмечали экскурсовода в роли собеседника (38%), что совпадает с общим результатом. На втором месте у женщин

отмечена роль комментатора советчика (32%). Меньше всего женщины отметили роль информатора (7%).

На диаграмме 9 представлены общие результаты предварительного уточняющего пилотного опроса.

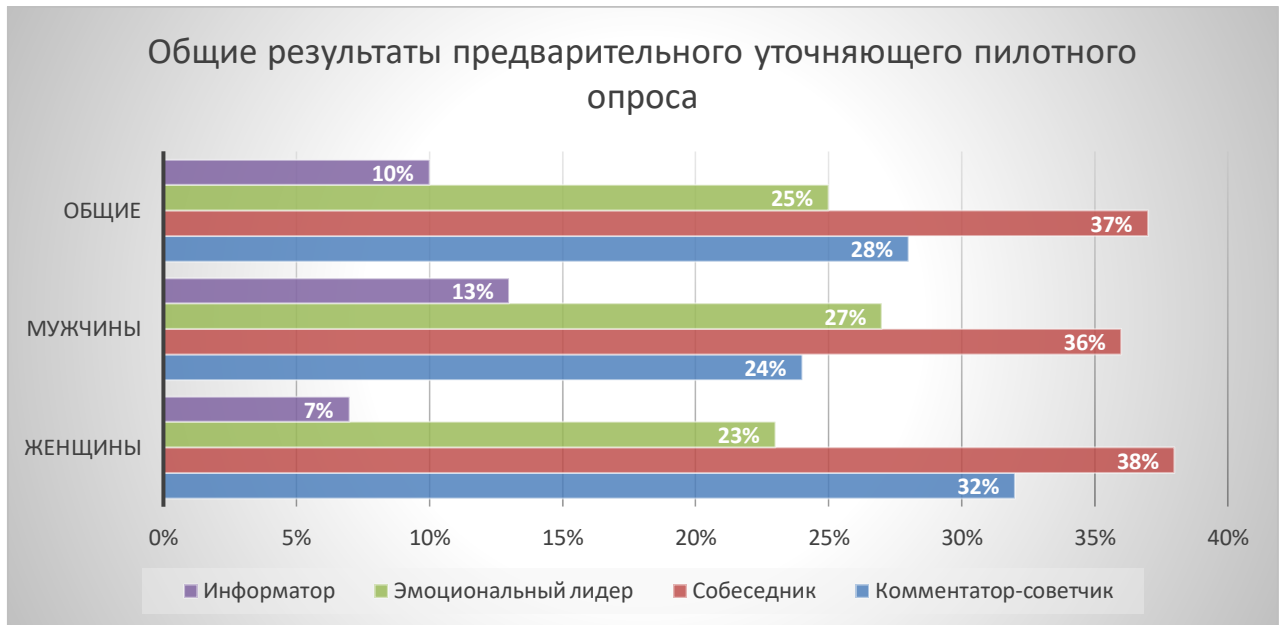


Диаграмма 9. Общие результаты предварительного уточняющего пилотного опроса

На первом месте, как у мужчин, так и у женщин отмечен экскурсовод в роли собеседника (36% и 38% соответственно), что совпадает с общим результатом (37%). На втором месте у мужчин отмечена роль эмоционального лидера, а у женщин комментатора-советчика, что связано с гендерными особенностями. Женщины чаще ищут совета и защиты, нежели мужчины, которые лояльнее относятся к вертикальной коммуникации.

При этом стоит отметить, что, несмотря на то, что роль информатора выбрали меньшее количество респондентов, количество выборов у мужчин почти в два раза больше, чем у женщин (13% и 7% соответственно). Это подтверждает и результаты первого этапа, в котором в два с половиной раза больше мужчин указали ассоциаты, связанные с экскурсоводом, и отметили качества, связанные с профессиональной компетентностью экскурсовода (43% – мужчины, 17% – женщины).

3.2.4. Эффективность ядерных речевых стратегий коммуникативных стилей

На четвёртом этапе был проведён расширенный опрос, который направлен на уточнение предпочтительных коммуникативных стилей экскурсовода с опорой на ядерные речевые стратегии.

Гипотезой, проведённого расширенного опроса является следующее предположение: можно определить эффективность каждого из коммуникативных стилей на основе оценки речевых стратегий и тактик, маркирующих эти стили.

Задание включает в себя семь пунктов, в каждом из которых 4 варианта ответов, представляющих собой образцы реализации речевых тактик экскурсоводов каждого коммуникативного стиля. Первый ответ соответствовал имперсональному стилю, второй – доминирующему, третий – паритетному, четвёртый – конформистскому. Вариант задания представлен ниже.

Какое высказывание экскурсовода Вы бы предпочли?

<p>a)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегодня с вами работает экскурсовод Ольга. 2. Сегодня с вами работает опытный экскурсовод, с большим стажем Ольга. 3. Сегодня с вами экскурсовод Ольга. Постараюсь, чтобы экскурсия оказалась познавательной и интересной. 4. Сегодня с вами работает Ольга, мы вместе с вами отправимся, увидим, узнаем
<p>b)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Я расскажу вам о..... 2. Теперь вы должны познакомиться..... 3. Давайте я вам расскажу о ... 4. Если для вас это интересно, то я расскажу.
<p>c)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интересующие вас вопросы вы сможете задать в конце экскурсии. 2. Прошу не задавать вопросы во время экскурсии. Все вопросы в конце экскурсии. 3. Давайте обсудим возникающие вопросы в конце. 4. Если у вас возникнут вопросы, мы сможем обсудить их в конце экскурсии.
<p>d)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сейчас мы идём к следующему объекту нашей экскурсии. 2. Следуйте за мной к следующему объекту нашей экскурсии. 3. Давайте пройдем к следующему объекту нашей экскурсии. 4. Все, кому интересно, могут подойти вместе со мной к следующему объекту нашей экскурсии.

<p>e)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кстати, по дороге мы проезжаем и зайдём (заедем) ... 2. Мы должны зайти 3. Давайте зайдём..... 4. Мы можем при желании зайти
<p>f)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наш город напоминает N (родной город туристов). 2. Честно, наш город ничем не уступает N. 3. Как вы думаете, что же общего имеет наш город с городом N? 4. Не кажется ли вам, что наш город напоминает N?
<p>g)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В 16.00 автобус отправляется! Мы встречаемся в автобусе в 16-00. 2. Чтобы в 16-00 все были в автобусе, ждать никого не будем! Не опаздывать! 3. Давайте сверим часы и рассчитаем время, чтобы в 16-00 мы все смогли отправиться дальше. 4. Опоздавшим придётся добираться самостоятельно, ведь семеро одного не ждут, в противном случае мы все опоздаем в ...

В табл. 22 представлены результаты исследования расширенного опроса в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 22. Результаты расширенного опроса
(в абсолютных и относительных показателях)

Коммуникативный стиль экскурсовода	Общее количество		Среднее арифметическое		Среднее арифметическое (мужчины)		Среднее арифметическое (женщины)	
	абс.	относит.	абс.	относит.	абс.	относит.	абс.	относит.
1. Имперсональный	140	19,2%	20	19,2%	11,7	21%	8,3	17,1%
2. Доминирующий	39	5,3%	5,6	5,4%	4,4	7,9%	1,1	2,3%
3. Паритетный	292	40,1%	41,7	40%	21	37,7%	20,7	42,8%
4. Конформистский	258	35,4%	36,9	35,4%	18,6	33,4%	18,3	37,8%

По результатам 4 этапа исследования, предпочтительнее всего среди респондентов оказались высказывания экскурсовода, соответствующие паритетному (40,1%) и конформистскому (35,4%) стилям, что подтверждает данные предварительного уточняющего пилотного опроса, в котором наибольшее количество выборов имеют роли собеседника и комментатора-советчика. Меньше всего информанты выбрали высказывания, соответствующие доминирующему стилю экскурсовода.

В табл. 23 представлены результаты расширенного опроса, где в строчках со строчными буквами (a, b, c, d, e, f, g) представлено количество полученных ответов по речевым стратегиям, которые распределены по

коммуникативным стилям. В бланке теста коммуникативным стилям соответствуют цифры.

Таблица 23. Результаты расширенного опроса

Речевая стратегия (РС) Коммуникативный стиль	Имперсональный (1)		Доминирующий (2)		Паритетный (3)		Конформистский (4)	
РС нейтрального представления / РС самовосхваления, саморекламы / РС авансирования / РС фикстурации (а)	2	1,9%	2	1,9%	42	40,4%	58	55,8%
РС констатирующего информирования / РС навязчивого информирования / РС приглашающего информирования / РС предлагающего информирования (b)	48	45,71%	7	6,67%	32	30,48%	18	17,14%
РС информирующего отказа / РС категоричного отказа / РС отложенного отказа / РС компромиссного отказа (с)	11	10,58%	2	1,92%	8	7,69%	83	79,81%
РС нейтрального приглашения / РС «контроль над инициативой» / РС деликатного приглашения / РС запрашивающего приглашения (d)	10	9,8%	18	17,65%	61	59,8%	13	12,75%
РС индифферентной рекламы / РС агрессивной рекламы / РС приглашающей рекламы / РС мотивирующей рекламы (е)	37	35,92%	2	1,94%	21	20,39%	43	41,75%
РС риторического вопроса / РС навязчивого утверждения / РС побуждающего вопроса / РС полуриторического вопроса (f)	13	12,26%	4	3,77%	52	49,06%	37	34,91%
РС констатирующего информирования / РС предупреждения-угрозы / РС рационального предупреждения / РС совместного принятия решения (g)	19	18,1%	4	3,81%	76	72,38%	6	5,71%

Из таблицы видно, что в трёх заданиях респонденты отдали предпочтение 3-ему варианту, что соответствует паритетному стилю и также в трёх заданиях – 4-ому варианту, что соответствует конформистскому стилю. В задании b больший процент имеет 1-ый вариант, что соответствует имперсональному стилю. У доминирующего стиля меньше всего выборов.

В приложении 5 представлены результаты расширенного опроса среди мужчин (табл. 1) и женщин (табл. 2).

Количество наиболее частотных ответов по каждому пункту у мужчин и у женщин совпадает, кроме пункта e. При этом у женщин предпочтительные варианты имеют больший процент (a: 64,6%–48,2%, b: 58,3%–35,1%, c: 85,4%–75%, d: 72,9%–48,1%, f: 59,2%–40,4%, g: 82%–63,7%), тогда как у мужчин наблюдается более равномерное распределение выборов среди предложенных вариантов по каждому пункту.

Отдельно ответы мужчин и женщин подтверждают общие результаты. Предпочтительными оказываются 3-ий и 4-ый варианты, которые соответствуют паритетному и конформистскому стилям. При этом процент выборов у женщин выше, чем у мужчин (вариант 3: 42,8%(ж)–37,7%(м), вариант 4: 37,8%(ж)–33,4%(м)). У мужчин 1-ый вариант имеет наибольшее количество выборов (21%) по сравнению с женщинами (17,1%). Это свидетельствует о большей значимости для мужчин получения информации во время экскурсии, а для женщин эмоций и впечатлений.

Высказывания, соответствующие доминирующему стилю, имеют наименьшее количество выборов (5,4%). При этом у женщин в трёх пунктах 2-ой вариант вообще не выбран. Количество мужчин, которые выбрали 2-ой вариант также незначительно (7,9%), однако больше по сравнению с женщинами (2,3%), что свидетельствует о преобладании у мужчин стремления к лидерству по сравнению с женщинами.

В табл. 24 представлены результаты 2-4 этапов исследования. Буквы соответствуют названиям коммуникативных стилей экскурсовода (И – имперсональный стиль, Д – доминирующий стиль, П – паритетный стиль, К –

конформистский стиль), римские цифры этапам исследования (II – направленный опрос, III – предварительный уточняющий пилотный опрос, III – расширенный опрос), жирным шрифтом выделен наибольший процент выборов по каждому этапу исследования.

Таблица 24. Результаты 2-4 этапов исследования

	Общие			Мужчины			Женщины		
	II	III	IV	II	III	IV	II	III	IV
И	41,71%	10%	19,2%	42,31%	13%	21%	41,28%	7%	17,1%
Д	19,25%	25%	5,3%	26,92%	27%	7,9%	13,76%	23%	2,3%
П	27,27%	37%	40,1%	24,36%	36%	37,7%	29,36%	38%	42,8%
К	11,77%	28%	35,4%	6,41%	24%	33,4%	15,6%	32%	37,8%

Проведённое исследование, включающее в себя четыре этапа (свободный ассоциативный эксперимент, направленный опрос, предварительный уточняющий пилотный опрос и расширенный опрос) даёт возможность наметить тенденцию предпочтительных коммуникативных стилей экскурсовода. Большинство респондентов придают большое значение компетентности экскурсовода, а также его умению не только передавать информацию, но и заинтересовать экскурсанта, который становится активным участником экскурсии. Таким образом, прослеживается тенденция к приоритетности выбора имперсонального и паритетного стилей. Такие речевые стратегии, как самопрезентация, просьба, требование, характеризующие доминирующий стиль экскурсовода, отмечались информантами реже всего, хотя среди мужчин процент выборов выше, чем у женщин. Женщины чаще отмечали получение положительных эмоций от экскурсии и создание благоприятной обстановки во время её проведения, что характеризует конформистский стиль. Для мужчин личность экскурсовода (его пол, возраст, внешность и т.д.) является более важной, чем для женщин, которые чаще указывали на интерес к предмету экскурсии и её результат, направленный на получение положительных впечатлений.

3.3. Обсуждение результатов исследования (на материале немецкого языка)

3.3.1. Ассоциативное поле слова-стимула DER REISELEITER/DIE REISELEITERIN

На первом этапе проведён свободный ассоциативный эксперимент. Испытуемые получили задание зафиксировать свои ассоциаты на слово-стимул DER REISELEITER/DIE REISELEITERIN. Наиболее частотные ассоциаты: *Begleiter / Leiter von Gruppen* (сопровождающий группы / руководитель) (51), *Helfer / Berater / Psychologe* (помощник) (46), *Kompetenz / Kenntnisse* (компетенция / знания) (34), *Informator* (информатор) (27), *Organisator* (организатор) (11), *Freundlichkeit* (приветливость) (9), *Information* (информация) (9); *nett* (приятный, милостивый) (4), *Interessenvertreter* (открытый для интересов группы) (3), *Kompetenz im Umgang mit Menschen aller Art* (компетентен в отношении с разными людьми) (3), *Verantwortlichkeit* (ответственность) (3), *Kompetenz in Sprache* (языковая компетентность) (3), *klare Aussage (laut und deutlich)* (громкое и чёткое произношение) (2), *Verbindungsglied* (связующее звено) (2).

Все полученные на первом этапе результаты распределены на 3 группы: те, которые связаны с адресантом (экскурсоводом), адресатом (туристами) и ассоциаты, связанные с коммуникативным событием в целом. Ассоциаты, связанные с сообщением, у немецкоязычных испытуемых отсутствуют. В табл. 25 и на диаграмме 10 представлены результаты свободного ассоциативного эксперимента.

Таблица 25. Ассоциаты на слово-стимул DER REISELEITER/DIE REISELEITERIN

Адресант (экскурсовод) 208 ответов (91,2%)	Begleiter/Begleiterin (9) / Betreuung(5)/Betreuung der Gäste(2) (7) / Begleitung (4) / Leiter/Leiter/in der Gruppe/Leiter von Gruppen(2) (4) / Begleiter der Reisenden (2) / Betreuer (2) / Reiseleiter (2) / Reisebegleitung (2) / Begleitung in allen Urlaubsanliegen / täglicher Begleiter für Reisende / Reise-Begleiter / gute Betreuung / erfahrene Begleitung bei einer Reise / Leiter bei Ausflügen / Begleiter (in) auf Ausflügen / Leitung / Führung der Reisegruppe / Führen / Führungsstärke / Führung / führt die Reisegruppe / führt eine Gruppe / führt durch das Land / Begleiter während einer Reise / führt eine heterogene Gruppe durch ein „fremdes“ Gebiet / der mich auf der Reise begleitet / er/sie ist während einer Reise (zeitweise) Beg-Leiter der Reisenden (51); Ratgeber (5) / Ansprechpartner (4) / Helfer/in (4) / Berater (3) / Hilfe/Hilfe in jeder Situation (3) / hilfsbereit/hilfreich (3) /
---	--

	<p>Hilfsbereitschaft (2) / einfühlsam (2) / immer ansprechbar (2) / in guter Obhut zu sein / Prellbock bei Beschwerden / Unterstützung-Helfer / kümmern um Gäste / Kümmerer / Kümmerer für die Gäste / sich kümmert / Anlaufstelle für Hilfe / Hilfestellung in den verschiedenen Situationen gibt (Sprache, Umgang mit den Gegebenheiten in der Fremde) / Problemlöser während des Aufenthaltes / Ansprechpartner für alle auffallende Fragen, die die Reise betreffen / ansprechbar sein um technische und kommunikative Probleme schnellst möglich lösen zu können / Ansprechpartner bei Fragen und Problemen während der Reise / jemand der für alle Beläge aussprechbar ist / Vertrauensperson, an die man bei Problemen wenden kann / gibt Tipps / hilft / Psychologe (46); kompetent (5) / Kompetenz (3) / Ortskenntnisse (2) / mit Kompetenz / Kompetenz in Geographie, Geschichte / soziale und fachliche Kompetenz / Wandelndes Lexikon / Land und Leute kennenlernen / Kenntnisse / Spezialist mit Ausbildung Touristik / ortskundig / kenntnisreiche/r / sachkundig / Weiß über alle Einzelheiten Bescheid / Wissen / Fachmann von Ort / eine fachkundige Person / hohes Fachwissen / kompetentes Wissen über das Land und die Kultur / kompetente Erläuterungen / Kompetenz bzgl. Geschichte, Land u. Leute, Geografie / mit gutem Wissen / sie verfügt über ein umfangreiches Wissen über die Geschichte Ihres Landes / als gut informierte / sachkundig / kenntnisreich / kundig (34); Informator/in (7) / Informant/Informantin (2) / Informationsgeber (2) / Weitergabe von Informationen / Interessante Informationen zu Land/Leuten/Leben der Menschen / Gut informiert über Land und Leute / informiert eine Gruppe / Aufklärung / erklärt alles (nicht zu ausführlich) / Informationsvermittlung / gibt Infos / Bezugsperson für Informationen über Reiseablauf / Erklärt Land und Leute / jemand, der mir ein fremdes Land erklärt und mich an wichtige Sehenswürdigkeiten führt / Informationen u- Wissen über Reiseregion / Informationen an andere Person übermittelt / kann es (Wissen) ihren Reisegästen verständlich und interessant übermitteln / eine Person, die mich über Land und Leute informiert / Erklärungen der Sehenswürdigkeiten (27); Organisator (3) / Organisation (2) / Organisieren in Details / guter Organisator / Bestimmung des Ablaufs der Reise / die Reise gut vorbereitet haben / Regisseur des Geschehens / mit Zeitgefühl die Gruppe in der angegebenen Zeit leitet (11); freundlich (5) / Freundlichkeit (4) (9); nette / nett / nette Erscheinung / er oder sie müssen sympatisch sein (4); Aufgeschlossenheit / Interessenvertreter / offen für Gruppeninteressen (3); verständnisvoll für Menschen mit Behinderung / Kompetenz im Umgang mit Menschen aller Art / die guten Umgang mit Reisenden hat (3); Verantwortlichkeit (2) / Verantwortungsbewußtsein (3); Kompetenz in Sprache / Spricht die Gästesprache / gute Sprachkenntnisse (3); Aussprache / klare Aussage (laut und deutlich) (2); Verbindungsglied / Brücke zum Reiseland (2); gut Mensch; Gesprächspartner; Höflichkeit; humorig; Mittelpunkt; aufmerksamer; autentisch; positiver Auftritt; soziale Kompetenz; mit wesentlichen Informationen über die wichtigsten Sehenswürdigkeiten nicht zu viele Jahreszahlen</p>
<p>Адресат (туристы) 3 ответа (1,3%)</p>	<p>Sicherheit in einem fremden Land; Wohlbefinden während meiner Urlaubsreise; längere Reden nur wenn Sitzmöglichkeiten</p>
<p>Коммуникативное событие (КС) 17 ответов (7,5%)</p>	<p>Information (9); Vertrauen / Vertrauen aufbauen (2); Sicherheit; gute Laune; Engagierte/r; keine Romane; Verlässlichkeit; interessant</p>



Диаграмма 10. Результаты свободного ассоциативного эксперимента

Результаты эксперимента показывают, что самой многочисленной группой оказалась группа ассоциатов, связанная с экскурсоводом (91,2%). Испытуемые, прежде всего, видят экскурсовода в роли руководителя, помощника и информатора. Его роль, по мнению экскурсантов, заключается, в первую очередь, не в передаче информации, а в сопровождении группы и помощи в решении различных проблем (организационных вопросов, сложностей, возникающих вследствие незнания русского языка). Возможно, это связано с особенностями немецкой культуры и менталитетом людей, которым присущи чёткий порядок и организация, а также с тем, что туристы путешествуют в чужой стране и им необходима поддержка, чтобы чувствовать себя уверенно. Испытуемые отмечают, что экскурсовод должен быть помощником, советчиком и также психологом, готовым помочь в трудных ситуациях. У 14,9% испытуемых экскурсовод ассоциируется со знаниями и профессиональной компетентностью. Интересным является ассоциат, предложенный одним из туристов, который сравнивает экскурсовода с «ходячей энциклопедией». Полученные результаты позволяют их интерпретировать в аспекте предпочтительности коммуникативного стиля экскурсовода. Большинство испытуемых видят экскурсовода в роли руководителя и сопровождающего (22,4%), что соотносится с доминирующим коммуникативным стилем. На втором месте

следует конформистский стиль экскурсовода, который сможет создать благоприятную атмосферу во время экскурсии, всегда поможет и даст совет (20,2%). Третью позицию по количеству отмеченных ассоциатов занимает экскурсовод в роли информатора (11,8%), владеющего знаниями о стране, истории и культуре, что соответствует имперсональному стилю.

В приложении 6 представлены результаты первого этапа исследования среди мужчин (табл. 1 и диаграмма 1) и женщин (табл. 2 и диаграмма 2).

У мужчин 91% ассоциатов связаны с экскурсоводом, что совпадает с общим результатом. Самыми многочисленными оказались следующие ассоциаты: *Ratgeber* (советчик) (29), *Begleiter / Leiter* (руководитель) (28), *Kompetenz / Kenntnisse* (компетенция / знания) (19), *Informator* (информатор) (16), *Organisator* (организатор) (7), *Information* (информация) (5); *Freundlichkeit* (приветливость) (4), *klare Aussage (laut und deutlich)* (громкое и чёткое произношение) (2), *Kompetenz in Sprache* (языковая компетентность) (2), *nette* (приятная, милостивая) (2), *Verbindungsglied* (связующее звено) (2).

В ответах женщин, как и в ответах мужчин преобладает группа ассоциатов, связанных с экскурсоводом (91,5%). Наиболее частотные ассоциаты: *Begleiter / Leiter* (руководитель) (23), *Ratgeber* (советчик) (17), *Kompetenz / Kenntnisse* (компетенция / знания) (15), *Informator* (информатор) (11), *Freundlichkeit* (приветливость) (5), *Organisator* (организатор) (4), *Information* (информация) (4), *nett* (приятный, милостивый) (2), *Verantwortlichkeit* (ответственность) (2), *Interessenvertreter* (представитель интересов) (2), *Kompetenz im Umgang mit Menschen aller Art* (компетентен в отношении с разными людьми) (2).

