

РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТИЛЕЙ ЭКСКУРСОВОДА В УСТНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Т.А. Янсон

Тверской государственной университет, Тверь

В статье уточняется понятие коммуникативного стиля, предлагается типология коммуникативных стилей экскурсовода с опорой на психологический тип личности, макроинтенцию экскурсионной деятельности и функции речи. Рассматриваются типичные речевые стратегии и тактики каждого коммуникативного стиля.

Ключевые слова: коммуникативный стиль, макроинтенция, функция речи, речевая стратегия, речевая тактика, тактический ход.

Процесс коммуникативного взаимодействия всё чаще становится предметом исследования. Он включает в себя не только обмен информацией между коммуникантами, но и взаимоотношения между участниками коммуникации, установление взаимопонимания и достижение наиболее благоприятного сотрудничества. В связи с этим процесс коммуникативного взаимодействия изучается в рамках таких дисциплин, как лингвистика (О.С. Иссерс, В.И. Карасик, И.А. Стернин, Т.А. ван Дейк) и психолингвистика (А.А. Залевская, А.А. Леонтьев, Т.Н. Ушакова), социология (Дж. Тернер), психология (А.А. Бодалев, Б.Ф. Ломов), философия (Л.П. Буева, Б.Д. Парыгин) и др. Существуют различные коммуникативные модели, по которым выстраивается процесс взаимодействия. Однако изучение коммуникативных процессов не ограничивается лишь решением теоретических вопросов. В настоящее время многие исследователи обращаются к изучению реального взаимодействия коммуникантов в различных социальных системах. Направленность данного рода работ связана, прежде всего, с последующей оптимизацией коммуникативного взаимодействия для наилучшего достижения поставленных коммуникантами задач и целей общения. Речь может идти об оптимизации межличностной, внутри- или межгрупповой коммуникации, деловой или профессиональной, межкультурной, массовой или иных её разновидностей. Имеются исследования, посвященные оптимизации коммуникативного взаимодействия в психологии общения (И.А. Яськова), в педагогике (С.Н. Козловская, П.А. Хазанов), в сфере управления (Т.В. Овчинникова, В.В. Юкиш), в сфере экскурсионного обслуживания (Э.Ю. Новикова, Л.Е. Бахвалова, М.В. Лиханов) и др.

В данной статье предметом рассмотрения является коммуникативное взаимодействие экскурсовода с экскурсантами в рамках экскурсии, которое, по мнению Б.В. Емельянова, представляет собой специфическую форму прямого общения субъектов (экскурсовода и экскурсантов) на основе их совместной деятельности [5: 22]. Организация процесса речевого взаимодействия экскурсовода с экскурсантами зависит от выбранного экскурсоводом коммуникативного стиля или стиля общения, который, вслед за И.А.

Стерниним, рассматривается нами как доминирующая манера общения, проявляющаяся в большинстве коммуникативных ситуаций [12: 97].

Коммуникативный стиль актуализируется в коммуникативном поведении, но характеризует принципиально иной уровень абстракции, нежели коммуникативное поведение [13: 254]. Как отмечает М.В. Лиханов, в рамках экскурсии 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. [7: 8] Иначе говоря, в рамках экскурсии экскурсовод находится в «сильной коммуникативной позиции» (термин И.А. Стернина см.: [11: 90]). Адресант-экскурсовод – коммуникативный лидер, выполняющий функции медиатора, «сопровождающего» и «направляющего» процесс наглядного познания экскурсантом окружающего мира [2: 199].

В настоящее время существует несколько типологий коммуникативных стилей, в основе которых лежат различные критерии. Нами была предложена классификация, включающая 4 коммуникативных стиля экскурсовода: информационный, доминирующий, паритетный, конформистский. Классифицирующими основаниями выступают психологический тип личности экскурсовода, макроинтенция экскурсионной деятельности и функции речи [9: 115–120]. В связи с этим сформулируем следующее определение: коммуникативный стиль экскурсовода – это доминирующая манера общения экскурсовода, проявляющаяся в большинстве коммуникативных ситуаций в рамках экскурсии и соответствующая психологической направленности личности.

