

На правах рукописи

ЯНСОН Татьяна Александровна

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТИЛИ ЭКСКУРСОВОДА
В УСТНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Тверь – 2022

Работа выполнена на кафедре теории языка, перевода и французской филологии ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет».

Научный руководитель:

Мкртычян Светлана Викторовна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории языка, перевода и французской филологии ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет».

Официальные оппоненты:

Дементьев Вадим Викторович – доктор филологических наук, профессор по кафедре теории, истории языка и прикладной лингвистики ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

Аксенова Екатерина Дмитриевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка ФГБОУ ВО «Тверской государственной медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации.

Ведущая организация:

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет».

Защита состоится 25 апреля 2022 г. в 12 час. 30 мин. на заседании диссертационного совета Д 212.263.03 в Тверском государственном университете по адресу: Россия, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33, ауд. 206.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тверского государственного университета по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Трёхсвятская, д. 16/31.

Отзывы можно направлять по адресу: Россия, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33, учёному секретарю диссертационного совета Д 212.263.03.

Автореферат разослан «__» _____ 20__ г.

Учёный секретарь
диссертационного совета Д 212.263.03
кандидат филологических наук, доцент

Карташова П.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 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 моделировании коммуникативного стиля экскурсовода как сущностной характеристики его коммуникативной

деятельности; (4) 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, ассоциативного эксперимента, 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 13 публикациях общим объёмом 6,4 п.л., семь из которых – в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и 9 приложений. Текст работы содержит 46 таблиц, 19 диаграмм и 4 рисунка.

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во *Введении* обосновывается выбор темы, актуальность исследования, определяются объект, предмет исследования; формулируются цель, задачи и гипотеза исследования, раскрываются её научная новизна, теоретическая и практическая значимость; характеризуется материал, методологические основы и методика анализа языковых фактов; излагаются положения, выносимые на защиту.

В *первой* главе «Устный туристический дискурс как объект лингвистических исследований» рассматриваются основные подходы к определению дискурса и его структурных единиц.

В рамках настоящего исследования *дискурс* определяется как *коммуникативная деятельность*, которая включает в себя три составляющие: лингвистическую (вербальную наличность), когнитивную (сознание, участвующее в порождении и понимании текстов) и речедейательностную (сам внешний социально обусловленный процесс продуцирования речи) в *коммуникативно-прагматическом пространстве* (термин И.П. Сусова). *Продукт дискурсивной деятельности* вслед за И.Н. Борисовой признаётся не совпадающим с текстом по своим лингвистическим характеристикам, не предназначенным для сохранения в фиксированном виде, но обладающим свойством быть зафиксированным в специальных исследовательских целях [Борисова 2009: 139].

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.

Экскурсионный дискурс рассматривается как один из типов туристического дискурса. Он представляет собой коммуникативную деятельность субъектов дискурса (экскурсовода и экскурсантов (туристов)). Экскурссионный 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 (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 силу того, что акциональные единицы, традиционно выделяемые в

теории речевых актов (акт – ход – обмен – транзакция – 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*. *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.

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].

Теория речевых жанров даёт возможность анализировать вербальную наличность и выявлять специфические речевые лексико-грамматические особенности, описывать структуру и композицию речевого жанра, однако слабо учитывает динамический и спонтанный характер неподготовленной коммуникации в рамках контактной экскурсии.

Во *второй* главе «Типология коммуникативных стилей экскурсовода» проводится анализ различных подходов к определению стиля и уточняется понятие коммуникативного стиля как предмета коммуникативной стилистики; моделируется коммуникативный стиль экскурсовода и разрабатывается типология коммуникативных стилей экскурсовода с опорой на психологические характеристики типа личности; описываются типовые речевые стратегии и тактики каждого из коммуникативных стилей экскурсовода, а также системы коммуникативных маркеров речевых стратегий, свойственных определённому коммуникативному стилю. Предлагается модель дискурса, включающая в себя три компонента – *лексико-грамматический, акциональный и стилистический*.

В рамках настоящего исследования, под дискурсом понимается коммуникативная деятельность в коммуникативно-прагматическом пространстве, а *коммуникативный стиль* определяется как типичная/типовая манера коммуникативной деятельности в коммуникативно-прагматическом пространстве, маркированная системой определённых динамических единиц [Мкртычян 2011: 38–39].

Для моделирования коммуникативного стиля экскурсовода 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.

В качестве классифицирующего основания типологии коммуникативных стилей экскурсовода выступают психологические типы личности по темпераменту, классификация которых была предложена ещё в античности Гиппократом, а впоследствии развита Галеном и И.П. Павловым: 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 заявленную 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].

Соотношение коммуникативных стилей, темпераментов, макроинтенций экскурсионной деятельности, функций речи и доминирующих позиций экскурсовода по отношению к экскурсанту представлено в табл. 1.