В табл. 26 и на диаграмме 11 представлены общие результаты свободного ассоциативного эксперимента в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 26. Общие результаты свободного ассоциативного эксперимента (в абсолютных и относительных показателях)

	Общее	Мужчины	Женщины
Адресант (экскурсовод)	208 (91,2%)	122 (91%)	86 (91,5%)
Адресат (туристы)	3 (1,3%)	2 (1,5%)	1 (1%)
Коммуникативное событие (КС)	17 (7,5%)	10 (7,5%)	7 (7,5%)



Диаграмма 11. Общие результаты свободного ассоциативного эксперимента

Как следует из таблицы 26 и диаграммы 11, общие результаты свободного ассоциативного эксперимента и отдельно ответы мужчин и женщин совпадают. Самой многочисленной является группа ассоциатов, связанных с экскурсоводом. При этом стоит отметить, что и большинство ассоциатов данной группы в ответах мужчин и женщин совпадает, однако имеются отличия в процентном отношении. В табл. 27 и на диаграмме 12 представлены ассоциаты, которые отмечены и мужчинами, и женщинами в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 27. Ассоциаты на слово-стимул DER REISELEITER/DIE REISELEITERIN, отмеченные мужчинами и женщинами

Ассоциаты	Общее	Мужчины	Женщины
Begleiter / Leiter/in der Gruppe (сопровождающий / руководитель группы)	51 (22,4%)	28 (20,9%)	23 (24,5%)
Helfer/in / Ratgeber (помощник / советчик)	46 (20,2%)	29 (21,6%)	17 (18,1%)
Kompetenz / Kenntnisse (компетенция / знания)	34 (14,9%)	19 (14,2%)	15 (16%)

Informator/in /Informationsvermittlung (информатор / передача информации)	27 (11,8%)	16 (11,9%)	11 (11,7%)
Organisator (организатор)	11 (4,8%)	7 (5,2%)	4 (4,3%)
Freundlichkeit (приветливость)	9 (3,9%)	4 (3%)	5 (5,3%)
Nette (приятная, миловидная)	4 (1,8%)	2 (1,5%)	2 (2,1%)



Диаграмма 12. Ассоциаты на слово-стимул DER REISELEITER/DIE REISELEITERIN, отмеченные мужчинами и женщинами

Таким образом, можно сделать вывод, что для мужчин более важным является экскурсовод в роли помощника и советчика (21,6%), а для женщин в роли сопровождающего и организатора группы (24,5%). Почти у одинакового количества мужчин (11,9%) и женщин (11,7%) экскурсовод ассоциируется с информатором. Женщины больше внимания обращают на наличие знаний у экскурсовода (16%), чем мужчины (14,2%). Для мужчин более важным является умение экскурсовода организовывать группу (мужчины – 5,2%, женщины – 4,3%), а для женщин приветливое отношение к экскурсантам (мужчины – 3%, женщины – 5,3%). Как мужчины, так и женщины считают, что экскурсовод должен быть приятным / миловидным, однако процент выборов у женщин выше (2,1%), чем у мужчин (1,5%).

В табл. 28 представлены результаты свободного ассоциативного эксперимента среди русскоязычных и немецкоязычных испытуемых в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 28. Обобщающие результаты свободного ассоциативного эксперимента (в абсолютных и относительных показателях)

	Общее		Мужчины		Женщины	
	Русские	Немцы	Русские	Немцы	Русские	Немцы
Всего ответов	196	228	77	134	119	94
Адресант (экскурсовод)	53 (27%)	208 (91,2%)	33 (43%)	122 (91%)	20 (17%)	86 (91,5%)
Адресат (туристы)	5 (2,6%)	3 (1,3%)	2 (3%)	2 (1,5%)	3 (3%)	1 (1%)
Сообщение (объекты речи)	56 (28,6%)	–	20 (26%)	–	36 (30%)	–
Коммуникативное событие (КС)	82 (41,8%)	17 (7,5%)	22 (28%)	10 (7,5%)	60 (50%)	7 (7,5%)

Сравнительный анализ результатов свободного ассоциативного эксперимента среди русскоязычных и немецкоязычных испытуемых позволяет сделать следующие выводы:

1. В ответах русскоязычных испытуемых большее количество ассоциатов связано с коммуникативным событием в целом (41,8%), в ответах немецкоязычных – с экскурсоводом (91,2%), что свидетельствует о большей значимости для русских испытуемых коммуникативного события и впечатления, которое оно оставляет, и личности экскурсовода для немецких испытуемых.
2. Ответы немецких мужчин и женщин совпадают с общим результатом (мужчины – 91%, женщины – 91,5%). В ответах русских мужчин большее количество ассоциатов связано с экскурсоводом (43%), а в ответах женщин – с коммуникативным событием (50%).
3. В ответах русскоязычных испытуемых наблюдается более равномерное распределение ассоциатов по группам за исключением группы ассоциатов, связанных с адресатом (27% (адресант) – 2,6% (адресат) – 28,6% (сообщение) – 41,8% (коммуникативное событие). В ответах немецкоязычных испытуемых почти все ассоциаты связаны с

экскурсоводом (91,2% (адресант) – 1,3% (адресат) – 7,5% (коммуникативное событие).

4. В ответах немецкоязычных испытуемых отсутствуют ассоциаты, связанные с сообщением, а процент выборов ассоциатов, связанных с коммуникативным событием в целом, одинаковый как в ответах мужчин (7,5%), так и в ответах женщин (7,5%) и совпадает с общим результатом (7,5%).
5. Большинство отмеченных в ответах русскоязычных испытуемых ассоциатов, связанных с экскурсоводом, соотносится с имперсональным стилем (*сообщает информацию, знающий человек, рассказывает истории о городе, знает хорошо историю и географию страны, человек, который может рассказать и ответить на вопросы о каком-либо объекте, месте и т.д.*), а среди носителей немецкого языка 22,4% испытуемых отметили сопровождающего/руководителя группы, что соответствует доминирующему стилю, 20,2% – помощника/советчика, что соотносится с конформистским стилем, и 11,8% – информатора, что характеризует имперсональный стиль.

3.3.2. Тематическая группа «Die bevorzugten Eigenschaften des Reiseleiters/der Reiseleiterin» (на материале направленного опроса)

На втором этапе проведён направленный опрос.

Задание для респондентов сформулировано таким образом: назовите качества, которыми должен обладать хороший экскурсовод. Наиболее частотные качества экскурсовода, названные информантами: *Kompetenz / Kenntnisse* (знание / компетентность) (62), *Freundlichkeit* (приветливость) (52), *Hilfsbereitschaft* (готовность помочь) (19), *gute Sprachkenntnisse* (хорошее знание языка) (17), *Organisationstalent* (организаторские способности) (15), *laute und deutliche Aussprache* (громкое и чёткое произношение) (13), *Geduld* (терпение) (13), *Ruhe* (спокойствие) (12), *nicht zu viele Daten, auf Wesentliches beschränken* (не слишком много дат,

ограничиваться главным) (11), *Kommunikationsfreudigkeit* (коммуникабельность) (8), *immer ansprechbar sein* (доступность) (7).

Полученные данные, как и в ходе направленного опроса с русскоязычными респондентами, разделены на две группы: качества, которые связаны косвенно / прямо с межличностным общением. Результаты представлены в табл. 29 (жирным курсивом выделены универсальные качества) и на диаграмме 13.

Таблица 29. Результаты направленного опроса

Связанные косвенно с межличностным общением	Kompetenz (10) / kompetent (7) / Wissen (2) / gutes Wissen (2) / informativ (2) / sachkundig (2) / Kenntnisse / gutes Fachwissen / Kompetenz in Land / kenntnisreich / Geschichtskennntnis / gute Kenntnis des Objekts / Fachkenntnisse / Fachkenntnis Touristik / Ortskenntnis / gute Kenntnisse von Geschichte, Geografie, Wirtschaft und Bevölkerung des jeweiligen Gebiets haben / fachlich überzeugend / fachliche Kompetenz / fundiertes Wissen zum Reiseland / Wissen über die Heimat / Gute Orts- und Objektkenntnisse / Kompetenz bzgl. Land/Leute, Sehenswürdigkeiten / Fachkenntnis / gute Allgemeinbildung / Bescheid wissend / gut vorbereitet / ein kompetenter Informator / gute Vorbereitung / über gutes Fachwissen verfügen / Fachwissen über Land u. Leute, gestern und heute / Fachwissen / Kenntnisse / Fach- und Sozialkompetenz / Sachwissen informativ weitergeben / Angemessene Sachkenntnisse / über die Ereignisse gut Bescheid wissen und dies der Reisegruppe gut wiedergeben / gut informiert über das Land u. die Leute sein / Wissen / gutes Wissen / Wissen über Reiseziele, über die Heimat u. das Leben im Land / gute Orts- und Objektkenntnisse / sachlich / kundig (62); gute Sprachkenntnisse (6) / Sprachkenntnisse (2) / sprachkompetent / Kompetenz in Sprache / ausreichende Sprachbeherrschung / er sollte die Sprache der Gäste sprechen / sprachlich überzeugend / die Sprache der Reisenden beherrschen / angemessene Sprachkenntnisse / ausreichende Sprachkenntnisse / gutes Beherrschen der Fremdsprache (17); Organisationstalent (4) / muß organisieren können (2) / vorausschauend (2) / Organisieren / organisiert / guter Organisationsgeist / Zeit / gute Zeiteinleitung / strukturiert / gut organisiert (15); sollte telefonisch oder zeitlich erreichbar sein / in Russland besonders wichtig wegen der kyrillischen Schrift immer ansprechbar sein / ansprechbar / jeder Zeit ansprechbar für Problemlösungen / immer ansprechbar sein / jeder Zeit ansprechbar / bis zu letzt dabei sein (7); Auskünfte über Land und Leute / Erklärt Land + Leute + Alltagsleben / nicht nur Historie, sondern auch aktuelle Lebensumstände erläutern (2) / schildert typische Alltags-Situationen, Eigenheiten (5); Zuverlässigkeit (3); Vertrauenswürdigkeit (2); eigene politische, wirtschaftliche, kulturelle Ansichten sollten außenvorbleiben; Belastbarkeit; häufigeres Warten auf Langsame; nett; fröhlich; einsatzbereit; Courage; Spontaneität; Persönlichkeit; Souverän; klug; pünktlich; Sauberkeit
Связанные прямо с межличностным общением	Freundlich (23) / Freundlichkeit (20) / Verbindlichkeit (3) (любезность) / freundliches Wesen / verbindlich / liebenswürdig (любезный) / Angenehme Umgangsweise / freundliches Auftreten / positive Ausstrahlung (52); hilfsbereit (6) / Hilfsbereitschaft (3) / Einfühlungsvermögen (2) / offenes Ohr für Probleme / auf Probleme eingehen / Beratung in Noten / guter Ansprechpartner / Probleme erkennen und Lösen / Ratgeber / einfühlbar / aufmerksam (19); klare Aussprache (3) / deutliche Aussprache (2) / deutliche Aussprache / laute und deutliche Aussprache / deutlich sprechen / verständliche Sprache / gut Aussprache / laut und deutliche Sprache / deutliche und angenehme Stimme / laute Stimme (13); Geduld (10) / geduldig (3) (13); ausgleichend (3) / ruhig (2) / gelassen / Ruhe /

	<p>Gelassenheit / Ruhe bewahren, auch wenn Hektik und Unstimmigkeiten entstehen / ein ruhiger Informator / Ruhe bewahrend / vermittelnd (12); nicht zu viele Daten, auf Wesentliches beschränken (2) / gut, aber nicht ausufernde Informationen / nicht die Gäste mit zu viel Wissen überfordern / zu viele Infos u. Details überfordern / nicht zu viele Informationen / präzise Information / nicht in Detail verliert sein / Konzentrieren auf das Wesentliche / in lockerer Form / als Tourist sollte man nicht nur mit unendlichen Geschichtsdaten konfrontiert werden – hier gilt es: in der Kürze liegt die Würze (11); Kommunikationsfreudigkeit (2) / kommunikativ / redselig / kontaktfreudig / zugewandt / Aufgeschlossen / offene Kontaktfreudigkeit (8); Humor (3) / humorvoll (3) (6); Durchsetzungsvermögen (4) / bei der Gruppe durchsetzungsfähig / durchsetzungsfähig (6); Bedürfnisse der Reisegruppe berücksichtigen (2) / ein Gefühl für die ausländische Touristen und durch kurze Fragen erkennen ob Interesse besteht / sollte sich auf individuelle Bedürfnisse jeweils einstellen / reagieren können / auf Touristen zugehen (6); Informator / Informationsvermittlung (2) / interessant Informationen weitergeben / erklären / erklärend (6); <i>höflich</i> (4) / <i>Höflichkeit (вежливость)</i> (5); Begeisterung für seinen Job / der Beruf muß mit Spaß und Freude ausgeübt werden / Engagement für viel Tätigkeit / diese Arbeit sollte auch ihm/ihr Freude machen / engagiert (5); Empathie (3) / empathisch (2) (5); Menschenkenntnis / gute Menschenkenntnisse haben / die Person muss die Menschen lieben Verständnis / verständnisvoll (4); Offenheit (3) / offen (4); zuhören können (2) / geduldiger Zuhörer (2) (4); gute Rhetorik (2) / Eloquenz / retorisch gewandt (4); <i>verständliche Überbringung der Informationen an den Reisegast / Verständliche Sprache / Einfache Sprache + Ansage / einfache Sprache</i> (4); auskunftsbereit / Ansage (3); helfend Bauwerke erklären / erklären (2); / unterhaltsam (2); Chef'in im Ring / Gute Führung (2); Sicherheit / Sicherheit vermitteln (2); Menschenführung (2); tolerant / Toleranz (2); <i>flexibel / er muss improvisieren immer bei unvorhersehbaren Ereignissen</i> (2); hochmütig; diplomatisch; sicheres Auftreten; befehlen können; Gruppe motivieren; lustig beim Erzählen; Mitreisenden kennenlernen; glaubhaft</p>
--	---

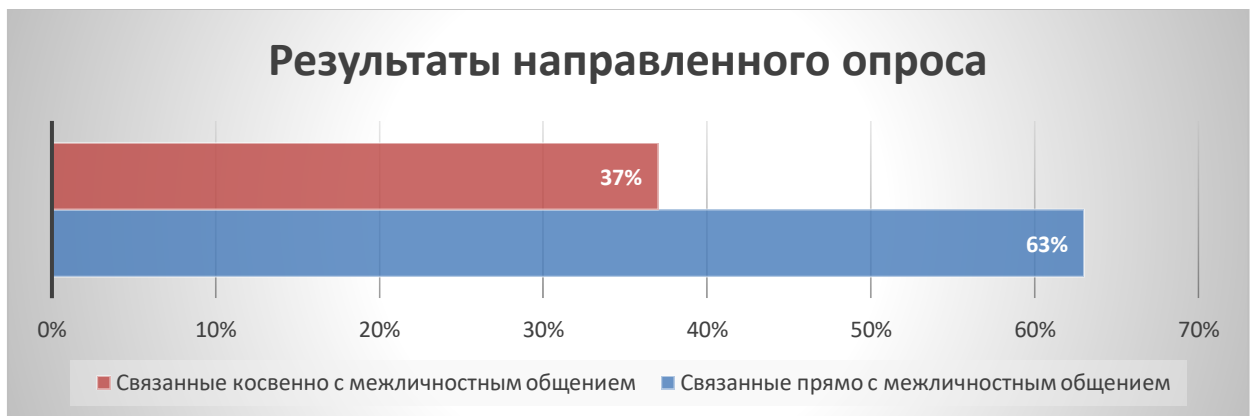


Диаграмма 13. Результаты направленного опроса

Результаты направленного опроса показывают, что для большинства респондентов большое значение имеют качества экскурсовода, прямо связанные с межличностным общением (63%). Наиболее частотные качества: *Freundlichkeit* (приветливость) (52), *Hilfsbereitschaft* (готовность помочь) (19), *laute und deutliche Aussprache* (громкое и чёткое произношение) (13), *Geduld*

(терпение) (13), *Ruhe* (спокойствие) (12), *nicht zu viele Daten, auf Wesentliches beschränken* (не слишком много дат, ограничиваться главным) (11). Это свидетельствует о том, что для респондентов большую роль играют доброжелательные отношения, создание комфортной и спокойной обстановки во время экскурсии, помощь в трудной ситуации, умение организовать группу, чем получение информации и способ её передачи. Поскольку направленный опрос проводился среди иностранных респондентов, важными качествами названы знание языка и хорошее, чёткое произношение, а также громкий голос, что связано с преклонным возрастом туристов. Информанты отмечали, что экскурсовод должен познакомить их не только с историей, но и с актуальной жизнью людей, объём информации не должен быть слишком большим и экскурсовод не должен высказывать собственных мнений в отношении политики, экономики и культуры.

В Приложении 7 представлены результаты направленного опроса среди мужчин (табл. 1 и диаграмма 1) и женщин (табл. 2 и диаграмма 2).

В ответах мужчин процент качеств, прямо связанных с межличностным общением больше (59%), чем качеств, косвенно связанных с межличностным общением (41%), что совпадает с общим результатом. Наиболее частотными качествами являются *Freundlichkeit* (приветливость) (26), *Hilfsbereitschaft* (готовность помочь) (10), *laute und deutliche Aussprache* (громкое и чёткое произношение) (9), *Geduld* (терпение) (8), *nicht zu viele Daten, auf Wesentliches beschränken* (не слишком много дат, ограничиваться главным) (6), *Ruhe* (спокойствие) (6), *verständnisvoll* (понимающий) (4).

В ответах женщин количество названных качеств, прямо связанных с межличностным общением, в два раза больше (68%), чем качеств, не имеющих отношения к коммуникации (32%), что свидетельствует о важной роли личности экскурсовода в процессе экскурсии и его взаимоотношений с экскурсантами. Наиболее частотные ответы среди женщин: *Freundlichkeit* (приветливость) (26), *Hilfsbereitschaft* (готовность помочь) (9), *Ruhe* (спокойствие) (6), *Kommunikationsfreudigkeit* (коммуникабельность) (6),

Informator (информатор) (5), Humor (с чувством юмора) (5), Bedürfnisse der Reisegruppe berücksichtigen (учитывать потребности туристической группы) (5), Geduld (терпение) (5), *laute und deutliche Aussprache* (громкое и чёткое произношение) (4).

В табл. 30 и на диаграмме 14 представлены общие результаты направленного опроса в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 30. Общие результаты направленного опроса
(в абсолютных и относительных показателях)

	Общие	Мужчины	Женщины
Связанные косвенно с межличностным общением	124 (37%)	77 (41%)	47 (32%)
Связанные прямо с межличностным общением	212 (63%)	111 (59%)	101 (68%)

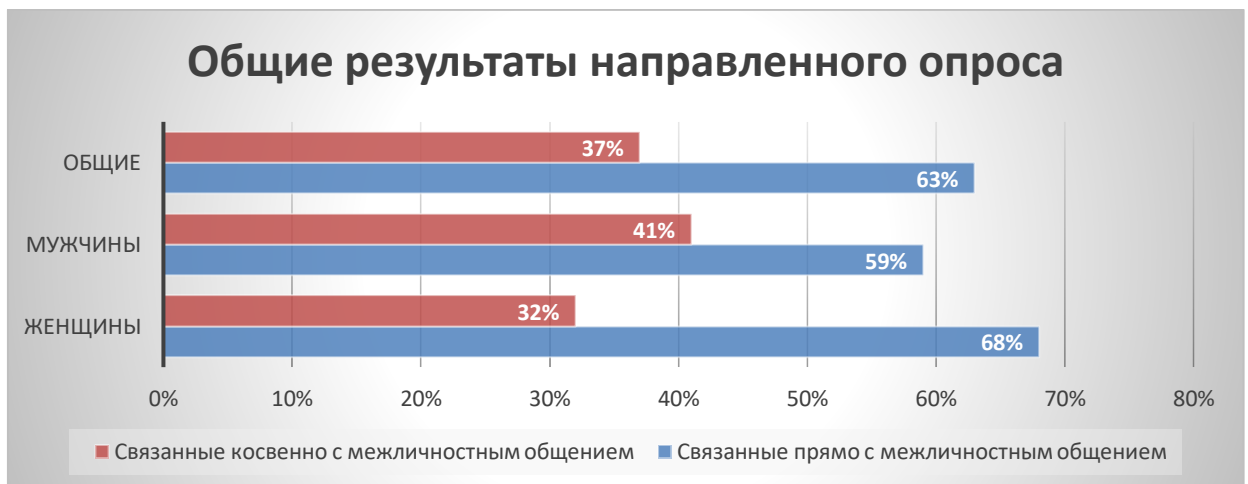


Диаграмма 14. Общие результаты направленного опроса

Таким образом, процент названных респондентами качеств, прямо связанных с межличностным общением, в 1,7 раза больше, чем процент качеств, имеющих косвенное отношение к коммуникации (63% и 37% соответственно). Отдельно ответы мужчин и женщин подтверждают общие выводы. Однако, у женщин в ответах количество качеств, прямо связанных с межличностным общением, больше (68%), чем у мужчин (59%), что свидетельствует о большей значимости для женщин процесса коммуникации и диалога с экскурсоводом во время экскурсии, а для мужчин личных качеств экскурсовода. Они отмечают, что экскурсовод должен быть *приятным / милостивым, радостным, умным, пунктуальным, смелым, независимым* и т.д.

В табл. 31 представлены результаты направленного опроса среди русских и немецких респондентов в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 31. Обобщающие результаты направленного опроса
(в абсолютных и относительных показателях)

	Общее		Мужчины		Женщины	
	Русские	Немцы	Русские	Немцы	Русские	Немцы
Всего ответов	277	336	135	188	142	148
Качества, связанные косвенно с межличностным общением	75 (27%)	124 (37%)	47 (35%)	77 (41%)	28 (20%)	47 (32%)
Качества, связанные прямо с межличностным общением	202 (73%)	212 (63%)	88 (65%)	111 (59%)	114 (80%)	101 (68%)

Как в ответах русскоязычных, так и немецкоязычных респондентов большее количество отмеченных качеств прямо связано с межличностным общением (73 % и 63% соответственно), однако, в ответах русскоязычных информантов процент выше, что свидетельствует о большей значимости для них процесса коммуникации во время экскурсии, умении экскурсовода не просто передавать знания, но и поддерживать диалог с экскурсантами и вовлекать их в процесс экскурсии.

В группе качеств, прямо связанных с межличностным общением, выделены универсальные качества: *laute und deutliche Aussprache* (чёткое и громкое произношение) (13), *Höflichkeit* (вежливость) (5), *einfache Sprache* (простой язык) (4), *flexibel* (гибкий) (2) (в табл. 39 они выделены жирным курсивом). Остальные качества можно соотнести с коммуникативными стилями экскурсовода.

В табл. 32 и на диаграмме 15 представлено количество универсальных качеств и качеств, которые можно соотнести со стилями в относительных и абсолютных показателях.

Таблица 32. Универсальные качества и качества, которые можно соотнести со стилями (в абсолютных и относительных показателях)

	Общие	Мужчины	Женщины
Связанные прямо с межличностным	24 (11%)	13 (12%)	11 (11%)

общением (универсальные)			
Связанные прямо с межличностным общением и относящиеся к коммуникативным стилям	188 (89%)	98 (88%)	90 (89%)



Диаграмма 15. Универсальные качества и качества, которые можно соотнести со стилями

Таким образом, 11% качеств, которые прямо связаны с межличностным общением, являются универсальными, а 89% качеств можно соотнести с коммуникативными стилями. Результаты отдельно среди мужчин и женщин совпадают с общими выводами.

