

УДК 81`42

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТИЛЕЙ ЭКСКУРСОВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Т.А. Янсон

Тверской государственной университет, Тверь

В статье уточняется понятие коммуникативного стиля, рассматривается типология коммуникативных стилей экскурсовода. Представлены результаты исследования предпочтительных коммуникативных стилей экскурсовода с привлечением немецкоговорящих испытуемых.

Ключевые слова: коммуникативный стиль, свободный ассоциативный эксперимент, направленный ассоциативный эксперимент, предварительный уточняющий пилотный опрос.

Экскурсионная сфера, отражающая установки современного человека и взгляды на туризм и экскурсионную деятельность как познавательную сферу, в настоящее время является объектом изучения культурологов [7: 28], психологов [10: 1; 11: 103], лингвистов [2: 199; 1: 90; 3: 92; 4: 278–284; 9: 41] и других учёных. Одной из типичных ситуаций общения в данной сфере можно считать контактную экскурсию, в рамках которой происходит взаимодействие экскурсовода с экскурсантами. Роль адресанта в данном случае принадлежит экскурсоводу, находящемуся в «сильной коммуникативной позиции» (термин И.А. Стернина см.: [8: 90]) в рамках экскурсии. В качестве *адресата* выступает один экскурсант или туристическая группа. Хотя адресат находится в подчинённой коммуникативной позиции, его роль не является пассивной. По мнению Т.В. Демидовой, как адресат, так и адресант принимают непосредственное «живое» участие в процессе коммуникации в рамках экскурсии [3: 94]. Экскурсант, согласно Л.Е. Бахваловой, как активный участник экскурсионного диалога регулирует своим коммуникативным поведением процесс продуцирования экскурсионного текста в режиме реальной экскурсии [2: 199].

В рамках настоящей публикации нас интересует концепция адресанта. Целью исследования является изучение предпочтительных коммуникативных стилей экскурсовода. Уточним, что коммуникативный стиль экскурсовода рассматривается нами как типичная/типовая манера его коммуникативной деятельности.

Нами 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 (см. [6]).

Таблица 1

Основания классификации 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

С целью изучения предпочтительных коммуникативных стилей нами было проведено экспериментальное исследование, которое включало в себя 4 этапа (свободный ассоциативный эксперимент, направленный ассоциативный эксперимент, предварительный уточняющий пилотный опрос и эксперимент, направленный на исследование эффективности ядерных речевых стратегий коммуникативных стилей).

Участниками проведённого эксперимента стали 106 немецких туристов (58 мужчин и 48 женщин).

В ходе свободного ассоциативного эксперимента испытуемые получили задание зафиксировать свои ассоциаты на стимул ЭКСКУРСОВОД. Наиболее частотные ассоциаты: *Begleiter / Leiter von Gruppen* (сопровождающий группы / руководитель) (51), *Helfer / Berater / Psychologe* (помощник) (46), *Informator* (информатор) (36), *Kompetenz / Kenntnisse* (компетенция / знания) (34), *Organisator* (организатор) (11), *Freundlichkeit* (приветливость) (9). Полученные результаты (мужчины – 134 ответа, женщины – 94 ответа) были распределены на 3 группы: связанные с адресантом (экскурсоводом), адресатом (туристами) и абстрактные понятия (которые, можно отнести и к адресанту, и к адресату).

Результаты эксперимента показывают, что самой многочисленной оказалась группа ассоциатов, связанная с экскурсоводом (91,2%). Испытуемые, прежде всего, видят экскурсовода в роли руководителя (*Begleiter / Leiter von Gruppen*) – 22,4%, помощника (*Helfer*) – 20,2% и информатора (*Informator*) – 11,8%. Роль экскурсовода, по мнению экскурсантов, заключается, в первую очередь, не в передаче информации, а в сопровождении группы и помощи в решении различных проблем (организационных вопросов, сложностей, возникающих вследствие незнания русского языка). Возможно, это связано с особенностями немецкой культуры и менталитетом людей, которым присущи чёткий порядок и организация, а также с тем, что туристы путешествуют в чужой стране и им необходима поддержка, чтобы чувствовать себя уверенно. Испытуемые отмечают, что экскурсовод должен быть помощником, советчиком и также психологом, готовым помочь в трудных ситуациях. У 14,9% испытуемых экскурсовод ассоциируется со знаниями и профессиональной компетентностью (*Kompetenz / Kenntnisse*). Интересным является ассоциат,

данный одним из туристов, который сравнивает экскурсовода с «ходячей энциклопедией» (*Wandelndes Lexikon*).

