

УДК 81'42

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТИЛЕЙ ЭКСКУРСОВОДА

Т.А. Янсон

Тверской государственной университет, г. Тверь

В статье уточняется понятие коммуникативного стиля, предлагается типология коммуникативных стилей экскурсовода, рассматриваются ядерные коммуникативные тактики каждого коммуникативного стиля. Представлены результаты исследования предпочтительных коммуникативных стилей экскурсовода и речевых тактик их реализации в речи.

Ключевые слова: коммуникативный стиль, речевая стратегия, речевая тактика, тактический ход, ассоциативный эксперимент, пилотный эксперимент.

Исходные теоретические положения

Определение понятия *коммуникативный стиль*, а также проблема классификации коммуникативных стилей всё чаще становится предметом исследования. Данная проблема решается в рамках различных дисциплин таких, как лингвистика (И.А. Стернин), прагмалингвистика (В.И. Карасик, М.Л. Макаров) психолингвистика (В.В. Латынов), коммуникативная лингвистика (Н.С. Болотнова), межкультурная коммуникация (Н.С. Куликова), психология (А. Адлер, В. Сатир, К. Хорни), педагогика (В.А. Кан-Калик, М. Тален) и др.

В настоящей публикации в качестве предмета рассмотрения выступает коммуникативное взаимодействие экскурсовода с экскурсантами во время экскурсии. Организация процесса речевого взаимодействия экскурсовода с экскурсантами зависит от выбранного экскурсоводом коммуникативного стиля или стиля общения, который, вслед за И.А. Стерниным, рассматривается нами как доминирующая манера общения, проявляющаяся в большинстве коммуникативных ситуаций [6: 97]. Целью данной публикации является изучение предпочтительных коммуникативных стилей экскурсовода и речевых тактик их реализации в речи.

Нами была предложена классификация, включающая 4 коммуникативных стиля экскурсовода: информационный, доминирующий, паритетный, конформистский. В табл. 1 представлена типология коммуникативных стилей, классифицирующими основаниями которой выступает психологический тип личности экскурсовода, макроинтенция экскурсионной деятельности и функции речи [4: 115–120].

Таблица 1. Основания моделирования коммуникативных стилей экскурсовода

Коммуникативный стиль	Темперамент	Макроинтенция	Функция речи (по Виноградову)
Информационный	Меланхолик	Информирование	Сообщение
Доминирующий	Холерик	Самопрезентация и самоутверждение	Воздействие

Паритетный	Сангвиник	«Диалог с экскурсантом»	Общение
Конформистский	Флегматик	Клиентоцентричность	Сообщение + общение

Коммуникативный стиль – понятие абстрактное, поэтому его изучение и анализ включает в себя описание типичных речевых стратегий и тактик, с помощью которых он реализуется. Под *стратегией* мы понимаем линию речевого поведения субъекта общения в условиях социального взаимодействия или план коммуникации, направленный на достижение коммуникативной цели и решение задачи общения. Каждая стратегия реализуется с помощью целого комплекса *речевых тактик*, представляющих собой одно или несколько речевых действий, посредством которых говорящий решает конкретную коммуникативную задачу. Их выбор описывается в акциональных единицах – *тактических ходах*, представляющих собой вербальное выражение речевых тактик [3: 206]. 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 тактики, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2. Соотношение коммуникативных стилей экскурсовода с ядерными речевыми тактиками

Коммуникативный стиль экскурсовода	Ядерные речевые тактики
Информационный	Сообщение необходимой информации, констатация фактов
Доминирующий	Доминирование, самопрезентация, требование, просьба, разрешение
Паритетный	Побуждение, приглашение
Конформистский	Речевые тактики обратной связи

Принимая во внимание интенциональную направленность, можно сделать вывод о том, что экскурсовод с преобладанием информационного коммуникативного стиля будет следовать одной из основных целей экскурсии, передачи информации, и его контакт с экскурсантами будет сведен к минимуму. Экскурсия в данном случае напоминает лекцию или доклад. Экскурсовод часто использует повествование, перечисляет факты, отдает предпочтение «самодистанцированию» от излагаемого материала (подчеркивает 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]).