В табл. 33 представлено количество универсальных качеств и качеств, которые можно соотнести со стилями, среди ответов русских и немецких респондентов в относительных и абсолютных показателях.

Таблица 33. Обобщающие результаты по универсальным качествам и качествам, которые можно соотнести со стилями (в абсолютных и относительных показателях)

	Общие		Мужчины		Женщины	
	Русские	Немцы	Русские	Немцы	Русские	Немцы
Связанные прямо с межличностным общением (универсальные)	15 (7%)	24 (11%)	10 (11%)	13 (12%)	5 (4%)	11 (11%)
Связанные прямо с межличностным общением и относящиеся к коммуникативным стилям	187 (93%)	188 (89%)	78 (89%)	98 (88%)	109 (96%)	90 (89%)

Общие результаты среди ответов русскоязычных и немецкоязычных респондентов совпадают, при этом процент выборов универсальных качеств у немецких женщин почти в три раза больше (11%), чем у русских (4%).

В табл. 34 представлена классификация качеств по стилям, а на диаграмме 16 их количество по каждому стилю в относительных показателях. Стоит отметить, что выделена группа качеств, которые можно соотнести и с паритетным, и с конформистским стилями. В общей таблице, а также отдельно в таблицах с ответами мужчин и женщин они выделены жирным курсивом и отмечены в обоих стилях. При подсчёте в абсолютных и относительных показателях половина их количества учитывалась в паритетном стиле, а половина в конформистском.

Таблица 34. Качества, связанные с коммуникативными стилями

Коммуникативный стиль	Характеристика
Имперсональный	Informator / Informationsvermittlung (2) / interessant Informationen weitergeben / erklären / erklärend (6); Begeisterung für seinen Job / der Beruf muß mit Spaß und Freude ausgeübt werden / Engagement für viel Tätigkeit / diese Arbeit sollte auch ihm/ihr Freude machen / engagiert (5); gute Rhetorik (2) / Eloquenz / retorisch gewandt (4); auskunftsbereit / Ansage (3); helfend Bauwerke erklären / erklären (2); Gruppe motivieren
Доминирующий	Humorvoll (3) / Humor (3) (6); Durchsetzungsvermögen (4) / bei der Gruppe durchsetzungsfähig / durchsetzungsfähig (6); unterhaltsam (2) Chef'in im Ring / Gute Führung (2); Sicherheit / Sicherheit vermitteln (2); Menschenführung (2); hochmütig; sicheres Auftreten; befehlen können; lustig beim Erzählen; glaubhaft
Паритетный	Hilfsbereit (6) / Hilfsbereitschaft (3) / Einfühlungsvermögen (2) / offenes Ohr für Probleme / auf Probleme eingehen / Beratung in Noten / guter Ansprechpartner / Probleme erkennen und Lösen / Ratgeber / einfühlsam / aufmerksam (19); nicht zu viele Daten, auf Wesentliches beschränken (2) / gut, aber nicht ausufernde Informationen / nicht die Gäste mit zu viel Wissen überfordern / zu viele Infos u. Details überfordern / nicht zu viele Informationen / präzise Information / nicht in Detail verliebt sein / Konzentrieren auf das Wesentliche / in lockerer Form / als Tourist sollte man nicht nur mit unendlichen Geschichtsdaten konfrontiert werden – hier gilt es: in der Kürze liegt die Würze (11); ausgleichend (3) / ruhig (2) / gelassen / Ruhe / Gelassenheit / Ruhe bewahren, auch wenn Hektik und Unstimmigkeiten entstehen / ein ruhiger Informator / Ruhe bewahrend / vermittelnd (снокоўсмае) (12); Kommunikationsfreudigkeit (2) / kommunikativ / redselig / kontaktfreudig / zugewandt / Aufgeschlossen / offene Kontaktfreudigkeit (8); Offenheit (3) / offen (4); tolerant / Toleranz (2); Mitreisenden kennenlernen; diplomatisch
Конформистский	Freundlich (23) / Freundlichkeit (20) / Verbindlichkeit (3) / freundliches Wesen / verbindlich / liebenswürdig / Angenehme Umgangsweise / freundliches Auftreten / positive Ausstrahlung (52); hilfsbereit (6) / Hilfsbereitschaft (3) / Einfühlungsvermögen (2) / offenes Ohr für Probleme / auf Probleme eingehen / Beratung in Noten / guter Ansprechpartner / Probleme erkennen und Lösen / Ratgeber / einfühlsam / aufmerksam (19); Geduld (10) / geduldig (3) (13); ausgleichend (3) (уравниваюцый) / ruhig (2) / gelassen / Ruhe / Gelassenheit /

	<p><i>Ruhe bewahren, auch wenn Hektik und Unstimmigkeiten entstehen / ein ruhiger Informator / Ruhe bewahrend / vermittelnd (12);</i> Bedürfnisse der Reisegruppe berücksichtigen (2) / ein Gefühl für die ausländische Touristen und durch kurze Fragen erkennen ob Interesse besteht / sollte sich auf individuelle Bedürfnisse jeweils einstellen / reagieren können / auf Touristen zugehen (6); Empathie (3) / empathisch (2) (5); Menschenkenntnis / gute Menschenkenntnisse haben / die Person muss die Menschen lieben Verständnis / verständnisvoll (4); zuhören können (2) / geduldiger Zuhörer (2) (4); <i>tolerant / Toleranz (2); Mitreisenden kennenlernen; diplomatisch</i></p>
--	--

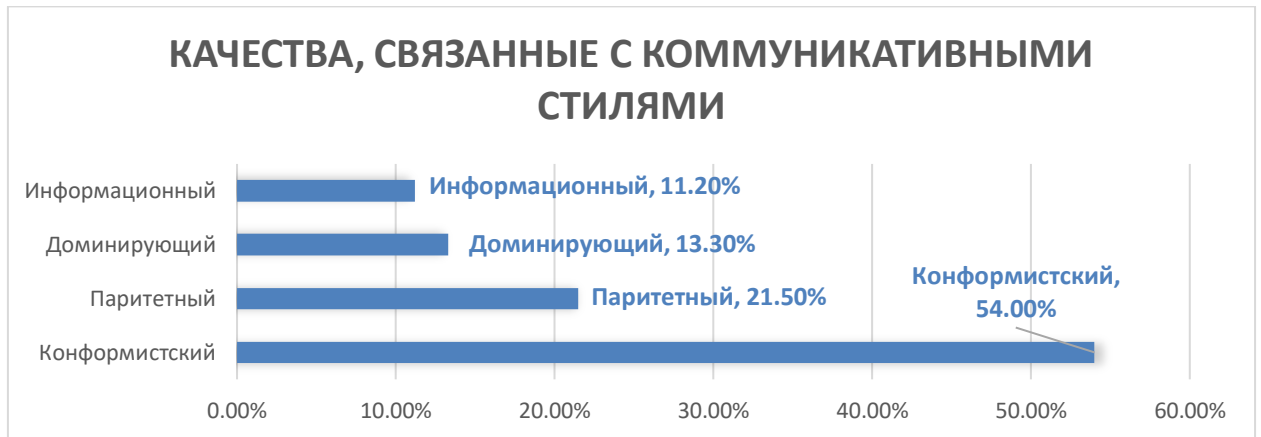


Диаграмма 16. Качества, связанные с коммуникативными стилями

Результаты направленного опроса показывают, что предпочтительным для респондентов является конформистский стиль (54%), что предположительно свидетельствует о том, что экскурсанты считают важным создание комфортной обстановки во время экскурсии, приветливое и терпеливое отношение со стороны экскурсовода, который сможет выслушать и учесть их пожелания. Информанты отмечают такие качества экскурсовода, как *Freundlichkeit* (приветливость) (52) *Geduld* (терпение) (13), *Bedürfnisse der Reisegruppe berücksichtigen* (учитывать потребности туристической группы) (6), *Empathie* (эмпатия) (5), *verständnisvoll* (понимающий) (4), *zuhören können* (уметь слушать) (4).

В Приложении 7 представлены классификации качеств по стилям среди ответов мужчин (табл. 3 и диаграмма 3) и женщин (табл. 4 и диаграмма 4).

Большинство качеств экскурсовода, отмеченных мужчинами, можно соотнести с конформистским стилем (54%), что совпадает с общим результатом. Для респондентов важно, чтобы экскурсовод был *freundlich* (приветливым) (26), *geduldig* (терпеливым) (8), *verständnisvoll* (понимающий)

(4), *empathisch* (эмпатичным) (3), *zuhören können* (уметь слушать) (2), *Bedürfnisse der Reisegruppe berücksichtigen* (учитывал потребности туристической группы).

В ответах женщин большее количество названных качеств экскурсовода связано с конформистским стилем (53,9%), что соответствует общему результату. Женщины отмечают, что экскурсовод должен быть *freundlich* (приветливым) (26), *Bedürfnisse der Reisegruppe berücksichtigen* (учитывать потребности туристической группы) (5), *geduldig* (быть терпеливым) (5), *empathisch* (эмпатичным) (2) и *zuhören können* (уметь слушать) (2).

В табл. 35 и на диаграмме 17 представлено количество качеств экскурсовода, распределённых по стилям, в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 35. Количество качеств экскурсовода, распределённых по стилям (в абсолютных и относительных показателях)

	Общие	Мужчины	Женщины
Имперсональный	21 (11,2%)	13 (13,3%)	8 (8,9%)
Доминирующий	25 (13,3%)	14 (14,3%)	11 (12,2%)
Паритетный	40,5 (21,5%)	18 (18,4%)	22,5 (25%)
Конформистский	101,5 (54%)	53 (54%)	48,5 (53,9%)

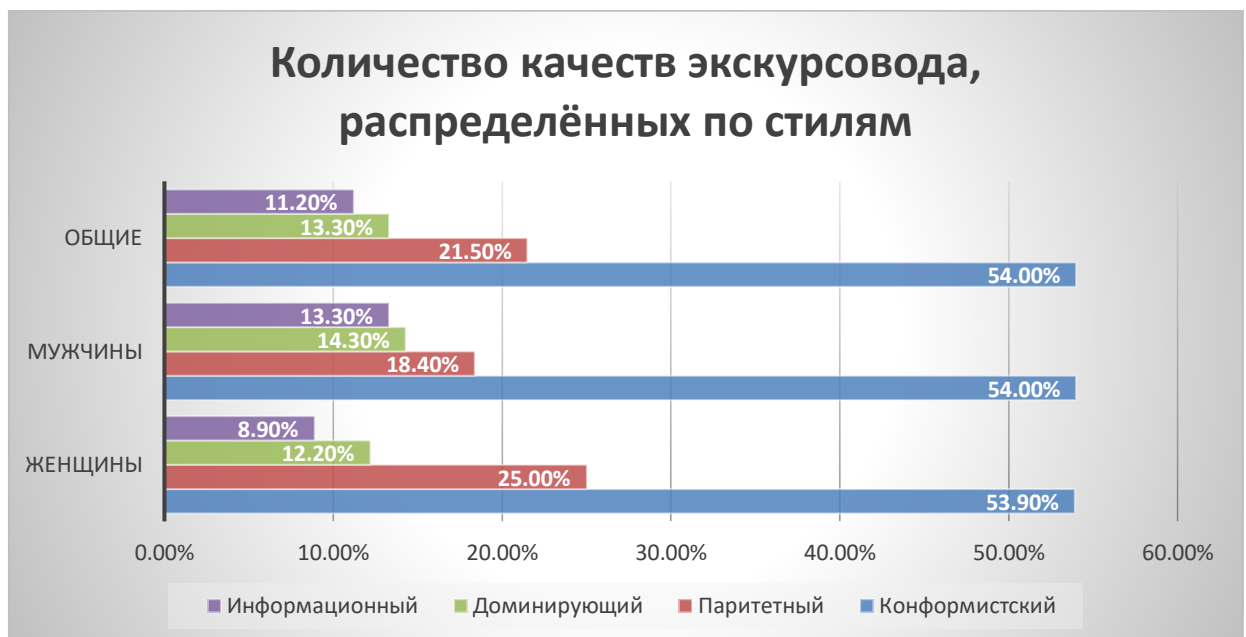


Диаграмма 17. Количество качеств экскурсовода, распределённых по стилям

Как у мужчин, так и у женщин большее количество отмеченных в ответах качеств, связано с конформистским стилем (мужчины – 54%, женщины – 53,9%). Вторым по приоритетности следует паритетный стиль. Однако, процент выборов у женщин больше (25%), чем у мужчин (18,4%). Таким образом, женщины придают большее значение роли экскурсовода как собеседника. Такой вывод логично соотносится с тем обстоятельством, что в ответах женщин количество качеств, прямо связанных с межличностным общением, больше (68%), чем у мужчин (59%).

В табл. 36 представлено количество распределённых по стилям качеств экскурсовода, указанных русскоязычными и немецкоязычными респондентами в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 36. Обобщающие результаты по качествам экскурсовода, распределённым по стилям (в абсолютных и относительных показателях)

	Общие		Мужчины		Женщины	
	Русские	Немцы	Русские	Немцы	Русские	Немцы
Всего ответов	187	188	78	98	109	90
Имперсональный стиль	78 (41,71%)	21 (11,2%)	33 (42,31%)	13 (13,3%)	45 (41,28%)	8 (8,9%)
Доминирующий стиль	36 (19,25%)	25 (13,3%)	21 (26,92%)	14 (14,3%)	15 (13,76%)	11 (12,2%)
Паритетный стиль	51 (27,27%)	40,5 (21,5%)	19 (24,36%)	18 (18,4%)	32 (29,36%)	22,5 (25%)
Конформистский стиль	22 (11,77%)	101,5 (54%)	5 (6,41%)	53 (54%)	17 (15,6%)	48,5 (53,9%)

Сравнительный анализ результатов направленного опроса среди русскоязычных и немецкоязычных респондентов позволяет сделать следующие выводы:

1. В ответах русскоязычных информантов большее количество названных качеств экскурсовода связано с имперсональным стилем (41,71%), в ответах немецкоязычных – с конформистским (54%), что свидетельствует о большей значимости для русских респондентов передачи знаний, а для немецких информантов важным является процесс коммуникации и диалог с экскурсоводом во время экскурсии. Гендерные отличия не прослеживаются.

2. На втором месте по общим результатам как в ответах русскоязычных, так и немецкоязычных респондентов отмечены качества, соответствующие паритетному стилю (27,27% и 21,5% соответственно).

3.3.3. Соотношение коммуникативных стилей с «ролями экскурсовода» (по Б.В. Емельянову)

Третий этап представлял собой предварительный уточняющий пилотный опрос.

Респонденты выбирают из предложенных 4-х типов экскурсоводов один или несколько типов, которые им больше импонируют. За основу взяты роли экскурсовода, выделенные Б.В. Емельяновым [Емельянов 2007: 204] и соотнесены с коммуникативными стилями (см. табл. 8). Вариант задания, предложенного информантам, представлен ниже.

Welcher Typ des Reiseleiters/der Reiseleiterin gefällt Ihnen am besten? (einige Variante möglich)

- Informator** (berichtet die Informationen, erzählt über die Ereignisse oder die Erscheinungen, ohne sein Verhältnis zu diesen Ereignissen zu zeigen);
- Emotioneller Leiter** (analysiert die Ereignisse, äußert seine Meinung zu den betrachteten Objekten, gibt seine Überzeugung wieder);
- Gesprächspartner** (führt ein spannendes Gespräch mit den Touristen während des Ausflugs, benutzt Frage-Antwort-Form);
- Kommentator-Berater/Ratgeber** (erklärt das Gesehene, gibt Ratschläge zur Beobachtung der Objekte, erzählt, was man beachten und noch sehen kann).

Результаты представлены в таблице 37 и на диаграмме 18.

Таблица 37. Результаты предварительного уточняющего пилотного опроса

Коммуникативный стиль экскурсовода	Тип экскурсовода	Общее	Мужчины	Женщины
Имперсональный	Информатор	33 (20%)	22 (23%)	11 (16,42%)
Доминирующий	Эмоциональный лидер	9 (6%)	5 (5%)	4 (5,97%)
Паритетный	Собеседник	28 (17%)	17 (18%)	11 (16,42%)
Конформистский	Комментатор-советчик	93 (57%)	52 (54%)	41 (61,19%)



Диаграмма 18. Результаты предварительного уточняющего пилотного опроса

Результаты предварительного уточняющего пилотного опроса показывают, что для респондентов предпочтительным оказался экскурсовод в роли комментатора-советчика (57%), что соответствует конформистскому стилю, что подтверждает результаты второго этапа исследования. Почти одинаковое количество респондентов отметили роль информатора (20%), что соответствует имперсональному стилю, и собеседника (17%), что соответствует паритетному стилю. Роль эмоционального лидера встречается реже всего. Это свидетельствует о том, что для экскурсантов важным является наличие благоприятной и надёжной обстановки во время экскурсии, а экскурсовод, по их мнению, должен не только передавать информацию, но и быть помощником и советчиком, который сможет их поддержать во время пребывания в чужой стране.

В Приложении 8 представлены результаты предварительного уточняющего пилотного опроса среди мужчин (диаграмма 1) и женщин (диаграмма 2).

У мужчин предпочтительным является экскурсовод в роли комментатора-советчика (54%), что подтверждает общий результат. На втором месте отмечена роль информатора (23%). Меньше всего выборов роли эмоционального лидера (5%).

Женщины чаще всего отмечали экскурсовода в роли комментатора-советчика (61,19%), что совпадает с общим результатом. Одинаковое количество выборов соответствует роли информатора и собеседника (16,42%). Меньше всего женщины отметили роль эмоционального лидера (5,97%).

На диаграмме 19 представлены общие результаты предварительного уточняющего пилотного опроса.

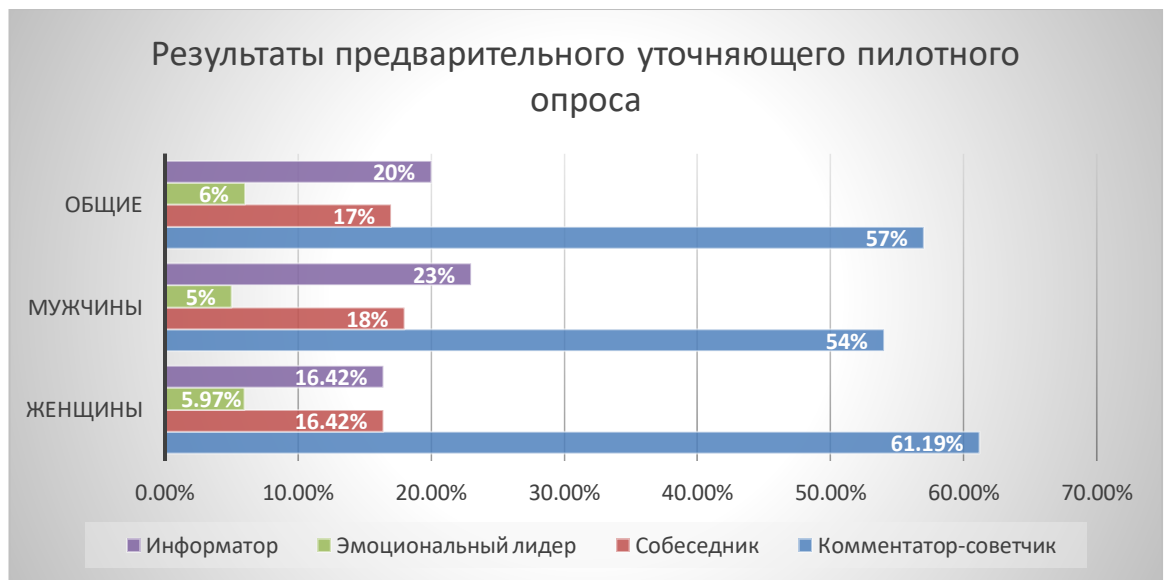


Диаграмма 19. Общие результаты предварительного уточняющего пилотного опроса

В ответах как мужчин, так и женщин предпочтительным является экскурсовод в роли комментатора-советчика (54% и 61,19% соответственно), что соответствует конформистскому стилю. На втором месте следует роль информатора (мужчины – 23%, женщины – 16,42%), что соответствует имперсональному стилю. Однако, у женщин процент выборов меньше, чем у мужчин и совпадает с ролью собеседника, что соотносится с паритетным стилем (16,42%). Это свидетельствует о том, что женщинам важны как знания и информация, которую они получают во время экскурсии, так и взаимодействие с экскурсоводом.

В табл. 38 представлены результаты предварительного уточняющего пилотного опроса среди русскоязычных и немецкоязычных респондентов в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 38. Обобщающие результаты предварительного уточняющего пилотного опроса (в абсолютных и относительных показателях)

Коммуникативный стиль экскурсовода	Тип экскурсовода	Общее		Мужчины		Женщины	
		Русские	Немцы	Русские	Немцы	Русские	Немцы
Имперсональный	Информатор	18 (10%)	33 (20%)	12 (13%)	22 (23%)	6 (7%)	11 (16,42%)
Доминирующий	Эмоциональный лидер	46 (25%)	9 (6%)	26 (27%)	5 (5%)	20 (23%)	4 (5,97%)
Паритетный	Собеседник	66 (37%)	28 (17%)	34 (36%)	17 (18%)	32 (38%)	11 (16,42%)
Конформистский	Комментатор-советчик	50 (28%)	93 (57%)	23 (24%)	52 (54%)	27 (32%)	41 (61,19%)

Сравнительный анализ результатов предварительного уточняющего пилотного опроса среди русскоязычных и немецкоязычных респондентов позволяет сделать следующие выводы:

1. Русскоязычные информанты отдают предпочтение экскурсоводу в роли собеседника (37%), что соответствует паритетному стилю, а немецкоязычные – роли комментатора-советчика (57%), что соотносится с конформистским стилем. Результаты среди мужчин и женщин совпадают с общим результатом.
2. На втором месте у русскоязычных респондентов – роль комментатора-советчика (28%), а у немецкоязычных – информатора (20%).

3.3.4. Эффективность ядерных речевых стратегий коммуникативных стилей

Четвёртый этап представляет собой расширенный опрос, который направлен на уточнение предпочтительных коммуникативных стилей экскурсовода с опорой на ядерные речевые стратегии.

Задание включает в себя шесть пунктов, в каждом из которых 4 варианта ответов, представляющих собой образцы реализации речевых

тактик экскурсоводов каждого коммуникативного стиля. Первый ответ соответствовал имперсональному стилю, второй – доминирующему, третий – паритетному, четвёртый – конформистскому. Вариант задания представлен ниже.

Welche Formulierung eines Reiseleiters/einer Reiseleiterin würden Sie bevorzugen?