Отдельно результаты по мужчинам и женщинам совпадают с общими выводами. Почти все ассоциаты связаны с экскурсоводом. При этом стоит отметить, что большинство ассоциатов, характеризующих экскурсовода, у мужчин и женщин также совпадает, однако имеются отличия в процентном отношении. В табл. 2 представлены ассоциаты, которые были отмечены и мужчинами, и женщинами в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 2

Ассоциаты на слово стимул ЭКСКУРСОВОД,
отмеченные мужчинами и женщинами

<i>Ассоциаты</i>	<i>Общее</i>	<i>Мужчины</i>	<i>Женщины</i>
Begleiter / Leiter/in der Gruppe (сопровождающий / руководитель группы)	51 (22,4%)	28 (20,9%)	23 (24,5%)
Helfer/in / Ratgeber (помощник / советчик)	46 (20,2%)	29 (21,6%)	17 (18,1%)
Kompetenz / Kenntnisse (компетенция / знания)	34 (14,9%)	19 (14,2%)	15 (16%)
Informator/in / Informationsvermittlung (информатор / передача информации)	27 (11,8%)	16 (11,9%)	11 (11,7%)
Organisator (организатор)	11 (4,8%)	7 (5,2%)	4 (4,3%)
Freundlichkeit (приветливость)	9 (3,9%)	4 (3%)	5 (5,3%)
Nette (милая)	4 (1,8%)	2 (1,5%)	2 (2,1%)

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

Полученные результаты позволяют интерпретировать их в аспекте предпочтительности коммуникативного стиля экскурсовода. Полагаем, что большинство испытуемых отдадут предпочтение доминирующему стилю, поскольку видят экскурсовода в роли руководителя и сопровождающего (22,4%). На втором месте следует конформистский стиль экскурсовода, который сможет создать благоприятную атмосферу во время экскурсии, всегда поможет и даст совет (20,2%). Третью позицию по количеству отмеченных ассоциатов занимает

экскурсовод в роли информатора (11,8%), владеющего знаниями о стране, истории и культуре, что соответствует информационному стилю.

Направленный ассоциативный эксперимент позволил определить качества, которыми, по мнению испытуемых, должен обладать экскурсовод. Наиболее частотные качества экскурсовода, названные испытуемыми: *Kompetenz / Kenntnisse* (знание / компетентность) (62), *Freundlichkeit* (приветливость) (52), *Hilfsbereitschaft* (отзывчивость) (19), *gute Sprachkenntnisse* (хорошее знание языка) (17), *Organisationstalent* (организаторские способности) (15), *laute und deutliche Aussprache* (громкое и чёткое произношение) (13), *Geduld* (терпение) (13). Большое значение испытуемые придают личным качествам экскурсовода. Обладая хорошими знаниями, экскурсовод должен проявлять любезное отношение к туристам, помогать в трудной ситуации, уметь организовать группу. Поскольку эксперимент проводился среди иностранных испытуемых, одним из важных качеств было названо знание языка.

Полученные данные были разделены на две группы: качества, которые связаны косвенно / прямо с межличностным общением. Процент названных испытуемыми качеств, прямо связанных с межличностным общением, в 1,7 раза больше, чем процент качеств, имеющих косвенное отношение к коммуникации (63% и 37% соответственно). Отдельно результаты по мужчинам и женщинам подтверждают общие выводы.

В группе качеств, прямо связанных с межличностным общением, были выделены универсальные качества: *laute und deutliche Aussprache* (чёткое и громкое произношение) (13), *Höflichkeit* (вежливость) (5), *einfache Sprache* (простой язык) (4), *flexibel* (гибкий) (2). Остальные качества можно соотнести с коммуникативными стилями экскурсовода. Таким образом, 11% качеств, которые прямо связаны с межличностным общением, являются универсальными, а 89% качеств можно соотнести с коммуникативными стилями. Результаты отдельно среди мужчин (универсальные – 12%, качества, связанные с коммуникативными стилями – 88%) и женщин (универсальные – 11%, качества, связанные с коммуникативными стилями – 89%) совпадают с общими выводами.

В табл. 3 представлено количество качеств экскурсовода по стилям, в абсолютных и относительных показателях.

Таблица 3

Количество качеств экскурсовода по стилям
(в абсолютных и относительных показателях)

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

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

Третий этап представлял собой предварительный уточняющий пилотный опрос, целью которого было предварительное исследование предпочтительных стилей.

Испытуемые должны были выбрать из предложенных 4-х типов экскурсоводов один или несколько типов, которые им больше импонируют. За основу были взяты роли экскурсовода, выделенные Б.В. Емельяновым [5: 204] и соотнесены с коммуникативными стилями. Результаты представлены в табл. 4.

Таблица 4. Результаты, полученные в ходе пилотного эксперимента

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

Результаты предварительного уточняющего пилотного опроса показывают, что для испытуемых предпочтительным оказался экскурсовод в роле комментатора-советчика (57%), что соответствует конформистскому стилю, что подтверждает результаты направленного ассоциативного эксперимента. На втором месте следует экскурсовод в роли информатора (20%), что соответствует информационному стилю.