Экскурсовод, использующий доминирующий стиль, будет стремиться обращать на себя внимание, рекламировать себя, показать свою доминирующую позицию и свою осведомленность. Он часто использует категоричные высказывания, просьбы, требования, утверждения, содержащие самовосхвале-

ние, самопрезентацию, положительную оценку адресанта и характеризующиеся наличием модальных глаголов долженствования.

Экскурсоводы с преобладанием паритетного коммуникативного стиля 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 ДАВАЙТЕ + ГЛАГОЛ СОВЕРШЕННОГО ВИДА 1 Л. ЕД. ЧИСЛА или 1 Л. МН. ЧИСЛА является лексическим маркером паритетного стиля. Речевые тактики направлены на поиск альтернативных и компромиссных решений.

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 тактики конформистского стиля направлены на соглашение с туристами путём создания благоприятной, положительной обстановки. Тактические ходы характеризуются частым использованием придаточных предложений условия и уступки, модальных глаголов возможности. Конформистский стиль отличается активным использованием речевых тактик обратной связи.

Вопросы организации экспериментального исследования

Участниками эксперимента стали 106 человек в возрасте от 17 до 20 лет (58 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. Эксперимент состоял из 4 этапов.

На первом этапе был проведён свободный ассоциативный эксперимент. Испытуемые получили задание зафиксировать свои ассоциаты на стимул ЭКСКУРСОВОД. Несмотря на множество существующих моделей коммуникации (см. [5]) каждая из них включает в себя адресанта, адресата и сообщение. Исходя из этого, при обработке экспериментальных данных все полученные результаты были распределены на 3 группы: те, которые связаны с адресантом (экскурсоводом), адресатом (туристами), сообщением (объектом речи). При этом были выделены еще 2 группы: ассоциаты, связанные с коммуникативным событием в целом и абстрактные понятия (которые, как правило, относятся к адресату и к адресанту). В табл. 3 представлены результаты эксперимента.

Таблица 3. Количество ответов, полученных в ходе свободного ассоциативного эксперимента

	Общее	Мужчины	Женщины
Адресант (экскурсовод)	52 (26%)	34 (42%)	18 (15%)
Адресат (туристы)	9 (5%)	4 (5%)	5 (4%)
Сообщение (объекты речи)	57 (29%)	21 (26%)	36 (31%)
Коммуникативное событие (КС)	41 (21%)	18 (22%)	23 (19%)
Абстрактные понятия	40 (20%)	4 (5%)	36 (31%)

Самыми многочисленными группами оказались группы ассоциатов, связанные с сообщением, то есть с объектами речи (наиболее частотные отве-

ты: музей (20), достопримечательности (7), автобус (2), толпа людей (2), микрофон (2)), а также с адресатом, то есть экскурсоводом (наиболее частотные ответы: знание истории, местности (8), человек, проводящий экскурсии (5), информатор (3), гид (3), проводник (2)). 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, а само сообщение.

Наибольший интерес для нас представляла группа ассоциатов, связанная с экскурсоводом. В ней были отмечены ассоциаты, которые можно соотнести с коммуникативными стилями. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что большинство из этих ассоциатов связано с информационным 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.*). Такой вывод хорошо соотносится с тем обстоятельством, что ассоциаты, связанные с сообщением, преобладают.

При этом следует обратить внимание на гендерные отличия, которые здесь прослеживаются. У женщин большее количество ассоциатов связано не с экскурсоводом как у мужчин, а с сообщением и относится к группе абстрактных понятий. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что у женщин, в отличие от мужчин, слово-стимул «экскурсовод» в большей степени ассоциируется с местом и объектами экскурсии (*музей, город, страна, новые места, памятник, картины и т.д.*), а также с определёнными ожиданиями и эмоциями от экскурсии (*история, информация, приключения, события, увлеченность, спокойствие, радость и т.д.*).

