

ФГАОУ ВО
«Национальный исследовательский Томский государственный
университет»

На правах рукописи

Лиханов Максим Владимирович
**РЕЧЕВОЙ ЖАНР ЭКСКУРСИОННОЙ МЕТКИ:
КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

10.02.19 – Теория языка

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Ю. А. Эмер

Томск – 2018

Оглавление

Введение	3
1. ЭКСКУРСИОННЫЙ ДИСКУРС КАК ВИД ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА	15
1.1. К определению понятия «дискурс»	15
1.2. Экскурсионный дискурс как вариант туристического дискурса	17
1.3. Модель описания дискурса	25
1.4. Описание экскурсионного дискурса	27
1.4.1. Социальные особенности бытования экскурсионного дискурса	27
1.4.2. Коммуникативные характеристики	29
1.4.3. Когнитивные характеристики	50
1.4.4. Язык экскурсионного дискурса	59
Выводы к первой главе	63
2. ЭКСКУРСИОННАЯ МЕТКА КАК ЯДЕРНЫЙ ЖАНР КОНТАКТНОЙ ЭКСКУРСИИ	67
2.1. К определению понятия «речевой жанр»	67
2.2. Описание речевого жанра контактной экскурсии	71
2.3. Контактная экскурсия как сложный речевой жанр	89
2.4. Описание ядерного простого жанра – экскурсионная метка	101
Выводы ко второй главе	118
3. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЖАНРА ЭКСКУРСИОННОЙ МЕТКИ	122
3.1 Движения глаз и языковые стимулы	122
3.2. Исследование 1	130
3.2.1. Введение	130
3.2.2. Методы	131
3.2.3. Результаты	135
3.2.4. Обсуждение	136
3.3. Исследование 2	138
3.3.1. Введение	138
3.3.2. Методы	140
3.3.3. Результаты	144
3.3.4. Обсуждение	147
Выводы к третьей главе	149
Заключение	155
Список литературы	159
Приложения	181

Введение

Данная работа посвящена анализу речевого жанра экскурсионной метки с коммуникативно-прагматической точки зрения. Жанр экскурсионной метки – простой речевой жанр, служащий для управления вниманием экскурсантов во время экскурсии.

Актуальность работы обусловлена обращением современной лингвистики к исследованию институциональных дискурсивных практик. Современное языкознание отличается повышенным интересом к исследованию лингвистического своеобразия институциональных дискурсов. Особое внимание лингвисты уделяют изучению политического дискурса [Демьянков 2002; Сериио 1993; Чернявская 2006; Шейгал 2000; Ерилова 2004 и др.]. Также исследуются различные аспекты рекламного [Кочетова 1999; Fairclough 1993; Пирогова 1996; Попова 2005; Рогалева 2005 и др.], научного дискурса [Аликаев 1999; Богданова 1998; Кожина 1972, 1993; Котюрова 1998; Михайлова 1999; Мишанкина 2015], педагогического [Карасик 1999; Милованова 1998; Антонова 2007] и других дискурсов. Однако специфика экскурсионного дискурса еще не была описана в этом контексте.

Актуальность диссертационной работы определяется ее направленностью на решение одной из актуальных проблем дискурсивного анализа – вопроса взаимодействия дискурсов [Косицкая, 2005; Силантьев, 2004; Силантьев, 2006; Шейгал, 2000; Эмер, 2011]. В центре внимания оказались отношения субдискурсов в составе дискурса высшего порядка, коммуникативные стратегии, используемые в дискурсах высшего порядка и др. Описан, например, дискурс научно-популярного медицинского журнала [Костяшина, 2009], исследуются особенности взаимодействия дискурсов рекламных буклетов вузов и разделы «Абитуриентам» корпоративных сайтов вузов [Денисова, 2008]. Однако экскурсионный дискурс еще не описывался как поле междискурсивного взаимодействия. Обслуживая просветительские и

ценностноформирующие цели, экскурсионный дискурс пользуется информацией, «хранящейся» в разных дискурсах. Он является пространством, объединяющим рекламный, педагогический, научный и другие дискурсы, циркулирующие в экскурсионной среде. Исследование особенностей отношений дискурсов позволяет вычленить механизмы дискурсивного взаимодействия, обуславливающие создание цельной картины мира экскурсионного дискурса.

Актуальность работы детерминирована обращением к проблематике жанроведения. В настоящее время речь исследуется в любых ее проявлениях в совокупности с экстралингвистическими факторами ее существования [Дейк ван, 1989; Арутюнова, 1990; Степанов, 1995; Водак, 1997; Баранов, 1997; Седов, 1999, 2004; Кубрякова, 2000; Макаров, 2003]. Речевые жанры рассматриваются в различных аспектах: дискурсивном [Борисова, 2002; Макаров, 2003], психолингвистическом [Седов, 2002], социопрагматическом [Дементьев, Седов, 1998; Долинин 1999], коммуникативно-деятельностном [Гольдин, 1999], когнитивном [Баранов, 1997] и др. Наряду с этим экскурсионная сфера становится объектом изучения исследователей в разных областях знания: культурологии [Доровенчик, 2014], психологии [Brieber & Nadal, 2014], лингвистики [Бахвалова 2010, 2011; Демидова 2010, 2011; Донец 2001, 2011; Погодаева, 2008] и т.д. В рамках изучения речевых жанров туристического дискурса существуют исследования отдельных жанров, например, жанров «брошюра», «проспект» и т.д. [Погодаева, 2008, Демидова, 2008], жанр экскурсии (контактной экскурсии в нашей терминологии) также попадал в фокус внимания исследователей [Слезко, 2013; Иргашева, Белова, 2015], но еще не рассматривался как сложный жанр.

Актуальность исследования определяется его междисциплинарной природой: синтезом коммуникативной и экспериментальной лингвистики. Коммуникативно-прагматический подход позволяет исследовать жанр с позиции глазодвигательной активности, выявляя влияние речи экскурсовода

на внимание экскурсанта в актуальной коммуникации (см. Tanenhaus & Brown-Schmidt, 2008; обсуждающих взаимодействие лингвистических стимулов и референтов в реальном мире). В предыдущих исследованиях связи движений глаз и лексических единиц в качестве стимулов, как правило, использовались слова, не указывающие напрямую на необходимость визуальной активности. В этом контексте остается не ясным то, как движения глаз связаны с лексикой, содержащей такое указание. Жанр контактной экскурсии позволяет исследовать глазодвигательную активность под руководством лексического стимула (см. language-mediated eye movements, Altman, 2004) ввиду своей специфики как полисемиотичной системы, где рассказ неразрывно связан с показом. В ситуации общения у экскурсовода появляется необходимость в жанре, выполняющем коммуникативно-прагматическую функцию и **служащем** для максимально эффективного и быстрого связывания объекта показа и той информации, которая ему посвящена – жанре экскурсионной метки. Жанр функционирует в сложном жанре контактной экскурсии и является ядренным для него.

Объектом исследования в данной работе является речевой жанр экскурсионной метки.

Предметом исследования выступают прагматические характеристики экскурсионной метки.

Цель диссертационного исследования: выявить жанровые характеристики экскурсионной метки как ядерного жанра контактной экскурсии.

Поставленная цель предполагает решение ряда **следующих задач:**

1. Описать специфику экскурсионного дискурса как варианта туристического дискурса;
2. Определить место жанра контактной экскурсии в экскурсионном дискурсе;

3. Охарактеризовать жанр контактной экскурсии как сложный речевой жанр;
4. Выявить простые жанры, формирующие жанр контактной экскурсии;
5. Описать жанр экскурсионной метки, функционирующий в жанре контактной экскурсии;
6. Выявить и типологизировать речевые маркеры жанра экскурсионной метки;
7. Исследовать экспериментальными методами эффективность маркеров разных категорий, используемых адресантом для управления глазодвигательной активностью адресата.

Материалом для исследования послужили диктофонные записи из личной коллекции автора в количестве 5 часов; экскурсии в письменной форме, предоставленные Томским областным музеем им. Шатилова, в количестве 50 000 знаков; аудио-экскурсии, выложенные в сети интернет, в количестве 10 часов; видео-экскурсии, выложенные в сети интернет, в количестве 5 часов; видеозапись экскурсии, полученная с помощью мобильного айтрекера, в количестве полутора часов.

Методы исследования. Междисциплинарный подход обусловлен целью и задачами работы. К исследованию привлекались: дискурс-анализ, методы лингвистической прагматики, психолингвистики, жанроведения, лингвистики текста и исследования глазодвигательной активности.

- Для сбора материала был использован метод наблюдения (способы фиксации аудио- и видеозаписи, рукописные записи).
- При описании дискурса использовались: дискурс-анализ, включающий прием филологического анализа текстовой структуры, социолингвистические методы и лингвокогнитивный метод.

- Для выделения особенностей жанра был использован сопоставительный анализ, анализ структуры текста и семиотический анализ фрагментов текста.

- Для анализа данных применялись методы аналитического описания и лингвистического комментирования.

- Для выявления особенностей глазодвигательной активности адресата жанра экскурсионной метки использовался метод эксперимента. Привлечение метода эксперимента для исследования лингвистического объекта обуславливает междисциплинарность проводимого исследования. Эксперимент проводился на базе лаборатории когнитивных исследований и психогенетики ТГУ.

- Для интерпретации результатов экспериментального исследования использовался метод семантического и статистического анализа, метод интерпретации и обобщения.

Научная новизна исследования

- Впервые описан экскурсионный дискурс как вариант туристического дискурса;

- Впервые жанр контактной экскурсии описан как сложный речевой жанр;

- Впервые описан жанр экскурсионной метки как ядерный для экскурсионного жанра ввиду полисемиотичной природы последнего;

- Впервые выделены категории маркеров, управляющих глазодвигательной активностью адресата в экскурсионной коммуникации;

- Впервые проведено экспериментальное исследование жанра экскурсионной метки путем исследования глазодвигательной активности адресата с помощью использования мобильного айтрекера;

- Впервые выявлена взаимосвязь между семантическими особенностями маркера, использованного экскурсоводом, и

глазодвигательной активностью экскурсанта, манифестированной во времени-до-цели и времени осмотра экскурсионного объекта.

Теоретическая база исследования

Для построения модели описания экскурсионного дискурса мы опирались на работы Т. Ван Дейка, В.И. Карасика, Н.Д. Арутюновой, Р.О. Якобсона, Ю.А. Эмер.

Описание интердискурсивной природы экскурсионного дискурса строится на идее о коммуникативном взаимодействии дискурсов, разработанной в исследованиях Н.В. Денисовой, Ф.Л. Косицкой, Е.А. Костяшиной, И.В. Силантьева, В.Е. Чернявской и др.

При описании речевого жанра мы опирались на теорию речевых жанров. Основы теории речевых жанров заложены в статье М.М. Бахтина «Проблемы речевых жанров» в середине XX в. Однако пристальное внимание на проблему речевых жанров исследователи обратили в последние десятилетия. Дальнейшая разработка данной теории представлена в работах В.П. Алпатова, А. Вежбицкой, В.Е. Гольдина, К.А. Долинина, А.Г. Баранова, К.Ф. Седова, М.Ю. Федосюка, Т.В. Шмелевой и др. Активно изучаются жанры устной и письменной речи (В.В. Дементьев, Е.А. Земская, О.А. Казакова, Н.Б. Лебедева, Н.В. Орлова, В.А. Салимовский, В.Е. Чернявская и др.), жанры электронной коммуникации (Е.Н. Вавилова, Е.Н. Галичкина, М.Л. Макаров и др.).

При рассмотрении жанра экскурсии как сложного жанра мы опирались на существующие типологии речевых жанров (М.М. Бахтин, М.Н. Кожина, А.Г. Баранов, С. Гайда, М.Ю. Федосюк, К.Ф. Седов и др.).

При разработке экспериментальной части исследования мы опирались на работы по визуальному вниманию (А.В. Барабанщикова, Д. Бродбент, Г. Гельмгольц, Дж. Гибсон, В. Джеймс, Д. Дойч, А. Духовски, Д. Норман, М. Познер, Э.Трисман, М.В. Фаликман, А.Л. Ярбус и др.) и, в частности, на работы по взаимодействию лексического стимула и глазодвигательной активности (К. И. Белоусов, Н. А. Блазнова, В. В. Левицкий, В. А. Маслова, И.

П. Сусов, Altmann, Andersson, Allopenna, Dahan, Eberhard, Huettig, Kamide, Wolfe и др.).

Теоретическая значимость работы определяется вкладом настоящего исследования в разработку проблем теории языка. Работа вносит вклад в развитие целого ряда направлений общей лингвистической теории в ее приложении к конкретному материалу русского языка, а именно:

1. вкладом в *дискурс-анализ* является описание экскурсионного дискурса. В результате работы получена интегральная модель описания экскурсионного дискурса;

2. вкладом в теорию *речевых жанров* и *генристику* является анализ сложного жанра экскурсии, функционирующего в экскурсионном дискурсе. Описан жанр экскурсионной метки как ядерный для жанра экскурсии;

3. вкладом в *экспериментальную лингвистику* являются экспериментальные данные, свидетельствующие в пользу значимости категории речевого маркера и разной эффективности этих маркеров. Обоснована прагматическая концепция эффективности жанра;

4. вкладом в *теорию коммуникации* являются представленные в работе теоретические решения и экспериментальные данные, прежде всего, того ее раздела, который исследует коммуникативно-прагматические аспекты коммуникации.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования основных положений и выводов в учебном процессе, в курсах по когнитивной лингвистике, семантике, коммуникативной лингвистике, теории коммуникации, дискурс-анализу и экспериментальным методам изучения языка.

Предложенные методы могут быть использованы для анализа эффективности императивных речевых жанров.

Полученные данные могут быть использованы при проведении педагогической практики и при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

Результаты исследования могут быть использованы в методологических рекомендациях при составлении экскурсий, в том числе, в педагогической практике для создания рекомендаций по достижению более успешной коммуникации.

Положения, выносимые на защиту:

1. Экскурсионный дискурс как вариант туристического дискурса имеет информативную и ценностноформирующую цели, предназначен для сохранения и передачи точной фактуальной информации о культурных, исторических и природных местах посредством коммуникации от более осведомленного адресанта к адресату.

2. В экскурсионном дискурсе представлены жанры контактной экскурсии, видео-, аудиоэкскурсии, виртуальной экскурсии и путеводителя, варьирующиеся в зависимости от материального субстрата и ситуации общения.

3. Жанр контактной экскурсии является сложным жанром, где жанр экскурсионная метка является одним из ядерных жанров, так как используется адресантом-экскурсоводом для управления глазодвигательной активностью адресата как одним из аспектов внимания.

4. Жанр экскурсионной метки отражает специфику экскурсионной коммуникации как полисемиотичной системы, где рассказ неразрывно связан с показом, а адресанту-экскурсоводу необходимо связать объекты показа и информационное сообщение, посвященные этому объекту.

5. Жанровая цель экскурсионной метки как простого жанра в составе сложного жанра контактной экскурсии реализуется за счет особых речевых маркеров управления вниманием экскурсанта. Речевые маркеры управления вниманием экскурсанта имеют гетерогенную природу, а именно делятся на

локативные, визуальные, визуально-локативные, нулевые и указательные. Основанием для их выделения является способ реализации цели экскурсовода: инициировать визуальную активность.