<p>a)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mein Name ist Olga. Ich bin heute Ihre Reiseleiterin. 2. Heute begleitet Sie die erfahrene Reiseleiterin. Mein Name ist Olga. Ich arbeite seit ... Jahren als Reiseleiterin. 3. Heute begleitet Sie die Reiseleiterin Olga. Ich bemühe mich, die Führung für Sie erkenntnisreich und interessant zu machen. 4. Heute begleitet Sie die Reiseleiterin Olga, wir werden zusammen mit Ihnen besichtigen, besuchen, erfahren <p>b)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ich erzähle Ihnen heute etwas über 2. Jetzt müssen Sie mit, bekannt werden. 3. Ich möchte Ihnen über erzählen. 4. Wenn es Sie interessiert, dann erzähle ich Ihnen <p>c)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Sie interessierenden Fragen können Sie am Ende der Führung stellen. 2. Ich bitte Sie, keine Fragen während der Führung zu stellen. Bitte alle Fragen am Ende der Führung. 3. Wollen wir die entstehenden Fragen am Ende der Führung besprechen. 4. Wenn Sie Fragen haben, können wir sie am Ende der Führung gern besprechen. 	<p>d)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jetzt gehen wir zur nächsten Sehenswürdigkeit unserer Führung. 2. Folgen Sie mir bitte zur nächsten Sehenswürdigkeit unserer Führung! 3. Kommen Sie bitte mit mir zur nächsten Sehenswürdigkeit unserer Führung! 4. Alle, für die das interessant ist, können zusammen mit mir gehen. <p>e)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Unterwegs fahren wir vorbei und besuchen 2. Wir müssen besuchen. 3. Ich schlage vor, zu besuchen. 4. Je nach Wunsch können wir besuchen. <p>f)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Abfahrtszeit ist um 16.00 Uhr! Wir treffen uns um 16 Uhr im Bus. 2. Um 16.00 müssen wir alle im Bus sein, man wird auf niemanden warten! Kommen Sie bitte nicht zu spät! 3. Lassen Sie uns bitte die Uhren vergleichen, damit wir alle pünktlich um 16.00 Uhr weiter fahren können. 4. Kommen Sie bitte alle um 16.00 Uhr zum Bus. Die zu spät kommenden werden selbstständig fahren, sonst kommen wir alle zu spät in
--	--

В табл. 39 представлены результаты расширенного опроса в абсолютных и относительных показателях. Результаты расширенного опроса, распределённые по гендерному и возрастному признакам, представлены в Приложении 9 (табл. 1–10).

Таблица 39. Результаты расширенного опроса (в абсолютных и относительных показателях)

Коммуникативный стиль	Общее количество	Среднее арифметическое	Среднее арифметическое (мужчины)	Среднее арифметическое (женщины)

экскурсовода								
	абс.	относит.	абс.	относит.	абс.	относит.	абс.	относит.
1. Имперсональный	1105	33,3%	184	33,3%	73	32,5%	111	34%
2. Доминирующий	379	11,4%	63	11,4%	25	11%	38	11,6%
3. Паритетный	892	27%	149	27%	64	28,5%	85	25,9%
4. Конформистский	936	28,3%	156	28,3%	62,5	28%	93,5	28,5%

По результатам 4 этапа исследования, в ответах респондентов предпочтительнее всего оказались высказывания экскурсовода, соответствующие имперсональному стилю (33,3 %), чуть меньший процент имеет конформистский стиль (28,3 %) и паритетный стиль (27%). Меньше всего информанты выбрали высказывания, соответствующие доминирующему стилю экскурсовода (11,4%).

Ответы отдельно среди мужчин и женщин подтверждают общие выводы. Предпочтительным оказывается 1-ый вариант, который соответствуют имперсональному стилю (мужчины – 32,5%, женщины – 34%). На втором месте у немецких мужчин оказывается паритетный стиль (28,5%), а у женщин – конформистский стиль (28,5%). Для мужчин важную роль играет взаимодействие с экскурсоводом во время экскурсии, предпочтительнее оказывается экскурсия в форме диалога, а для женщин большую значимость имеет благоприятная и комфортная обстановка во время экскурсии. Это подтверждает результаты предварительного уточняющего пилотного опроса, в котором процент выборов роли собеседника, соответствующей паритетному стилю, у мужчин больше (18%), чем у женщин (16,42%), а выбор роли комментатора-советчика, что соответствует конформистскому стилю, больше у женщин (61,19%), чем у мужчин (54%).

В табл. 40 представлены результаты расширенного опроса, где в строчках со строчными буквами (a, b, c, d, e, f) представлено количество полученных ответов по речевым стратегиям, которые распределены по коммуникативным стилям. В бланке теста коммуникативным стилям соответствуют цифры.

Таблица 40. Результаты расширенного опроса

Речевая стратегия (РС)	Коммуникативный стиль		Имперсональный (1)		Доминирующий (2)		Паритетный (3)		Конформистский (4)	
РС нейтрального представления / РС самовосхваления, саморекламы / РС авансирования / РС фикстурации (а)	102	18,75%	19	3,5%	132	24,26%	291	53,49%		
РС констатирующего информирования / РС навязчивого информирования / РС приглашающего информирования / РС предлагающего информирования (b)	338	60,57%	5	0,9%	174	31,18%	41	7,35%		
РС информирующего отказа / РС категоричного отказа / РС отложенного отказа / РС компромиссного отказа (с)	46	8,42%	12	2,2%	37	6,78%	451	82,6%		
РС нейтрального приглашения / РС «контроль над инициативой» / РС деликатного приглашения / РС запрашивающего приглашения (d)	97	17,29%	279	49,73%	155	27,63%	30	5,35%		
РС индифферентной рекламы / РС агрессивной рекламы / РС приглашающей рекламы / РС мотивирующей рекламы (е)	334	62,2%	5	0,93%	116	21,6%	82	15,27%		
РС констатирующего информирования / РС предупреждения-угрозы / РС рационального предупреждения / РС совместного принятия решения (f)	188	33,22%	59	10,42%	278	49,12%	41	7,24%		

Из табл. 40 видно, что 1-ому варианту респонденты отдали предпочтение в двух заданиях, 4-ому варианту также в двух заданиях, что соответствует имперсональному и конформистскому стилям. В задании d большее количество выборов имеет 2-ой вариант, что соответствует доминирующему стилю, а в задании f – 3-ий вариант, что соответствует паритетному стилю.

В табл. 41–42 представлены результаты расширенного опроса среди русско- и немецкоязычных респондентов в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 41. Обобщающие результаты расширенного опроса
(в абсолютных и относительных показателях)

Коммуникативный стиль экскурсовода	Общее количество		Среднее арифметическое		Среднее арифметическое (мужчины)		Среднее арифметическое (женщины)	
	Русские	Немцы	Русские	Немцы	Русские	Немцы	Русские	Немцы
1. Имперсональный	19,2%	33,3%	19,2%	33,3%	21%	32,5%	17,1%	34%
2. Доминирующий	5,3%	11,4%	5,4%	11,4%	7,9%	11%	2,3%	11,6%
3. Паритетный	40,1%	27%	40%	27%	37,7%	28,5%	42,8%	25,9%
4. Конформистский	35,4%	28,3%	35,4%	28,3%	33,4%	28%	37,8%	28,5%

Таблица 42. Обобщающие результаты расширенного опроса отдельно по каждой речевой стратегии (в абсолютных и относительных показателях)

КС РС	Имперсональный (1)				Доминирующий (2)				Паритетный (3)				Конформистский (4)			
	P		H		P		H		P		H		P		H	
		%		%		%		%		%		%		%		%
a	2	1,9	102	18,75	2	1,9	19	3,5	42	40,4	132	24,26	58	55,8	291	53,49
b	48	45,71	338	60,75	7	6,67	5	0,9	32	30,48	174	31,18	18	17,14	41	7,35
c	11	10,58	46	8,42	2	1,92	12	2,2	8	7,69	37	6,78	83	79,81	451	82,6
d	10	9,8%	97	17,29	18	17,65	279	49,73	61	59,8	155	27,63	13	12,75	30	5,35
e	37	35,92	334	62,2	2	1,94	5	0,93	21	20,39	116	21,6	43	41,75	82	15,27
f	13	12,26			4	3,77			52	49,06			37	34,91		
g	19	18,1	188	33,22	4	3,81	59	10,42	76	72,38	278	49,12	6	5,71	41	7,24

Сравнительный анализ результатов расширенного опроса среди русскоязычных и немецкоязычных респондентов позволяет сделать следующие выводы:

1. Русскоязычные респонденты отдают предпочтение паритетному стилю (40,1%), а немецкоязычные – имперсональному (33,3%). Результаты среди мужчин и женщин совпадают с общим результатом.
2. На втором месте как у русскоязычных респондентов, так и у немецкоязычных информантов по количеству выбранных речевых стратегий находится конформистский стиль (35,4% и 28,3% соответственно).
3. Как русскоязычные, так и немецкоязычные респонденты меньше всего выбрали речевые стратегии, соответствующие доминирующему стилю (5,3% и 11,4% соответственно).

В табл. 43 представлены результаты 2-4 этапов исследования. Буквы соответствуют названиям коммуникативных стилей экскурсовода (И – имперсональный стиль, Д – доминирующий стиль, П – паритетный стиль, К – конформистский стиль), римские цифры этапам исследования (II – направленный опрос, III – предварительный уточняющий пилотный опрос, III – расширенный опрос), жирным шрифтом выделен наибольший процент выборов по каждому этапу исследования.

Таблица 43. Результаты 2-4 этапов исследования (%)

	Общие			Мужчины			Женщины		
	II	III	IV	II	III	IV	II	III	IV
И	11,2%	20%	33,3%	13,3%	23%	32,5%	8,9%	16,42%	34%
Д	13,3%	6%	11,4%	14,3%	5%	11%	12,2%	5,97%	11,6%
П	21,5%	17%	27%	18,4%	18%	28,5%	25%	16,42%	25,9%
К	54%	57%	28,3%	54%	54%	28%	53,9%	61,19%	28,5%

Большинство немецкоязычных респондентов придают большое значение комфортной обстановке во время экскурсии, видят экскурсовода в роли помощника и советчика, который сможет не только передать знания, но и помочь в трудной ситуации. Таким образом, прослеживается тенденция к приоритетности выбора конформистского и имперсонального стилей. Доминирующий стиль экскурсовода информанты отмечали реже всего.

В табл. 44 представлены результаты 2-4 этапов исследования среди русскоязычных и немецкоязычных респондентов. Результаты округлены до целых чисел. Буквы соответствуют названиям коммуникативных стилей экскурсовода (И – имперсональный стиль, Д – доминирующий стиль, П – паритетный стиль, К – конформистский стиль) и национальности информантов (Р – русские, Н – немцы), римские цифры этапам исследования (II – направленный опрос, III – предварительный уточняющий пилотный опрос, III – расширенный опрос), жирным шрифтом выделен наибольший процент выборов по каждому этапу исследования.

Таблица 44. Обобщающие результаты 2-4 этапов исследования (%)

	Общие						Мужчины						Женщины					
	II		III		IV		II		III		IV		II		III		IV	
	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н
И	42	11	10	20	19	33	42	13	13	23	21	33	41	9	7	17	17	34
Д	19	13	25	6	5	12	27	14	27	5	8	11	14	12	23	5	2	12
П	27	22	37	17	40	27	24	19	36	18	38	28	29	25	38	17	43	26
К	12	54	28	57	36	28	7	54	24	54	33	28	16	54	32	61	38	28

Анализ результатов проведённого исследования позволил сделать вывод об эффективности коммуникативных стилей экскурсовода. Наиболее эффективные в русскоязычной коммуникации – имперсональный и паритетный стили. В немецкоязычной коммуникации – конформистский и имперсональный стили. Наименее эффективный как в русскоязычной, так и в немецкоязычной коммуникации – доминирующий стиль.

Таким образом, изучение коммуникативных стилей экскурсовода может быть основано на использовании антропометрических методов. В ходе описания материала исследования нами получены данные, характеризующие субъектов коммуникации (экскурсовода и экскурсанта) с позиции коммуникативных ожиданий одной из сторон. Полученные выводы могут считаться важными для оптимизации коммуникации в рамках контактной экскурсии.

Выводы по главе 3

Предложенная в настоящей работе типология коммуникативных стилей экскурсовода, классифицирующим основанием которой выступает психологический тип личности (или темперамент), может быть рассмотрена с позиции взаимодействия субъектов дискурса (экскурсовода и экскурсантов) с применением антропометрических методов.

С целью изучения предпочтительных коммуникативных стилей нами проведено исследование, которое включает в себя 4 этапа (свободный ассоциативный эксперимент, направленный опрос, предварительный

уточняющий пилотный опрос и расширенный опрос). Исследование проведено на материале русского и немецкого языков.

Участниками исследования (русскоязычные испытуемые и респонденты) стали 105 человек в возрасте от 16 до 24 лет (57 мужчин и 48 женщин). Они являются студентами 2-го курса факультета ИЯ и МК Тверского государственного университета и курсантами 1-го и 2-го курса военной академии ВКО им Г.К. Жукова. Участниками проведённого исследования (на материале немецкого языка) стали 106 немецких туристов (58 мужчин и 48 женщин) на 1-3 этапе исследования, 541 немецкий турист (221 мужчина и 320 женщин) на 4 этапе.

На первом этапе проведён свободный ассоциативный эксперимент. Испытуемые получили задание зафиксировать свои ассоциаты на стимул ЭКСКУРСОВОД / DER REISELEITER/DIE REISELEITERIN. Все полученные на первом этапе результаты были распределены на 3 группы: те, которые связаны с адресантом (экскурсоводом), адресатом (туристами), сообщением (объектом речи) (с опорой на трёхкомпонентную модель коммуникации В. Шрамма). При этом выделены ещё 2 группы: ассоциаты, соотносимые с определённым параметром коммуникативного события (адресат, адресант, сообщение), и ассоциаты, связанные с коммуникативным событием в целом. По результатам эксперимента, самой многочисленной группой среди носителей русского языка оказалась группа ассоциатов, связанная с коммуникативным событием (41,8%). Наиболее частотные ответы: *экскурсии (18); путешествия (16); новая информация / что-то новое (13); истории (8); интерес (4); поездка (3); пешие прогулки / прогулка (2); туризм (2); скука / обычно не очень интересно (2); обучение; экскурс; спокойствие; радость; приключения; увлечённость; открытия; эмоции; события; явления; опасность; шум; поход; путь.* Немецкоязычные испытуемые отметили больше всего ассоциатов, связанных с экскурсоводом (91,2%), при этом следует отметить, что у носителей немецкого языка отсутствуют ассоциаты, связанные с сообщением. Наиболее частотные

ассоциаты, связанные с экскурсоводом: *Begleiter / Leiter von Gruppen* (сопровождающий группы / руководитель) (51), *Helper / Berater / Psychologe* (помощник) (46), *Kompetenz / Kenntnisse* (компетенция / знания) (34), *Informator* (информатор) (27), *Organisator* (организатор) (11), *Freundlichkeit* (приветливость) (9). При этом среди русскоязычных испытуемых количественные данные, распределённые по гендерному признаку, не совпадают с общими выводами. В ответах мужчин преобладает группа ассоциатов, связанных с экскурсоводом (43%), а в ответах женщин – группа ассоциатов, связанных с коммуникативным событием (50%).

Наибольший интерес для нас представляет группа ассоциатов, связанная с экскурсоводом. Большинство ассоциатов среди русскоязычных испытуемых связано с *имперсональным* стилем. У носителей немецкого языка экскурсовод прежде всего ассоциируется с *сопровождающим/руководителем группы*, что соотносится с *доминирующим* коммуникативным стилем.

На втором этапе проведён направленный опрос. Задание для респондентов сформулировано таким образом: назовите качества, которыми должен обладать хороший экскурсовод. Полученные в ходе направленного опроса данные разделены на две группы: качества, которые связаны косвенно / прямо с межличностным общением. Выбор такого основания классификации обусловлен тем, что индивидуальные коммуникативные стили обнаруживаются, прежде всего, в межличностном общении.

По результатам направленного опроса, для большинства русскоязычных информантов качества экскурсовода, прямо связанные с межличностным общением, оказались наиболее важными (73%). Среди качеств экскурсовода, прямо связанных с межличностным общением, наиболее частотными являются *коммуникабельность* (17), *красноречивость* (16), *хорошая, чёткая дикция и громкая речь* (14), *заинтересованность* (14), *умение рассказывать интересно* (13), *общительность* (12), *доброжелательность* (10), *умение привлекать внимание* (10), *харизма* (9),

внимательность / *внимание* (7), *юмор* (6), *открытость* (6), *эмоциональность* (6), *интересный* (4) / *нескучный* / *не быть занудным* (6). Стоит отметить, что процент качеств, прямо связанных с общением, в ответах женщин больше (80%), чем в ответах мужчин (65%), что свидетельствует о значимости процесса коммуникации для женщин и личности экскурсовода для мужчин.

В ответах носителей немецкого языка большее количество качеств так же, как и в ответах русскоязычных респондентов прямо связано с межличностным общением, однако, процент ниже (русскоязычные респонденты – 73%, немецкоязычные респонденты – 63%). Наиболее частотные качества: *Freundlichkeit* (приветливость) (52), *Hilfsbereitschaft* (готовность помочь) (19), *laute und deutliche Aussprache* (громкое и чёткое произношение) (13), *Geduld* (терпение) (13), *Ruhe* (спокойствие) (12), *nicht zu viele Daten, auf Wesentliches beschränken* (не слишком много дат, ограничиваться главным) (11). Процент качеств, названных женщинами, больше (68%), чем у мужчин (59%).

Группа качеств, которые прямо связаны с общением, разделена на универсальные качества и те качества, которые можно соотнести с коммуникативными стилями. В ответах русскоязычных информантов 93% качеств можно соотнести с коммуникативными стилями, а в ответах носителей немецкого языка – 89%. Большее количество качеств, названных россиянами, можно соотнести с *имперсональным стилем* (41,71%), что подтверждает данные свободного ассоциативного эксперимента. На втором месте оказался паритетный стиль (27,27%), однако, стоит отметить, что данный результат в полтора раза меньше по сравнению с количеством качеств, связанных с имперсональным стилем. Как в ответах мужчин, так и женщин большее количество отмеченных качеств связано с имперсональным стилем (мужчины – 42,31%, женщины – 41,28%). Вторым по приоритетности в ответах мужчин является доминирующий стиль (26,92%), а в ответах женщин – паритетный стиль (29,36%). Возможно, это связано с такой

гендерной особенностью мужского общения, как иерархичность (см. Д. Таннен).

Среди немецкоязычных респондентов предпочтительным является *конформистский стиль* экскурсовода (54%). Как в ответах мужчин, так и женщин большее количество отмеченных качеств связано с конформистским стилем (мужчины – 54%, женщины – 53,9%). Вторым по приоритетности следует паритетный стиль (21,5%). Однако, процент выборов качеств, соответствующих паритетному стилю, в ответах женщин больше (25%), чем в ответах мужчин (18,4%). Таким образом, женщины придают большее значение роли экскурсовода как собеседника. Такой вывод хорошо соотносится с тем обстоятельством, что в ответах женщин качества, прямо связанные с межличностным общением, преобладают.

На третьем этапе проведён предварительный уточняющий пилотный опрос. Информанты выбирают из предложенных 4-х типов экскурсовода один или несколько типов, которые им больше нравятся. За основу взяты роли экскурсовода (информатор – имперсональный коммуникативный стиль, эмоциональный лидер – доминирующий коммуникативный стиль, собеседник – паритетный коммуникативный стиль, комментатор-советчик – конформистский коммуникативный стиль), выделенные Б.В. Емельяновым [Емельянов 2007: 204].

Результаты предварительного уточняющего пилотного опроса среди русскоязычных респондентов показывают, что предпочтительным является экскурсовод в роли *собеседника* (37%). Почти одинаковое количество информантов отметили роль комментатора-советчика (28%) и эмоционального лидера (25%). Роль информатора встречается реже всего.

Как в ответах мужчин, так и женщин на первом месте отмечен экскурсовод в роли собеседника (36% и 38% соответственно), что совпадает с общим результатом (37%). Однако, на втором месте в ответах мужчин отмечена роль эмоционального лидера, а в ответах женщин комментатора-советчика, что связано с гендерными особенностями. Женщины чаще ищут

совета и защиты, нежели мужчины, которые лояльнее относятся к вертикальной коммуникации.

Результаты предварительного пилотного уточняющего опроса среди носителей немецкого языка показывают, что для респондентов предпочтительным оказался экскурсовод в роли *комментатора-советчика* (57%), что подтверждает результаты второго этапа исследования. Почти одинаковое количество информантов отметили роль информатора (20%) и собеседника (17%). Роль эмоционального лидера встречается реже всего.

Как в ответах мужчин, так и в ответах женщин предпочтительным является экскурсовод в роли комментатора-советчика (мужчины – 54% и женщины – 61,19%). На втором месте следует роль информатора (мужчины – 23%, женщины – 16,42%). Однако, в ответах женщин процент выборов меньше, чем в ответах мужчин и совпадает с ролью собеседника (16,42%).

Четвёртый этап представляет собой расширенный опрос, который направлен на уточнение предпочтительных коммуникативных стилей экскурсовода с опорой на ядерные речевые стратегии.

По результатам 4 этапа исследования, предпочтительнее всего среди русскоязычных респондентов оказались высказывания экскурсовода, соответствующие *паритетному* (40,1%) и *конформистскому* (35,4%) стилю, что подтверждает данные предварительного уточняющего пилотного опроса, в котором наибольшее количество выборов имеют роли собеседника и комментатора-советчика. Меньше всего респонденты выбрали высказывания, соответствующие доминирующему стилю экскурсовода. Отдельно ответы мужчин и женщин подтверждают общие результаты.

По результатам 4 этапа исследования, предпочтительнее всего среди немецкоязычных информантов оказались высказывания экскурсовода, соответствующие *имперсональному стилю* (33,3 %), чуть меньший процент имеет конформистский стиль (28,3 %) и паритетный стиль (27%). Меньше всего респонденты выбрали высказывания, соответствующие

доминирующему стилю экскурсовода (11,4%). Количественные данные, распределённые по гендерному признаку, подтверждают общие результаты.

В табл. 45 представлены результаты 2-4 этапов исследования среди русскоязычных и немецкоязычных респондентов. Результаты округлены до целых чисел. Буквы соответствуют названиям коммуникативных стилей экскурсовода (И – имперсональный стиль, Д – доминирующий стиль, П – паритетный стиль, К – конформистский стиль) и национальности респондентов (Р – русские, Н – немцы), римские цифры этапам исследования (II – направленный опрос, III – предварительный уточняющий пилотный опрос, III – расширенный опрос), жирным шрифтом выделен наибольший процент выборов по каждому этапу исследования.

Таблица 45. Обобщающие результаты 2-4 этапов исследования (%)

	Общие						Мужчины						Женщины					
	II		III		IV		II		III		IV		II		III		IV	
	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н
И	42	11	10	20	19	33	42	13	13	23	21	33	41	9	7	17	17	34
Д	19	13	25	6	5	12	27	14	27	5	8	11	14	12	23	5	2	12
П	27	22	37	17	40	27	24	19	36	18	38	28	29	25	38	17	43	26
К	12	54	28	57	36	28	7	54	24	54	33	28	16	54	32	61	38	28

Таким образом, изучение коммуникативных стилей экскурсовода может быть основано на использовании антропометрических методов. В ходе описания материала исследования нами получены данные, характеризующие субъектов коммуникации (экскурсовода и экскурсанта) с позиции коммуникативных ожиданий одной из сторон. Полученные выводы могут считаться важными для оптимизации коммуникации в рамках контактной экскурсии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Экскурсионный дискурс, как один из типов устного туристического дискурса, признаётся перспективным объектом исследования. Стремительно развивающаяся туристическая индустрия вызывает к необходимости расширять количество подходов к изучению туристического дискурса и исследовать его в различных направлениях. Характер взаимоотношений субъектов экскурсионного дискурса (экскурсовода и экскурсанта) становится важным фактором, определяющим эффективность коммуникации, определяющее влияние на которую в первую очередь оказывает коммуникативное поведение экскурсовода, занимающего доминирующую позицию в рамках экскурсии. В качестве сущностной характеристики коммуникативного поведения экскурсовода выступает коммуникативный стиль.