Как известно, любая типология относительна, а не абсолютна, и она всегда может быть подвержена корректировке [4: 62]. Однако, выделенные на её основе по определённым характерным признакам классы или группы, позволяют выявить общие закономерности и более детально изучить сущность коммуникации. На основе такого знания, как отмечает Е.В. Жданова, можно смоделировать тактические шаги коммуникантов и выявить их стратегические цели.

Коммуникативный стиль – понятие абстрактное и представляет собой общую манеру поведения коммуниканта. Изучение и анализ конкретного коммуникативного стиля включает в себя описание речевых стратегий и тактик, с помощью которых он реализуется. 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 [10: 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 предстает как когнитивный процесс, в котором говорящий соотносит

свою коммуникативную цель с конкретным языковым выражением [14: 197]. И.Н. Борисова понимает под коммуникативной стратегией различные способы организации речевого поведения в соответствии с интенцией коммуниканта [3: 89]. О.С. Иссерс определяет стратегии речевого поведения как комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [6: 54]. При этом цели тоже могут быть организованы иерархически. Могут быть выделены *стратегические* или *глобальные*, образующие вершину эпизода цели и подчиненные им *тактические* или *локальные* цели, соответствующие отдельным этапам, частным фазам целого коммуникативного события [15: 551–567]. 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. Говоря о целях экскурсионного общения, мы, конечно, не должны забывать об основных интенциональных направленностях экскурсии, которые исходят из самого определения данного понятия и которым должен следовать экскурсовод. Б.В. Емельянов считает, что экскурсия может совершаться с целью отдыха или иметь следующие возможные функции: учебную, научную, общеобразовательную, культурно-просветительскую, культурно-воспитательную [5: 20]. Однако в рамках данной статьи нас интересует экскурсовод как коммуникативная личность, преследующая определённые индивидуальные цели общения и оказывающая с их учетом 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 убежденность, 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, макроинтенций экскурсионной деятельности, функций речи и доминирующих позиций экскурсовода по отношению к экскурсанту представлено в табл. 1.

Таблица 1. Макроинтенции, функции речи и доминирующие позиции экскурсовода как основания типологии коммуникативных стилей экскурсовода

<i>Коммуникативный стиль экскурсовода</i>	<i>Макроинтенция</i>	<i>Функция речи (по Виноградову)</i>	<i>Доминирующие роли экскурсовода (по Емельянову)</i>
Информационный	Информирование	Сообщение	Информатор
Доминирующий	Самопрезентация и самоутверждение	Воздействие	Эмоциональный лидер
Паритетный	«Диалог с экскурсантом»	Общение	Собеседник
Конформистский	Клиентоцентричность	Сообщение + общение	Комментатор-советчик

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 [8: 206]. Пример соотношения коммуникативного стиля экскурсовода с типичными ядерными речевыми тактиками представлен в табл. 2.

Таблица 2. Соотношение коммуникативных стилей экскурсовода с ядерными речевыми тактиками

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

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

Речевые тактики информационного коммуникативного стиля

РТ риторического вопроса

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

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

РТ нейтрального представления

Характеристика: сообщение информации об адресанте без использования оценочной лексики

Пример: Сегодня с вами работает экскурсовод Ольга.

РТ констатации фактов

Характеристика: сообщение информации о дальнейших действиях.

Пример: Сейчас мы ИДЁМ к следующему объекту нашей экскурсии.

РТ информирующей рекламы

Характеристика: констатация актуальной информации, включающую личную выгоду адресанта.

Пример: Кстати, по дороге мы ПРОЕЗЖАЕМ и ЗАЙДЁМ (ЗАЕДЕМ)

РТ игнорирования (реакция на просьбу / предложение туристов, не входящие в планы экскурсии)

Характеристика: сообщение необходимой информации, не предполагающей объяснения причины отказа.