б. Экспериментальные данные свидетельствуют в пользу того, что категория маркера, используемая адресантом-экскурсоводом для указания на объект интереса, действительно оказывает влияние на визуальную активность (время осмотра и время-до-цели) адресата во время проведения экскурсии. Наибольшей эффективностью обладают маркеры, содержащие визуальный и локативный семантические компоненты, такие как: «посмотрите на», «здесь», «тут» и др. Использование нулевого маркера ведет к снижению времени осмотра экскурсионного объекта и является наименее эффективным. Визуально-локативные и указательные маркеры демонстрируют меньшую эффективность.

Апробация работы

Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались в докладах на заседаниях кафедры общего, славяно-русского языкознания и классической филологии Национального исследовательского Томского государственного университета и были представлены на конференциях, включая – 10 Международных, и 2 – Всероссийских с международным участием:

- Международная научно-практическая конференция молодых ученых «Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения» (г. Томск, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017);
- Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2016» (г. Москва, 2016);
- XIII Международная научно-практическая конференция студентов и молодых ученых «Коммуникативные аспекты языка и культуры» (г. Томск, 2013);

- XIV Всероссийская научно-практическая конференция «Язык и мировая культура: взгляд молодых ученых» (г. Томск, 2014);
- XLV Международная филологическая конференция (г. Санкт-Петербург, 2016);
- Всероссийская (с международным участием) конференция молодых ученых «На границе языка: междисциплинарные экспериментальные исследования») (г. Томск, 2015);
- XXIV Международная научная конференция "Язык и культура" (Томск, 2013).

Результаты исследования отражены в 8 публикациях разного уровня, в том числе, в 3 статьях, опубликованных в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных Высшей аттестационной комиссией при Минобрнауки России:

1. Лиханов М. В. Взаимодействие субдискурсов экскурсионного дискурса (на материале жанров путеводителя и экскурсии) // Вестн. Том. гос. ун-та. 2017. № 415. С. 12–16. DOI: 10.17223/15617793/415/2.
2. Лиханов М. В. Экскурсионный дискурс: к модели описания // Вестн. Том. гос. ун-та. 2016. № 404. С. 5–14.
3. Лиханов М. В., Куликов И. А. Посмотрите на вазу: как языковые маркеры влияют на глагодвигательную активность (на материале жанра экскурсии) // Вестн. Том. гос. ун-та. 2018. № 430. С. 15–24. DOI: 10.17223/15617793/430/2.
4. Лиханов М. В. Коммуникативные стратегии экскурсионного дискурса / М. В. Лиханов // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: сборник материалов III (XVII) Международной конференции молодых ученых. Томск, 18–23 апреля 2016 г. – Томск, 2016. – Вып. 17. – С. 112–117.
5. Лиханов М. В. Экспериментальное исследование речевых маркеров жанра экскурсионных меток в речи экскурсовода / М. В. Лиханов //

XLV Международная филологическая конференция: тезисы докладов. Санкт-Петербург, 14–21 марта 2016 г. – Санкт-Петербург, 2016. – С. 227–228.

6. Лиханов М. В. Жанр информационного сообщения как компонента сложного жанра экскурсии / М. В. Лиханов // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: сборник материалов II (XVI) Международной конференции молодых учёных. Томск, 09–11 апреля 2015 г. – Томск, 2015. – Вып. 16. – С. 54–57.

7. Лиханов М. В. Жанр экскурсии: к модели описания / М. В. Лиханов // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: сборник материалов I (XV) Международной конференции молодых ученых. Томск, 03–05 апреля 2014 г. – Томск, 2014. – Т. 1: Лингвистика. – С. 136–138.

8. Лиханов М. В. Видео-экскурсия как речевой жанр (к постановке проблемы) / М. В. Лиханов // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Томск, 28–30 мая 2013 г. – Томск, 2013. – С. 162–165.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и двух приложений.

Во Введении обоснованы актуальность и новизна исследования, определяются цель и задачи работы, выделяются объект и предмет исследования, раскрывается его теоретическая и практическая значимость, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Экскурсионный дискурс как вид туристического дискурса» определен терминологический аппарат, представлено описание туристического и экскурсионного дискурсов, представлена модель описания экскурсионного дискурса.

Во второй главе «Экскурсионная метка как ядерный жанр контактной экскурсии» представлена модель описания речевого жанра контактной экскурсии, описаны подходы к типологии речевых жанров, жанр контактной

экскурсии описывается как сложный жанр, выделяются его структурные особенности, описывается простой жанр, один из ядерных для жанра экскурсии – экскурсионная метка.

Третья глава «Экспериментальное исследование жанра экскурсионной метки» посвящена описанию двух экспериментальных исследований жанра экскурсионной метки, представлены гипотезы, методы, анализ и их результаты.

В заключении обобщаются результаты проведенного диссертационного исследования, обсуждается природа жанра экскурсионной метки с позиций коммуникативно-прагматической лингвистики.

В списке литературы представлены выходные данные об использованной в работе литературе.

В приложении 1 представлена фотография витрины, использовавшейся в качестве стимула в исследовании 2.

В приложении 2 представлен текст, использованный в исследовании 2.

1. ЭКСКУРСИОННЫЙ ДИСКУРС КАК ВИД ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Жанр и дискурс являются взаимосвязанными понятиями: дискурс всегда воплощается в наборе речевых жанров, а речевой жанр не может существовать вне дискурса [Fairclough, 1993; Карасик, 2004; Силантьев, 2004, 2006; Седов, 2000, 2004; Косицкая, 2005; Мясников, 2005]. Вследствие этого для описания жанра экскурсии необходимо описать дискурс, в котором он «живет»¹.

1.1. К определению понятия «дискурс»

Наличие значительного количества работ по теории дискурса обуславливается интересом к проблемам речевого воздействия и взаимодействию коммуникантов, а также к изучению языка в связи с практической деятельностью человека. Проблемы речевой деятельности рассматриваются с позиций прагмалингвистики (Н.Д. Арутюнова, О. Дюкро, Дж. Р. Серль, Н.В. Филатова), лингвистики дискурса (Р. Барт, Н. Кожина, М.Д. Макаров, Д. Мэнтено, С.Н. Плотникова, П. Серио, Ю.С. Степанов, П. Шародо), теории аргументации и риторики (Л.А. Боброва, И.Н. Гавришина, И.А. Герасимова, Г.В. Гриненко, А.А. Ивин, Т.В. Матвеева, С.А. Погодаева, Ю.В. Рождественский).

Четкого и общепризнанного понимания дискурса, охватывающего все многообразие его употребления, не существует: «само определение понятия «дискурс» является междисциплинарной проблемой» [Данилова, 2015: 345]. Интерес к разным аспектам дискурса и особенности национальных школ традиционно связываются с многообразием трактовок термина (Т.А. Ван Дейк, А. Вежбицка, Р. Водак, В.И. Карасик, М. Култхард, М.Л. Макаров, Дж. Синклер, М. Фуко и др.). Дискурс выступает как некоторый «зонтичный» термин, объединяющий множество толкований, варьирующихся в зависимости от подхода исследователя: «Поскольку изучаемый феномен

¹ Глава подготовлена на материалах статьи Лиханов М. В. Экскурсионный дискурс: к модели описания // Вестн. Том. гос. ун-та. 2016. № 404. С. 5–14.

достаточно сложен, наблюдается расширение значения термина «дискурс», который обозначает: 1) связный текст; 2) устно-разговорную форму текста; 3) диалог; 4) группу высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменное или устное» [Николаева, 1978: 467]. Перечисленные определения дискурса, в частности, последнее, акцентируют внимание на двух ключевых сторонах речи: речь как результат – «текст» и речь как процесс – «речевая деятельность». Таким образом, все многообразие позиций можно свести к двум основным: дискурс как речевая деятельность (В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова, Г.Н. Манаенко, и др.) и дискурс как текст в совокупности его экстралингвистических факторов (Н.Д. Арутюнова, В.З. Демьянков, А.А. Кибрик и др.).

Многие исследователи рассматривают дискурс как текст или фрагмент текста, актуализирующийся каждый раз согласно определенным внеязыковым условиям. Так, В.З. Демьянков определяет дискурс как «произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения» [Демьянков, 1983: 7]. Некоторые исследователи определяют дискурс как «корпус текстов, объединенных одним экстралингвистическим контекстом их создания и употребления» [Чернявская, 2003: 53-55]. В исследованиях также можно встретить позицию, отождествляющую эти два понятия: «в современных дискуссиях по поводу лингвистической структуры, выходящей за рамки уровня предложения, термины «текст» и «дискурс» претендуют на то, чтобы использоваться без отчетливого различия. В целом, исследования с социологической основой стремятся использовать термин «дискурс», а с лингвистической ориентацией претендуют на использование термина «текст» [Kress, 1985: 27-28]. При таком понимании дискурса он рассматривается как языковая единица, находящаяся выше уровня предложения [Гальперин, 1981; Звегинцев, 1976 и др.]: «Дискурс – тоже текст, но такой, который состоит из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в

непрерывной внутренней смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование. Дискурсами можно считать, например, текст рассказа, статьи, выступления, стихотворения» [Борботько, 1981, 8]. Современные исследования дискурса как текста сосредоточены на связи текста и социокультурных, психологических и других факторов (В.З. Демьянков, М.Л. Макаров, К.Ф. Седов, И.В. Силантьев и др.).

Другая позиция рассматривает дискурс как речевую деятельность. В этом аспекте важна ситуация речепорождения в целом, и дискурс трактуется как «текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая, как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это «речь, погруженная в жизнь»» [Арутюнова, 1990, 136-137]. В этом определении мы видим смещение фокуса в сторону «речи» в дискурсе, который является процессом ее порождения и актуализации: «под текстом обычно понимают преимущественно абстрактную, формальную конструкцию, под дискурсом – различные виды ее актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами» [Арутюнова, 1990: 137].

В настоящем исследовании мы опираемся на следующее определение дискурса: «общепринятый тип речевого поведения субъекта в какой-либо сфере человеческой деятельности, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику» [Манаенко, 2003: 37].

1.2. Экскурсионный дискурс как вариант туристического дискурса

Сосуществование и взаимодействие разных типов дискурсов находятся в фокусе внимания лингвистов на протяжении последнего десятилетия (Э.С. Денисова, Е.А. Костяшина, И.В. Силантьев, В.Д. Шевченко и др.). Например,

И.В. Силантьев (2000) исследует проблему борьбы дискурсов, говоря об иерархической дискурсивной структуре, где различные дискурсы включаются в образования более сложного порядка: чем более важную нишу занимает дискурс в социокультурной иерархии, тем более сложную структуру он имеет, и тем больше включений и следов других дискурсов в нем можно проследить. Ученые исследуют взаимодействие рекламного и образовательного (Н.В. Денисова), научного и научно-популярного (Е.А. Костяшина), поэтического и публицистического (В.Д. Шевченко) и других видов дискурсов. Особый интерес вызывает иерархическая структура дискурсов, где ряд более простых дискурсов входит в дискурсы более сложные, подчиняясь им и видоизменяясь в соответствии с целями и задачами дискурса высокого порядка, «наддискурса» или «сверхдискурса».

Повсеместная глобализация, открытие границ в конце XX века и, как следствие, масштабное развитие туристической отрасли экономики начинает формировать полноценный самостоятельный тип дискурса – туристический, со своими закономерностями, жанрами, стратегиями и ключевыми концептами. Туристический дискурс (далее ТД) рассматривался с разных точек зрения: как речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в предметной области туризма [Погодаева, 2008; Бондаренко 2011], актуально произнесенный текст, связанный с коммуникацией в сфере туризма [Филатова, 2012], вербально-опосредованная деятельность в туризме [Аликина, Мишланова, 2010], форма деятельности, в которой создаются и распространяются социальные и культурные значения мест и народа, представленная определенными жанрами [Вестито, 2010] и как совокупность текстов определенной тематической отнесенности [Кареева, 2008, Тюленева, 2008].

ТД полидискурсивен и существует на стыке множества разных дискурсов. Ф.Л. Косицкая (2013) говорит о том, что туристический дискурс – это сложноорганизованное дискурсивное образование, сложность которого

игнорируется многими исследователями, ограничивающими сферу действия дискурса только взаимодействием между туроператорами и турагентами, PR- и рекламными компаниями и работой гидов, и акцентирует взаимодействие собственно-туристического, рекламно-туристического, научного, делового, дидактического, законодательного подвидов туристического дискурса [Косицкая, 2013]. По мнению Л.П. Тарнаевой и В.В. Дацюк, сферой коммуникации ТД является туристический бизнес, включающий управление различными подразделениями туристического бизнеса и организацией его диверсификации; маркетинг и продвижение продукта; финансы; информационное обеспечение и реклама; страховое и юридическое сопровождение [Тарнаева, Дацюк, 2013].

Вопрос включения в ТД тех или иных дискурсов, их борьба или взаимодействие в рамках принимающего дискурса активно дискутируются. Так, например, по своей прагматической направленности (продать турпродукт или туруслугу) и высокой информационной насыщенности ТД сближается с рекламным дискурсом: «Отбор и передача информации, ее оценка осуществляются таким образом, чтобы наиболее плотно информировать адресата сообщения и как результат – убедить его в целесообразности приобретения предлагаемого турпродукта или услуги» [Погодаева, 2008: 69]. Остается открытым вопрос, являются ли туристический и рекламный дискурс однопорядковыми единицами [Погодаева, 2008] или они связаны родовидовыми отношениями [Тюленева, 2008; Филатова, 2012]. Например, С.В. Погодаева выделяет черты, отличающие ТД от рекламного дискурса: это преобладание информативной функции, сообщение достаточно полной информации о реально-потенциальной действительности, доминирование культурно-исторического и научно-популярного аспектов, а также общечеловеческих, общенациональных ценностей в представлении информации. Н.Н. Михайлов (2011), М.М. Мамаева (2012) считают ТД отдельным дискурсом, не связанным с рекламным дискурсом.

Нет единой точки зрения и на институциональную природу ТД [Погодаева, 2008; Swales, 1990; Филатова, 2012 и др.]. Как правило, ученые относят ТД к статусно-ориентированному дискурсу (см., например, Погодаева, 2008), где коммуникация происходит между «специалистом» и «неспециалистом». Неспециалистом является клиент – человек, купивший/покупающий определенную услугу у специалиста – работника сферы туризма (Слезко 2013:156): «В качестве участников общения выступают, с одной стороны, широкие слои населения, рассматриваемые как реальные и потенциальные туристы, и, с другой стороны — различные организации туриндустрии (туристические фирмы и агентства, авиа- и железнодорожные кассы, агентства гидов и гидов-переводчиков, работники сферы обслуживания и т. д.)» [Тарнаева, Дацюк, 2013: 230].