Таблица 1. 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

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.

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. 2.

Таблица 2. 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

В качестве примера приведём варианты несколько речевых стратегий (далее – РС) экскурсовода и способов их языкового воплощения в разных коммуникативных стилях [см.: Янсон 2019: 46–54]. См. табл. 3, 4.

Таблица 3. РС ухода от ответа

Коммуникативный стиль	Речевая стратегия ухода от ответа
Имперсональный	РС игнорирования <i>Речевая тактика:</i> реакция экскурсовода в ситуации, когда на заданный экскурсантом вопрос экскурсовод не даёт ответа. <i>Пример реализации:</i> – А писатель жил в этом доме? (экскурсант) – Возможно (экскурсовод)
Доминирующий	РС вербальной крышки <i>Речевая тактика:</i> краткий (блокирующий) ответ (не содержит отрицания) экскурсовода на инициативную реплику экскурсанта или в ситуации, когда на заданный экскурсантом вопрос экскурсовод не знает ответа. <i>Пример реализации:</i> Мы должны вернуться к нашей теме!
Паритетный	РС встречного вопроса <i>Речевая тактика:</i> вопрос экскурсовода, который он задаёт в случае незнания ответа на вопрос экскурсанта. Таким образом он даёт возможность проявить активность другим туристам, высказать мнение и совместно найти ответ на вопрос. <i>Пример реализации:</i> Очень интересный вопрос, а что другие думают об этом?
Конформистский	РС уклонения / ухода от ответа <i>Речевая тактика:</i> 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. <i>Пример реализации:</i> Этот вопрос обсудим в другой раз. Про архитектуру, историю расскажу вам с удовольствием, а вот на вопрос по биологии ответить не могу.

Таблица 4. РС представления

Коммуникативный стиль	Речевая стратегия представления
Имперсональный	РС нейтрального представления <i>Речевая тактика:</i> сообщение информации об адресанте без использования оценочной лексики <i>Пример реализации:</i> Mein Name ist Olga. Ich bin heute Ihre Reiseleiterin.
Доминирующий	РС саморекламы <i>Речевая тактика:</i> сообщение положительной оценки, касающейся адресанта. <i>Пример реализации:</i> Heute begleitet Sie die erfahrene Reiseleiterin. Mein Name ist Olga. Ich arbeite seit ... Jahren als Reiseleiterin.
Паритетный	РС авансирования <i>Речевая тактика:</i> сообщение авансирующей информации, пробуждающей интерес у экскурсантов <i>Пример реализации:</i> Heute begleitet Sie die Reiseleiterin Olga. Ich bemühe mich, die Führung für Sie erkenntnisreich und interessant zu machen.
Конформистский	РС фикстурации (от лат. Fixture – «приспособление») <i>Речевая тактика:</i> вопрос для установления обратной связи. <i>Пример реализации:</i> Heute begleitet Sie die Reiseleiterin Olga, wir werden zusammen mit Ihnen besichtigen, besuchen, erfahren, Gefällt Ihnen solcher Plan?

С учётом разработанной типологии коммуникативных стилей экскурсовода, а также речевых стратегий и речевых тактик их реализации в речи вербальная наличность экскурсионного дискурса может быть представлена 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).

Предлагаемая нами модель вербальной составляющей экскурсионного дискурса схематически представлена в виде куба на рисунке 1. Лексико-грамматический компонент отображает языковые средства типичные для конкретного стиля (ЛГ1), языковые средства типичные для туристического дискурса (ЛГ2), языковые средства нейтральные (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 стилистические окрашенные средства составляют 25% от всех используемых в речи (тексте) языковых средств [Филин 1973: 7].