В рамках настоящего исследования под *дискурсом* понимается *коммуникативная деятельность в коммуникативно-прагматическом пространстве*. *Экскурсионный дискурс* определяется как в большей степени заранее подготовленный диалогизированный монолог, осуществляемый в туристической сфере, который реализуется в устной или письменной форме, при непосредственном или опосредованном участии адресанта и адресата. Для анализа и описания экскурсионного дискурса целесообразно обращение к следующим коммуникативным единицам: *коммуникативный стиль, речевая стратегия, речевая тактика, тактический ход*. *Коммуникативный стиль* рассматривается как типичная/типовая манера коммуникативной деятельности в коммуникативно-прагматическом пространстве, маркированная системой определённых динамических единиц, в качестве которых принимаются *речевая стратегия, речевая тактика и тактический ход*. *Речевые стратегии и речевые тактики* – это способы организации речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели.

Тактический ход является минимальной значимой единицей дискурса (аналог коммуникативного хода), реализующей речевую тактику.

Для проведения исследования была выдвинута следующая *гипотеза*: типология коммуникативных стилей экскурсовода соотносится с номенклатурой психологических (темпераментальных) типов и характеристик личности, и реализуется через набор соответствующих коммуникативных маркеров (речевых стратегий, тактик и ходов), оценка эффективности коммуникативных стилей может осуществляться на основе антропометрических методов.

В ходе исследования *разработана* типология коммуникативных стилей экскурсовода, классифицирующими основаниями которой являются психологический тип личности по темпераменту, макроинтенции, функции речи по В.В. Виноградову и доминирующие позиции экскурсовода по Б.В. Емельянову.

В соответствии с разработанной типологией коммуникативных стилей экскурсовода *определены* типовые речевые стратегии и тактики коммуникативных стилей экскурсовода, которые могут рассматриваться в качестве их маркеров.

Разработана модель вербальной составляющей экскурсионного дискурса. Она схематически представлена в виде куба на рис. 4.

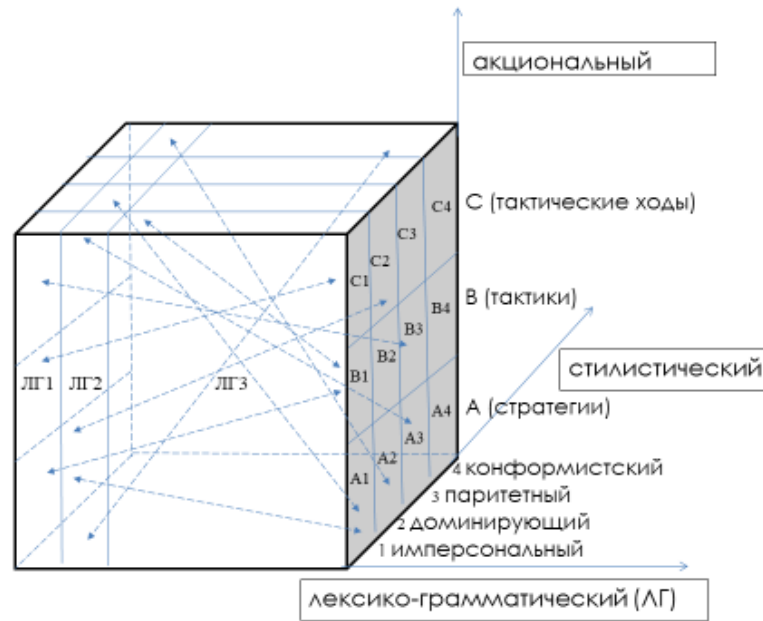


Рис. 4. Модель вербальной составляющей экскурсионного дискурса

Модель вербальной составляющей экскурсионного дискурса основывается на соединении в ней трёх компонентов – *лексико-грамматического* (всех языковых средств), *акционального*, включающего речевые стратегии, речевые тактики и тактические ходы и *стилистического*, учитывающего коммуникативные стили экскурсовода (имперсональный, доминирующий, паритетный и конформистский). Лексико-грамматический компонент отображает языковые средства, типичные для конкретного стиля (ЛГ1), языковые средства, типичные для туристического дискурса (ЛГ2), нейтральные языковые средства (ЛГ3). Так мы можем классифицировать вербальную наличность с точки зрения стилистической окрашенности. Следует обратить внимание на то, что перечисленные сегменты отличаются по размеру, что отражает один из постулатов функциональной стилистики, заключающийся в том, что стилистически окрашенные средства составляют 25% от всех используемых в речи (тексте) языковых средств [Филин 1973: 7].

Подготовлено и проведено исследование эффективности ядерных речевых стратегий коммуникативных стилей экскурсовода с привлечением русско- и немецкоязычных респондентов. В исследовании приняли участие

105 русскоязычных респондентов в возрасте от 16 до 24 лет и 647 немецкоязычных респондентов.

На первом этапе проведён *свободный ассоциативный эксперимент*. Большинство ассоциатов среди русскоязычных испытуемых, связано с *имперсональным стилем (сообщает информацию, знающий человек, рассказывает истории о городе, знает хорошо историю и географию страны и т.д.)*. У носителей немецкого языка экскурсовод, прежде всего, ассоциируется с *сопровождающим/руководителем группы*, что соотносится с *доминирующим коммуникативным стилем*.

Направленный опрос позволил определить качества экскурсовода, которыми он по мнению респондентов должен обладать. Большее количество качеств, названных русскоязычными информантами можно соотнести с *имперсональным стилем (41,71%)*, на втором месте оказался паритетный стиль (27,27%), однако, количество ответов в полтора раза меньше. Как в ответах мужчин, так и в ответах женщин большее количество отмеченных качеств связано с имперсональным стилем (мужчины – 42,31%, женщины – 41,28%). Вторым по приоритетности в ответах мужчин следует доминирующий стиль (26,92%), а в ответах женщин – паритетный стиль (29,36%). Согласно ответам носителей немецкого языка, для них предпочтительным является *конформистский стиль* экскурсовода (54%). Вторым по приоритетности следует паритетный стиль (21,5%). Однако, процент выборов в ответах женщин больше (25%), чем в ответах мужчин (18,4%).

Согласно результатам *предварительного уточняющего пилотного опроса*, носители русского языка отдают предпочтение экскурсоводу в роли собеседника (37%), что соответствует *паритетному стилю*, а немецкоязычные респонденты – роли комментатора-советчика (57%), что соотносится с *конформистским стилем*. Результаты, распределённые по гендерному признаку, подтверждают общие результаты. В ответах русских тимужчин и женщин на первом месте отмечен экскурсовод в роли

собеседника (мужчины – 36% и женщины – 38%). В ответах немецких мужчин и женщин предпочтительным является экскурсовод в роли комментатора-советчика (мужчины – 54%, женщины – 61,19%).

Расширенный опрос позволяет интерпретировать результаты в аспекте предпочтительности *паритетного стиля* среди русскоязычных респондентов (40,1%) и *имперсонального стиля* среди носителей немецкого языка (33,3 %).

Табл. 46 представляет обобщающие результаты 2-4 этапов исследования среди русско- и немецкоязычных респондентов. Результаты округлены до целых чисел.

Таблица 46. Обобщающие результаты 2-4 этапов исследования (%)

(Буквы соответствуют названиям коммуникативных стилей экскурсовода (И – имперсональный стиль, Д – доминирующий стиль, П – паритетный стиль, К – конформистский стиль) и национальности респондентов (Р – русские, Н – немцы), римские цифры этапам исследования (II – направленный опрос, III – предварительный уточняющий пилотный опрос, IV – расширенный опрос), жирным шрифтом выделен наибольший процент выборов по каждому этапу исследования).

	Общие						Мужчины						Женщины					
	II		III		IV		II		III		IV		II		III		IV	
	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н	Р	Н
И	42	11	10	20	19	33	42	13	13	23	21	33	41	9	7	17	17	34
Д	19	13	25	6	5	12	27	14	27	5	8	11	14	12	23	5	2	12
П	27	22	37	17	40	27	24	19	36	18	38	28	29	25	38	17	43	26
К	12	54	28	57	36	28	7	54	24	54	33	28	16	54	32	61	38	28

Анализ результатов проведённого исследования позволил сделать вывод об эффективности коммуникативных стилей экскурсовода для носителей русского и немецкого языков. Следует отметить, что экскурсия представляет собой методически продуманный *показ* достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также умелый *рассказ* о событиях, связанных с ними. Из этого следует, что основной функцией экскурсии является *показ/осмотр* достопримечательностей, сопровождающийся *передачей/получением* информации о них. Однако в рамках настоящего исследования, рассматривая экскурсию как процесс взаимодействия субъектов коммуникации (экскурсовода с экскурсантом), мы анализируем межличностный компонент этого взаимодействия. Этот компонент с точки зрения институциональности будет периферийным, но, с

точки зрения эффективности, ядерным и первостепенным. Результаты исследования свидетельствуют о том, что наиболее эффективны в русскоязычной коммуникации – имперсональный и паритетный стили. В немецкоязычной коммуникации – конформистский и имперсональный стили. Наименее эффективный как в русскоязычной, так и в немецкоязычной коммуникации – доминирующий стиль. Однако, если у русскоязычных испытуемых и респондентов он не имеет большого количества выборов ни на одном из этапов исследования, то немецкоязычные испытуемые на первом этапе отдают предпочтение доминирующему стилю и видят экскурсовода, прежде всего, в роли руководителя и сопровождающего.

Таковы общие результаты проведенного исследования.

Перспективы работы могут быть связаны с использованием предлагаемой типологии коммуникативных стилей, основанной на психологическом типе личности, в других видах устных институциональных дискурсов, для которых межличностной компонент является существенным. В круг исследовательского интереса могут быть вовлечены данные других языков, что ценно для межкультурной коммуникации. Применительно к туристическому дискурсу может быть увеличено количество изучаемых речевых стратегий и тактик. Отдельного исследования требуют вербальные маркеры речевых тактик и их сопоставление с точки зрения выбора лексических и стилистических средств, синтаксических конструкций. Важнейшие параметры устной коммуникации, как просодика и кинесика, оказывающие существенное влияние на коммуникативный эффект речи и восприятие экскурсовода аудиторией, также могут стать предметом исследования. Языковой материал, полученный в ходе исследования, может быть подвержен дополнительному межязыковому сопоставлению в области лексики и грамматики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аликина Е.Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 4. С. 80–86.
2. Алпатов, В.М. Об антропоцентричном и системоцентричном подходах к языку // Вопросы языкознания. М., 1993. № 3. С. 15–26.
3. Анисимова Т.В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар: Кубанск. гос. ун-т, 2000. 44 с.
4. Аргентова Т.Е. Стиль общения как фактор эффективности совместной деятельности // Психол. журн. 1984. № 6. С. 130–133.
5. Аристотель. Риторика // Античные риторики. М., 1978. 394 с.
6. Артюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
7. Бахвалова Л.Е. К вопросу об изучении экскурсионной речи как жанрово стилистического феномена в аспекте коммуникативно-ролевого поведения адресанта-экскурсовода // Вестник Воронежского государственного университета. Воронеж: ВГУ, 2008. № 2. Серия «Филология. Журналистика». С. 17–20.
8. Бахвалова Л.Е. Лингвопрагматические параметры экскурсионной речи // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. 2010. № 4. С. 90–93.
9. Бахвалова Л.Е. Сравнительный анализ экскурсионной речи в режиме «автор – адресат» // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 2. Т. 1. С. 199–204.
10. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 421 с.

11. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. М.: Худож. лит., 1986. С. 428–473.
12. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров». Проблема текста // Собр. соч.: В 5 т. Т. 5. Работы 1940-х – начала 1960-х годов. М., 1996. С. 159–206.
13. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 2002. 447 с.
14. Богданов В.В. Молчание как нулевой акт и его роль в вербальной коммуникации // Языковое общение и его единицы. Калинин: Изд-во КГУ, 1986. С. 12–18.
15. Богданов В.В. Текст и текстовое общение: учеб. пособие. Санкт-Петербург. гос. ун-т. СПб.: СПбГУ, 1993. 67 с.
16. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 21–48.
17. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи 3. Саратов, 1999. С. 85–101.
18. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Изд. 3-е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 320 с.
19. Брандес М.Н. Стилистика текста. Теоретический курс: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. 416 с.
20. Буркитбаева Г.Г. Деловой дискурс. Онтология и жанры: монография. Алматы: НИЦ «Гылым», 2005. 232 с.
21. Бусыгина Н.П. «Дискурсивный поворот» в психологических исследованиях сознания // Консультативная психология и психотерапия. 2010. № 1. С. 55–82.
22. Варшавская А.И. Смысловые отношения в структуре языка (на материале современного английского языка). Л.: Издательство Ленинградского университета, 1984. 135 с.

23. Веретенкина Л.Ю. Стратегия, тактика и приемы манипулирования // Лингвокультурологические проблемы толерантности. Тезисы докладов Международной научной конференции (Екатеринбург, 24–26 октября 2001г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. С. 177–179.
24. Веснин В.Р. Менеджмент. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. 504 с.
25. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. 1955. № 1. С. 60–87.
26. Виноградов В.В. Русская речь, её изучение и вопросы речевой культуры // Вопросы языкознания. 1961. № 4. С. 3–19.
27. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М.: АН СССР, 1963. 253с.
28. Ворожбитова, А.А. Теория текста: антропоцентрическое направление. М.: Высш. шк., 2005. 365 с.
29. Выготский Л.С. Мышление и речь. Изд. 5, испр. М.: Лабиринт, 1999. 352 с.
30. Выготский Л.С. Психология искусства. СПб.: Азбука, 2000. 413 с.
31. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. М: КомКнига, 2006. 144 с.
32. Гиппенрейтер Ю.Б. Введение в общую психологию. М.: Педагогика, 1998. 395 с.
33. Гиппократ. Избр. книги. М.: Политиздат, 1936. 737 с.
34. Гловинская М.Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов // Русский язык и его функционирование. Коммуникативно-прагматический аспект. М.: Наука, 1993. С. 251–275.
35. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: учебник / Под ред. проф. О.Я. Гойхмана. М.: ИНФРА-М, 2003. 272 с.
36. Гольдин В.Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. Вып. 1. С. 23–34.

37. Гольдин В.Е., Дубровская О.Н. Жанровая организация речи в аспекте социальных взаимодействий // Жанры речи. Саратов: Колледж, 2002. Вып. 3. С. 5–17.
38. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы II Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / Сост. М.Н. Володина. М., 2008. С. 339–343.
39. Городецкий Б.Ю. От лингвистики языка – к лингвистике общения // Язык и социальное познание. М.: Изд-во АН СССР, 1990. С. 39–56.
40. Григорьева В.С. Когнитивно-прагматические аспекты конструирования дискурса // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. №2. С. 46–57.
41. Грицанов А.А. Новейший энциклопедический словарь. Постмодернизм. Мн.: Современный литератор, 2007. 816 с.
42. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985. 451 с.
43. Гуреева А.А. Социокоммуникативные характеристики языковой личности переводчика (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2014. 194 с.
44. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. СПб.-М.: Тип. М.О. Вольфа, 1882. Т. 3. 584 с.
45. Дейк Ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Под ред. В.И. Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
46. Дейк Ван Т.А. К определению дискурса. Лондон: Sage Publications, 1998. 384 с.
47. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. М.: Гнозис, 2006. 376 с.
48. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 600 с. (Коммуникативные стратегии культуры).

49. Дементьев В.В., Седов К.Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров. Саратов, 1998. 107 с.
50. Демидова Т.В. Фактор адресата как компонент дискурсивной деятельности при «порождении» экскурсионного текста // Проблемы языковой картины мира на современном этапе. Н. Новгород: Изд-во НГПУ, 2006. Вып. 5. С. 92–96.
51. Демидова Т.В. Феномен интердискурсивности экскурсионных текстов (опыт лингвокогнитивного анализа текстов экскурсий по Нижнему Новгороду и Нижегородской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2009. 24 с.
52. Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // Язык и наука конца XX века. М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. С. 239–320.
53. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова быденного языка // Язык. Личность. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34–55.
54. Долинин К.А. Стилистика французского языка. Л.: Просвещение, 1978. 303 с.
55. Донец П.Н. Экскурсия по городу как жанр дискурса // Жанры речи: сб. науч. статей. Вып. 6: Жанр и язык. Саратов: Наука, 2009. С. 278–284.
56. Доровенчик Е.И. Приемы эффективной коммуникации в музейной экскурсии // Баландинские чтения: Сборник статей ежегодной Всероссийской научной конференции Баландинские чтения. Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств, 2014. Т. 9. № 1. С. 438–445.
57. Дорофеев Ю.В. Антропоцентризм в лингвистике и предмет когнитивной грамматики // Актуальные проблемы современной когнитивной лингвистики: мат. XV Междунар. лингвистической конф. «Язык и мир». Таврический национальный ун-т им. В. И. Вернадского, 2008. С. 302–308.

58. Дружинин В.Н. Психология: учебник для гуманитарных вузов. 2-е изд. СПб.: Питер, 2009. 656 с.
59. Дубровская О.Н. Речевые жанры, речевые события и новые средства коммуникации // Жанры речи: сб. науч. статей. Вып. 5: Жанр и культура. Саратов: Наука, 2007. С. 360–370.
60. Елисеев О.П. Практикум по психологии личности. СПб.: Питер, 2000. 560 с.
61. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М.: Изд-во «Советский спорт», 2007. 216 с.
62. Епишкин Н.И. Исторический словарь галлицизмов русского языка. М.: ЭТС, 2010. 5140 с.
63. Заика Т.П. Основные методологические подходы к определению понятия «стиль» в контексте западноевропейской современной парадигмы // Молодой учёный. 2015. № 6 (86). С. 94–97.
64. Залевская А.А. Вопросы организации лексикона человека в лингвистических и психологических исследованиях: учебное пособие. Калинин: КГУ, 1978. 87 с.
65. Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. М.: Гнозис, 2005. 543 с.
66. Залевская А.А. Введение в психолингвистику: учебник. М.: РГГУ, 2007. 560 с.
67. Залевская А.А. Значение слова через призму эксперимента: монография. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. 240 с.
68. Зарубина Т.А. К вопросу о соотношении понятий «текст» и «дискурс» // Перевод и межкультурная коммуникация: Материалы V Международной научно-практической конференции. Вып. 4. Институт международных связей. Екатеринбург: Издательство АМБ., 2003. С. 41–42.
69. Иоффе И.И. Избранное. Часть 2. Культура и стиль. М: ООО «РАО Говорящая Книга», 2010. 927 с.

- 70.Иргашева Т.Г. Текст экскурсии как особый речевой жанр. Наука и школа: Издательство Моск. гос. пед. ун-та, 2015. № 5. С. 114–120.
- 71.Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
- 72.Карасик В.И. Социальный Статус человека в лингвистическом аспекте // «Я», «субъект», «индивид» в парадигмах современного языкознания: сб. научно-аналитических обзоров. М., 1992. С. 47–85.
- 73.Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–20.
- 74.Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- 75.Карасик В.И. Речевая коммуникация: дискурсивный аспект // Грани познания. №1 (21), 2013. С. 23–33.
- 76.Караулов Ю.Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса: вступ. статья // Дейк Ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. С. 5–11.
- 77.Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2003. 90 с.
- 78.Климов Е.А. Индивидуальный стиль деятельности // Психология индивидуальных различий. М.: Прогресс, С. 128–165.
- 79.Клюев Е.В. Речевая коммуникация: учеб. пособие. М.: ПРИОР, 1998. 224 с.
- 80.Клюев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М.: Рипол Классик, 2002. 320 с.
- 81.Кожемякин Е.А. «Дискурсивный поворот» современных социально-гуманитарных исследований // Личность. Культура. Общество. Т. IX. №4. 2007. С.205–214.
- 82.Кожина М.Н. Речеведение: функциональная стилистика и дискурсивный анализ // Стил. Београд, 2004. С. 11–24.

83. Кожина М.Н. Стилистика русского языка: учебник. 4-е изд., стереотип. М.: Флинта: Наука, 2008. 464 с.
84. Косицкая Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса // Вестник ТГПУ. 2013. №3 (131). С. 192–195.
85. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГКГнозис, 2003. 375 с.
86. Крутецкий В.А. Психология. М.: Просвещение, 1989. 336 с.
87. Кубрякова Е.С. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. АН СССР, Ин-т языкознания. М.: Наука, 1991. 238 с.
88. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века // Язык и наука конца 20 века. / Под ред. Ю.С. Степанова. М.: Институт языкознания РАН, 1995. С.144–238.
89. Кубрякова Е.С., Александрова О.В. Виды пространства текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время: Материалы науч. конференции. М.: Диалог-МГУ, 1997. С. 19–20.
90. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме. Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. Монография. Красноярск, 2006. 392 с.
91. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2001. 544 с.
92. Латынов В.В. Стили речевого коммуникативного поведения: Структура и детерминанты // Психологический журнал. 1995. № 6. С. 90–100.
93. Лемяскина Н.А. Коммуникативное поведение младшего школьника Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 2000. 194 с.
94. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: в 2-х т. М.: Педагогика, 1983. 392 с.
95. Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. М.: Смысл: Академия, 2010. 509 с.

96. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. Ярцевой В.Н. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
97. Лиханов М.В. Экскурсионный дискурс: к модели описания // Вестник Томского государственного университета. 2016. № 404. С. 5–14.
98. Лиханов М.В. Речевой жанр экскурсионной метки: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19: защищена 1.03.2019 / Лиханов Максим Владимирович; [Место защиты: Кемеровский гос. ун-т]. Кемерово, 2019. 28 с.
99. Лурия А.Р. Язык и сознание. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998. 335 с.
100. Мадалиева Е.В. Прагматикон языковой личности политика в жанре исповеди // Политическая лингвистика. № 1. 2011. С. 143–146.
101. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280с.
102. Маклаков А.Г. Общая психология. СПб.: Питер, 2001. 592 с.
103. Мкртычян С.В. Категория стиля в аспекте риторики и герменевтики // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология» (14), 2008. С. 216–223.
104. Мкртычян С.В. Стилистика устного делового дискурса: монография. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. 316 с.
105. Мкртычян С.В. Отечественная лингвистика на современном этапе // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2012. № 24. Выпуск 4. С. 174–181.
106. Михайлов Н.Н. Английский язык для направлений «Сервис» и «Туризм». М.: Академия, 2011. 198 с.
107. Новикова Э.Ю. Митягина В.А., Гуреева А.А. Типология коммуникативных действий в экскурсионном дискурсе // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2015. № 7. С. 91–97.
108. Новикова Э.Ю. Международный туристический дискурс как лингвокультурный трансфер: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2018. 484 с.

109. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Токовый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: Азбуковник, 1999. 944 стр.
110. Олешков М.Ю. Системное моделирование институционального дискурса (на материале устных дидактических текстов): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Нижний Тагил, 2007. 42 с.
111. Орлов Г.А. Современная английская речь. М.: Высш. шк., 1991. 240 с.
112. Островская Т.А., Хачмафова З.Р. Основные направления исследования дискурса в современной лингвистике // Вестн. Адыг. гос. ун-та. Сер.: Филология и искусствоведение. Майкоп, 2016. Вып. 2(177). С. 99–105.
113. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Труды международного семинара Диалог'2001. М., 2001. [Интернет-публикация] Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogorova/>.
114. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2008. 234 с.
115. Положение Ассоциации гидов-переводчиков, экскурсоводов и турменеджеров от 03.04.2017 «О правилах работы и этике поведения гидов-переводчиков и экскурсоводов России» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.agipe.ru/docs/?ELEMENT_ID=1009.
116. Потенбня А.А. Мысль и язык. Киев: Синто, 1993. 192 с.
117. Прудникова М.Э. Поведенческие проявления стиля индивидуальности в сфере межличностных отношений: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Сочи, 2002. 28 с.