ТД включает в себя разные типы ситуаций, в которых коммуникантами могут являться туроператор и турагент [Косицкая 2013], официант и посетитель ресторана [Слезко, 2013], служащий гостиницы и клиент [Слезко, 2013], экскурсовод и экскурсант и др. Разность коммуникативной ситуации обуславливает различия в речевом поведении клиента и работника сферы туризма, делая необходимым проведение более четкого разделения коммуникативных ситуаций внутри туристического дискурса и выделения в нем отдельных видов. Одной из типичных ситуаций общения в рамках туристического дискурса является экскурсия. В работах по туризму термин *экскурсия* (от лат. *excursio* – прогулка, поездка) понимается как коллективное или индивидуальное посещение выдающихся мест с образовательной, научной, спортивной или развлекательной целью [Грицак, 2008]. Показ объектов происходит под руководством квалифицированного специалиста — экскурсовода, который передает аудитории видение объекта, оценку памятного места, понимание исторического события, связанного с этим объектом. Экскурсия строится на показе различных объектов истории и культуры, зданий и сооружений, природных объектов, мест знаменитых

событий, элементов благоустройства города, промышленных и сельскохозяйственных предприятий и т.д. Показ и рассказ в экскурсии существуют неразрывно [Иргашева, Белова 2015]. Экскурсоводы стремятся к тому, чтобы экскурсант смог увидеть то, что перед ним находится, заметить особенности, т.е. «увидеть своими глазами»: «С помощью словесного показа экскурсовод передает слушателям свое видение объектов зрительного ряда, свое понимание исторического, культурного, природного явления, с помощью рассказа переходит от изображения вещей к изображению идей» [Иргашева, Белова 2015: 117].

Экскурсионная коммуникация традиционно описывается в рамках туристического дискурса (см., например, Слезко 2013) и не выделяется как отдельный дискурс. Например, Ю.В. Слезко (2013) рассматривает экскурсию, беседу официанта с посетителями и др. в качестве разных жанров туристического дискурса. М.В. Филатова (2012) также рассматривает экскурсию как один из жанров устной коммуникации в туристическом дискурсе наряду с общением представителя турфирмы и клиента, общением между турагентом и контрагентом и др.

Ряд авторов в принципе не выделяет в туристическом дискурсе экскурсионную составляющую. Например, Л.П. Тарнаева и В.В. Дацюк (2013) выделяют три подвида туристического дискурса, каждый из которых имеет собственные коммуникативные стратегии, тактики и жанрово-стилистические особенности: профессиональный, обслуживающий процесс деловой деятельности в сфере туристической индустрии; академический, функционирующий в сфере подготовки специалистов турбизнеса и осуществляющий научный анализ имеющейся практической деятельности в данной области экономики; публичный, направленный на распространение информации о туристической индустрии и привлечение клиентов.

Некоторые ученые разделяют туристический и экскурсионный дискурсы и определяют последний как совокупность всех модификаций

ядерного текста экскурсии, учитывающих экстралингвистические, социокультурные и иные факторы, такие как адресат, вид экскурсии, протяженность во времени и др. [Демидова, 2009, Бахвалова, 2010, Донец, 2009], не определяя при этом тип отношений между ТД и экскурсионным дискурсом (далее ЭД).

Отсутствие единого мнения в литературе об отношениях между туристическим и экскурсионным дискурсом ведет к дискуссии по поводу жанровой организации этих дискурсов. Например, жанр «путеводитель», по мнению Л.Е. Бахваловой [Бахвалова, 2010], является особой разновидностью жанра «экскурсионная речь» и относится к ЭД, в то время как ряд авторов [Погодаева, 2008; Филатова, 2012; Косицкая, 2013; Розанова 2014] относят его к туристическому. Существуют определенные пересечения и в выделении прототипического жанра для дискурсов. Н.В. Филатова [2012] говорит о путеводителе как о ядерном жанре ТД, в то время как Л.Е. Бахвалова [2010] называет «путеводитель» ведущей жанровой модификацией экскурсионной речи, которую она считает прототипической для ЭД.

Мы считаем, что ЭД является видом ТД, т.к., несмотря на то что дискурсы существуют в рамках одной сферы, туристической, коммуникативная ситуация ЭД имеет особенности и требует отделения от других ситуаций взаимодействия адресата и адресанта в туристической сфере, например, взаимодействия сотрудника туристической фирмы и клиента-туриста (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Основные характеристики рекламно-туристического и экскурсионного дискурса		
Виды дискурса	Экскурсионный	Рекламно-туристический
Критерии Сравнения		
Первичная цель	Информативная	Оценочная

Вторичная цель	Оценочная	Информативная
Институциональность	Институциональный/социальная конвенция	Институциональный/статусно-ориентированный [Погодаева, 2008]
Цели участников	Получение информации, трансляция информации	Получение прибыли, получение услуги
Тип адресата	Экскурсант	Клиент (потенциальный турист)
Тип адресанта	Экскурсовод	Продавец услуги (туроператор, турагент) [Косицкая 2013]
Основные стратегии	<ol style="list-style-type: none"> 1) Стратегия информирования 2) Стратегия оценочная 3) Стратегия ценностная 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Стратегия убеждения (оценочности) 2) Стратегия информирования
Жанры	<ul style="list-style-type: none"> • Экскурсия – ядерный жанр • Путеводитель • Аудиоэкскурсия • Видеоэкскурсия 	Каталог, туристическая брошюра, буклет, проспект, рекламный вкладыш, информационный листок, продвижение дестинации, презентация предприятия (отеля, ресторана, туристического агентства), рекламное письмо по почте, культурная программа, расписание, афиша анимационной программы,

		план города, описание маршрута, рекламная статья [Косицкая, 2013]
Сфера	Обучение, путешествие и отдых	Путешествия и отдых
Лексика	Общая с туристическим дискурсом; Частое использование слов с семантикой визуального, аудиального и тактильного восприятия	Отмечается частое использование слов с семантикой движения
Представляемая действительность	Реально-идеальная (отобранная)	Реально-потенциальная (красочная картинка)
Преобладающие аспекты в представлении информации	Культурно-исторический, научно-популярный	Культурно-исторический и эмоциональный
Преобладающие ценности	Общечеловеческие, общенациональные: 1) знания, 2) традиционность, 3) обучение, 4) природное и культурное наследие 5) отдых	Личностные, эгоцентрические: 1) Отдых, 2) семья, 3) свободное время, 4) информация, 5) гостеприимство

В данной работе мы фокусируемся на рассмотрении ЭД и продолжаем вектор, намеченный П.Н. Донец (2009), рассматривая экскурсионный дискурс

с точки зрения отдельной коммуникативной ситуации, вложенной в туристическую сферу. Мы понимаем экскурсионный дискурс как тип речевого поведения субъекта (экскурсовода или экскурсанта) в сфере экскурсионной деятельности, ориентированный на информативную установку, сочетающий в себе информирующие и оценочные векторы естественного языка и комплекс семиотических средств.

1.3. Модель описания дискурса

В настоящее время существуют разные подходы к моделированию дискурса на основе сочетания лингвистических и социолингвистических методов (У. Манн, Т. Чейф, Дж. Синклер, М.Фуко, М.Л. Макаров, Т.А. Ван Дейк и другие). Большинство исследователей фокусируется на коммуникативной стороне дискурса. Так, в одной из своих работ Т. Ван Дейк охарактеризовал дискурс как «актуально произнесенный текст», делая акцент на коммуникации в той или иной профессиональной сфере, рассматривая, например, новостной, политический и научный дискурсы [Dejk 1998]. Такой подход к изучению текста базируется на анализе коммуникативных обстоятельств как важнейшего смыслообразующего компонента текста. Как следствие, для изучения коммуникативных обстоятельств дискурса необходимо выделить и обосновать категории этой коммуникации. Базовым фактором дискурсообразования, по мнению исследователей, является тип дискурсивной интенции – как фактор, обуславливающий структуру дискурса (см., например, [Арутюнова, 1999; Дейк, 1989; Карасик, 2002; Макаров, 2003; Ревзина, 2005] и др.). Исследователи выделяют следующие категории коммуникативной ситуации: 1) участники общения (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики), 2) условия общения (пресуппозиции, сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда), 3) организация общения (мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение, контроль общения и вариативность коммуникативных средств), 4) способы

общения (канал и режим, тональность, стиль и жанр общения) (Белл, 1980; Гак, 1998; 1986; Сусов, 1980, 1983, 1986; Hymes, 1977, Манаенко, 2003 и др.). Некоторые ученые дополнительно исследуют тип деятельности участников, условия общения, степень связи между участниками и многое другое [Дейк, 1989, 2013; Карасик, 2002; Макаров, 2003; Ревзина, 2005; Хэллидей, 1991 и др.]. Например, В.И. Карасик [2000] для описания институционального дискурса предлагает модель, включающую следующие компоненты: участники, хронотоп, цели, ценности (в том числе и ключевой концепт), стратегии, материал (тематика), разновидности и жанры, прецедентные (культурогенные) тексты, дискурсивные формулы. Указанные характеристики дискурса в большинстве своем повторяют модель коммуникации Р.О. Якобсона [Якобсон, 1975], не затрагивая сложной природы дискурса, выходящей за рамки исключительного рассмотрения его коммуникативных особенностей. Несмотря на достаточно полное описание коммуникативной ситуации в этих моделях, включение в описание дискурса только его коммуникативных особенностей игнорирует сложность дискурса как многофакторного явления.

Одним из подходов описания дискурса, решающих эту проблему, является интегральный подход, предложенный Т.Н. Хомутовой [2014]. В основе лежит представление о тексте как совокупности четырех фрагментов: фрагмента знания, фрагмента языка как предмета, фрагмента национальной культуры и фрагмента социального пространства в их глобальном единстве и взаимообусловленности, – объединенных коммуникативной деятельностью. Вследствие этого исследователь выделяет 4 сектора: когнитивный, социальный, языковой и культурный. В рамках своей работы мы следуем за Ю.А. Эмер (2011) и используем многофакторную модель описания дискурса, которая включает описание социокультурных, коммуникативных, когнитивных и языковых характеристик дискурса в качестве базовых.

1.4. Описание экскурсионного дискурса

1.4.1. Социальные особенности бытования экскурсионного дискурса

Глобализация и постмодерн определяют атмосферу современности и сказываются на культуре в целом [Эмер, 2010]. Глобализация, как мощное мировое движение, подразумевает унификацию и стирание национальных границ с одновременным увеличением однородности в контексте этнического самосознания [Курцев, 2014]. Национальная культура в условиях расширения мировых границ превращается либо в «ничью», либо в интернациональную культуру: «С детства человек осваивает разные формы культуры, в том числе и чужие национальные культуры, появляются новые культурно-этнические образования, формируется межнациональная культура» [Эмер, 2011:51]. Одновременно с желанием освоить чужие культуры возникает процесс, направленный на сохранение национальной самобытности, возрождение национальной культуры. В современном мире национальная культура «пересобирается» по законам постмодернизма и становится новым рекламным продуктом и объектом продажи в индустрии «ощущений», где решающую роль играет не товарпроизводящая экономика, а экономика услуг, экономика сервиса [Колодий, 2011]. В этом мире человек стремится купить не товар, а эмоцию: «свободное время людей посвящается обретению новых уникальных ощущений (впечатлений), отражающих их собственные личные истории» (Колодий, 2011: 97). Туристический дискурс (и ЭД в нем) как форма практики, в которой создаются и распространяются социальные и культурные значения мест и народа [Вестито, 2006], становится инструментом превращения культуры в товар и той призмой, через которую участники дискурса видят культуру страны или народа. Человек, посещающий экскурсию, становится реципиентом этой культуры в приукрашенном и очищенном от «неинтересных деталей» виде.

Несмотря на критику туризма как того, что разрушает аутентичность (национальную идентичность) и противопоставляется культурным

первоистокам [Колодий, 2011], туризм и экскурсия в нем становятся одним из немногих способов сохранения и передачи культурных смыслов [Слезко, 2013] наряду с музыкой, литературой и киноиндустрией. Е.В. Бахвалова (2010) говорит об ЭД как о социально-обусловленном коммуникативном феномене, обслуживающем определенную (культурно-просветительскую) сферу человеческой деятельности и представляющем собой самостоятельный «социолингвистический» тип дискурса с присущими ему текстовыми и жанровыми особенностями. ЭД, существующий на стыке туристического и образовательного дискурсов, является инструментом передачи культурных смыслов, где они передаются через посещение достопримечательностей и знакомство с местными жителями. «Современные потребители хотят в контексте своего путешествия подлинных аутентичных ощущений, баланса между захваченностью потоком ощущений и контролем над ситуацией, планируемостью и спонтанностью, детерминированной активностью и свободой» [Колодий, 2011: 97]. Экскурсия, как способ коммуникации, стала важной частью этого процесса создания идеального путешествия, т.к. она направлена на передачу и сохранение культурно-нагруженной информации [Филатова, 2014]. Она сочетает в себе новый чувственный (гастрономические туры), эмоциональный опыт («экстремальные» сафари) и новые знания (экскурсии к историческим местам и в музеи). Например, Т.Г. Иргашева и С.А. Белова описывают прототипичное место для экскурсии – музей, как «орган общественного сознания, он (музей) является посредником между современным человеком и музейным предметом как частью прошлого» [Иргашева, Белова, 2015: 115]. По мнению ученых, музей – это «сокровищница» национального духа, экскурсия по которому позволяет передать культурно-нагруженную информацию. В рамках ЭД под руководством профессионала строится новая культура, которая функционирует по всем законам постмодерна и базируется на

профессиональном смешении народных преданий и мифов, исторических фактов, забавных историй и трансляции ценностей этой культуры.

Подводя итог, мы можем говорить о том, что посредством ЭД адресант строит картину мира участника экскурсии, в которой отражается информация о какой-либо стране, каком-то городе, историческом месте, музее, туристическом маршруте или ином культурно-значимом месте. ЭД, таким образом, отвечает потребностям социума, выступая, с одной стороны, инструментом сохранения культуры, а с другой – призмой, трансформирующей и пересобирающей её для последующей трансляции.

1.4.2. Коммуникативные характеристики

В качестве дискурсивно значимых параметров традиционно рассматриваются: цель дискурса, коммуникативные стратегии, участники дискурса, ситуация общения и жанровая организация дискурса.

Описание экскурсионного дискурса по коммуникативным параметрам:

а) цель дискурса.

В основе экскурсионного дискурса лежит идея передачи информации. Экскурсионный дискурс упорядочивает уже существующую информацию, передает новую и организует процесс ее передачи. Вследствие этого **целью** экскурсионного дискурса является донесение до экскурсантов максимально понятного и предварительно подготовленного пласта знаний о конкретном отрезке истории, объекте, месте или событии, передача знаний и формирование/обновление картины мира. Цель экскурсионного дискурса включает определенные положения: рефлексирование знания, фиксация некоего культурного феномена, ценности, передача знаний последующим поколениям, а также интеграция адресата в общество, социализация индивидуума в данном национально-культурном коллективе, вписывание его в окружающую культуру, подчинение и контроль картины мира этого индивидуума.