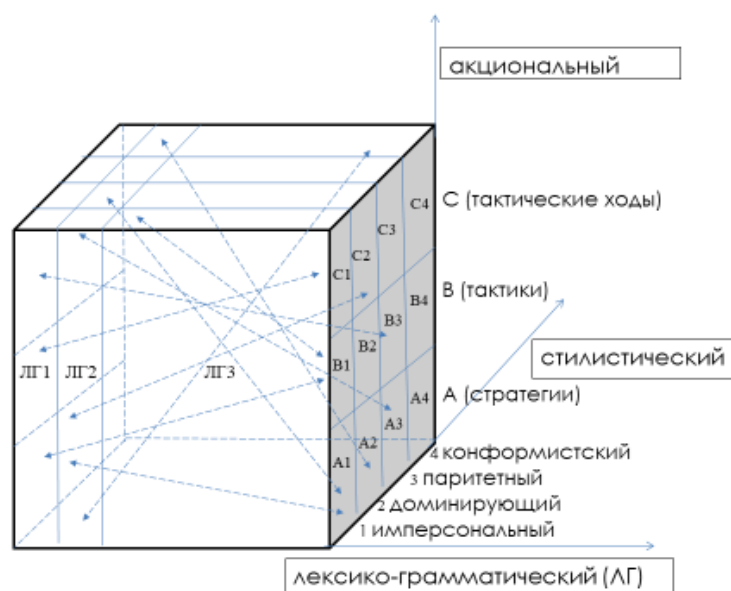


Рис. 1. Модель вербальной составляющей экскурсионного дискурса

Третья глава «Исследование коммуникативных стилей экскурсовода» посвящена исследованию с целью оценки эффективности коммуникативных стилей с привлечением русско- и немецкоязычных испытуемых и респондентов с учётом их этнокультурных особенностей.

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].

С целью изучения предпочтительных коммуникативных стилей нами было проведено исследование с привлечением русско- и немецкоязычных испытуемых и респондентов. В эксперименте и опросах приняли участие 105 русскоязычных испытуемых и респондентов в возрасте от 16 до 24 лет и 647 немецкоязычных испытуемых и респондентов.

На первом этапе был проведён свободный ассоциативный эксперимент. Испытуемые получили задание зафиксировать свои ассоциаты на слово-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. Следует отметить, что количество ответов, связанных с сообщением, оказалось больше, чем количество ответов, связанных с экскурсоводом. 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.

Немецкоязычные испытуемые отметили больше всего ассоциатов, связанных с экскурсоводом (91,2%). 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), *nett* (приятный, милый) (4), *Interessenvertreter* (открытый для интересов группы) (3), *Kompetenz im Umgang mit Menschen aller Art* (хорошее отношение к туристам) (3), *Verantwortlichkeit* (ответственность) (3), *Kompetenz in Sprache* (языковая компетентность) (3), *klare Aussage (laut und deutlich)* (громкое и чёткое произношение) (2), *Verbindungsglied* (связующее звено) (2). При этом среди русскоязычных испытуемых результаты отдельно среди мужчин и женщин не совпадают с общими выводами. В ответах мужчин преобладает группа 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*). В ответах женщин преобладают ассоциаты, связанные с коммуникативным событием (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. У носителей немецкого языка гендерные отличия не прослеживаются. 91% ассоциатов, названных мужчинами, и 91,5 % ассоциатов в ответах женщин связаны с экскурсоводом.

Наибольший интерес для нас представляет группа ассоциатов, связанная с экскурсоводом. В ней отмечены ассоциаты, которые можно соотнести с коммуникативными стилями. Полученные результаты позволяют сделать вывод

о том, что большинство из этих 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 информантов сформулировано таким образом: назовите качества, которыми должен обладать хороший экскурсовод. Полученные в ходе 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 респондентов качества, прямо связанные с межличностным общением, оказались наиболее важными (73%). 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 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 названных 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.

У носителей немецкого языка так же, как и у русскоязычных респондентов, большее количество указанных качеств прямо связано с межличностным общением, однако, процент ниже (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). Количество качеств, прямо связанных с общением, названных женщинами, больше (68%), чем в ответах мужчин (59%).

Группа качеств, которые прямо связаны с общением, была разделена на универсальные качества и те качества, которые можно соотнести с коммуникативными стилями. Большее количество качеств, названных россиянами, можно соотнести с *имперсональным* стилем (41,71%), что подтверждают данные свободного ассоциативного эксперимента. На втором месте оказался паритетный стиль (27,27%), однако стоит отметить, что количество ответов в полтора раза меньше. В ответах как мужчин, так и женщин большее количество отмеченных качеств, связано с *имперсональным* стилем (мужчины – 42,31%, женщины – 41,28%). Вторым по приоритетности у мужчин является *доминирующий* стиль (26,92%), а у 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%). В ответах как 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 логично 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 экскурсоводов один или несколько типов, которые им больше импонируют. 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%). Отдельно ответы мужчин и женщин совпадают с общим результатом. На первом месте отмечен экскурсовод в роли собеседника (мужчины – 36% и женщины – 38% соответственно).

Результаты предварительного пилотного уточняющего опроса среди носителей немецкого языка показывают, что для респондентов предпочтительным оказался экскурсовод в роле комментатора-советчика (57%), что подтверждает результаты направленного опроса. Как в ответах мужчин, так и женщин предпочтительным также является экскурсовод в роли комментатора-советчика (54% и 61,19% соответственно).

Четвёртый этап представляет собой расширенный опрос, который направлен на уточнение предпочтительных коммуникативных стилей экскурсовода с опорой на ядерные речевые стратегии. Задание включает в себя семь пунктов, в каждом из которых 4 варианта ответов, представляющих собой образцы реализации речевых тактик экскурсоводов каждого коммуникативного стиля.