На втором этапе был проведен направленный ассоциативный эксперимент. Испытуемым нужно было назвать качества, которыми должен обладать экскурсовод. Полученные экспериментальные данные были разделены на две группы: те, которые не имеют отношения к межличностному взаимодействию, и, соответственно, те, которые относятся к коммуникации. Вторая группа была также разделена на универсальные качества и те, которые можно соотнести со стилями. Результаты представлены в табл. 4.

Таблица 4. Количество ответов, полученных в ходе направленного ассоциативного эксперимента

	Общие	Мужчины	Женщины
Не имеющие отношения к межличностному взаимодействию	96 (35%)	63 (46%)	33 (24%)
Относящиеся к коммуникации	178 (65%)	75 (54%)	103 (76%)
Относящиеся к коммуникации (универсальные)	18 (10%)	5 (7%)	13 (13%)
Относящиеся к коммуникативным стилям	160 (90%)	70 (93%)	90 (87%)
Информационный	58 (36,25%)	21 (30%)	37 (41%)

Доминирующий	29 (18,125%)	17 (24%)	12 (13%)
Паритетный	33 (20,625%)	16 (23%)	17 (19%)
Конформистский	12 (7,5%)	5 (7%)	7 (8%)
Конформистский / паритетный	28 (17,5%)	11 (16%)	17 (19%)

Результаты направленного ассоциативного эксперимента показывают, что для большинства испытуемых качества экскурсовода, имеющие отношения к коммуникации, оказываются наиболее важными. При этом 90 % этих качеств можно соотнести с коммуникативными стилями, преимущество из которых испытуемые отдают информационному стилю, что подтверждает данные свободного ассоциативного эксперимента. Наиболее частотные качества, которые отметили испытуемые: *красноречивость (15 ответов), интерес к экскурсии (13 ответов), интересная подача (13 ответов), умение и способность заинтересовать (8 ответов), интересный (4 ответа), хороший оратор (3 ответа)*. На втором месте оказался паритетный стиль. Испытуемые отметили такие качества как *коммуникабельность (16 ответов), общительность (12 ответов), диалог с туристами, умение общаться с аудиторией, собеседничество, разговорчивый, говорливость*. Это свидетельствует о том, что экскурсовод должен не только передавать информацию, но и быть собеседником по отношению к экскурсантам, использовать вопросно-ответную форму изложения. 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.

Обращает на себя внимание фактор гендерных отличий. У мужчин количество ответов, имеющих отношение к коммуникации и ответов, не имеющих отношения к межличностному взаимодействию практически одинаковое (54% и 46% соответственно). В то время как в ответах женщин преобладают качества, связанные с коммуникацией (76% и 24%). Для мужчин более важными оказываются личные качества экскурсовода, характеризующие его внешний вид, пол, возраст, наличие знаний. Однако способ и манера передачи информации оказываются не столь важными.

Как у мужчин, так и у женщин большее количество отмеченных качеств, связано с информационным стилем. Однако процент ответов у женщин (41%) больше, чем у мужчин (30%), что свидетельствует о большей заинтересованности женщин в объекте экскурсии и в интересной подаче материала. Вторым по приоритетности для женщин является паритетный стиль, а для мужчин – доминирующий. Возможно, это связано с преобладанием лидерских качеств у мужчин по сравнению с женщинами. Мужчины отметили такие качества, как *харизматичный (4 ответа), веселый (4 ответа), энергичный (3 ответа), имеющий хорошее чувство юмора (3 ответа), нескучный, уверенный, обладающий лидерскими качествами*. Для женщин более важным являются *коммуникабельность (12 ответов) и общительность (5 ответов)* экскурсовода, то есть его умение не только передавать информацию, но и поддерживать диалог с туристами.

Третий этап представлял собой пилотный эксперимент, целью которого было предварительное исследование предпочтительных стилей. Испытуемые

должны были выбрать из предложенных 4-х типов экскурсоводов один или несколько типов, которые им больше нравятся. За основу были взяты роли экскурсовода, выделенные Б.В. Емельяновым [2: 204] и соотнесены с коммуникативными стилями (см. табл. 5).