Цель ЭД включает в себя частные коммуникативные цели, необходимые для её достижения: транслировать информацию об объекте, привлечь внимание и заинтересовать адресата, привести его представления об объекте в соответствии с социальным контекстом, сформировать у него положительную оценку объекта или события, создать условия для успешной коммуникации, вписать объект в синтагматическую или парадигматическую систему других объектов показа в рамках общего развертывания текста экскурсии во времени. ЭД имеет, в первую очередь, информативную цель и, во вторую, – ценностно-формирующую, презентационную, где оценочность служит для формирования у адресанта определенного отношения к событиям, фактам или объектам, в то время как в ТД на первый план выходит убеждающая функция [Погодаева, 2008, Мамаева, 2012], привлекающая, таким образом, людей к участию в каких-либо туристических мероприятиях или служащая для того, чтобы они приняли решение о необходимости приобретения тура или туристической услуги. Н.В. Филатова говорит о том, что рекламный дискурс является основой для туристического дискурса, в который монтируются полифонические включения, такие как, например, фрагменты исторического дискурса [Филатова 2012]. Автор отмечает, что целью дискурса является получение прибыли. В рамках ТД акцент делается на развлекательной стороне туристической деятельности и рекламной суггестии, в то время как в рамках ЭД акценты расставлены достаточно четко в плане дидактичности и ценностно-формирующих целей коммуникации. Таким образом, несмотря на то что цели экскурсовода могут различаться от ситуации к ситуации, целью дискурса всегда будет повышение осведомленности адресата и вследствие этого формирование у него ценностей либо их актуализация;

б) коммуникативные стратегии.

Под коммуникативными стратегиями мы вслед за О.С. Иссерс понимаем «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2008]. Стратегии ЭД направлены, как правило, на максимальное

усвоение адресатом информации и на организацию, поддержание канала коммуникации и являются главным «инструментом» адресанта для достижения ценностно-формирующей и информативной целей дискурса. В рамках ЭД коммуникативные стратегии связаны с той прагматической задачей, которую адресат выполняет в каждый отдельный момент времени: информировать адресата, дополнить или изменить его картину мира и при этом не потерять его внимание. Мы выделяем три группы стратегий в связи с той задачей, которую они выполняют: информирующие стратегии, стратегии влияния на адресата и фатические стратегии.

1. Информировующие стратегии

Информирующие стратегии направлены на донесение информации до адресата и вследствие этого выполнение цели дискурса. Мы выделяем две основные стратегии, преследующие цель просвещения и обучения в экскурсионном дискурсе: **стратегия информирования и целеположенного информирования.**

Стратегия информирования выражается в сообщении сведений о конкретных объектах и событиях по теме экскурсии и имеет целью трансляцию информации адресату, представляющую собой сведения об объектах, фактах, событиях, местах, имеющую объективный, независимый от интенций адресанта характер. Данная стратегия направлена на формирование у адресата целостной информационной картины о каком-либо предмете: *«Теперь я думаю, вы понимаете, почему я говорил о росписи потолка Сикстинской капеллы, как о примере титанического труда Микеланджело, и почему я говорил о том, что эта роспись является одним из самых величайших творений человеческого гения»* (жанр «аудиоэкскурсия»); *«здесь представлены 15000 ценных экспонатов различных эпох – как самых древних, так и современной»* (жанр «путеводитель»). Отметим, что эта стратегия используется для передачи коротких сообщений, в которых адресант строит текст, опираясь на объект, существующий в реальном пространстве, на видео

или в виде иллюстрации и его характеристики. Показываемый объект выступает в качестве отправной точки, относительно которой строится сообщение, и транслируется сказанная прямо или косвенно информация.

Стратегия целеположенного информирования является доминантной, поскольку ЭД имеет цель, для выполнения которой и формируется дискурс – передать знания. Адресант выступает в качестве лектора, который транслирует новую информацию: *«Римский форум — площадь в центре Древнего Рима вместе с прилегающими зданиями. Первоначально на ней размещался рынок, позже она включила в себя комиции (место народных собраний), курию (место заседаний Сената) и приобрела также политические функции»* (жанр «путеводитель»). Адресант путеводителя вводит новые понятия и объясняет их, имея цель сформировать целостное представление адресата об объекте показа.

2. Стратегии влияния на адресата

Ввиду ценностно-формирующей цели дискурса у адресанта возникает необходимость в донесении этих ценностей до адресата так, чтобы они были приняты. Для этого адресант пользуется стратегиями, оказывающими влияние на адресата. Адресант должен сделать так, чтобы этой информации доверяли, и не должен давать повода адресату усомниться в своем праве быть транслятором информации. Для верификации информации, доказательства того, что она является правдивой, и подтверждения своего права на ее трансляцию, адресант пользуется стратегиями **самопрезентации** и **привлечения авторитетных мнений**.

Стратегия **самопрезентации** адресанта, под которой мы понимаем представление говорящего в выгодном свете [Мадалиева, 2011], имеет в ЭД профессиональную привязку – субъект речи «подает себя» как эксперта, более информированного в обозначенной предметной области: *«и это я вам могу как кандидат исторических наук сказать абсолютно точно»* (жанр «экскурсия»).

Экскурсовод

ВЫ

пступает в качестве медиатора, посредством которого экскурсант приобретает знания и получает такую информацию, которой он может доверять. Отметим, что информация, транслируемая экскурсоводом, не подвергается сомнению. Это коррелирует с тем, как в литературе обсуждается жанр лекции: «лекцию характеризует бытийная модальность, то есть отношение автора и адресата к сообщаемому определяется как априорное, не требующее верификации» [Бурмакина, 2013: 186]

При реализации стратегии **«привлечение авторитетного мнения»** гарантом уникальности объекта и дополнительным фактором, призывающим узнать о нем, является мнение известных писателей, ученых и др.: *«Согласно свидетельствам современников, при Филиппе II Нидерланды являлись жемчужиной в короне Габсбургов»* (жанр «путеводитель»). Положительная оценка может быть выражена напрямую посредством включения в повествование комментария относительно конкретного места или экспоната: *«Недаром Пушкин говорил в своем «Медном всаднике» о Петербурге: Прошло сто лет, и юный град // Полнощных стран краса и диво // Из тьмы лесов, из топи блат // Вознесся пышно, горделиво»* (жанр видео-экскурсия). Такого рода «привлечение эксперта» опирается как на личность цитируемой персоны, так и служит для прямого выражения оценки, исходящей не от экскурсовода.

Помимо создания образа эксперта, которому можно доверять, адресант работает над созданием положительного образа мест и объектов показа путем **выделения объектов на фоне других, имплицитной рекламы, формирования положительного образа объекта и апелляции к ценностным установкам.**

В качестве главной стратегии создания положительного образа места или объекта показа выступает **выделение объекта показа на фоне других существующих объектов, конкурирующих за статус значимых.** Стратегия позволяет сформировать положительное отношение к экспонату, достопримечательности или месту на фоне других. В ЭД объект, значимый для

рассказа, всегда важнее, красивее и интереснее, чем те, что остаются за рамками настоящей экскурсии: *«В начале первого коридора находится один из великих шедевров античного искусства, представленных в музее: Геракл и Кентавр, ценнейшая копия римского времени с бронзового оригинала»* (жанр видео-экскурсия). В приведенном фрагменте экскурсовод номинирует статую не только как *шедевр*, что само по себе уже является «образцовым произведением – высшим достижением искусства, мастерства», но и как *один из великих*.

Также в текстах экскурсий мы можем встретить **имплицитную рекламу** места, в котором происходит экскурсия: *«Уффици, один из немногих музеев в мире, который обладает сгруппированной в одном месте, такой богатой и впечатляющей коллекцией, которая дает возможность организовать разнообразные исторические и тематические маршруты»* (видео-экскурсия). В данном высказывании автор говорит о музее Уффици как о музее, имеющем преимущество по сравнению с другими, не обладающими такой богатой коллекцией. Путем такого выделения экскурсовод как бы приглашает экскурсантов к посещению этого музея. Такого рода стратегия широко используется в жанре видео-экскурсии: *«Библиотека Псковского государственного университета – крупнейшая библиотека Псковской области»* (видео-экскурсия). Лексические единицы *один из немногих* и *крупнейшая* являются маркерами уникальности объекта по сравнению с другими; и в путеводителе: *«это – единственное в мире здание, построенное с данной целью (сохранение буддийских текстов на деревянных досках. прим. автора), которое сконструировано таким образом, <...> сегодня эти деревянные доски считаются бесценными»* (жанр путеводитель). Адресант косвенно указывает на то, что это место стоит посетить, чтобы увидеть единственное в своем роде здание и то, что в нем хранится, таким образом, «заступая на территорию» рекламного дискурса.

Стратегия **формирования положительной оценки** объекта показа служит для формирования либо актуализации ценностей у адресата. Вписывая объекты показа в картину мира адресата и приписывая объектам показа черты со знаком «плюс», адресант-экскурсовод формирует представление о ценности этого места или объекта и выстраивает эти ценности в систему в соответствии с той, что закреплена в социуме, стремится убедить экскурсанта в уникальности представляемого объекта. Стратегия воплощается в жизнь при помощи оценочных предикатов, сравнительных оборотов, лексем с положительной коннотацией: *«музей Прадо, его картинная галерея принадлежит к одной из самых выдающихся галерей мира»* (жанр аудио-экскурсия). Лексема *выдающийся* в данном случае имеет, безусловно, положительную коннотацию. Формируя и актуализируя ценности в рамках дискурса, данная стратегия также может выполнять прагматические цели адресанта, зачастую рекламирующего какое-либо место в жанрах путеводителя и видео-экскурсии: *«Это кафе, открытое еще в XIX в., приобрело особую популярность у туристов из-за вкусного яблочного чая*» (жанр путеводитель)». В данном случае оценка формируется путем определения чая в кафе как *вкусного*, апелляция к мнению туристов и упоминание времени основания, отсылающего адресата к долгой истории этого кафе.

Стратегия **апелляции к ведущим ценностным установкам** целевой аудитории. В ЭД отражаются ценностные доминанты социума, они определяются его целью: отрефлексировать входную информацию, оценить культурно-нагруженное знание, переработать его в доступную форму и транслировать в обучающих целях: *«библиотека — это сердце любого вуза»* (экскурсия). В данном примере автор апеллирует к ценностям целевой аудитории, в роли которых выступает потребность в образовании и знаниях.

3. Фатические стратегии

Поддержание канала связи выступает в качестве одной из главных задач

адресанта во время коммуникации, ввиду того, что ему необходимо, во-первых, обеспечить передачу информации, а во-вторых, не допустить рассеивание внимания адресата. Для этого он пользуется следующими стратегиями: **кооперации и установления доверительных отношений**.

Стратегия **кооперации** используется для создания устойчивого канала связи с адресатом и формирования у него положительного эмоционального настроения. Экскурсовод в рамках дискурса стремится наладить «здоровую» коммуникативную среду, в рамках которой экскурсант будет доверять экскурсоводу и работать с ним в одной «команде» ради выполнения главной цели экскурсии - передачи информации. Для этого автор также пользуется стратегией организации группового взаимодействия [Новикова, Митягина, Гуреева 2015].

Стратегия **установления доверительных отношений между адресантом и адресатом** строится на устранении социальных границ и стремлении к солидаризации [Крылова, 2006]. В экскурсионном дискурсе для передачи информации адресанту необходимо вызвать доверие у адресата для более полной и адекватной передачи информации. По умолчанию адресант является чужим для адресата и остается таким на протяжении всей экскурсионной коммуникации, но одновременно он создает иллюзию равного и личного общения путем использования манипулятивного приема «Такой же как все, как мы». В экскурсионном дискурсе местоимение *мы* используется как манипулятивная техника для формирования группы и для моделирования эффекта общей реальности экскурсовода и экскурсантов. Адресант-экскурсовод «впускает» экскурсантов в группу «своих» для формирования доверительных отношений. Так называемые «маркеры своих», в которые входят инклюзивное *мы* и лексика с компонентом совместности, выступающие в функции вокатива с коннотацией «я-свой» (*друзья, товарищи, сограждане, коллеги*), широко представлены в текстах экскурсий. Причем отношения разворачиваются во времени, если в начале экскурсии автор использует

местоимение «вас»: «Если у вас всего два часа на знакомство с городом, достаточно пройти», то после знакомства он уже не отделяет себя от группы и говорит: «давайте вместе прочтем этот интересный конспект». Таким образом, адресант «надевает личину» своего и строит успешную коммуникацию: «Так. Объявляю перекур без дремоты» (экскурсия);

в) участники дискурса.

Исследование экскурсионного дискурса невозможно без обращения к коммуникативной ситуации. Составляющими этой ситуации являются участники дискурса, каждый из которых имеет свое место в иерархии коммуникации и цели, определяемые этим местом, ролевые отношения между коммуникантами, а также условия коммуникации, представляющие собой семиотическое пространство объектов показа. Экскурсионный дискурс обслуживает взаимодействие между экскурсантом и экскурсоводом, связанными иерархическими отношениями. Т.М. Завгородская (2010) выделяет несколько типов адресата в ТД: массовый, коллективный и индивидуальный адресат. Л.П. Тарнаева и В.В. Дацюк (2013) отмечают, что в ТД организации и отдельные лица, представляющие туристический бизнес, могут выступать и как адресат, и как адресант, чего не происходит в ЭД, где экскурсант не может взять на себя главную роль в рамках дискурса. Адресант обращается к экскурсоводу за услугой, закрепляя, таким образом, за ним главенствующую роль в коммуникации. Коммуниканты принимают одну из двух ролей дискурса: экскурсовода или экскурсанта, автора текста – получателя текста, автора записи – слушающего, но в этих двух ролях один всегда выступает в качестве транслятора информации, другой всегда её реципиент. За каждой из ролей закреплены определенные функции, объем которых стабилен и не склонен к увеличению или уменьшению. С точки зрения статусно-ролевых характеристик участников общения, мы считаем ЭД статусно-ориентированным и относим его к институциональному типу дискурса [Карасик, 2006] наряду с политическим, педагогическим, научным,

образовательным и другими видами институционального дискурса. Несмотря на отсутствие социального института² (например, юридической системы в случае с юридическим дискурсом) экскурсионной сферы как такового, в данной коммуникативной ситуации экскурсовод находится выше в социальной иерархии в связи со своим образовательным и профессиональным уровнем, должностным положением и объемом власти в рамках экскурсии. Институциональность в этом случае формируется путем заключения договора на предоставление экскурсионной услуги, где экскурсовод выступает в качестве эксперта-лидера, а экскурсанты в качестве «подчиненных» слушателей. Такого рода отношения между адресантом и адресатом экскурсионного дискурса коррелируют с коммуникативными ролями образовательного дискурса (см., например, Пеньков 2010), где коммуникативные роли лидера и слушающего закреплены через нормативные правила школы, университета и т.д.