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

Отдельно ответы мужчин и женщин подтверждают общие результаты. Предпочтительными оказываются 3-ий и 4-ый варианты, которые соответствуют паритетному и конформистскому стилям.

По результатам 4 этапа исследования, предпочтительнее всего для носителей немецкого языка 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%).

Отдельно в ответах мужчин и женщин разных возрастов предпочтительным оказывается 1-ый вариант, что соответствует имперсональному стилю и подтверждает общие результаты (мужчины – 32,5%, женщины – 34%). А на втором месте в ответах немецких мужчин оказывается паритетный стиль (28,5%), а у женщин – конформистский стиль (28,5%).

В табл. 5 представлены обобщающие результаты 2-4 этапов исследования среди русско- и немецкоязычных респондентов (результаты округлены до целых чисел).

Таблица 5. Результаты 2-4 этапов исследования среди русско- и немецкоязычных респондентов (%)

(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).

	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. Межличностный компонент взаимодействия субъектов коммуникации (экскурсовода с экскурсантом) 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.

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.

В *Заключении* подводятся итоги работы, делаются выводы по теме диссертации и намечаются перспективы дальнейших исследований.

Перспективы могут быть связаны с использованием предлагаемой типологии коммуникативных стилей в других видах устных институциональных дискурсов. В круг исследовательского интереса могут быть вовлечены данные других языков, что ценно для межкультурной коммуникации. Языковой материал, полученный в ходе исследования, может быть подвержен дополнительному межязыковому сопоставлению в области лексики и грамматики.

Теоретические и практические результаты проведённого исследования изложены в следующих публикациях.

*Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при
Министерстве науки и высшего образования РФ*

1. Янсон Т.А. Основания моделирования коммуникативного стиля экскурсовода в туристическом дискурсе // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2019. № 2 (61). С. 115–120 (в соавторстве).
2. Янсон Т.А. Единицы структурирования устного туристического дискурса (терминологический аспект) // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2019. № 4 (63). С. 251–256.
3. Янсон Т.А. Экспериментальное исследование коммуникативных стилей экскурсовода // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2020. № 2 (65). С. 232–241.
4. Янсон Т.А. Структурно-семантические характеристики экскурсионного дискурса (на материале контактной экскурсии) // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2020. № 4 (67). С. 255–262.
5. Янсон Т.А. Контактная экскурсия: речевой жанр vs коммуникативное событие // Жанры речи. Саратов: Издательство Саратовского университета, 2021. № 1 (29). С. 34–40.
6. Янсон Т.А. Психолингвистическое исследование коммуникативных стилей экскурсовода (на материале немецкого языка) // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2021. №2 (69). С. 52–58 (в соавторстве).

7. Янсон Т.А. Психолингвистическое исследование коммуникативных характеристик субъекта туристического дискурса // Вопросы психолингвистики. Москва: Московская международная академия. 2021. № 4 (50). С. 78–95 (в соавторстве).

Статьи в сборниках научных трудов и материалов конференций

8. Янсон Т.А. Специфика экскурсионного дискурса // Слово и текст: психолингвистический подход: сб. науч. тр. / под общ. ред. А.А. Залевской. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2018. Вып. 18. С. 87–93.
9. Янсон Т.А. Коммуникативные стили экскурсовода в аспекте типологизации // Янсон Т.А. Диалог языков и культур: лингвистические и лингводидактические аспекты: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции молодых учёных. Тверь: ТвГУ, 25 апреля 2019 / URL: https://rgf.tversu.ru/websites/29/ckeditor_assets/attachments/8494/Yanson_TA-2019.pdf.
10. Янсон Т.А. Речевые тактики коммуникативных стилей экскурсовода в устном туристическом дискурсе // Слово и текст: психолингвистический подход: сб. науч. тр. / под общ. ред. А.А. Залевской. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2019. № 19. С. 46–54.
11. Янсон Т.А. Исследование эффективности коммуникативных стилей экскурсовода // Диалог языков и культур: лингвистические и лингводидактические аспекты: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции молодых учёных. Тверь: ТвГУ, 30 апреля 2020 / URL: https://rgf.tversu.ru/websites/29/ckeditor_assets/attachments/12650/Yanson_TA_2020.pdf.
12. Янсон Т.А. Психолингвистические методы исследования речевого жанра контактной экскурсии // Языковое сознание. Речевая коммуникация: материалы международной научной конференции, посвящённой памяти профессора В. Е. Гольдина / Отв. ред. О. Ю. Крючкова. Саратов: ИЦ «Наука», 2020. С. 212–219.
13. Янсон Т.А. Экспериментальное исследование коммуникативных стилей экскурсовода (на материале немецкого языка) // Слово и текст: психолингвистический подход: сб. науч. тр. / под общ. ред. Е.Ю. Мягковой. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2021. Вып. 20. С. 86–93.