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

Четвёртый этап представлял собой экспериментальное исследование эффективности речевых стратегий коммуникативных стилей.

Испытуемым нужно было выбрать из предложенных речевых тактик различных коммуникативных стилей экскурсовода наиболее предпочтительные. Результаты экспериментального исследования эффективности ядер-

ных речевых стратегий коммуникативных стилей представлены в табл. 5. Буквы (И, Д, П, К) соответствуют названиям коммуникативных стилей экскурсовода (И – информационный стиль, Д – доминирующий стиль, П – паритетный стиль, К – конформистский стиль).

По результатам 4 этапа эксперимента предпочтительнее всего среди испытуемых оказались высказывания экскурсовода, соответствующие информационному стилю (33,3 %), чуть меньший процент имеет конформистский стиль (28,3 %) и паритетный стиль (27%). Меньше всего испытуемые выбрали высказывания, соответствующие доминирующему стилю экскурсовода (11,4%).

Таблица 5

Общие результаты экспериментального исследования эффективности ядерных речевых стратегий коммуникативных стилей

	Общее количество		Среднее арифметическое		Среднее арифметическое (мужчины)		Среднее арифметическое (женщины)	
	абс.	относит.	абс.	относит.	абс.	относит.	абс.	относит.
И	1105	33,3%	184	33,3%	73	32,5%	111	34%
Д	379	11,4%	63	11,4%	25	11%	38	11,6%
П	892	27%	149	27%	64	28,5%	85	25,9%
К	936	28,3%	156	28,3%	62,5	28%	93,5	28,5%

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

В табл. 6 представлены результаты 2-4 этапов эксперимента. Буквы соответствуют названиям коммуникативных стилей экскурсовода (И – информационный стиль, Д – доминирующий стиль, П – паритетный стиль, К – конформистский стиль), римские цифры этапам эксперимента (II – направленный ассоциативный эксперимент, III – предварительный уточняющий пилотный опрос, III – экспериментальное исследование эффективности ядерных речевых стратегий коммуникативных стилей).

Таблица 6

Результаты 2–4 этапов эксперимента (%)

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

Таким образом, изучение коммуникативных стилей экскурсовода может быть основано на экспериментальном материале. Результаты проведенных экспериментов имеют интерпретативный потенциал, который связан с моделью коммуникации и типологией коммуникативных стилей. Наиболее эффективные в немецкоязычной коммуникации – конформистский и информационный стили. 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. Лингвопрагматические параметры экскурсионной речи // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. 2010. № 4. С. 90–93.
2. Бахвалова Л.Е. Сравнительный анализ экскурсионной речи в режиме «автор – адресат» // Ярославский педагогический вестник, 2011. № 2, т. 1. С. 199–204.
3. Демидова Т.В. Фактор адресата как компонент дискурсивной деятельности при «порождении» экскурсионного текста // Проблемы языковой картины мира на современном этапе. Н. Новгород: Изд-во НГПУ, 2006. Вып. 5. С. 92–96.
4. Донец П.Н. Экскурсия по городу как жанр дискурса // Жанры речи: сб. науч. статей. Вып. 6: Жанр и язык. Саратов: Наука, 2009. С. 278–284.
5. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М.: Изд-во «Советский спорт», 2007. 216 с.
6. 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.
7. Рындина О.М. Музей и современная этническая культура // Вопросы музеологии. 2010. № 2. С. 28–32.
8. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. 252 с.
9. Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Сер. Лингвистика. 2012. № 3. С. 41–46.
10. Brieber D., Nadal M., Leder H., Rosenberg R. Art in Time and Space: Context Modulates the Relation between Art Experience and Viewing Time // PLoS ONE. 2014. № 9(6).
11. Eghbal-Azar K., Widlok T. Potential and limitations of mobile eye tracking in visitor studies: evidence from field research at two museum exhibitions in Germany // Social science computer review. 2013. № 31. P. 103–118.

**EXPERIMENTAL STUDY
OF COMMUNICATIVE STYLES OF THE TOUR GUIDE
(BASED ON THE MATERIAL OF THE GERMAN LANGUAGE)**

T.A. Yanson

Tver State University, Tver

In the article the concept of communicative style is clarified and the typology of communicative styles of the tour guide is discussed. The results of the study of preferred communicative styles of the tour guide with the involvement of German-speaking testees are summarized.

***Keywords:** communicative style, free associative experiment, directed associative experiment, preliminary clarifying pilot survey.*

Об авторе:

ЯНСОН Татьяна Александровна – аспирант кафедры теории языка, перевода и французской филологии Тверского государственного университета; *e-mail:* tanjuschik@bk.ru