Коммуниканты экскурсионного дискурса выступают как гетерогенная группа, как правило, незнакомых людей, имеющих разные социальные характеристики (пол, возраст, профессия и др.), при этом у каждого есть одна, единожды присвоенная дискурсивная роль. Экскурсионный дискурс предполагает распределение по профессиональному типу, где в роли более информированного коммуникативного лидера выступает профессионал-экскурсовод/автор текста, чьей профессией является передача информации. Он является носителем предметной информации и норм проведения экскурсии и становится центром дискурса. Адресат же противопоставляется адресанту на основании меньшей осведомленности и пассивной роли в дискурсе (см., например, Бахвалова, 2010). Адресант отбирает из всего объема имеющихся данных наиболее значимые факты, касающиеся рассматриваемого предмета речи. Он систематизирует эти факты, располагает их в оптимальной для

² Социальный институт – властная инстанция, которая управляет иерархией статусных ролей, осуществляет статусно-ролевой позиционирование основных субъектов социального института [Русакова, 2008].

осознания последовательности, находит иллюстративный материал, облегчающий и дополняющий восприятие информации, наконец, избирает стиль изложения, соответствующий уровню подготовленности предполагаемого адресата (к примеру, адаптированный для детского восприятия, для восприятия специалистов и т.д.). Адресант выступает в качестве популяризатора, т.е. осуществляет передачу знаний для широкого круга потребителей [Погодаева, 2008]. Статусное положение экскурсовода выражается в специфичном речевом поведении, где он выступает в качестве учителя и наставника, имеющего право, как транслировать информацию, так и следить за соблюдением порядка: *«Я задние ряды слышу громче, чем себя, пожалуйста, потише», «а теперь пройдемте дальше, не отставайте, потом еще будет время побродить, пофотографировать»* (жанр «экскурсия»). В рамках экскурсионной коммуникации адресант, как правило, сначала представляется и озвучивает тему и место экскурсии: *«Меня зовут Алексей, и сегодня я вам расскажу об истоках русской народной игрушки»* (жанр «экскурсия»). Адресант номинируется в самом начале экскурсии, когда происходит установка коммуникативных ролей и знакомство с предметом экскурсии. Как лидеру экскурсионной группы экскурсоводу необходимо сфокусировать внимание на себе перед началом трансляции информации, для чего он пользуется местоимениями *я* и *меня*: *«Добрый день, я рад приветствовать вас в Сибирском ботаническом саду»* (жанр экскурсия). Такого рода представление адресанта в начале коммуникации присутствует не во всех жанрах дискурса: в путеводителе, аудио- и видеоэкскурсии адресант, как правило, представлен имплицитно, он выступает в качестве анонимного рассказчика, не называет себя и не дает никакой личной информации. Отметим, что адресант иногда всё-таки пользуется для номинации себя личным местоимением *я*, например, когда «анонсирует» следующий пласт информации: *«Здесь мы этого коснемся вскользь, но, когда дойдем до самого храма, я расскажу про...»* (жанр аудио-экскурсия). В отличие от жанра

экскурсии в этих жанрах не так важен личный контакт (хотя и значим) и прямая работа с аудиторией, хронотоп коммуникации разорван и личность адресанта не так важна, для жанров характерна имперсональность и отдаленность адресанта от адресата [Погодаева 2008]. В жанре «путеводитель», например, нет представления адресанта, и коммуникация начинается вступлением с краткой информацией о месте, про которое рассказывается в путеводителе: «*Рим (по-итальянски Roma, по-английски Rome) — столица Италии, административный центр провинции Рим и области Лацио. Город занимает площадь...*» (путеводитель). Таким образом, несмотря на то, что текст фактически порождается экскурсоводом, его имплицитное представление в тексте необязательно. Важна информация, а не тот человек, что выступает в качестве ее транслятора.

Адресатом в дискурсе являются участники-экскурсанты или читатели путеводителя. Адресат представляет собой целевую аудиторию дискурса, причем достаточно разнородную. Целевая аудитория может быть разделена на основании таких характеристик как «пол, возраст, материальное положение, социальный статус, ценностные установки, образование, место жительства и др.» [Кубрякова, 2004]. Таким образом, ЭД характеризуется вариативностью аудитории, где заинтересованность целевой аудитории зависит от типа и вида предлагаемой экскурсии или путеводителя. В свою очередь, характеристики этой аудитории будут являться определяющим фактором, непосредственно влияющим на языковое и смысловое оформление конечного текста и характер использования ресурсов других семиотических систем. Например, адресат жанра экскурсии не только смотрит и слушает, но и реагирует на информацию: переходит от витрины к витрине, рассматривает детали и задает вопросы. Аудитория всегда находится во взаимодействии с экскурсоводом и объектами показа: задает вопросы, отвечает на слова экскурсовода, воспринимает информацию, пишет отзывы об экскурсиях и т.д., например, объясняющий комментарий экскурсовода (Б) в ответ на вопрос экскурсанта (А), который

увидел незнакомую для себя вещь: А: *А что это за вещь?* Б: *Это резачок для разрезания страниц.* А: *А он что пластиковый?* Б: *Нет, он костяной, да и для пластмассы, я думаю, тогда было еще рано.* А: *А-а, понятно тогда (экскурсия).*

Отметим, что в рамках общения в жанре «путеводитель» происходит дистантное общение, и адресат взаимодействует уже с текстом, где он может пропустить сложный отрывок или описание, изображение неинтересного ему экспоната, смотреть только фотографии, а также он лишен возможности напрямую задать вопрос адресанту. В случае печатного путеводителя мы сталкиваемся с неконтактным вариантом экскурсионного дискурса (неконтактный дискурс см. Кубрякова, 2004). Даже если адресат отреагирует на коммуникативное действие адресанта, например, оставит отзыв на сайте, то первоначальная коммуникативная ситуация изменится из-за разрыва коммуникации и прошедшего времени. Также ситуация обстоит и с жанрами видео- и аудио-экскурсии.

Выстроенная таким образом коммуникация ведет к передаче информации и дает возможность экскурсанту как субъекту, обладающему меньшим количеством информации по вопросу, заполнить лакуны в знаниях. «Дискурсивная маска» эксперта, которую «надевает» экскурсовод, дает ему право быть коммуникативным лидером и управлять процессом коммуникации, несмотря на то, что статусно-ролевые отношения участников экскурсионного дискурса характеризуются намеренно создаваемым впечатлением равенства их позиций. Адресант на правах более информированного участника коммуникации восполняет возможные пробелы в концептуальной картине мира адресата. Для экскурсионной аудитории не всегда характерно прямое взаимодействие с экскурсоводом и объектами показа во время коммуникации, например, в тех случаях, когда взаимодействие экскурсанта с экскурсоводом происходит при разорванном хронотопе в жанрах видео- и аудио-экскурсии и путеводителя. Возможность

незамедлительно реагировать на действия экскурсовода остается только при общении в рамках жанра экскурсии, когда коммуникация осуществляется непосредственно в реальном времени: А: *Добрый день. Вы тоже с филологического факультета?* Б: *Да.* А: *А в библиотеке у нас были уже?* Б: *В библиотеке была, а в музее нет.* А: *...А ну раз вы филолог, то вы про Жуковского мне можете и сами рассказать...* (экскурсия). Адресант-экскурсовод создает иллюзию диалога, но на самом деле экскурсия — это, как правило, монолог, так как роль экскурсанта в коммуникации ограничена уточнениями и вопросами.

ЭД мы рассматриваем как институциональный дискурс, в рамках которого условия общения являются довольно устоявшимися и регламентированными. Для дискурса характерна нормативная модель типично-событийной, статусно-ролевой коммуникации, где у каждого из коммуникантов своя роль и свой набор правил для коммуникации, например, экскурсант, приходя на экскурсию, «обязуется» слушать экскурсовода и соблюдать нормы поведения на экскурсии. Несмотря на то, что дискурсивно-обусловленным лидером коммуникации считается экскурсовод, с нашей точки зрения, пресуппозиции адресата являются более важными, чем пресуппозиции адресанта, ввиду того, что экскурсовод имеет дело с группой экскурсантов, где у каждого из этой группы свое мнение об объекте экскурсии и ее наполнении и собственный уровень знаний. В рамках экскурсионного общения экскурсовод как бы выдвигает гипотезу об уровне перцепции адресата, исходя из своего методического опыта, и наполняет экскурсию теми данными и фактами, которые, исходя из этого предположения, будут восприняты экскурсантом. Перцептивные характеристики адресата определяют содержание и форму создаваемого говорящим экскурсионного текста: «В ситуации же непосредственного устного экскурсионного общения экскурсовод «приспосабливается» к коммуникативным возможностям реального адресата, «придает тексту те структурно-динамические формы, которые в наибольшей

степени (для данной ситуации и данных участников) способны реализовать их индивидуальные и совместные намерения» [Доценко, 2003: 125]. Например, *«так, а вы у нас студенты, и поэтому рассказывать совсем уж основы (как предыдущей группе) я вам не буду»* (жанр экскурсии). В данном фрагменте мы можем видеть, что с самого начала адресант номинирует экскурсионную группу как «студенты» и вследствие этого отталкивается от своего представления об уровне знаний этой группы, в то время как предыдущая группа, судя по его словам, студентами не была, что требовало особого подхода к трансляции информации.

В рамках экскурсионной коммуникации адресант должен учитывать тот факт, что группа хоть и составляет единое целое на время экскурсии, но является собранием индивидов, имеющих свои опыт, установки, мнения и свою оценку, которые могут вступать в противоречие с интенциями экскурсовода. Сознание экскурсантов не может быть свободно от прошлого опыта. Их оценка и знания могут не совпадать с оценкой, необходимой экскурсоводу, и той информацией, которую он дает, и поэтому в рамках коммуникации он должен преодолеть ее. Например, в экскурсии по палеонтологическому музею ТГУ автор-экскурсовод говорит экскурсантам, что вопреки стереотипу динозавры делились не на травоядных и плотоядных, а на растениеядных и плотоядных, так как травы в ее сегодняшнем понимании тогда еще не существовало. В данном случае экскурсовод исходит из априорного представления, что его информация не соответствует той информации, носителями которой являются экскурсанты, и, таким образом, пытается привести ее к «общему знаменателю», не учитывая представления каждого отдельного представителя группы экскурсантов, формируя общую картину мира для всех адресатов.

Неправильные представления об уровне перцепции и предыдущих знаниях могут стать причиной вопросов и уточнений, что, с одной стороны, является сигналом к тому, что уровень перцепции адресата был неправильно оценен

экскурсоводом, с другой, что экскурсанты следят за развитием мысли экскурсовода и заинтересованы в получении информации: «*Картофель, как и томаты, относятся к семейству пасленовых...*» речь экскурсовода прерывается вопросом из группы: «*А пасленовые это какие, и вообще какие семейства еще есть?*», на что экскурсовод говорит: «*А я думал, что тут все биологию в школе изучали...*» (экскурсия). Такого рода ответ мы расцениваем как индикатор того, что экскурсовод исходил из неправильной гипотезы об уровне знаний экскурсантов.

г) ситуация общения

Мы не можем говорить о каком-то общем и справедливом для всех жанров дискурса хронотопе ввиду наличия в его организации как жанров непосредственной коммуникации, таких как экскурсия, происходящих в реальном времени и одном пространстве, так и жанров опосредованных, например, аудиогидом в аудио-экскурсии, сетью интернет в видео-экскурсии и бумажным носителем в путеводителе. Адресант экскурсионного дискурса в текстовом пространстве выстраивает виртуальную модель места и события, опираясь на некоторый экспонат, и формирует «ментальный» хронотоп, связанный с реальным окружением экскурсанта зачастую только семантически. Несмотря на то что в случае непосредственной коммуникации адресат находится среди реальных экспонатов, а при опосредованной экскурсант знакомится только с их фотографиями или видео (как в жанре путеводитель и видео-экскурсия), он одновременно находится в виртуальном пространстве, выстроенном адресантом, связанном с реальным только тематической отнесенностью.

ЭД характеризуется особым хронотопом, отличающимся наслоением временных и пространственных пластов, ввиду того что речь экскурсовода затрагивает как настоящее, так и прошлое с будущим. Например, рассказывая о культурном объекте, экскурсовод может углубиться в прошлое и дать развернутую характеристику того времени, к которому относится объект:

«Софийский собор был построен великим князем Ярославом Мудрым. Точный период его строительства неизвестен. <...> Строительство храма осуществлялось скорее всего в 1030-х гг., предположительно в 1037 г., и, согласно летописям, было связано с приездом в Киев из Константинополя митрополита-грека Феопемпта <...>. Собор строился нанятыми греческими рабочими и мастерами, <...>. Существует гипотеза о том, что строительство Софии Киевской было связано с восстановлением юрисдикции Константинопольского Патриархата над Русской Церковью в период правления Ярослава Мудрого...» (видео-экскурсия). Таким образом, экскурсовод открывает дополнительный информационный пласт, не только давая подробности строительства храма, но и вписывая храм в окружавший его исторический контекст.

Другой составляющей хронотопа является категория пространства. Для экскурсионного дискурса характерно специфическое место проведения, имеющее, как правило, эстетическую, культурную или историческую ценность, и включает в себя музеи, выставки, картинные галереи, университеты, специфичные исторические или культурные объекты, улицы и др. Отметим, что для того чтобы реализовался экскурсионный тип речевого поведения, необходимо наличие минимум двух людей, где один берет на себя роль «экскурсовода», а второй – «экскурсанта». В рамках экскурсионного дискурса категория пространства дополнительно усложняется, ввиду того что пространство может быть, как реальным, так и ментальным. Коммуникация происходит в реальном пространстве физических объектов, среди экспонатов или культурных объектов, в то время как экскурсовод, опираясь на эти объекты, в своем рассказе может двигаться не только по оси времени, но и в пространстве, рассказывая о других местах, городах и странах. Так, рассказывая о «каменных бабах» у входа в Пензенский краеведческий музей, экскурсовод сначала рассказывает о том, когда они были установлены возле музея, а затем «переносится во времени и пространстве» и рассказывает о том,

что «*Эти изваяния, высеченные из песчаника или известняка, ставили на погребальных курганах половцы, занимавшие в XI - XIII вв. пространство между Волгой и Дунаем*» (жанр экскурсии). Необходимо отметить, что сейчас мы говорим о жанре аудио-экскурсии и экскурсии, где коммуникация происходит среди реальных объектов действительности, тогда как экскурсионная коммуникация в рамках других жанров происходит в виртуальном пространстве видео или текста, как, например, в жанрах видео-экскурсии и путеводителя. Такое разнообразие ситуаций общения в рамках дискурса не разрывает его на более мелкие образования, а наоборот показывает то, как единство цели, нормативного оформления коммуникации и отношений коммуникантов «сплавляет» их в единое образование, сквозь которое экскурсант воспринимает реальность;

д) жанры экскурсионного дискурса.

Под речевым жанром мы понимаем «средство формализации социального взаимодействия» [Дементьев, 2002: 22]. Данное определение помещает в фокус внимания речевое поведение участников коммуникации, мотивированное ситуативной спецификой, что является определяющим для нашей работы. Мы согласны с позицией В.В. Дементьева (2002), говорящего о том, что РЖ является переходной ступенью между языком и речью и задает направление и правила интерпретации смысла.