Пример: Сейчас мы ИДЁМ в музей.

РТ констатирующего информирования

Характеристика: сообщение необходимой информации.

Пример: Сейчас я вам расскажу о

РТ информирующего предупреждения

Характеристика: просьба в форме нейтрально окрашенного сообщения необходимой информации.

Пример: В 16.00 автобус отправляется! Мы встречаемся в автобусе в 16-00.

Принимая во внимание интенциональную направленность информационного стиля, можно сделать вывод о том, что экскурсовод будет следовать одной из основных целей экскурсии, передачи информации, и его контакт с экскурсантами будет сведен к минимуму. У экскурсоводов такого типа экскурсия 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]).

РТ информационного 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 информационного стиля характерно использование риторических вопросов, которые привлекают внимание туристов.

Речевые тактики доминирующего коммуникативного стиля

РТ навязчивого вопроса

Характеристика: вопрос, содержащий доминирование адресанта, путём утверждения своего превосходства имплицированием мета-сообщения: я знаю, а вы не знаете.

Примеры: 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)

РТ навязчивого вопроса-удивления

Характеристика: риторический вопрос, акцентирующий внимание на незнании, неосведомленности туристов.

Примеры: Вы что НЕ ЗНАЕТЕ этого? Разве вы НЕ СЛЫШАЛИ об этом?

РТ самовосхваления, саморекламы

Характеристика: сообщение положительной оценки, касающейся адресанта.

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

РТ требовательного приглашения

Характеристика: призыв к дальнейшим действиям, выраженный категоричным императивом.

Пример: СЛЕДУЙТЕ за мной к следующему объекту нашей экскурсии. Мы ДОЛЖНЫ (НАДО, НЕОБХОДИМО, НУЖНО, СЛЕДУЕТ) посетить.

РТ агрессивной рекламы

Характеристика: предложение, обращенное к экскурсантам, включающее личную выгоду адресанта и выраженное в форме требования.

Пример: Мы ДОЛЖНЫ зайти в ...

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

Характеристика: отказ, не предполагающий объяснения или компромиссного решения.

Пример: Это НЕ ВХОДИТ в нашу программу. Сейчас мы ДОЛЖНЫ идти в музей.

РТ принудительного информирования

Характеристика: категоричное сообщение информации.

Пример: Теперь вы ДОЛЖНЫ познакомиться....

РТ предупреждения-угрозы

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

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

РТ упрёка

Характеристика: предполагает негативную оценку адресата.

Пример: Почему мы ДОЛЖНЫ все время вас ждать?

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 и характеризуются наличием модальных глаголов долженствования.

Речевые тактики паритетного коммуникативного стиля

РТ побуждающего вопроса

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

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

РТ альтернативного вопроса

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

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

РТ авансирования

Характеристика: сообщение информации, пробуждающей интерес у экскурсантов.

Пример: Сегодня с вами экскурсовод Ольга. Постараюсь, чтобы экскурсия оказалась познавательной и интересной.

РТ деликатного приглашения

Характеристика: побуждение к совместным действиям.

Пример: ДАВАЙТЕ пройдем к следующему объекту нашей экскурсии.

РТ приглашающей рекламы

Характеристика: побуждение к совместным действиям, включающим личную выгоду адресанта.

Пример: ДАВАЙТЕ зайдём.....

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

Характеристика: отказ, предполагающий обсуждение позже.

Пример: ДАВАЙТЕ ОБСУДИМ это после посещения музея, если будем укладываться в график

РТ призывающего информирования

Характеристика: сообщение информации с имплицитной просьбой на разрешение.

Пример: ДАВАЙТЕ я вам расскажу о ... / Я ХОТЕЛА (БЫ) / ПОЗВОЛЬТЕ / РАЗРЕШИТЕ вам рассказать.

РТ рационального предупреждения

Характеристика: просьба, предполагающая совместные действия и поиск оптимального решения.