118. Ревзина О.Г. Лингвистика XXI века: на путях к целостности теории языка // Критика и семиотика. Вып. 7. М.: Изд-во МГУ, 2004. С. 11–20.
119. Ремчукова Е.Н. Креативный потенциал русской грамматики. М.: Изд-во РУДН, 2005. 329 с.
120. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., 1988. 183 с.
121. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1990. 38 с.
122. Рындина О.М. Музей и современная этническая культура // Вопросы музеологии. 2010. № 2. С. 28–32.
123. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация: учебное пособие. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. 288 с.
124. Седов К.Ф. Анатомия жанров бытового общения // Вопросы стилистики. Вып. 27. Саратов, 1998. С. 9–20.
125. Сёрль Дж.Р. Что такое речевой акт? / Пер. с англ. И.М. Кобозевой // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 151–169.
126. Серио. П. О языке власти: критический анализ // Философия языка: в границах и вне границ. Харьков, 1993, с. 83–100.
127. Серио П. Как читают тексты во Франции. Вступительная статья. Квадратура смысла. М., 1999. С. 12–53.
128. Серио П. Русский язык и анализ советского политического дискурса: анализ номинализаций. Квадратура смысла. М., 1999. С. 337–384.
129. Скобельцына А.С. Технологии и организация экскурсионных услуг: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2010. 192 с.

130. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика-Лингвистика. Вып. 5: сб. статей. Смоленск: СГПУ, 2004. С. 5–11.
131. Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. № 15. С. 155–162.
132. Слезко Ю.В. Методика формирования стратегий овладения профессиональным дискурсом сферы туризма: автореф дис. ...канд. пед. наук. Улан-Уде: Иркутский государственный лингвистический университет, 2014. 26 с.
133. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика: Сложное синтаксическое целое. М.: Высш. школа, 1973. 214 с.
134. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века: сб. ст. М., 1995. С. 34–72.
135. Степанов Ю.С. Эмиль Бенвенист и лингвистика на пути преобразования. Вступительная статья // Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: УРСС, 2002. С. 5–16.
136. Стернин И.А. О понятии коммуникативного поведения // *Kommunikativfunktionale Sprachbetrachtung*. Halle, 1989, S.279–282.
137. Стернин И.А. Русское и финское коммуникативное поведение. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2000. Выпуск 1. 99 с.
138. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. 227 с.
139. Стернин И.А. Русское и немецкое коммуникативное поведение и проблема межкультурной коммуникации // Межкультурная коммуникация: парадигмы исследования и преподавания: мат. междунар. науч.-практич. конф. Красноярск, 2003, С. 63–102.

140. Стернин И.А. Практическая риторика. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 272 с.
141. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. Кожиной М.Н. М.: Флинта, 2003. 696 с.
142. Стреляу Я. Роль темперамента в психическом развитии / Пер. с пол. В. Н. Поруса; Вступ. статья А. Е. Ольшанниковой, И. В. Равич-Щербо. М.: Прогресс, 1982. 231 с.
143. Сусов И.П. Коммуникативно-прагматическая лингвистика и её единицы // Прагматика и семантика синтаксических единиц. Калинин, 1984. С. 3–12.
144. Сусов И.П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система // Языковое общение: процессы и единицы: межвуз. сб. науч. тр. Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1988. С. 7–13.
145. Сусов И.П. Введение в языкознание: учебник. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. 543 с.
146. Таннен Д. Ты меня не понимаешь!: Почему женщины и мужчины не понимают друг друга: [Пер. с англ.] / Д. Таннен. М.: Вече, 1996. 429 с.
147. Тарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник СПбГУ. 2013. Сер. 9. Вып. 3. С. 229–235.
148. Темнова В.Е. Современные подходы к изучению дискурса // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей. Вып. 26 / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2004. С. 24–32.
149. Труфанова В.Я. Путь к общению. A way to social interaction: интенсив. курс речевой адаптации. 2. изд. М.: Рус. яз. Курсы, 2001. 140 с.
150. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-

- американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 19 с.
151. Устюгова Е.Н. Стиль и культура: Опыт построения общей теории стиля. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003. 260 с.
152. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка. М.: «Аделант», 2013. 800 с.
153. Федеральный закон от 20.04.2021 № 93-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» [Электронный ресурс]. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202104200044>.
154. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Моск. гос. гуманитарного ун-та им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2012а. № 2. С. 76–82.
155. Филатова Н.В. Стратегии самопрезентации субъекта туристического дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. М.: МГЛУ, 2012б. № 655, Серия «Филологические науки». Выпуск 22: Текст и метатекст. С. 56–67.
156. Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Сер. Лингвистика. 2012в. № 3. С. 41–46.
157. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. Москва, 2014. 24 с.
158. Филин Ф.П. О структуре современного русского литературного языка. // Вопросы языкознания. Москва: Изд-во «Наука», 1973. № 2. С. 3–12].
159. Формановская Н.И. Речевое общение. М.: Рус. яз., 2002. 216 с.

160. Хаймс Делл Х. Этнография речи // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VII: Социолингвистика. М.: Прогресс, 1975. С. 42–95.
161. Хаялина Ф.Р. К проблеме понятия стиля // Вестник ОГУ. Серия: Гуманитарные науки. № 7. 2007. С.169–174.
162. Хорни К. Наши внутренние конфликты. Конструктивная теория невроза. СПб.: Изд-во Питер, 2019. 240 с.
163. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. тр. СПб.: Изд-во СПб ун-та экономики и финансов, 2001. С. 11–22.
164. Чернявская В.Е. Дискурс // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под редакцией М.Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 53–55.
165. Чистанова С.С. Концепт иллокуции в теории речевых актов Джона Остина // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12, вып. 3. С. 85–90.
166. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2000. 431 с.
167. Шелякин М.А. Язык и человек: К проблеме мотивированности языковой системы. М.: Флинта: Наука, 2005. 296 с.
168. Шмелёва Т.В. Речевые жанры // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник: проспект / Под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск, 1991. С. 89–91.
169. Шмелёва Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. Вып. 1. С. 88–98.
170. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. Л.: Наука, 1974. 428 с.
171. Якубинский Л. П. Язык и его функционирование: избр. работы. М.: Наука, 1986. 205 с.

172. Bach K., Harnish M.R. *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge, MA, 1979. 211 p.
173. Bhatia V.K. Applied genre analysis: a multi-perspective model // *Iberica*. 2002. № 4. P. 3–19.
174. Brieber D., Nadal M., Leder H., Rosenberg R. Art in Time and Space: Context Modulates the Relation between Art Experience and Viewing Time // *PLoS ONE*. 2014. № 9(6). e99019. doi:10.1371/journal.pone.0099019.
175. Brysch T. Tourismus als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung — dargestellt am Beispiel des Reiseverkaufsgesprächs // *gfl-journal*. 2011. No. 3 S. 102–124.
176. Capelli G. The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives // *Voices on Translation*. Roma: Bulzoni Edit., 2008. P. 97–115.
177. Coulmas E. Introduction: Conversational routine // *Conversational Routine*. The Hague, 1981. P. 1–17.
178. Coulthard M. *An Introduction to Discourse Analysis*. London, 1977. 216 p.
179. Dann G. *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. UK: CAB International, 1996. 298 p.
180. Dijk T. A. van. *Studies in the Pragmatics of Discourse*. The Hague, 1981.
181. Edmondson W. *Spoken Discourse: A Model for Analysis*. London, 1981. 185 p.
182. Eghbal-Azar K., Widlok T. Potential and limitations of mobile eye tracking in visitor studies: evidence from field research at two museum exhibitions in Germany // *Social science computer review*. 2013. № 31. P. 103–118.
183. Franck D. Stil und Interaktion // *Methoden der Stilanalyse*. Tübingen: Narr, 1984. Pp. 121–135.

184. Gudykunst William and Stella Ting-Toomey. Culture and Interpersonal Communication // Interpersonal Communication. Sage Publications, 1990. № 8.
185. Habermas J. Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns // Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verl., 1989. S. 571–606.
186. Harris Z.S. Discourse Analysis // Language. 1952. No. 8. P. 1–30.
187. Henne H., Rehbock H. Einführung in die Gesprächsanalyse. 2., verb. u. erw. Aufl. Berlin; New York, 1982.
188. Hymes D. Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach. London: Tavistok, 1977. 248 p.
189. Kotthof H. Stilunterschiede in argumentativen Gesprächen oder zum Geselligkeitswert von Dissens // Stil und Stilisierung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1989. Pp. 187–202.
190. Kreckel M. Communicative Acts and Shared Knowledge in Natural Discourse. New York, 1981.
191. Kroeber A.L. Style and Civilizations. New York: Cornell, 1957. 191 p.
192. Linell P. Discourse across Boundaries: on Recontextualization and the Blending of Voices in Professional Discourse // Text. 1998. Vol.18. № 2. Pp. 143–157.
193. Levy D. M. Communicative goals and strategies: Between discourse and syntax // Syntax and Semantics. Vol. 12: Discourse and Syntax. New York, 1979. P. 183–210.
194. McCarthy M. Spoken language and the notion of genre // McCarthy M. Spoken language and applied linguistics. UK: Cambridge University Press, 2003 (reprinted from 1998). Pp. 26–47; 62–63; [206 pp].
195. Owen M. Apologies and Remedial Interchanges: A Study of Language Use in Social Interaction. New York; Amsterdam, 1983. 190 p.

196. Paltridge B. Genre, frames and writing in research settings. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 1997. 198 p.
197. Parisi D., Castelfranchi Ch. A goal analysis of some pragmatic aspects of language // Possibilities and Limitations of Pragmatics. Amsterdam, 1981. P. 551–567.
198. Saville-Troike M. The Ethnography of Communication: an Introduction. 2nd edition. Blackwell Publishers: Oxford UK, Cambridge USA, 1994 (1989). 315 pp.
199. Schiffrin D. Approaches to Discourse. Oxford; Cambridge, MA, 1994.
200. Searle J. R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge, 1969. 203 p.
201. Searle J. R. Conversation // Searle J. R. et al. (On) Searle on Conversation. Amsterdam, 1992. P. 7–29.
202. Stenström A.-B. An Introduction to Spoken Interaction. London, 1994. 763 p.
203. Taylor T. J., Cameron D. Analyzing Conversation: Rules and Units in the Structure of Talk. Oxford; New York, 1987.
204. Widdowson H. G. Directions in the teaching of discourse // Theoretical Linguistic Models in Applied Linguistics. London, 1973. P. 65–76.

Приложение 1. Глоссарий.

Определения	
Коммуникативная цель	
[Городецкий 1990: 43]	Коммуникативная цель – это намерение, придающее осмысленность обращения коммуниканта к своему партнёру.
[Клюев 1) 2002: 18; 2) 1998: 11]	Коммуникативная цель – это стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт; эта цель заключается в том, чтобы адресат понял смысл сообщения и цели говорящего. 2) Результат этот может обсуждаться как на вербальном, словесном, уровне (например, взять на себя обещание; отказаться; обидеться и т.п.), так и на уровне физических действий (например, уйти на войну, приступить к работе, подать на развод и т.п.). Если в ходе коммуникации действительно могут быть созданы условия для достижения соответствующих результатов во внеязыковой действительности (то есть я возьму (беру) на себя обещание, я откажусь (отказываюсь), я обижусь (обижаюсь); я уйду (ухожу) на войну, я приступлю (приступаю) к работе, я подам (подаю) на развод и так трагически далее), будем считать, что коммуникативный акт имеет не только коммуникативную цель, но и коммуникативную перспективу, рассматриваемую как возможность вызвать желаемые последствия в реальности.
Коммуникативный ход (КХ)	
[Иссерс 2008: 110]	КХ – это методы, которыми пользуется говорящий при «обработке» партнёра, представляют либо непосредственные стимулы действий, либо выступают в качестве условий. Эти методы и приёмы, которые по отдельности или в комплексе ведут к решению сверхзадачи, являются конститuentами (<i>составляющая, компонент</i>) речевых тактик.
[Иссерс 2008: 117]	КХ – это приём, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики. КХ связывает реплику говорящего и реплику слушающего по принципу иллюкутивного вынуждения, он определяется относительно предполагаемой реакции партнёра и с учётом предыдущей реплики. КХ осуществляются под контролем стратегии и тактики, их нельзя рассматривать вне реакции партнёра, поскольку в большинстве случаев именно ею обусловлен выбор коммуникативного хода . Однако минимальный диалог и коммуникативный ход не тождественны хотя бы уже потому, что ходы характеризуют стратегическую линию одного из партнёров, а минимальный диалог — это диалогическое взаимодействие обоих коммуникантов. Отличие заключается и в том, что минимальный диалог в принципе может включать несколько ходов.
[Карасик 1992: 47]	КХ – это синтагматически определённый элемент речевого акта.
Речевая стратегия (РС)	
[Борисова 1999: 85]	РС (психолингвистика) – это способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта. В широком смысле коммуникативная стратегия понимается как сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего.
[Веретенкина 2001: 178]	РС (психолингвистика) – это осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия, развёрнутая во времени установка субъекта на общение.
[Гойхман, Надеина 2003: 208]	РС – это осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения
[Иссерс 2008: 54]	РС – это комплекс речевых действий, направленных на достижение

	<p>коммуникативной цели. В самом общем смысле речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана.</p> <p>Все виды стратегий объединяются тем, что они представляют своего рода гипотезы относительно будущей ситуации и обладают большей или меньшей степенью вероятности.</p>
[Иссерс 2008: 109]	РС – это совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего («глобального намерения», по Ван Дейку).
[Клюев 2002: 18]	РС – это совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели. Коммуникативная цель – это стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт; эта цель заключается в том, чтобы адресат понял смысл сообщения и цели говорящего.
[Макаров 2003: 192]	РС – это цепочка решений говорящего, его выборов определённых коммуникативных действий и языковых средств.
[Сковородников 2004: 6]	РС – это общий план, или «вектор», речевого поведения, выражающийся в выборе системы продуманных говорящим/пишущим поэтапных речевых действий; линия речевого поведения, принятая на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленная на достижение конечной коммуникативной цели (целей) в процессе речевого общения.
[Труфанова 2000: 58]	РС (с позиций прагмалингвистического подхода) – это совокупность речевых действий.
Речевая тактика (РТ)	
[Иссерс 2008: 110, 113–114, 114]	<p>РТ – это одно или несколько действий (речевых актов), которые способствуют реализации стратегии. Стратегический замысел определяет выбор средств и приёмов его реализации, следовательно, речевая стратегия и тактика связаны как род и вид.</p> <p>Речевая тактика может включать в себя как одно, так и несколько высказываний, говорящий может контролировать успех / неудачу конкретного речевого акта на отдельных этапах диалога и корректировать свои речевые действия с учётом перлокутивных эффектов. При этом следует иметь в виду, что спецификой речевых стратегий вообще и речевых тактик в частности является сложность использования языковых средств для достижения коммуникативной цели.</p> <p>Суть применения конкретной тактики и состоит в том, чтобы изменить конфигурацию этих параметров в нужном направлении: усилить какие-либо желаяния, изменить оценки, трансформировать образ какой-либо ситуации. В качестве инструмента реализации той или иной тактики выступают коммуникативные приёмы более низкого порядка – коммуникативные (речевые) ходы.</p>
Речевой ход	
[Дейк Ван 1989: 274]	Речевой ход – это функциональная единица последовательности действий, которая способствует решению локальной или глобальной задачи под контролем стратегии.
Стратегия самопрезентации	
[Иссерс 2008: 141]	«Не сформулированы условия успешности для стратегии самопрезентации – в силу того, что она в той или иной степени присутствует при любых условиях коммуникации».
[Мадалиева 2011: 143]	Стратегия самопрезентации – это «представление себя в привлекательном, выгодном свете».
Тактика общения	

[Борисова 1996: 23]	Тактика общения – это динамическое использование коммуникантами речевых умений для построения диалога в рамках той или иной стратегии.
Темперамент	
[Веснин 2006: 71-72]	Темперамент (лат. temperamentum — надлежащее соотношение частей) представляет собой совокупность психических свойств человека, определяющих форму его поведения: эмоциональность, уравновешенность или неуравновешенность, подвижность или инертность, активность или пассивность, силу чувств. В известной мере он влияет на характер, стиль работы, отношения с окружающими.
[Гиппенрейтер 1998: 128]	Темперамент – это совокупность свойств, характеризующих динамические особенности протекания психических процессов и поведения человека, их силу, скорость, возникновение, прекращение и изменение. Свойства темперамента, отмечает автор, к числу собственно личностных качеств человека можно отнести только условно, они скорее составляют индивидуальные его особенности, так как в основном биологически обусловлены и являются врождёнными.
[Елисеев 2000: 238]	Темперамент – это обобщённая динамическая характеристика реактивности личности в её сознательной деятельности.
[Климов с. 134]	Темперамент – это такие врождённые особенности человека, которые обуславливают динамические параметры скорости и интенсивности реагирования, степени эмоциональной уравновешенности и возбудимости, специфику приспособления к окружающей среде. Привычное поведение человека и его деятельность зависит как от социальных условий, в которых происходит формирование его личности, так и от особенностей природной организации человека.
[Крутецкий 1989: 74]	Темперамент – это совокупность типологических особенностей человека, которые проявляются в динамике его психических процессов, таких как быстрота и сила его реакций, его эмоциональный тонус, его жизнедеятельность. Темперамент – это индивидуальные особенности человека, определяющие динамику его психической деятельности и поведения, это проявление в психике человека врождённого типа нервной деятельности.
	Темперамент – это совокупность свойств, характеризующих динамические особенности протекания психических процессов и поведения человека, их силу, скорость, возникновение, прекращение и изменение. В основе темперамента лежит тип высшей нервной деятельности и свойства нервной системы. Темперамент – это внешнее проявление типа высшей нервной деятельности человека.
Экскурсионный дискурс (ЭД)	
[Демидова 2009: 12]	ЭД – это совокупность всех экскурсионных текстов с учётом экстралингвистических, социокультурных и иных факторов.
[Новикова 2015: 91]	ЭД – это разновидность туристического дискурса и составляющая культурного туризма в большей степени, чем другие виды туристской коммуникации, способствует формированию этнокультурной, меж- и транскультурной компетенции, культурной самоидентификации человека, определяет культурные ценности представителей «своей» и/или «чужой» культуры.
Экскурсия	
[Демидова 2009: 11]	Экскурсия – это «процесс чувственного и логического познания мира»
[Емельянов 2007: 8]	Экскурсия – продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также умелый рассказ о событиях, связанных с ними
[Епишкин, 2010: 4985]	Экскурсия – посещение (обычно коллективное) чего-л., прогулка, поездка куда-л. с научной, образовательной или увеселительной целью

[Новикова 2015: 92]	Экскурсия – это коллективное или индивидуальное посещение достопримечательностей в рамках, как правило, городского туризма с целью приобретения новых культурно-ценностных знаний и эстетического наслаждения
[Ожегов 1999: 907]	Экскурсия – это коллективная поездка (прежде также индивидуальная) куда-н., посещение чего-н. с образовательной, познавательной целью.
[Ушаков 2013: 781]	Экскурсия – это (латин. excursion – вылазка) коллективная поездка или прогулка куда-нибудь с научно-образовательной или увеселительной целью.
[Dann 1996: 17-23]	Экскурсия – это, главным образом, спектакль, своего рода представление, которое позволяет туристу пережить новый опыт, обогатиться знаниями и получить новые впечатления. В экскурсии, безусловно, самое главное – это показ достопримечательностей, однако для туриста важными остаются полученные впечатления, эстетическое наслаждение, приятное проведение времени. Как пишет Dann, туризм является своего рода игрой, которая, как мы думаем, сопровождается ожиданием развлечения, получения нового интересного опыта.
Экскурсовод	
[Гуреева 2014: 97-98]	Экскурсовод – это «специалист, в нашем случае экскурсовод, чья профессиональная деятельность связана с текстопорождением, испытывает профессионализацию языковой личности и превращается в коммуникативно-деятельностную личность, владеющую стандартным и специальными регистрами и необходимым профессиональным запасом дискурсивных способностей, обладающую своей профессиональной картиной мира и совокупностью профессиональных языковых черт.
[Новикова 2015: 92]	<i>При этом экскурсовод прибегает к ряду профессионально и дискурсивно-значимых и прагматически адекватных стратегий ведения экскурсии при реализации коммуникативной программы действия. Выбор языковых средств также происходит в рамках предпринимаемых стратегий и типов коммуникативного действия экскурсовода.</i>

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица 1. Ассоциаты на слово-стимул ЭКСКУРСОВОД (мужчины)
(курсивом выделены ассоциаты, связанные с имперсональным стилем)

Адресант (экскурсовод) 33 ответа (43%)	Человек, проводящий экскурсии (2) / человек, ведущий экскурсии/кто проводит экскурсии / ведёт экскурсии (5); знания (2) / знание истории, местности / человек, который имеет хорошие знания / человек, знающий всё о своём направлении (история людей, местности) (5); проводник (2) / гид / направляющий (4); информатор (3); приятный, отзывчивый человек; человек, умеющий правильно довести информацию, но главное интересно; человек, который может рассказать и ответить на вопросы о каком-либо объекте, месте; рассказывает истории о городе; сообщает информацию; человек с громкоговорителем, под речь которого легко засыпаешь; образованный и умный человек; компетентный человек; умный человек; образованность; рассказчик; красивая девушка; с Пашей Техником; человек, который вводит в курс дела людей; человек, который показывает достопримечательности туристам; человек водит туристов по различным местам и показывает достопримечательности
Адресат (туристы) 2 ответа (3%)	Отпуск (2)
Сообщение (объекты речи) 20 ответов (26%)	Музей (4) / музеи (2) (6); достопримечательности (3) / достопримечательность (4); микрофон (2); старина; реликвии; картины; памятник; автобус; лес; зоопарк; зонтик
Коммуникативное событие (КС) 22 ответа (28%)	Экскурсия (6) / экскурсии (3) (9); путешествия (2) / путешествие (4) (6); пешие прогулки; поход; путь; информация; обучение; экскурс; интерес



Диаграмма 1. Результаты свободного ассоциативного эксперимента
(мужчины)

Таблица 2. Ассоциаты на слово-стимул ЭКСКУРСОВОД (женщины)
(курсивом выделены ассоциаты, связанные с имперсональным стилем)

Адресант (экскурсовод) 20 ответов (17%)	Гид (3); владение языками / языки (2); знание / знания / знает хорошо историю и географию страны (3); интересный рассказ; знающий человек; разъяснение; с человеком (женщиной), которая интересно рассказывает; человек, который рассказывает об исторических местах того или иного города; человек, который рассказывает группе людей в течение экскурсии историческую информацию о достопримечательностях; человек с большой памятью; образованность; историк; женщина; униформа; человек, который знакомит нас с историей и искусством
Адресат (туристы) 3 ответа (3%)	Отдых; туристы; иностранцы
Сообщение (объекты речи) 36 ответов (30%)	Музей (9) / музеи (5) (14); достопримечательности (2) / достопримечательность (3); автобус (2); много людей / толпа людей (2); большой город; иностранный город; город; Санкт-Петербург; Лондон; горы; галерея; страна; новые места; интересные места в разных странах; культура; бейджик; путеводитель; памятник; картины
Коммуникативное событие (КС) 60 ответов (50%)	Информация (6) / новая информация / интересная информация / факты / новые факты / новые знания / что-то новое (12); путешествие (6) / путешествия (4) (10); экскурсия (7) / экскурсии / длинные экскурсии (9); история (7) / истории (8); поездка (3); интерес (3); туризм (2); скука / обычно не очень интересно (2); прогулка; спокойствие; радость; приключения; увлечённость; открытия; эмоции; события; явления; опасность; шум