В современном мире дискурс захватывает новые территории и вследствие их ограничений и/или возможностей формирует новые коммуникативные ситуации, которые обслуживаются устойчивыми моделями, в случае с экскурсионным дискурсом – тремя основными устными жанрами (контактная экскурсия, аудио- и видеоэкскурсия) и письменным жанром (путеводитель). Жанр контактной экскурсии противопоставляется другим жанрам на основании использования разных каналов связи. Жанр контактной экскурсии является ядерным для экскурсионного дискурса, так как только в нем мы наблюдаем непосредственное взаимодействие коммуникантов, которое не

опосредуется разными носителями/каналами связи (устная коммуникация vs. видео, аудио и напечатанный текст). Более того, жанр контактной экскурсии занимает центральное положение в дискурсе, ввиду того что выступает основой для появления других жанров дискурсов, которые, по нашему мнению, являются более ограниченными по сравнению с ней ввиду разорванности коммуникации и отсутствия возможности для более активного участия адресата в коммуникации.

Основные различия жанров экскурсионного дискурса лежат в различии в цели и ситуации общения, которые обусловлены различием каналов связи. Цель дискурса трансформируется в его жанрах: коммуникативная цель жанра контактной экскурсии (название РЖ «контактная экскурсия» и «экскурсия» в работе используются синонимично) – информативно-оценочная, где она направлена на формирование ценностей, просвещение, создание новых и упорядочивание старых знаний у адресата, в то время как также информативно-оценочная цель жанра видеоэкскурсии трансформируется и смещает акценты в сторону рекламной составляющей, где видеоэкскурсия, помимо трансляции информации и наделения ее оценкой, выступает в качестве рекламного инструмента, анонсирует экспонаты музея и, таким образом, приглашает адресата посетить реальный музей. Видеоэкскурсия связана с особенностями графико-пространственного параметра, параметров «образ адресанта» и «образ адресата», «орудие-средство», «время восприятия знака», «среда», «носитель знака», с варьированием формально-языкового воплощения жанра. Коммуникативная цель жанра достаточно близка к цели жанра контактной экскурсии – информативно-оценочной, но в ней становится заметно существенное влияние рекламного дискурса, на стыке которого с экскурсионным и существует видеоэкскурсия. Поскольку жанр реализуется в дистанционном формате, вне актуального места интереса, адресант преследует не только культурно-просветительскую и ценностно-формирующую цель, но и стремится внедрить некоторое имплицитное

желание посетить то место, о котором идет речь. Жанр характеризуется наличием звуко-слухового и письменно-зрительного каналов связи, отсутствием адресанта в поле зрения, адресат обычно один (вопреки полиадресности жанра контактной экскурсии), так как общение происходит не лично, а в разорванном хронотопе. Жанр монологичен: адресант никак не может повлиять на ход коммуникации, ни прямо (например, посредством вопросов), ни косвенно (адресант подстраивает сложность экскурсии под уровень восприятия адресата).

В жанре аудиоэкскурсии коммуникативная ситуация тоже меняется, ввиду того что ход коммуникации разрывается: экскурсионное общение членится на некоторые отрезки и имеет «модульную структуру», где в качестве отдельного «модуля» выступает заранее записанный и помеченный определенным номером аудиофайл. Эти модули связываются посредством карты, где объекты показа отмечены и пронумерованы в логике развития темы экскурсии. Коммуникация происходит в разорванном хронотопе: экскурсант самостоятельно достигает необходимого места и запускает запись под нужным номером. Адресант-аудиогид лично не присутствует в локусе коммуникации и не может непосредственно направлять ход познания мира адресатом, хотя и выстраивает вектор этого познания заранее, на этапе создания аудио-экскурсии, определения порядка прохождения объектов и направления развития темы. Это создает преграду для коммуникации, так как текст заранее записан и не может быть изменен согласно специфике адресата, а также адресат лишен возможности уточнения и запроса дополнительной информации. Контакт между экскурсоводом и экскурсантом происходит только посредством звуко-слухового канала связи, в то время как вся визуальная информация отдается на откуп свободной воле экскурсанта. В таком случае даже нет устойчивого экскурсионного маршрута, то есть может происходить полное изменение структурной композиции аудиоэкскурсии, ввиду того, что экскурсант волен сам выбирать порядок осмотра экспонатов и

не ограничен в своем познании ни временными, ни пространственными рамками. Цель жанра – информативно-оценочная, которая совпадает с целью жанра контактной экскурсии.

Мы также относим жанр путеводителя к экскурсионному дискурсу. Он уже был подробно описан рядом ученых (см., например, Бахвалова, 2010; Погодаева, 2008), поэтому мы отметим только те моменты, которые мы считаем важными для его рассмотрения с позиции функционирования в экскурсионном дискурсе. Ю.Н. Розанова приводит следующее определение путеводителя: «печатное, электронное или аудиовизуальное справочное издание, содержащее сведения об экономике, истории, о достопримечательностях страны, региона, города, об историческом месте, о музее, туристическом маршруте» [Розанова, 2015: 281] и говорит о его использовании туристами для лучшего ориентирования в незнакомой местности. В жанре путеводителя адресантом выступает автор текста путеводителя, а в роли адресата – его читатель, не имеющий возможность никак повлиять на ход коммуникации и находящийся в пассивной роли ввиду разорванного хронотопа и опосредованности коммуникации. Е.В. Бахвалова (2010) рассматривает путеводитель как ведущую модификацию жанра экскурсионной речи. Путеводитель в этом случае является аннотированным указателем по какому-либо месту или справочником путешественника [Бахвалова, 2010]. Коммуникативная цель жанра информативно-оценочная, в экскурсионном дискурсе жанр выполняет справочно-рекламную функцию. Помимо практической информации (карты, схемы и т.д.) облигаторно включает в себя культурно-исторический компонент [Бахвалова, 2010]. Несмотря на разные акценты в конкретных текстах, содержательная часть путеводителей, как правило, строится по единой модели и включает в себя «историческую справку, описание достопримечательностей, карту, информацию о месторасположении памятников, времени и стоимости их посещения, экскурсионных программах, близлежащих кафе и сувенирных

лавках, информацию для людей с ограниченными возможностями и необходимые телефоны справочно-информационной службы» [Филатова, 2012].

Таким образом, экскурсионная коммуникация формирует особый дискурс ввиду наличия в ней минимум двух коммуникантов, жестко связанных статусно-ролевыми отношениями, особой информативно-оценочной целью, единством показа и рассказа, специфическим набором стратегий и палитры устойчивых жанров внутри дискурса, свидетельствующих одновременно и о многообразии дискурса, и о его единстве.

1.4.3. Когнитивные характеристики

В качестве значимых когнитивных характеристик выделяются следующие параметры: предметная (тематическая) область знания, тип знания, способ получения знания и ценностные установки дискурса.

По тематической области знания ЭД очень разнообразен, и невозможно выделить какую-то одну его тему. Например, Б. В. Емельянов (2004) дифференцирует тексты экскурсий по содержанию на обзорные (многоплановые) и тематические (исторические, производственные, природоведческие (экологические), искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные). Адресант обращается к разным темам во время коммуникации в рамках дискурса, где новые темы входят в дискурс посредством поглощения других дискурсов. Исследователи отмечают, что ТД является гибридным, потому как объединяет черты рекламного, научно-популярного, дидактического и других дискурсов (Погодаева, 2008). Такая гибридность особенно заметна в ЭД, где он «подчиняет» другие дискурсы и формирует особое представление о фрагменте картины мира, «окрашенное» в нужный для адресанта цвет, комментируя и изменяя ту реальность, которая уже отражена в отдельных дискурсах. Имея информационную коммуникативную цель, ЭД направлен на обслуживание успешной передачи информации о ценных культурных, исторических и природных местах и

тяготеет к научному и точному знанию, в то время как ТД фокусируется на эмоциональной стороне коммуникации и апеллирует к той информации, которую адресант хотел бы услышать [Мамаева, 2012]. ЭД активно взаимодействует с научным, политическим, историческим и другими дискурсами. Принципиально важно, что он переструктурирует и адаптирует информацию из других дискурсов для последующей трансляции. Он невероятно богат содержательно за счет поглощения им диктумного содержания тематических и институциональных дискурсов, на базе которых формируется коммуникативное пространство ЭД. Функционирующие таким образом дискурсы рассматриваются как субдискурсы, входящие в более крупное дискурсивное образование [Фуко, 1996], образованное на основе множества исходных типов дискурсов (архитектурного, исторического, политического, юридического, наивного и др.), в трансформированном виде [Серио, 1999, Чернявская 2001, 2003]. Субдискурс является компонентом, составляющим информационное поле экскурсионной коммуникации. Каждый субдискурс, таким образом, представляет отдельную тему из множества текстов, отсылок, цитат, знаков и т.д. [Костяшина, 2009]. Взаимодействие субдискурсов в текстовом пространстве ведет к созданию новой комбинации субдискурсов в каждом тексте.

По типу знания мы склонны отнести экскурсионный дискурс к категории вторичного знания, так как информация для него черпается из других источников и подается уже в обработанном виде. Несмотря на то, что ЭД имеет очерченный набор субдискурсов, они могут добавляться, убираться и переформироваться в соответствии с темой, которая, в свою очередь, обусловлена местом проведения экскурсии, коммуникативной целью адресанта или целевой аудиторией. Например, Э.Ю. Новикова, В.А. Митягина и А.А. Гуреева (2015) приводят классификацию экскурсий, произведенную на разных основаниях, и выделяют следующие тематические типы экскурсий: исторические, природоведческие, искусствоведческие, производственные,

литературные, мистические, интерьерные, винодельческие, ночные, кулинарные, замковые и др. Вследствие этого адресант как бы реферировал другие источники, перекомбинируя набор субдискурсов в зависимости от того, кому будет предназначаться конечный текст, и для какой цели его будут использовать.

Рассмотрим «реферативную» природу дискурса на примере двух жанров экскурсионного дискурса: жанра путеводителя и жанра экскурсии. Несмотря на то, что оба жанра имеют общую информативно-оценочную цель, они выполняют разные функции с точки зрения конечной цели коммуникации. Так, текст в жанре экскурсии, посвященный теме «Турция» распадается на множество подтем: «История», «Архитектура», «Политика» и др., каждая из которых фактически обслуживается самостоятельным субдискурсом: *«История собственно Турции началась лишь в XI в., когда тюркские племена пришли в Малую Азию и создали здесь свое государство, постепенно подчинившее весь полуостров и множество соседних земель...»*. Цель адресанта в этом случае состоит в донесении информации, в создании целостной картины, когда говорящий связывает подтемы в цепь, как бы «нанизывая бусы на нить» исторического дискурса. В данном случае исторический дискурс выступает в качестве модели с пустыми слотами, которые наполняются информацией в зависимости от цели коммуникации в каждом отдельном жанре. Так, жанр путеводителя, выполняя свою цель, имеет развлекательную направленность и фокусируется на описании достопримечательностей Турции: *«29 мая 1453 года султан Мехмед II Фатих переименовал город в Стамбул <...>. Подавляющее большинство достопримечательностей Стамбула находится в округах, расположенных по берегам Босфора и ...»*, обращаясь к тому же архитектурному дискурсу для создания привлекательного образа, но наполняя модель исторического дискурса уже другой информацией.

В жанре экскурсии в фокусе внимания адресанта находится историческое событие само по себе, в то время как в жанре путеводителя оно выступает в качестве контекста, общего фона для описания достопримечательностей, выступающих в качестве основного объекта описания. Адресант обращается к историческому дискурсу не только за фактами, как жанр экскурсии, но и за «приманкой» для туристов, в роли которой может выступать как интересная история: *«В представлении завистливых европейцев жизнь султана в гареме была подобна мусульманскому раю, где властелин нежился в объятиях сотен гурий одновременно»*, так и высказывание знаменитого писателя: *«Как писал Бродский: существуют места, где история неизбежна, как дорожное происшествие, – места, чья география вызывает историю к жизни. Таков Стамбул, он же Константинополь, он же Византия. Спятивший светофор, все три цвета которого загораются одновременно»*.

Таким образом, функции отдельного жанра обуславливают набор субдискурсов, тип информации и ее оформление для речевых произведений этого жанра. Отметим, что исторический субдискурс является наиболее частотным для экскурсионного дискурса ввиду ретроспективности экскурсионной коммуникации, формирующей модель реальности и наполняющей её информацией из других дискурсов.

Целевая аудитория тоже играет свою роль в формировании конечного набора субдискурсов. Характеристики этой аудитории являются одним из факторов, влияющих на конечный вид текста. В роли адресата выступает либо один человек, либо группа экскурсантов, разная по своему составу, в гендерном, социальном и возрастном плане, заинтересованная в получении информации. Разнообразие целевой аудитории ведет к типологическому различию по этому признаку. Как правило, адресант снабжает разными комментариями и уменьшает объем информации по одним объектам, увеличивая его по другим для того, чтобы подстроиться под уровень аудитории и конкретные цели. Ключевая информация остается практически

неизменной, снабжаясь специфичными пояснениями, дающими не только представление о фактах, но и отношение к этим фактам говорящего. Например, в экскурсии по музею космонавтики для школьников автор-адресант рассказывает о строении ракеты, опираясь на научно-популярный дискурс: *«Ракета «Восток» состояла из двух частей, основной части, в которой и сидел космонавт, и ступени с топливом, которая сбрасывались после полета»*, в то время как экскурсия для взрослых строится вокруг исторических фактов и политической ситуации: *«В 1938 г. Королев был арестован по ложному обвинению во вредительской деятельности и ...»*. Мы можем заметить также разницу в лексическом оформлении речи в экскурсии для разных возрастных групп, например, экскурсионный текст для взрослых насыщен терминами и датами, в отличие от экскурсии для школьников: *«В 1958—1959 гг. коллективом, возглавляемым С.П. Королевым, на базе ракеты-носителя «Спутник» была разработана трехступенчатая ракета-носитель «Восток» с ракетным блоком Е в качестве третьей ступени»*. Иногда адресант использует сложную терминологию и в текстах экскурсий для младших школьников, но мы считаем это скорее речевой ошибкой, чем устойчивой тенденцией: *в этом отделе собраны не только классическая русская и зарубежная литература, книги современных авторов, но и ценные и редкие филологические издания, литературоведческие словари и справочники, литературные энциклопедии и критика, занимательные и познавательные книги по русскому языку*. Использование специальной лексики в данном примере, возможно, говорит о нечетком целеполагании автора экскурсии и, по нашему мнению, лексемы «филологические», «литературоведческие» и другие, скорее всего, будут не понятны ими в силу возраста и отсутствия специального филологического образования.

Подводя итог, мы можем говорить о том, что ЭД имеет набор основных субдискурсов, который может дополняться и изменяться в зависимости от характеристик отдельной целевой аудитории и цели коммуникации.