Пример: 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 ДАВАЙТЕ + ГЛАГОЛ СОВЕРШЕННОГО ВИДА 1 Л. ЕД. ЧИСЛА или 1 Л. МН. ЧИСЛА является лексическим маркером паритетного стиля (*Давайте расскажу о ... / давайте зайдём в ...*).

Речевые тактики конформистского коммуникативного стиля

РТ полуриторического вопроса

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

РТ позитивного настроения

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

Пример: НИЧЕГО СТРАШНОГО, ЕСЛИ пока вы затрудняетесь ответить на этот вопрос. Посетив музей, вы непременно узнаете об этом.

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

Характеристика: сообщение, содержащее информацию о дальнейших совместных планах в рамках экскурсии.

Пример: Сегодня с вами работает Ольга, мы вместе с вами отправимся, увидим, узнаем.... + обратная связь.

РТ запрашивающего приглашения

Характеристика: побуждение к дальнейшим действиям с учетом интересов туристов.

Пример: ВСЕ, КОМУ ИНТЕРЕСНО, могут подойти вместе со мной к следующему объекту нашей экскурсии.

РТ индифферентной рекламы

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

Пример: Мы МОЖЕМ зайти в ...

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

Характеристика: поиск компромиссного решения.

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

РТ предлагающего информирования

Характеристика: сообщение информации с учетом интересов экскурсантов.

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

РТ объясняющего предупреждения

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

Пример: Мы встречаемся в автобусе в 16-00. Опоздавшим придётся добираться самостоятельно, ведь семеро одного не ждут, в противном случае мы все опоздаем на ...

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 создание благоприятной, положительной обстановки для туристов, поиск альтернативных и компромиссных решений. Тактические ходы характеризуются частым использованием придаточных предложений условия и уступки, модальных глаголов возможности. Конформистский стиль отличается активным использованием речевых тактик обратной связи.

Таким образом, коммуникативные стили экскурсовода могут быть классифицированы с опорой на психологические типы личности по темпераменту (меланхолик, холерик, сангвиник и флегматик), смоделированы на основе макроинтенции, функций речи и доминирующих позиций экскурсовода и описаны с помощью ядерных речевых стратегий и тактик, вербальным выражением которых являются тактические ходы. Выбор стиля обусловлен не только типом личности экскурсовода, но и прагматическими параметрами коммуникативной ситуации, которые связаны с решением конкретных коммуникативных задач. Сбалансированность условий данного рода как средневзвешенная составляющая этих двух параметров реализуется в вербальной наличности, которая является материалом для лингвистического анализа.

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. Бахвалова Л.Е. Сравнительный анализ экскурсионной речи в режиме «автор – адресат» // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 2, т. 1. С. 199–204.
3. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи 3. Саратов, 1999. С. 85–101.
4. Жданова Е.В. Речевые стратегии и типаж коммуникантов: психолингвистическая парадигма // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 54. С. 59–66.
5. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М.: Изд-во «Советский спорт», 2007. 216 с.
6. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
7. Лиханов М.В. Экскурсионный дискурс: к модели описания // Вестник Томского государственного университета. 2016. № 404. С. 5–14.
8. Мкртычян С.В. Стилистика устного делового дискурса: монография. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. 316 с.
9. 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.
10. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280с.
11. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. 227 с.
12. 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.
13. Янсон Т.А. Единицы структурирования устного туристического дискурса (терминологический аспект) // Вестник Тверского государственного университета. 2019. № 4 (62). Серия: Филология. С. 251–256.
14. 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.
15. Parisi D., Castelfranchi Ch. A goal analysis of some pragmatic aspects of language // Possibilities and Limitations of Pragmatics. Amsterdam, 1981. P. 551–567.

DESCRIPTION OF COMMUNICATIVE STYLES OF THE TOUR GUIDE IN ORAL TOURISM DISCOURSE

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. It is based on psychological personality type, macro intention of the excursion activity and function of speech. Typical speech strategies and tactics of each communicative style are discussed.

Keywords: *communicative style, macro intention, functions of speech, speech strategy, speech tactic, a ploy.*

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