Диаграмма 2. Результаты свободного ассоциативного эксперимента
(женщины)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таблица 1. Результаты направленного опроса (мужчины)
(жирным курсивом выделены универсальные качества)

Связанные косвенно с межличностным общением	Умный (9) / умная (10); обладающий знаниями, информацией (8): информированный, информация, много знающий, много знать о местах экскурсий, знаниями в своей профессии, просвещённость в сфере своей деятельности, знать много рассказов, компетентный; внешние качества (5): красивый (2), презентабельный, аккуратный, опрятный; начитанность / начитанный (3) (4); молодостью (старых экскурсоводов не интересно слушать) / молодой (3) (4); образованность (2) / образованный (3); эрудированность (2) / эрудированный (3); интеллигентность (2) / интеллигентный (3); интеллектуальность; развитый; самосохранение; память; честный; любопытство; любознательность
Связанные прямо с межличностным общением	Красноречивость (3) / красноречие (4) / красноречивый (4) (11); дикция / развитая дикция / хорошая дикция / обладающий чёткой дикцией / чётко поставленный голос и связка слов / громкая, чёткая речь / голос / громко говорить (8); общительный (4) / общительность (3) (7); общение с туристами (5): диалог с туристами, умение общаться с аудиторией, собеседничество, разговорчивый, говорливость; внешние качества (4): выразительность, привлекательность, завораживающий, обаятельный ; эмоциональность (2) / эмоциональный (2) (4); харизма (3) / харизматичный (4); весёлый (4); коммуникабельный (3) / коммуникабельность (4); интересный (3) / нескучный (4); интерес к экскурсии / заинтересованный в экскурсии / энтузиазм (3); энергичный / энергичность / активный (3); юмор / чувство юмора / хорошее чувство юмора (3); вежливый / вежливость (2) (3); дружелюбный / дружелюбны (2); доброжелательность / доброта (2); интересная подача / интересно рассказывает (2); должен уметь заинтересовать человека / способность уметь привлекать внимание (2); обладать ораторским качеством / хороший оратор (2); внимательность / внимательный (2); находчивый / знает выход из любой ситуации (2); приятный голос ; интригующий; лаконичность; уверенность; лидерскими качествами; терпеливый; социальность

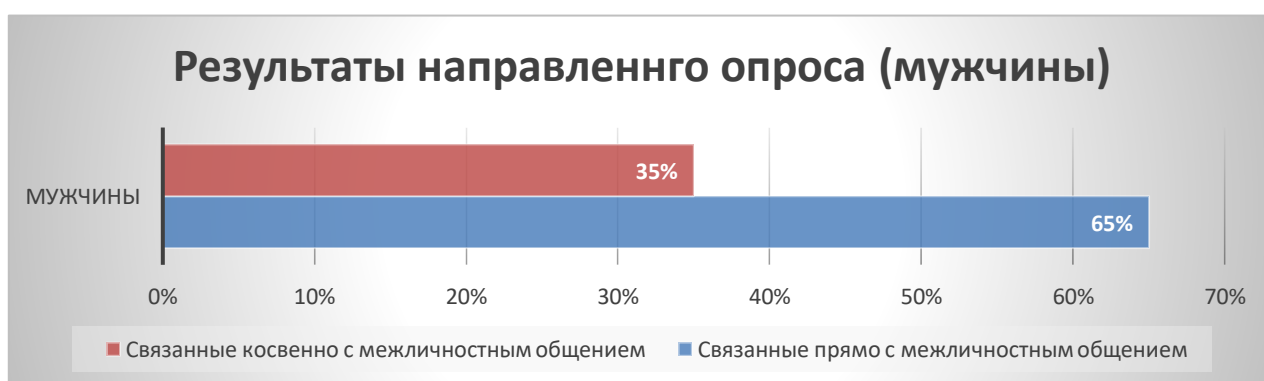


Диаграмма 1. Результаты направленного опроса (мужчины)

Таблица 2. Результаты направленного опроса (женщины)
(жирным курсивом выделены универсальные качества)

Связанные косвенно с межличностным общением	Знание (компетентность) / владение всеми необходимыми знаниями / отличные знания / хорошее знание излагаемого материала / хорошее знание материала / достаточно хорошо знать материал, который он доносит до слушателей / знание материала / знать материал / знать свой материал / имеющий знания в своей области / знание описанного / осведомлённость (12); эрудированность (2) / общая эрудированность / обладать эрудицией (4); широкий кругозор (2); опытность / опыт в работе (2); начитанность; разносторонне развитый человек; интеллектуальным; знание ин.яз.; концентрация; надёжным; креативность; опрятная внешность
Связанные прямо с межличностным общением	Коммуникабельность (11) / коммуникация / он должен легко находить со всеми общий язык (13); умение рассказывать интересно (3) / уметь рассказывать / уметь интересно рассказывать информацию / доступно объяснить информацию / умение правильно подавать информацию / умение преподавать материал / умение интересно подать материал / коммуникативность / коммуникативными (11); заинтересованность (5) / энтузиазм (2) / заинтересованность в своей работе (2) / заинтересованность в объекте экскурсии / любовь к своему делу (11); умение заинтересовать (2) / способность заинтересовать / уметь заинтересовать / умение заинтересовать слушателя / должен заинтересовать людей / умение привлечь внимание публики / уметь удерживать внимание (8); доброжелательность (8); хорошая речь / хорошо поставленная речь / развитая речь / чётко поставленная дикция / хорошей дикцией / громким голосом (6); открытость (5) / искренность (6); общительный (3) / общительность (2) (5); красноречие (2) / красноречивость (3) (5); харизма (3) / харизматичность / расположение к себе (5); внимание / внимательный / внимательность (3) (5); терпение (2) / терпеливость (2) (4); чувство юмора (2) / юмор (3); эмоциональность / эмоциональный (2); уверенность в себе / уверенность (2); ораторские умения / навыки риторики (2); энергичность / энергичный (2); вежливость (2); умение импровизировать и находить выход из ситуации / не теряться в трудных условиях (2); уравновешенность / спокойствие (2); интересным / не быть занудным (2); раскрепощённость ; простота; артистичность; приветливость; отзывчивость; любовь к людям; дружелюбие; стрессоустойчивость



Диаграмма 2. Результаты направленного опроса (женщины)

Таблица 3. Качества, связанные с коммуникативными стилями (мужчины)

Коммуникативный стиль	Характеристика
Имперсональный	Красноречивость (3) / красноречие (4) / красноречивый (4) (11); дикция / развитая дикция / хорошая дикция / обладающий чёткой дикцией / чётко поставленный голос и связка слов / громкая, чёткая речь / голос / громко говорить (8); интересный (3) / нескучный (4); интерес к экскурсии / заинтересованный в экскурсии / энтузиазм (3); интересная подача / интересно рассказывает (2); должен уметь заинтересовать человека / способность уметь привлекать внимание (2); обладать ораторским качеством / хороший оратор (2); лаконичность
Доминирующий	Харизма (3) / харизматичный (4); весёлый (4); эмоциональность (2) / эмоциональный (2) (4); энергичный / энергичность / активный (3); юмор / чувство юмора / хорошее чувство юмора (3); уверенность; лидерскими качествами; интригующий
Паритетный	Общительный (4) / общительность (3) (7); общение с туристами (5): диалог с туристами, умение общаться с аудиторией, собеседничество, разговорчивый, говорливость; коммуникабельный (3) / коммуникабельность (4); <i>дружелюбный / дружелюбны (2); доброжелательность / доброта (2); социальность</i>
Конформистский	Внимательность / внимательный (2); <i>Дружелюбный / дружелюбны (2); Доброжелательность / доброта (2); Терпеливый</i>

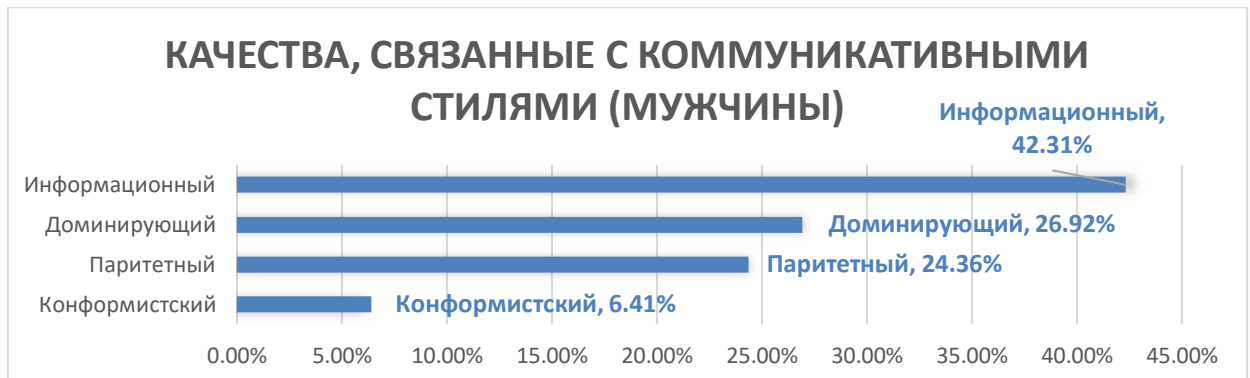


Диаграмма 3. Качества, связанные с коммуникативными стилями (мужчины)

Таблица 4. Качества, связанные с коммуникативными стилями (женщины)

Коммуникативный стиль	Характеристика
Имперсональный	Умение рассказывать интересно (3) / умение рассказывать / уметь интересно рассказывать информацию / доступно объяснить информацию / умение правильно подавать информацию / умение преподавать материал / умение интересно подать материал / коммуникативность / коммуникативными (11); заинтересованность (5) / энтузиазм (2) / заинтересованность в своей работе (2) / заинтересованность в объекте экскурсии / любовь к своему делу (11); умение заинтересовать (2) / способность заинтересовать / уметь заинтересовать / умение заинтересовать слушателя / должен заинтересовать людей / умение привлечь внимание публики / уметь удерживать внимание (8); хорошая речь / хорошо поставленная речь / развитая речь / хороша поставленная дикция / хорошей дикцией / громким голосом (6); красноречие (2) / красноречивость (3) (5); ораторские умения / навыки риторики (2); интересным / не быть занудным (2)
Доминирующий	Харизма (3) / харизматичность / расположение к себе (5); уверенность в себе / уверенность (2); чувство юмора (2) / юмор (3); энергичность / энергичный (2); эмоциональность / эмоциональный (2); артистичность
Паритетный	Коммуникабельность (11) / коммуникация / он должен легко находить со всеми общий язык (13); <i>доброжелательность</i> (8); открытость (5) / искренность (6); общительный (3) / общительность (2) (5); <i>уравновешенность / спокойствие</i> (2); простота; <i>отзывчивость; любовь к людям; дружелюбие; стрессоустойчивость</i>
Конформистский	<i>Доброжелательность</i> (8); внимание / внимательный / внимательность (3) (5); терпение (2) / терпеливость (2) (4); <i>уравновешенность / спокойствие</i> (2); приветливость; <i>отзывчивость; любовь к людям; дружелюбие; стрессоустойчивость</i>



Диаграмма 4. Качества, связанные с коммуникативными стилями (женщины)

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Диаграмма 1. Результаты предварительного уточняющего пилотного опроса (мужчины)



Диаграмма 2. Результаты предварительного уточняющего пилотного опроса (женщины)

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Таблица 1. Результаты расширенного опроса (мужчины)

Коммуникативный стиль Речевая стратегия (РС)	Имперсональный (1)		Доминирующий (2)		Паритетный (3)		Конформистский (4)	
РС нейтрального представления / РС самовосхваления, саморекламы / РС авансирования / РС фикстурации (а)	2	3,6%	1	1,8%	26	46,4%	27	48,2%
РС констатирующего информирования / РС навязчивого информирования / РС приглашающего информирования / РС предлагающего информирования (b)	20	35,1%	6	10,5%	20	35,1%	11	19,3%
РС информирующего отказа / РС категоричного отказа / РС отложенного отказа / РС компромиссного отказа (с)	7	12,5%	2	3,6%	5	8,9%	42	75%
РС нейтрального приглашения / РС «контроль над инициативой» / РС деликатного приглашения / РС запрашивающего приглашения (d)	7	13%	14	25,9%	26	48,1%	7	13%
РС индифферентной рекламы / РС агрессивной рекламы / РС приглашающей рекламы / РС мотивирующей рекламы (e)	22	40%	2	3,6%	12	21,8%	19	34,6%
РС риторического вопроса / РС навязчивого утверждения / РС побуждающего вопроса / РС полуриторического вопроса (f)	11	19,3%	4	7%	23	40,4%	19	33,3%
РС констатирующего информирования / РС предупреждения-угрозы / РС рационального предупреждения / РС совместного принятия решения (g)	13	23,6%	2	3,6%	35	63,7%	5	9,1%

Таблица 2. Результаты расширенного опроса (женщины)

Речевая стратегия (РС) Коммуникативный стиль	Имперсональный (1)		Доминирующий (2)		Паритетный (3)		Конформистский (4)	
РС нейтрального представления / РС самовосхваления, саморекламы / РС авансирования / РС фикстурации (а)	0	0%	1	2,1%	16	33,3%	31	64,6%
РС констатирующего информирования / РС навязчивого информирования / РС приглашающего информирования / РС предлагающего информирования (b)	28	58,3%	1	2,1%	12	25%	7	14,6%
РС информирующего отказа / РС категоричного отказа / РС отложенного отказа / РС компромиссного отказа (с)	4	8,3%	0	0%	3	6,3%	41	85,4%
РС нейтрального приглашения / РС «контроль над инициативой» / РС деликатного приглашения / РС запрашивающего приглашения (d)	3	6,3%	4	8,3%	35	72,9%	6	12,5%
РС индифферентной рекламы / РС агрессивной рекламы / РС приглашающей рекламы / РС мотивирующей рекламы (е)	15	31,2%	0	0%	9	18,8%	24	50%
РС риторического вопроса / РС навязчивого утверждения / РС побуждающего вопроса / РС полуриторического вопроса (f)	2	4,1%	0	0%	29	59,2%	18	36,7%
РС констатирующего информирования / РС предупреждения-угрозы / РС рационального предупреждения / РС совместного принятия решения (g)	6	12%	2	4%	41	82%	1	2%

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Таблица 1. Ассоциаты на слово-стимул DER REISELEITER/DIE REISELEITERIN (мужчины)

Адресант (экскурсовод) 122 ответа (91%)	Ratgeber (4) / Berater (2) / Hilfe (2) / hilfsbereit/hilfreich (2) / einfühlsam (2) / in guter Obhut zu sein / Prellbock bei Beschwerden / Helfer/in / Unterstützung-Helfer / kümmern um Gäste / Kümmerer / Kümmerer für die Gäste / Hilfsbereitschaft / Anlaufstelle für Hilfe / Problemlöser während des Aufenthaltes / Ansprechpartner für alle auffallende Fragen, die die Reise betreffen / Vertrauensperson, an die man bei Problemen wenden kann / Ansprechpartner / immer ansprechbar / gibt Tipps / hilft / Psychologe (29); Begleitung (3) / Betreuung (3) / Leiter/in der Gruppe/Leiter von Gruppen (2) / Begleitung in allen Urlaubsanliegen / Begleiter / täglicher Begleiter für Reisende / Reise-Begleiter / gute Betreuung / Begleiter der Reisenden / Betreuer / erfahrene Begleitung bei einer Reise / Reiseleiter / Leiter bei Ausflügen / Leitung / Führung der Reisegruppe / Führen / Führungsstärke / Führung / führt die Reisegruppe / führt eine Gruppe / Reisebegleitung / Begleiter während einer Reise / führt eine heterogene Gruppe durch ein „fremdes“ Gebiet (28); kompetent (3) / Kompetenz (2) / Kompetenz in Geographie, Geschichte / soziale und fachliche Kompetenz / Wandelndes Lexikon / Land und Leute kennenlernen / Kenntnisse / Spezialist mit Ausbildung Touristik / Ortskenntnisse / ortskundig / kenntnisreiche/r / sachkundig / Weiß über alle Einzelheiten Bescheid / Wissen / kenntnisreich / kundig (19); Informator/in (5) / Informant/Informantin (2) / Weitergabe von Informationen / Interessante Informationen zu Land/Leuten/Leben der Menschen / gut informiert über Land und Leute / Informationsgeber / informiert eine Gruppe / Aufklärung / erklärt alles (nicht zu ausführlich) / Informationsvermittlung / gibt Infos (16); Organisieren in Details / Organisator (2) / Organisation / Bestimmung des Ablaufs der Reise / Die Reise gut vorbereitet haben / Regisseur des Geschehens (7); freundlich (3) / Freundlichkeit (4); Aussprache / klare Aussage (laut und deutlich) (2); Kompetenz in Sprache / Spricht die Gästesprache (2); nette / nette Erscheinung (2); Verbindungsglied / Brücke zum Reiseland (2); gut Mensch; Gesprächspartner; offen für Gruppeninteressen; Höflichkeit; Verantwortlichkeit; humorig; Mittelpunkt; aufmerksamer; die guten Umgang mit Reisenden hat; autentisch; positiver Auftritt
Адресат (туристы) 2 ответа (1,5%)	Sicherheit in einem fremden Land; längere Reden nur wenn Sitzmöglichkeiten
Коммуникативное событие (КС) 10 ответов (7,5%)	Information (5); Vertrauen; gute Laune; Engagierte/r; keine Romane; interessant

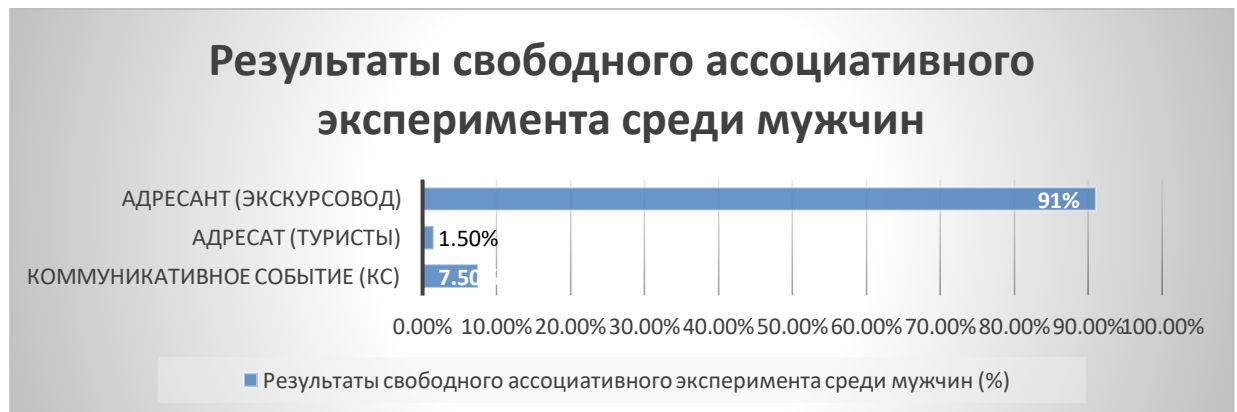


Диаграмма 1. Результаты свободного ассоциативного эксперимента (мужчины)

Таблица 2. Ассоциаты на слово-стимул DER REISELEITER/DIE REISELEITERIN (женщины)

<p>Адресант (экскурсовод) 86 ответов (91,5%)</p>	<p>Begleiter (7) / Betreuung der Gäste (2) / Betreuer / Betreuung (2) / Begleiter der Reisenden / Leiter / führt durch das Land / Begleitung / Begleiter (in) auf Ausflügen / der mich auf der Reise begleitet / Er/sie ist während einer Reise (zeitweise) Beg-Leiter der Reisenden / Reiseleiter / Leiter von Gruppen / Reisebegleitung / Begleiterin (23); Helfer (3) / Ansprechpartner (3) / Hilfsbereitschaft / hilfsbereit / Hilfe in jeder Situation / Berater / Ratgeber / sich kümmert / Hilfestellung in den verschiedenen Situationen gibt (Sprache, Umgang mit den Gegebenheiten in der Fremde) / ansprechbar / ansprechbar sein um technische und kommunikative Probleme schnellst möglich lösen zu können / Ansprechpartner bei Fragen und Problemen während der Reise / jemand der für alle Belage aussprechbar ist (17); kompetent (2) / Ortskenntnisse / Fachmann von Ort / eine fachkundige Person / hohes Fachwissen / kompetentes Wissen über das Land und die Kultur / Kompetenz / mit Kompetenz / kompetente Erläuterungen / Kompetenz bzgl. Geschichte, Land u. Leute, Geografie / mit gutem Wissen / Sie verfügt über ein umfangreiches Wissen über die Geschichte Ihres Landes / als gut informierte / sachkundig (15); Informator (2) / Bezugsperson für Informationen über Reiseablauf / Informationsgeber / Erklärt Land und Leute / jemand, der mir ein fremdes Land erklärt und mich an wichtige Sehenswürdigkeiten führt / Informationen u- Wissen über Reiseregion / Informationen an andere Person übermittelt / kann es (Wissen) ihren Reisegästen verständlich und interessant übermitteln / eine Person, die mich über Land und Leute informiert / Erklärungen der Sehenswürdigkeiten (11); Freundlichkeit (3) / freundlich (2) (5); Organisator / guter Organisator / Organisation / mit Zeitgefühl die Gruppe in der angegebenen Zeit leitet (4); er oder sie müssen sympatisch sein / nett (2); Verantwortungsbewußtsein / Verantwortlichkeit (2); Aufgeschlossenheit / Interessenvertreter (2); verständnisvoll für Menschen mit Behinderung / Kompetenz im Umgang mit Menschen aller Art (2); soziale Kompetenz; gute Sprachkenntnisse; mit wesentlichen Informationen über die wichtigsten Sehenswürdigkeiten nicht zu viele Jahreszahlen</p>
<p>Адресат (туристы) 1 ответ (1%)</p>	<p>Wohlbefinden während meiner Urlaubsreise</p>
<p>Коммуникативное событие (КС) 7 ответов (7,5%)</p>	<p>Information (4); Vertrauen aufbauen; Sicherheit; Verlässlichkeit</p>



Диаграмма 2. Результаты свободного ассоциативного эксперимента (женщины)

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Таблица 1. Результаты направленного опроса (мужчины)
(жирным курсивом выделены универсальные качества)