По способу представления знания ЭД тяготеет к научно-популярному дискурсу. Главной целью дискурса является трансляция точного и надежного знания, что требует опоры на научную литературу и официальные источники. В то же время ЭД преследует цель донесения до адресата такой информации, которая будет ему понятна. В пользу этой точки зрения могут свидетельствовать коммуникативные стратегии упрощения информации, используемые адресатом во время коммуникации. Например, пользуясь **стратегией информационного развертывания**, адресант адаптирует информацию отдельного субдискурса под когнитивные способности адресата. Адресант, как правило, работает с достаточно обширной аудиторией, различающейся по своему образованию, социальному положению и т.д., и поэтому начинает коммуникацию с трансляции простых понятий, постепенно усложняя их, дополняя деталями и приводя примеры, пользуясь при этом разными дискурсами. Например, погружаясь в исторический дискурс и начиная с общей характеристики ученого: *«Дмитрий Иванович Менделеев – гениальный русский химик, физик и натуралист в широком смысле этого слова, ученый энциклопедист»*, адресант затем переходит к непосредственным фактам из его жизни: *«Студенческие исследования Менделеева относились к аналитической химии: изучение состава минералов ортита и пироксена. Впоследствии он фактически не занимался химическим анализом, но всегда рассматривал его как весьма важный инструмент для уточнения различных результатов исследований. Между тем именно анализы ортита и пироксена стали стимулом к выбору темы...»*, оперируя при этом понятиями, относящимися к научному дискурсу.

Адресант в ЭД транслирует только информацию, необходимую для выполнения цели коммуникации, транслируя подготовленную для восприятия информацию. Например, рассмотрим руководство по получению визы в путеводителе, где помимо четких инструкций как это сделать, указывается в деталях стоимость сбора в аэропорту с указанием даты и её эквивалента в

долларах: «... с октября 2007 г. он составляет 150 тыс. рупий (16-17\$)» (путеводитель). Адресанту важно, чтобы путеводитель был максимально полезен и авторитетен, поэтому он включает информацию из юридического дискурса. Адресант ЭД выступает в качестве той силы, которая управляет взаимодействием дискурсов и переносит их в новый контекст. Например, посредством тактики **обобщения** адресант «отшелушивает» экстралингвистические и функциональные составляющие дискурса-источника, оставляя очищенное диктумное содержание, и переструктурирует его в соответствии со своей целью. Адресант оставляет только информацию, касающуюся актуальной темы: ценностную и фактуальную: *«Конфуцианская мораль проповедует «пять добродетелей»: человечность, справедливость, благородство, самоусовершенствование и верность»* (путеводитель), не углубляясь в детали и зачастую не давая объяснения некоторым явлениям. Адресант адаптирует информацию, упрощая ее с точки зрения насыщенности деталями, терминологией и названиями, и наполняет культурной информацией (именами, датами, событиями), взятыми из политического, исторического и др. дискурсов: *«Бранденбургские ворота были возведены по приказу немецкого короля Фридриха Вильгельма Второго в 1791 году. Их непрерывное строительство велось на протяжении трех лет, и руководил им архитектор Карл Готтгард Лангганс. Именно он спроектировал эту триумфальную арку, взяв за образец парадные ворота Афинского акрополя»* (видео-экскурсия). Для адресата ЭД не важны технические подробности чертежей и их интерпретация с точки зрения инженера или архитектора, для него более важна фактуальная информация касательно времени постройки, названия стилей, авторов, которые в нем работали и каких-либо особенностей этих стилей.

Таким образом, объективная реальность сначала проходит сквозь призму тематического дискурса, где информация о ней интерпретируется и усложняется деталями, затем переформируется в рамках экскурсионного

дискурса и взаимодействует с другими дискурсами в нем: *«с момента своего возникновения в X веке Малостранская площадь делилась на две части: малую и нижнюю, которые 1869 году были названы единым именем»* (экскурсия), и только потом достигает адресата с его собственными целями, ценностями и картиной мира в целом. Отметим, что, говоря об архитектуре, адресант, как правило, активно ссылается на имена архитекторов и художников, строивших эти объекты или проводивших реставрацию, пользуясь ссылкой на их авторитет для «продвижения товара», а именно актуализации ценностей и мотивации к посещению.

Взаимодействие с другими дискурсами может происходить в тех случаях, когда экскурсанту необходимо нащупать общую перцептивную базу с адресатом. Например, посредством обращения к примерам из других дискурсов, адресант может апеллировать к тем знаниям, что уже есть у адресата. Тактика **экземплефикации** является одним из наиболее частотных в экскурсионной коммуникации. Адресанту ЭД зачастую приходится обращаться к пресуппозициям, размещенным в бытовом, а не научном опыте адресата. Когда темой экскурсии является какое-либо научное понятие, адресант обращается к простым примерам при объяснении сложных научных явлений, опираясь на бытовой дискурс: *«Звуковые волны, на самом деле, похожи на волны обычные. Представьте, что вы бросили камень в середину спокойного озера. От камня в таком случае волны пойдут расходящимися кругами. Очень похоже ведет себя и звук»* (экскурсия), выходя таким образом из научного дискурса. Также адресант активно пользуется примерами для пояснения своих слов, актуализируя информацию и превращая абстракцию в реально существующий факт. Например, говоря о культуре и нравах тайцев, экскурсовод обращается к юридическому дискурсу говоря: *«В Таиланде очень много законов, выглядящих странно для западного человека, но игнорировать их не стоит. Например, любое неподобающее поведение по отношению к королю, вплоть до ношения денег с изображением короля в заднем кармане,*

может иметь очень серьезные последствия» (экскурсия). Таким образом, он встраивает принятые законы в целостное описание нации и тех традиций, которых они придерживаются. Отметим, что в рамках ЭД не происходит интерпретации или обсуждения текстов юридического содержания, не рефлексирована их трактовка, адресант экскурсионного дискурса только вытягивает факты из дискурса и транслирует их широкой аудитории.

Потребность к трансляции точной и понятной информации предъявляет к ЭД определенные требования и ставит его в ряд с педагогическим, научно-популярным дискурсами, где, с одной стороны, адресант использует фатические коммуникативные стратегии, обеспечивающие успешную коммуникацию, а, с другой, – должен транслировать информацию, которая отражает научную картину мира, и которую необходимо упростить перед трансляцией.

Ценностные установки экскурсионного дискурса.

Ценностные установки экскурсионного дискурса определяются целью дискурса: передать и сохранить знания в доступной форме, отражающие состояние науки и культуры популяции определенного временного периода и/или географической отнесенности. Через передачу культурной и научной информации транслируются ценностные ориентиры общества.

Дискурс отражает ключевые общечеловеческие и общенациональные ценности, позволяя, таким образом, закрепить и передать их другим людям и следующему поколению. В экскурсионном дискурсе транслируются такие ценности, как «семья», «труд», «знания», «уважение истории», «здоровье», «гостеприимство» и др. Эти ценности зачастую получают вербальную реализацию в тексте: *«Тайланд, или как его еще называют «Страна улыбок», занимает четвертое место в рейтинге самых гостеприимных стран мира за особую теплоту его приветливых и улыбчивых жителей»* (жанр

путеводителя). В зависимости от темы экскурсии актуализируются те или иные ценности. Будучи приоритетными в ЭД ценностные установки определяют особенности построения текстов, особенности языкового употребления.

Таким образом, мы можем говорить о том, что тематически дискурс очень разнообразен: дискурс «впитывает» в себя информацию из разных источников. Дискурс тяготеет к научно-популярному знанию и становится проводником ценностных установок общества.

1.4.4. Язык экскурсионного дискурса

Лексика ЭД близка к лексике туристического дискурса ввиду пересечения сфер, в которых они сосуществуют. Однако мы можем выделить некоторые особенности языка ЭД.

ЭД характеризуется достаточно разнородным составом лексики, являющегося не столько результатом полистилизма, сколько результатом разнообразной культурной наполненности экскурсий. Лексика ЭД состоит из 4 пластов: общеупотребительные, стилистически нейтральные слова, общенаучные слова и профессиональная терминология. Язык экскурсионных текстов впитывает в себя лексику из таких областей знания, как история, география, социология, история, а также лексику из разнообразных профессиональных сфер. Обширный круг тем и сфер, обслуживаемых дискурсом, обуславливает разнообразие как единиц литературного языка, так и терминологии – *шунгит, транскрипция, нунций* и др.; историзмов – *верстовой столб, лабаз, цирюльня, герольдия* и др; просторечий – *авось, вечор, дармовщина* и др.; этнографизмов – *поребрик, жировка, шуга* и др.; экзотизмов – *ситар, бодхисатва* и т.д.; жаргонизмов – *прога, хакнуть* и др.

В ЭД широко представлена лексика с семантикой аудиального, визуального и тактильного восприятия: *посмотрите, обратите внимание,*

вслушайтесь и др., ввиду ее специфики как инструмента передачи знаний, опирающегося на объекты реального мира. Отметим, что в дискурсе представлены не только глаголы с такой семантикой, но и существительные: «*Посмотрите какой вид! Прислушайтесь к шуму водопада!*». В текстах экскурсионной сферы общения преобладают слова со значением предметности. К ним относятся собственные и нарицательные имена существительные, местоимения, соотносимые с ними. Они служат как для номинации объектов показа, так и для трансляции фактуальной информации, связанной с ними. Ввиду неразрывной связи между показом и рассказом в рамках экскурсионной коммуникации частотной является лексика с семантикой месторасположения, помогающая указать на объект: *здесь, тут, слева, справа* и т.д. Ввиду важности места, где происходит коммуникация, для ЭД, в нем широко представлены топонимы, а именно названия мест, городов, стран и т.д. В экскурсионной коммуникации также представлено множество прецедентных имен, обозначающих исторических личностей, события и др.: *Вторая мировая война, Александр Великий, Петр I*.

Отличительной чертой ЭД является обилие оценочной лексики. В экскурсионных текстах присутствует обязательно оценочная компонента, что обусловлено требованием экскурсионной коммуникации: не просто описывать мир, но и оценивать его. В связи с ценностно-формирующей функцией в дискурсе используется широкий спектр средств эмоциональной оценки и языковой экспрессии. Среди элементов, усиливающих эмотивность экскурсии, мы выделяем следующие:

- использование прилагательных в качестве лексических маркеров уникальности: *редкий, необычный, уникальный, экстраординарный, интригующий, неотразимый;*
- использование прилагательных, выражающих оценку: *превосходный, великолепный, удивительный, захватывающий, странный, чарующий;*

- Употребление прилагательных в превосходной степени: *лучшее творение, красивейший фонтан, самый сложный для понимания;*
- Употребление прилагательных и существительных по принципу семантической оппозиции: *тихие и оглушающие, светлые и темные, белая и темно-синяя, молодая и старая и др.;*
- Использование абстрактных существительных, называющих положительные душевные состояния человека: *удовольствие, радость, наслаждение, удовлетворение;*
- Использование наречий в качестве интенсификаторов: *отлично освящен, нарядно одетые, самые популярные, наиболее редкие, действительно огромный, очень хорошо.*

Языковая экспрессия может выражаться, например, с помощью таких тропов, как метафора – *сказка для взрослых, изобилие ночных клубов, букет ароматов, жемчужина коллекции, бриллиант в короне, моря и океаны людей;* олицетворение – *это здание пришло к нам словно из сказки, город на холме вырос в одночасье, стихи поэта рассказывают свою историю, ночная жизнь города полна тайн.* Может встречаться в литературных жанрах, включенных в экскурсию, например, в отрывке из «Медного всадника» А. Пушкина: *«Нева всю ночь рвалась к морю против бури, не одолев их буйной дури <...> и спорить стало ей не в мочь...»;* сравнение – *средневековый замок банка, благоухающий цветник женского клуба;* эпитеты – *страстная речь, роскошные росписи, пышные наряды* и др; гиперболы – *жизнь его настолько насыщена, что каждый раз ты возвращаешься как будто в другой город.*

Одновременно с этим в экскурсионной коммуникации прослеживаются клишированность и стилевая ограниченность речи. Адресант использует определенный набор выражений и экспрессивных конструкций, которые меняются очень незначительно от одной экскурсии к другой. Мы считаем, что данный тезис, с одной стороны, вполне справедлив для экскурсий, относящихся к одному типу. Например, экскурсии по художественным музеям

обязательно содержат описание коллекций и наиболее важных экспонатов коллекций: *хранится коллекция всемирно известного художника Гойе: 150 картин, 450 рисунков и большая коллекция гравюр. Кроме того, в коллекцию испанской живописи XVII века, находящейся в музее, входят работы Риберы, Сурбарана, Мурилье; а экскурсии по университетам содержат описание факультетов, специальностей и корпусов, которые описываются стандартными фразами: В 1974 году Омский государственный университет начал подготовку по специальности химия в рамках факультета естественных наук.*

Экскурсионные тексты в исторических музеях содержат определенные клише: *написан (создан, построен) автором (написана Достоевским, построен Поповым), работы украшают (сейчас его работы украшают, работа Микеланджело), в собрание вошли коллекции имя коллекционера (в собрание вошла библиотека графа Строганова, в собрание вошла коллекция графа Стоунера), работ в стиле (работал в рамках венской классической школы, работ в стиле авангард), направление зародилось (начало реализму положил Гюстав Курбе, джаз зародился), является свидетелем (видел еще, им орудовал еще) имя человека, номинация события (является свидетелем революции, видел еще осаду Сталинграда, им орудовал еще крепостной крестьянин в начале XIX века).*

В экскурсиях по городу также встречаются устойчивые конструкции: *(руки, работа) архитектора, имя архитектора (работы архитектора Расстрели, руки архитектора Воронихина); по проекту имя архитектора или художника (по проекту Ж-Б. Леблона, по проекту К.А. Тона); был построен (возведен, воздвигнут, установлен, сооружен) год (был построен в 1990 году, установлен еще в начале XIX века); относился к эпохе название эпохи (раннего Барокко, поздней Реставрации); сооружен в стиле (петровского барокко, позднего ар-деко) и др.*

Особенности языкового воплощения ЭД определяются совокупностью влияния вышеперечисленных факторов: цель, участники, ценности, коммуникативные стратегии, хронотоп, жанры. Несмотря на похожесть лексического набора с туристическим дискурсом, лексика экскурсионного дискурса отличается, потому что ЭД взаимодействует с множеством других дискурсов. Ввиду специфики дискурса как инструмента передачи знаний, опирающегося на объекты реального мира, в нем широко представлены слова с семантикой предметности, местоположения, имена собственные и лексика с семантикой аудиального, визуального и тактильного восприятия.

Выводы к первой главе

Отсутствие единого понимания дискурса обусловлено сложностью описываемого феномена и, как следствие, количеством предметных областей, в рамках которых он исследуется.

Многообразие дискурсов, в которых живет современный человек, пробуждает закономерный интерес исследователей к полидискурсивности, в фокус исследований которых попадает форма сосуществования и взаимодействия разных типов дискурсов. Особый интерес вызывает иерархическая структура дискурсов, где ряд более простых дискурсов входит в дискурсы более сложные, подчиняясь им и видоизменяясь в соответствии с целями и задачами дискурса более высокого порядка.

Мы считаем, что ЭД является видом ТД, т.к., несмотря на то что дискурсы обслуживают туристическую сферу, коммуникативная ситуация ЭД имеет особенности и требует отделения от других ситуаций взаимодействия адресата и адресанта в этой сфере. Экскурсионный дискурс понимается нами как тип речевого поведения субъекта в сфере экскурсионной деятельности, который ориентирован на информативную установку, сочетает в себе информирующие векторы естественного языка и комплекса семиотических средств.