Таблица 5. Соотношение доминирующих позиций экскурсовода с коммуникативными стилями

Коммуникативный стиль экскурсовода	Доминирующие роли экскурсовода (по Б.В. Емельянову)
Информационный	Информатор
Доминирующий	Эмоциональный лидер
Паритетный	Собеседник
Конформистский	Комментатор-советчик

Вариант задания, предложенного испытуемым, 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 разясняя его сущности, причинно-следственных связей с другими событиями и явлениями);
- **Эмоциональный лидер** (анализирует объекты и события, связанные с ними, дает свою оценку рассматриваемым проблемам, передает свою убежденность);
- **Собеседник** (во время экскурсии происходит заинтересованный разговор экскурсовода с экскурсантами, используется вопросно-ответная форма изложения информации);
- **Комментатор-советчик** (экскурсовод разясняет увиденное, дает советы, как наблюдать объекты, на что обратить внимание, что еще можно посмотреть);

Результаты представлены в табл. 6.

Таблица 6. Результаты, полученные в ходе пилотного эксперимента

Коммуникативный стиль экскурсовода	Тип экскурсовода	Общее	Мужчины	Женщины
Информационный	Информатор	19 (10%)	13 (14%)	6 (7%)
Доминирующий	Эмоциональный лидер	46 (25%)	26 (27%)	20 (23%)
Паритетный	Собеседник	66 (37%)	34 (35%)	32 (38%)
Конформистский	Комментатор-советчик	50 (28%)	23 (24%)	27 (32%)

Результаты пилотного эксперимента показывают, что для испытуемых предпочтительным оказался экскурсовод в роли собеседника (37%), что соответствует паритетному стилю, который был на втором месте по количеству отмеченных качеств экскурсовода. Почти одинаковое количество испытуемых

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.

При этом 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 по своей природе лидеры, «вожди» и защитники.

При этом стоит отметить, что, несмотря на то, что роль информатора выбрали меньшее количество испытуемых, количество выборов у мужчин в два раза больше, чем у женщин (14% и 7% соответственно). Это подтверждает и результаты первого задания, в котором почти в 3 раза больше мужчин указали ассоциаты, связанные с экскурсоводом, и отметили качества, связанные с информативностью и наличием знаний у экскурсовода.

Четвёртый этап направлен на уточнение предпочтительных коммуникативных стилей экскурсовода с опорой на типичные речевые тактики. Задание включало в себя семь пунктов, в каждом из которых было 4 варианта ответов, представляющих собой речевые тактики экскурсоводов каждого коммуникативного стиля. Первый ответ соответствовал информационному стилю, второй – доминирующему, третий – паритетному, четвертый – конформистскому. Вариант задания представлен ниже.

Какое высказывание экскурсовода Вы бы предпочли?

a) <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
b) <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.
c) <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.
d) <ol style="list-style-type: none">1. Сейчас мы идем 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.
e) 1. Кстати, по дороге мы проезжаем и зайдем (заедем).. 2. Мы должны зайти 3. Давайте зайдём..... 4. Мы можем при желании зайти
f) 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?
g) 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 ...

Таблица 7. Общие результаты 4 этапа эксперимента

Коммуникативный стиль экскурсовода	Общее количество		Среднее арифметическое		Среднее арифметическое (мужчины)		Среднее арифметическое (женщины)	
	Число	Процент	Число	Процент	Число	Процент	Число	Процент
1. Информационный	141	20%	20	19%	12	21%	8	16,7%
2. Доминирующий	40	6%	6	5%	5	9%	1	2%
3. Паритетный	293	42%	42	40%	21	37%	21	43,8%
4. Конформистский	262	37%	37	36%	19	33%	18	37,5%

Таблица 8. Результаты 4 этапа эксперимента (мужчины)

	a	b	c	d	e	f	g							
	%	%	%	%	%	%	%							
1	2	3,5	20	34,5	7	12,3	7	12,7	22	39,3	12	20,7	13	23,2
2.	1	1,8	7	12	2	3,5	14	25,5	2	3,6	4	6,9	2	3,6
3.	26	45,6	20	34,5	5	8,8	26	47,3	12	21,4	23	39,7	36	64,3
4.	28	49,1	11	19	43	75,4	8	14,5	20	35,7	19	32,7	5	8,9