Связанные косвенно с межличностным общением	<p>Wissen (2) / gutes Wissen (2) / Kenntnisse / gutes Fachwissen / Kompetenz in Land / kenntnisreich / Geschichtskennntnis / gute Kenntnis des Objekts / Fachkenntnisse / Fachkenntnis Touristik / Ortskenntnis / gute Kenntnisse von Geschichte, Geografie, Wirtschaft und Bevölkerung des jeweiligen Gebiets haben / fachlich überzeugend / fachliche Kompetenz / fundiertes Wissen zum Reiseland / Wissen über die Heimat / Gute Orts- und Objektkenntnisse / Kompetenz / Fachkenntnis / gute Allgemeinbildung / Bescheid wissend / sachkundig / kompetent (3) / Kompetenz (4) / gut vorbereitet (32); gute Sprachkenntnisse (4) / sprachkompetent / Kompetenz in Sprache / Sprachkenntnisse (2) / ausreichende Sprachbeherrschung / er sollte die Sprache der Gäste sprechen / sprachlich überzeugend / die Sprache der Reisenden beherrschen (12); Organisationstalent (2) / muß organisieren können (2) / Organisieren / organisiert / guter Organisationsgeist / Zeit / gute Zeiteinleitung / strukturiert / vorausschauend (11); sollte telefonisch oder zeitlich erreichbar sein / in Russland besonders wichtig wegen der kyrillischen Schrift immer ansprechbar sein / ansprechbar / jeder Zeit ansprechbar für Problemlösungen (4); Auskünfte über Land und Leute / Erklärt Land + Leute + Alltagsleben / nicht nur Historie, sondern auch aktuelle Lebensumstände erläutern (3); Zuverlässigkeit (2); eigene politische, wirtschaftliche, kulturelle Ansichten sollten außenvorbleiben; Belastbarkeit; häufigeres Warten auf Langsame; nett; fröhlich; einsatzbereit; Courage; Spontaneität; Persönlichkeit; souverän; klug; pünktlich; Vertrauenswürdigkeit</p>
Связанные прямо с межличностным общением	<p>Freundlich (11) / Freundlichkeit (9) / Verbindlichkeit (2) / freundliches Wesen / verbindlich / liebenswürdig / Angenehme Umgangsweise (26); hilfsbereit (3) / Hilfsbereitschaft / offenes Ohr für Probleme / auf Probleme eingehen / Beratung in Noten / guter Ansprechpartner / Einfühlungsvermögen (2) (10); klare Aussprache (3) / deutliche Aussprache (2) / deutliche Aussprache / laute und deutliche Aussprache / deutlich sprechen / verständliche Sprache (9); Geduld (6) / geduldig (2) (8); gut, aber nicht ausufernde Informationen / nicht die Gäste mit zu viel Wissen überfordern / zu viele Infos u. Details überfordern / nicht zu viele Informationen / nicht zu viele Daten, auf Wesentliches beschränken / präzise Information (6); ausgleichend (2) / gelassen / Ruhe / Gelassenheit / ruhig (6); Menschenkenntnis / gute Menschenkenntnisse haben / die Person muss die Menschen lieben Verständnis / verständnisvoll (4); Empathie (2) / empathisch (3); Eloquenz / Gute Rhetorik (2) (3); Begeisterung für seinen Job / der Beruf muß mit Spaß und Freude ausgeübt werden / Engagement für viel Tätigkeit (3); Humor (2) / humorvoll (3); Durchsetzungsvermögen (3); auskunftsbereit / Ansage (3); helfend Bauwerke erklären / erklären (2); Chef'in im Ring / Gute Führung (2); Sicherheit / Sicherheit vermitteln (2); zuhören können / geduldiger Zuhörer (2); Höflich (2); Kommunikationsfreudigkeit / offene Kontaktfreudigkeit (2); Informationsvermittlung; einfache Sprache; hochmütig; Menschenführung; Bedürfnisse der Reisegruppe berücksichtigen; flexibel; diplomatisch; Gruppe motivieren; unterhaltsam; tolerant; glaubhaft; Offenheit</p>

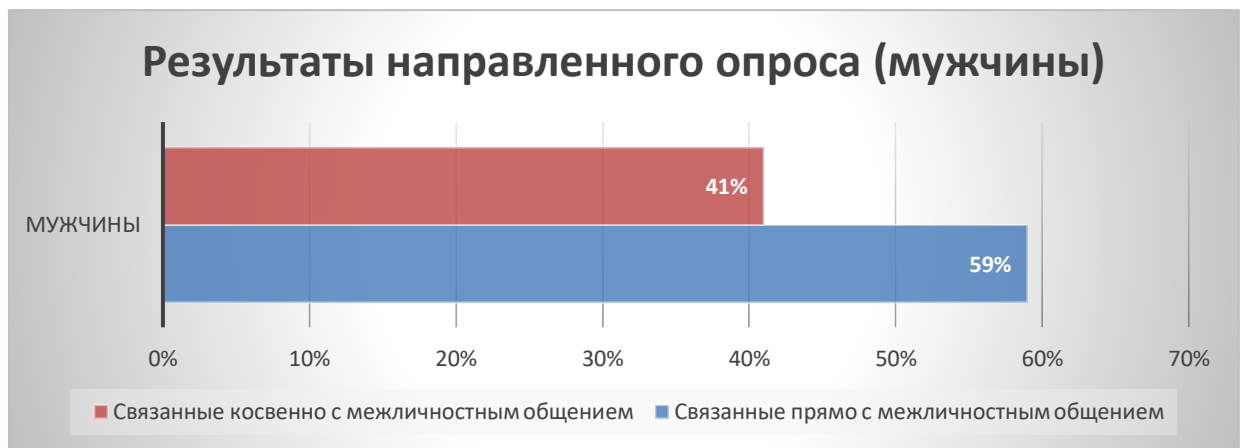


Диаграмма 1. Результаты направленного опроса (мужчины)

Таблица 2. Результаты направленного опроса (женщины)
(жирным курсивом выделены универсальные качества)

Связанные косвенно с межличностным общением	Kompetenz (5), Kompetenz bzgl. Land/Leute, Sehenswürdigkeiten / kompetent (4) / ein kompetenter Informator / informativ (2) / sachkundig / gute Vorbereitung / über gutes Fachwissen verfügen / Fachwissen über Land u. Leute, gestern und heute / Fachwissen / Kenntnisse / Fach- und Sozialkompetenz / Sachwissen informativ weitergeben / Angemessene Sachkenntnisse / über die Ereignisse gut Bescheid wissen und dies der Reisegruppe gut wiedergeben / gut informiert über das Land u. die Leute sein / Wissen / gutes Wissen / Wissen über Reiseziele, über die Heimat u. das Leben im Land / gute Orts- und Objektkenntnisse / sachlich / kundig (30); gute Sprachkenntnisse (2) / angemessene Sprachkenntnisse / ausreichende Sprachkenntnisse / gutes Beherrschen der Fremdsprache (5); gut organisiert / Organisationstalent (2) / vorausschauend (4); immer ansprechbar sein / jeder Zeit ansprechbar / bis zu letzt dabei sein (3); schildert typische Alltags-Situationen, Eigenheiten / nicht nur Historie, sondern auch aktuelle Lebensumstände erklären (2); Zuverlässigkeit; Sauberkeit; Vertrauenswürdigkeit
Связанные прямо с межличностным общением	Freundlich (12) / Freundlichkeit (11) / freundliches Auftreten / Verbindlichkeit (lieblichkeit) / positive Ausstrahlung (26); hilfsbereit (3) / Hilfsbereitschaft (2) / Probleme erkennen und Lösen / Ratgeber / einfühlsam / aufmerksam (9); ruhig / Ruhe bewahren, auch wenn Hektik und Unstimmigkeiten entstehen / ein ruhiger Informator / Ruhe bewahrend / ausgleichend / vermittelnd (6); kommunikativ / Kommunikationsfreudigkeit / redselig / kontaktfreudig / zugewandt / Aufgeschlossen (6); Informator / Informationsvermittlung / interessant Informationen weitergeben / erklären / erklärend (5); nicht in Detail verliebt sein / Konzentrieren auf das Wesentliche / in lockerer Form / nicht zu viele Daten, auf Wesentliches beschränken / als Tourist sollte man nicht nur mit unendlichen Geschichtsdaten konfrontiert werden – hier gilt es: in der Kürze liegt die Würze (5); ein Gefühl für die ausländische Touristen und durch kurze Fragen erkennen ob Interesse besteht / sollte sich auf individuelle Bedürfnisse jeweils einstellen/reagieren können / Bedürfnisse der Reisegruppe berücksichtigen / auf Touristen zugehen (5); Geduld (4) / geduldig (5); laut und deutliche Sprache / deutliche und angenehme Stimme / laute Stimme / gut Aussprache (4); verständliche Überbringung der Informationen an den Reisegast / Verständliche Sprache / Einfache Sprache + Ansage (3); humorvoll (2) / Humor (3); bei der Gruppe durchsetzungsfähig / durchsetzungsfähig / Durchsetzungsvermögen (3); höflich (2) / Höflichkeit (3); Offenheit (2) / offen (3); diese Arbeit sollte auch ihm/ihr Freude machen / engagiert (2); Empathie / empathisch (2); zuhören können / geduldiger Zuhörer (2); rhetorisch gewandt; sicheres Auftreten; befehlen können; Menschenführung; Toleranz; er muss improvisieren immer bei unvorhersehbaren Ereignissen; lustig beim Erzählen; unterhaltsam; Mitreisenden kennenlernen

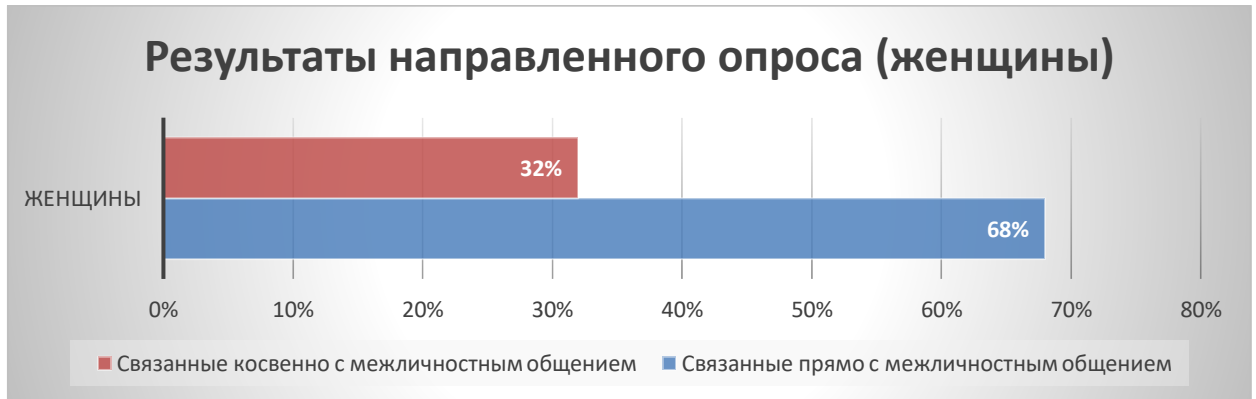


Диаграмма 2. Результаты направленного опроса (женщины)

Таблица 3. Качества, связанные с коммуникативными стилями (мужчины)

Коммуникативный стиль	Характеристика
Имперсональный	Gute Rhetorik (2) / Eloquenz (3); Begeisterung für seinen Job / der Beruf muß mit Spaß und Freude ausgeübt werden / Engagement für viel Tätigkeit (3); auskunftsbereit / Ansage (3); helfend Bauwerke erklären / erklären (2); Gruppe motivieren; Informationsvermittlung
Доминирующий	Humorvoll / Humor (2) (3); Durchsetzungsvermögen (3); Chef`in im Ring / Gute Führung (2); Sicherheit / Sicherheit vermitteln (2); hochmütig; Menschenführung; glaubhaft; unterhaltsam
Паритетный	Hilfsbereit (3) / Einfühlungsvermögen (2) / Hilfsbereitschaft / offenes Ohr für Probleme / auf Probleme eingehen / Beratung in Noten / guter Ansprechpartner (10) ; gut, aber nicht ausufernde Informationen / nicht die Gäste mit zu viel Wissen überfordern / zu viele Infos u. Details überfordern / nicht zu viele Informationen / nicht zu viele Daten, auf Wesentliches beschränken / präzise Information (6); ausgleichend (2) / gelassen / Ruhe / Gelassenheit / ruhig (6) ; offene Kontaktfreudigkeit / Kommunikationsfreudigkeit (2); Offenheit; diplomatisch; tolerant
Конформистский	Freundlich (11) / Freundlichkeit (9) / Verbindlichkeit (2) / freundliches Wesen / verbindlich / liebenswürdig / Angenehme Umgangsweise (26); hilfsbereit (3) / Einfühlungsvermögen (2) / Hilfsbereitschaft / offenes Ohr für Probleme / auf Probleme eingehen / Beratung in Noten / guter Ansprechpartner (10) ; Geduld (6) / geduldig (2) (8); ausgleichend (2) / gelassen / Ruhe / Gelassenheit / ruhig (6) ; Menschenkenntnis / gute Menschenkenntnisse haben / die Person muss die Menschen lieben Verständnis / verständnisvoll (4); Empathie (2) / empathisch (3); zuhören können / geduldiger Zuhörer (2); Bedürfnisse der Reisegruppe berücksichtigen; diplomatisch; tolerant



Диаграмма 3. Качества, связанные с коммуникативными стилями (мужчины)

Таблица 4. Качества, связанные с коммуникативными стилями (женщины)

Коммуникативный стиль	Характеристика
Имперсональный	Informator / Informationsvermittlung / interessant Informationen weitergeben / erklären / erklärend (5); diese Arbeit sollte auch ihm/ihr Freude machen / engagiert (2); rhetorisch gewandt
Доминирующий	Humorvoll (2) / Humor (3); bei der Gruppe durchsetzungsfähig / durchsetzungsfähig / Durchsetzungsvermögen (3); sicheres Auftreten; befehlen können; lustig beim Erzählen; unterhaltsam; Menschenführung
Паритетный	<i>Hilfsbereit (3) / Hilfsbereitschaft (2) / Probleme erkennen und Lösen / Ratgeber / einfühlsam / aufmerksam (9)</i> ; kommunikativ / Kommunikationsfreudigkeit / redselig / kontaktfreudig / zugewandt / Aufgeschlossen (6); <i>ruhig / Ruhe bewahren, auch wenn Hektik und Unstimmigkeiten entstehen / ein ruhiger Informator / Ruhe bewahrend / ausgleichend / vermittelnd (6)</i> ; nicht in Detail verliert sein / Konzentrieren auf das Wesentliche / in lockerer Form / nicht zu viele Daten, auf Wesentliches beschränken / als Tourist sollte man nicht nur mit unendlichen Geschichtsdaten konfrontiert werden – hier gilt es: in der Kürze liegt die Würze (5); Offenheit (2) / offen (3); <i>Toleranz; Mitreisenden kennenlernen</i>
Конформистский	Freundlich (12) / Freundlichkeit (11) / freundliches Auftreten / Verbindlichkeit / positive Ausstrahlung (26); <i>hilfsbereit (3) / Hilfsbereitschaft (2) / Probleme erkennen und Lösen / Ratgeber / einfühlsam / aufmerksam (9)</i> ; <i>ruhig / Ruhe bewahren, auch wenn Hektik und Unstimmigkeiten entstehen / ein ruhiger Informator / Ruhe bewahrend / ausgleichend / vermittelnd (6)</i> ; ein Gefühl für die ausländische Touristen und durch kurze Fragen erkennen ob Interesse besteht / sollte sich auf individuelle Bedürfnisse jeweils einstellen/reagieren können / Bedürfnisse der Reisegruppe berücksichtigen / auf Touristen zugehen (5); Geduld (4) / geduldig (5); Empathie / empathisch (2); zuhören können / geduldiger Zuhörer (2); <i>Toleranz; Mitreisenden kennenlernen</i>



Диаграмма 4. Качества, связанные с коммуникативными стилями (женщины)

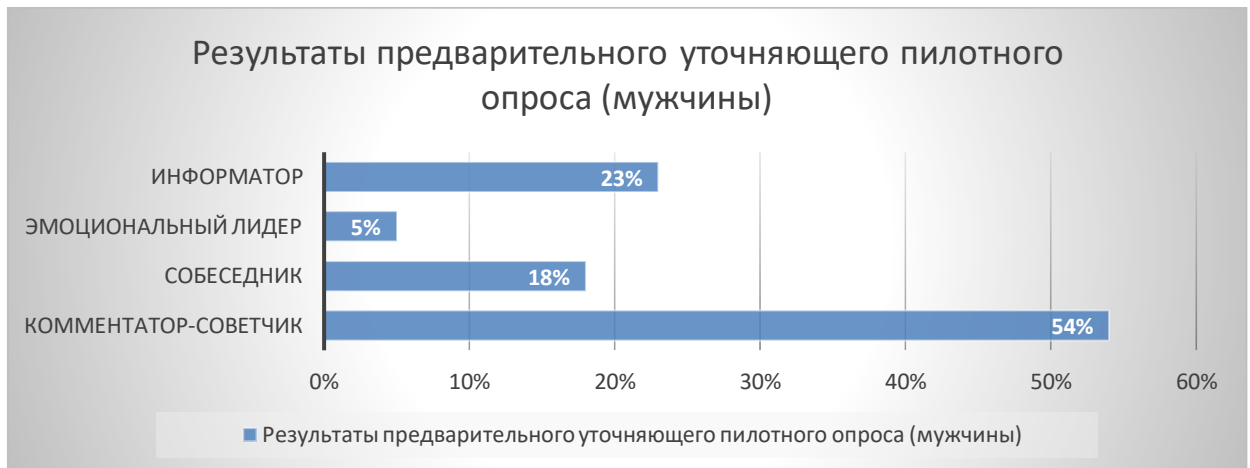
ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Диаграмма 1. Результаты предварительного уточняющего пилотного опроса (мужчины)

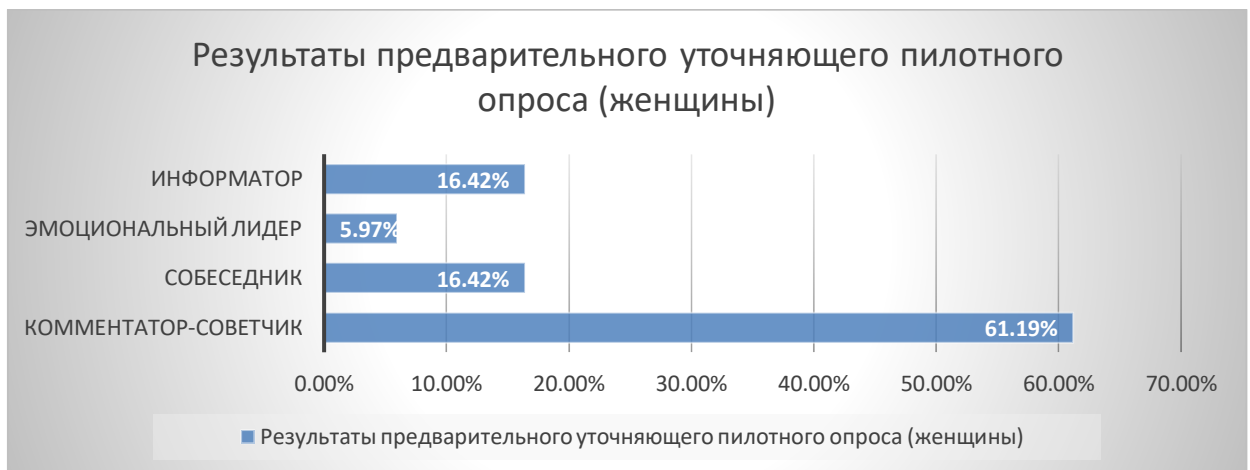


Диаграмма 2. Результаты предварительного уточняющего пилотного опроса (женщины)

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Буквы соответствуют названиям коммуникативных стилей экскурсовода (И – имперсональный стиль, Д – доминирующий стиль, П – паритетный стиль, К – конформистский стиль).

Таблица 1. Результаты расширенного опроса (мужчины до 50 лет)

	a		b		c		d		e		f	
		%		%		%		%		%		%
И	1	50	2	100	0	0	0	0	1	50	0	0
Д	0	0	0	0	0	0	2	100	0	0	1	50
П	0	0	0	0	0	0	0	0	1	50	1	50
К	1	50	0	0	2	100	0	0	0	0	0	0

Таблица 2. Результаты расширенного опроса (женщины до 50 лет)

	a		b		c		d		e		f	
		%		%		%		%		%		%
И	1	20	4	80	0	0	1	25	4	100	3	75
Д	1	20	0	0	0	0	3	75	0	0	1	25
П	1	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
К	2	40	1	20	4	100	0	0	0	0	0	0

Таблица 3. Результаты расширенного опроса (мужчины 50-59 лет)

	a		b		c		d		e		f	
		%		%		%		%		%		%
И	1	14,3	5	50	1	11,1	1	11,1	6	60	3	30
Д	0	0	0	0	0	0	5	55,6	0	0	1	10
П	2	28,6	4	40	0	0	2	22,2	2	20	6	60
К	4	57,1	1	10	8	88,9	1	11,1	2	20	0	0

Таблица 4. Результаты расширенного опроса (женщины 50-59 лет)

	a		b		c		d		e		f	
		%		%		%		%		%		%
И	4	12,1	18	54,5	3	9,1	4	11,8	20	60,6	13	37,2
Д	0	0	1	3	2	6,1	23	67,6	0	0	5	14,3
П	6	18,2	12	36,4	2	6	5	14,7	8	24,2	13	37,1
К	23	69,7	2	6,1	26	78,8	2	5,9	5	15,2	4	11,4

Таблица 5. Результаты расширенного опроса (мужчины 60-69 лет)

	a		b		c		d		e		f	
		%		%		%		%		%		%
И	16	18,8	56	65,1	4	4,7	10	11,6	50	61	33	38,4
Д	3	3,5	2	2,3	2	2,3	55	64	0	0	11	12,8
П	26	30,6	25	29,1	8	9,3	19	22,1	20	24,4	35	40,7
К	40	47,1	3	3,5	72	83,7	2	2,3	12	14,6	7	8,1

Таблица 6. Результаты расширенного опроса (женщины 60-69 лет)

	a		b		c		d		e		f	
		%		%		%		%		%		%
И	30	20,3	94	60,7	15	10,2	31	20,3	87	59,2	53	34
Д	4	2,7	0	0	3	2	83	54,2	2	1,3	16	10,3
П	29	19,6	52	33,5	11	7,5	34	22,2	32	21,8	76	48,7
К	85	57,4	9	5,8	118	80,3	5	3,3	26	17,7	11	7

Таблица 7. Результаты расширенного опроса (мужчины 70-79 лет)

	a		b		c		d		e		f	
		%		%		%		%		%		%
И	20	18	60	52,6	9	7,8	23	20	67	59,8	37	31,4
Д	4	3,6	1	0,9	2	1,7	41	35,6	3	2,7	10	8,5
П	24	21,6	39	34,2	11	9,5	44	38,3	31	27,7	62	52,5
К	63	56,8	14	12,3	94	81	7	6,1	11	9,8	9	7,6

Таблица 8. Результаты расширенного опроса (женщины 70-79 лет)

	a		b		c		d		e		f	
		%		%		%		%		%		%
И	23	19	76	63,4	10	8,5	21	16,5	82	70,7	33	26,6
Д	7	5,8	0	0	3	2,6	50	39,4	0	0	10	8,1
П	32	26,4	34	28,3	3	2,6	47	37	15	12,9	72	58,1
К	59	48,8	10	8,3	101	86,3	9	7,1	19	16,4	9	7,2

Таблица 9. Результаты расширенного опроса (мужчины 80 лет и старше)

	a		b		c		d		e		f	
		%		%		%		%		%		%
И	4	28,6	12	80	1	7,7	3	23,1	8	61,5	3	23,1
Д	0	0	0	0	0	0	8	61,5	0	0	1	7,7
П	4	28,6	3	20	1	7,7	1	7,7	2	15,4	8	61,5
К	6	42,8	0	0	11	84,6	1	7,7	3	23,1	1	7,7

Таблица 10. Результаты расширенного опроса (женщины 80 лет и старше)

	a		b		c		d		e		f	
		%		%		%		%		%		%
И	2	11,1	11	61,1	3	15,8	3	16,7	9	50	10	55,5
Д	0	0	1	5,6	0	0	9	50	0	0	3	16,7
П	8	44,4	5	27,8	1	5,3	3	16,7	5	27,8	5	27,8
К	8	44,5	1	5,5	15	78,9	3	16,6	4	22,2	0	0