Таблица 9. Результаты 4 этапа эксперимента (женщины)

	a	b	c	d	e	f	g							
	%	%	%	%	%	%	%							
1.	0	0	28	58,3	4	8,3	3	6,3	15	31,2	2	4,1	6	12
2.	1	2,1	1	2,1	0	0	4	8,3	0	0	0	0	2	4
3.	16	33,3	12	25	3	6,3	35	72,9	9	18,8	29	59,2	41	82
4.	31	64,6	7	14,6	41	85,4	6	12,5	24	50	18	36,7	1	2

По результатам 4 этапа эксперимента предпочтительнее всего среди испытуемых оказались высказывания экскурсовода, соответствующие паритетному (40%) и конформистскому (36%) стилю, что подтверждает данные пилотного эксперимента, в котором наибольшее количество выборов имеют роли собеседника и комментатора-советчика. Меньше всего испытуемые выбрали высказывания, соответствующие доминирующему стилю экскурсовода.

Как видно из табл. 8 и 9, количество наиболее частотных ответов по каждому пункту у мужчин и у женщин совпадает. При этом у женщин предпочтительные варианты имеют больший процент (а: 64,6%–49,1%, b: 58,3%–34,5%, c: 85,4%–75,4%, d: 72,9%–47,3%, e: 50%–39,3%, f: 59,2%–39,7%, g: 82%–64,3%), 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: 43,8%(ж)–37%(м), вариант 4: 37,5%(ж)–33%(м)). При этом у мужчин 1-ый вариант имеет наибольшее количество выборов (21%) по сравнению с женщинами (16,7%). 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%). При этом у женщин в трёх пунктах 2-ой вариант вообще не выбран. Количество мужчин, которые выбрали 2-ой вариант также незначительно (9%), однако больше по сравнению с женщинами (2%), что свидетельствует о преобладании у мужчин стремления к лидерству по сравнению с женщинами.

Проведенное исследование, включающее в себя четыре этапа эксперимента (свободный ассоциативный, направленный ассоциативный, пилотный, уточняющий пилотный) дает возможность наметить тенденцию предпочтительных коммуникативных стилей экскурсовода и речевых тактик, с помощью которых они вербально реализуются. Большинство испытуемых придает важное значение наличию знаний у 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 информативного и паритетного стилей. Такие речевые тактики, как самопрезентация, просьба, требование, характеризующие доминирующий стиль экскурсовода, отмечались испытуемыми 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.

Таким образом, изучение КС экскурсовода может быть основано на экспериментальном материале. Результаты проведённых экспериментов имеют интерпретативный потенциал, который связан с моделью коммуникации и

типологией коммуникативных стилей. В ходе описания экспериментального материала 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.

Список литературы

1. Бахвалова Л.Е. Жанровые особенности экскурсионной речи: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01: защищена 28.10.2010 / Бахвалова Любовь Евгеньевна [Место защиты: Ярослав. гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского]. Ярославль, 2010. 22 с.
2. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М.: Изд-во «Советский спорт», 2007. 216 с.
3. Мкртычян С.В. Стилистика устного делового дискурса: монография. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. 316 с.
4. Мкртычян С.В., Янсон Т.А. Основания моделирования коммуникативного стиля экскурсовода в туристическом дискурсе // Вестник Тверского государственного университета. 2019. №2 (61). Серия: Филология. С. 115–120.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. 656 с.
6. 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.

EXPERIMENTAL STUDIES OF COMMUNICATIVE STYLES OF THE TOUR GUIDE

T.A. Yanson

Tver State University, Tver

In the article the concept of communicative style is clarified, the typology of communicative styles of the tour guide is proposed and dominant speech tactics of each communicative style are discussed. The results of the research of preferred communicative styles of the tour guide and speech tactics of their implementation in speech are summarized.

Keywords: *communicative style, speech strategy, speech tactic, tactical move, association experiment, preliminary experiment.*

Об авторе:

ЯНСОН Татьяна Александровна – аспирант кафедры теории языка и перевода факультета иностранных языков и международной коммуникации Тверского государственного университета, e-mail: tanjuschik@bk.ru