На основе анализа текстов экскурсий и путеводителей нами выработана модель описания экскурсионного дискурса. Дискурс описан через интегральную модель, рассмотрены **социальные особенности бытования дискурса, коммуникативные и когнитивные характеристики и язык дискурса.**

С точки зрения **особенностей социального бытования**, экскурсионный дискурс отвечает потребностям социума, выступая, с одной стороны, инструментом сохранения культуры, а с другой – призмой, трансформирующей и пересобирающей её для последующей трансляции. Экскурсионный дискурс выступает как средство построения новой картины мира и способ передачи культурно-значимой информации, входящей в дискурс через поглощение других дискурсов.

Целью экскурсионного дискурса является донесение до экскурсантов максимально понятного и предварительно подготовленного пласта знаний о конкретном отрезке истории, объекте, месте или событии. Дискурс выполняет информативную и ценностно-формирующую цель.

В качестве **участников дискурса** выступают экскурсовод и экскурсант. В рамках экскурсионного дискурса коммуниканты находятся в неравной коммуникативной позиции: экскурсовод выступает в качестве коммуникативного лидера, задающего познавательный вектор экскурсанта. Адресант экскурсионного дискурса конструирует реальность и транслирует её адресату в переработанном виде.

Стратегии экскурсионного дискурса направлены, как правило, на максимальное усвоение адресатом информации и на организацию, поддержание канала коммуникации и являются главным «инструментом» адресанта для достижения ценностно-формирующей и информативной цели дискурса. Мы рассматриваем три группы стратегий на основании той коммуникативной интенции, которую они выполняют в рамках дискурса:

информирующие стратегии, стратегии влияния на адресата и фатические стратегии.

Ситуация общения в экскурсионном дискурсе характеризуется особым хронотопом, отличающимся наслоением временных и пространственных пластов, ввиду того что речь экскурсовода затрагивает как настоящее, так и прошлое с будущим. У экскурсионного дискурса, как правило, есть специфичное место проведения, чаще всего это музеи и культурные объекты. Место проведения экскурсии, как правило, имеет эстетическую, культурную или историческую ценность и включает в себя: музеи, выставки, картинные галереи, университеты, специфичные исторические или культурные объекты, улицы и др.

Экскурсионный дискурс репрезентируется в таких **жанрах**, как аудио-, видеоэкскурсия, путеводитель и контактная экскурсия. Жанр контактной экскурсии является ядерным жанром экскурсионного дискурса. Выделение жанров связано с материальным субстратом и ситуацией общения.

По **тематической области знания** экскурсионный дискурс очень разнообразен. Экскурсионный дискурс «подчиняет» другие дискурсы и формирует особое представление о фрагменте картины мира, «окрашенное» в необходимый для выполнения цели цвет, комментируя и изменяя ту реальность, которая уже отражена в субдискурсах. Адресант экскурсионного дискурса транслирует вторичное знание, так как информация для него черпается из других источников и подается уже в обработанном виде. Потребность к трансляции точной и понятной информации предъявляет к экскурсионному дискурсу определенные требования и ставит его в ряд с педагогическим, научно-популярным дискурсами, где, с одной стороны, адресант использует фатические коммуникативные стратегии, обеспечивающие успешную коммуникацию, а, с другой – должен транслировать информацию, которая отражает научную картину мира, и которую необходимо упростить перед трансляцией.

В качестве основной ценности дискурса выступает сохранение и передача разного рода информации: культурной, исторической и др. Дискурс выступает некоторым проводником ценностей общества. Эти ценности могут варьироваться в зависимости от темы экскурсии и содержат в себе особенную картину мира, которую адресант транслирует во время коммуникации. Будучи приоритетными в экскурсионном дискурсе, ценностные установки определяют особенности построения текстов, особенности языкового употребления.

Особенности языкового воплощения экскурсионного дискурса определяются совокупностью влияния цели, участников, транслируемых ценностей, хронотопа и жанров. Лексический набор дискурса разнообразен и зависит от темы отдельной экскурсии.

Экскурсионный дискурс, являющийся вариантом туристического дискурса, выполняет информативную и ценностно-формирующую цели, обслуживает коммуникацию в местах, имеющих культурную и историческую ценность, предназначен для сохранения и передачи точной фактуальной информации о ценных культурных, исторических и природных местах посредством коммуникации от более осведомленного адресанта к адресату.

Таким образом, экскурсионный дискурс обладает собственной спецификой, которая отражается в его жанрах.

2. ЭКСКУРСИОННАЯ МЕТКА КАК ЯДЕРНЫЙ ЖАНР КОНТАКТНОЙ ЭКСКУРСИИ

Для описания жанров необходимо учитывать среду, в которой этот жанр функционирует, и мы понимаем, что специфика экскурсионного дискурса отражается в жанре экскурсионной метки³. Более того, при описании простых жанров исследователями зачастую игнорируется сложный жанр, в структуре которого находится простой жанр. Именно поэтому мы считаем, что для описания жанровых характеристик жанра метки, необходимо описать не только экскурсионный дискурс, но и жанр контактной экскурсии.

2.1. К определению понятия «речевой жанр»

Теория речевых жанров привлекает пристальное внимание исследователей последние десятилетия (В.П. Алпатова, А.Г. Баранова, А. Вежбицкой, В.Е. Гольдина, К.А. Долинина, К.Ф. Седова, М.Ю. Федосюка и др.). Активно изучаются как жанры устной и письменной речи (В.В. Дементьев, Е.А. Земская, Е.Г. Зырянова, О.А. Казакова, Н.Б. Лебедева, Е.В. Маевский, Н.В. Орлова, Н.Ю. Плаксина, Т.Г. Рабенко, В.А. Салимовский, В.Е. Чернявская и др.), так и появившиеся недавно жанры электронной коммуникации (Е.Н. Вавилова, Е.Н. Галичкина, Е.И. Горошко, М.Л. Макаров, О.Ю. Усачева, Л.Ю. Щипицина и др.).

Основы теории речевых жанров были заложены М.М. Бахтиным в работе «Проблема речевых жанров». Исследователь указывает на то, что, начиная с античности, изучались только литературные жанры и их отличия друг от друга в пределах литературы, а также риторические жанры, где обращалось больше внимания на словесную природу жанров как высказываний. Отметим, что в обоих случаях специфика этих жанров заслоняла их общелингвистическую природу. Попытки изучать бытовые речевые жанры речи предпринимались (см. американских бихевиористов), однако это изучение ограничивалось

³ В главе используются материалы из статьи Лиханов М. В. Экскурсионный дискурс: к модели описания // Вестн. Том. гос. ун-та. 2016. № 404. С. 5–14.

спецификой устной бытовой речи, ориентировалось на примитивные высказывания. Именно высказывание ученый ставит в центр теории речевых жанров и называет его реальной единицей общения. Для него речь «может существовать в действительности только в форме конкретных высказываний отдельных говорящих людей, субъектов речи. Речь всегда отлита в форму высказывания, принадлежащего определенному речевому субъекту, и вне этой формы существовать не может» [Бахтин, 1986: 440].

Таким образом, высказывание всегда обладает четкими границами, характеризующимися сменой говорящих и завершенностью. Через высказывание исследователь и дает определение речевому жанру. Речевые жанры – это «определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин, 1986: 255]. Он относит к жанрам как бытовую диалог и бытовую рассказ, так и роман. М.М. Бахтин разделяет первичные (простые) и вторичные (сложные) речевые жанры, к первым относя «жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения», а ко вторым – жанры, возникающие «в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения. В процессе своего формирования вторичные жанры вбирают в себя и перерабатывают различные первичные (простые) жанры» [Бахтин, 1979: 252]. Автор понимает речевой жанр как «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [Седов, 1998: 11]. Отечественные и зарубежные лингвисты изучают наследие ученого, на основе которого формируются различные подходы к определению жанра.

В настоящее время можно выделить минимум три направления изучения речевого жанра: стилистическое, лексическое, речеведческое [Шмелева, 1997]. В рамках последнего речевой жанр понимается как особая модель высказывания, что дает повод исследовать его в двух направлениях: исчисление моделей и изучение их воплощения в различных речевых ситуациях Т.В. Шмелевой [Шмелева, 1997]. Направление представляет собой

лингвистическую интерпретацию концепта речевого жанра М.М. Бахтина, однако опирается на методологию и терминологию, разработанную в рамках теории речевых актов. Отметим, что многие исследователи считают теорию речевых жанров отечественным аналогом западной теории речевых актов [Шмелева, 1997; Федосюк, 1997; Вежбицка, 1997].

Понятие речевой модели является центральным понятием для теории речевых жанров. Рассматривается логико-интенциональный аспект речевых жанров, когда «репертуар речевых жанров» приравнивается к исчислимому набору моделей высказываний, в которых проявляются типические интенции говорящего. Следует отметить, что данное направление в целом представляет концепт речевого жанра в довольно упрощенном виде. Издержки лингвистической генристики, опирающейся на положения теории речевых актов, можно понимать, как смещение акцента с прагматического аспекта жанра на исчисление моделей (увлечение теории речевых актов моделями привело к потере диалогичности) [Дементьев, 2002]. В.В. Дементьев отмечает общее для генристики понимание речевого жанра как типической модели порождения текста в типичных ситуациях. М.Ю. Федосюк определяет жанры как относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы текстов [Федосюк, 1996]. Т.В. Матвеева говорит о речевом жанре как о модели речевого общения, реализующейся в типичной последовательности речевых ходов [Матвеева, 1996]. О модели говорит и Ст. Гайда, определяя жанр как «культурно и исторически оформленный, общественно конвенциализованный способ языковой коммуникации; образец организации текста» и считая жанр «совокупностью текстов, в которых определенный образец является актуализированным, реализованным» [Гайда, 1999]. Таким образом, речевые жанры рассматриваются многими учеными как модели инвариантно-вариантного типа и изучаются с точки зрения синтагматических и парадигматических отношений системы.

Альтернативой понимания речевого жанра как модели является прагматический подход, который, по мнению В.В. Дементьева, во многом сложился из преодоления недостатков лингвистического изучения речевых жанров [Дементьев 2002], одним из серьезных упущений которого считается монололизация понимания речевого жанра, вытекающего из возведения в абсолют интенций адресанта. Прагматика не приравнивается к теории речевых актов и понимается как та часть семиотики, которая характеризуется отношением знака к говорящему, где язык рассматривается не только в связи с тем человеком, который говорит, но и в диалогическом контексте коммуникативной ситуации (с учетом слушающего), а также – более широком культурном контексте с учетом национально-речевой, социальной и духовной специфики ситуации. При таком широком прагматическом подходе речевой жанр понимается как «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [Дементьев, Седов, 1998: 6]. Жанры, как типичные ситуации общения, воспринимаются именно с точки зрения слушающего, на что указывает О.Б. Сиротинина: «речевой жанр сложился <...> в реальном восприятии бытового общения, прежде всего с точки зрения получателя речи» [Сиротинина, 1999: 27]. Изучение ситуаций речи, в которых формируются те или иные речевые жанры, актуально и для зарубежной лингвистики. Ст. Гайда отмечает, что «почти все новые концепции жанра разработаны на базе теории коммуникации, причем условием построения систематической теории жанра явилась типология ситуаций речи» [Гайда, 1986].

При рассмотрении речевых жанров с точки зрения прагматики уделяется большое внимание всем аспектам взаимодействия адресата и адресанта и всем передаваемым и принимаемым коммуникативным смыслам, а не только тем, которые сознательно намеревался передать адресант [Дементьев 2002]. Именно диалогичность является определяющим признаком речевого жанра как единицы речевого общения и деятельности людей у М.М. Бахтина [Бахтин

1996]. Это является основополагающим фактором для ученого и порождает основные признаки речевого жанра: целеполагание, завершенность, связь с определенной сферой общения и т.д. Отметим, что наряду с тем, что для прагматического направления изучения жанра характерно признание равной степени важности фактора адресанта и фактора адресата, а также ориентация на диалог, где вербальное оформление выполняет инструментальную функцию. Из определения речевого жанра как вербального оформления типичной ситуации социального взаимодействия людей [Седов, 1998] видно, что языковым средствам отводится подчиненная, служебная роль. Не случайно исследуются преимущественно не собственно речевые жанры, а жанры ситуативные, поведенческие. Как мы уже говорили в разделе 1.4.2, под речевым жанром мы понимаем «средство формализации социального взаимодействия» [Дементьев, 2002].

2.2. Описание речевого жанра контактной экскурсии

Речевой жанр контактной экскурсии является ядерным для экскурсионного дискурса и представляет собой совокупность высказываний, объединенных общей смысловой направленностью, типичных для речевого поведения экскурсовода в ситуации экскурсии и являющихся результатом повторяющегося сочетания типовых значений ряда аргументов – параметров коммуникативной ситуации: цель, адресант, адресат, референтная ситуация, канал связи, общий контекст взаимодействия адресата и адресанта, время, место и окружающая обстановка коммуникации.

Коммуникация в жанре опирается на объекты внеречевой действительности, с которыми необходимо взаимодействовать и адресанту, и адресату коммуникации. Адресант строит свой рассказ вокруг них, опирается на них, приводя примеры, они являются триггерами для дальнейшей коммуникации. Для адресата они служат источниками дополнительной информации и реперными точками для запоминания информации

транслируемой адресантом. Спецификой контактной экскурсии как речевого жанра является эта неразрывность показа объекта и текста рассказа (см., например, работу Т.Г. Иргашевой и С.А. Белова, 2015). Если отсутствует компонент показа, то жанр контактной экскурсии перестает ею быть, превращается в лекцию или беседу. В первичности показа состоит специфика экскурсии, но, несмотря на это, лишенная текста, содержащего анализ, пояснения и объяснения увиденного, экскурсия станет просто осмотром достопримечательностей. Сущностью экскурсии является синергичность (неразрывное единство) показа с текстом, которая обеспечивается специальным жанром «экскурсионная метка». Жанр связывает между собой объект и текст. Такое неразрывное единство ведет к тому, что контактная экскурсия рассматривается как полисемиотическая система (текст, жесты, графические и прочие семиотики). В рамках жанра контактной экскурсии текст выполняет коммуникативную, познавательную, регулятивную, фатическую и эмоционально-экспрессивную функции семиотики естественного языка. Жесты выполняют фатическую и регулятивную функции, а объекты реального мира являются «проводниками» познавательной функции языка. В экскурсии любого рода присутствуют также объекты показа, которые могут быть представлены разными семиотическими системами, которые будут варьироваться от экскурсии к экскурсии. Например, в экскурсии по художественному музею будут преимущественно реализовываться художественные семиотики, такие как: графика, живопись, фотографии и художественные изображения, они будут выполнять в основном познавательную и эмоционально-экспрессивную функции. Скульптура и архитектура тоже относятся к художественной семиотике, но присутствуют, например, в экскурсии по городу или историческому музею. Данные неречевые семиотики лежат в корне полисемиотичности экскурсии и дополняют вербальную информацию. Одними из главных средств налаживания связи между адресантом и адресатом являются жестовая и

мимическая семиотика. Жестовая семиотика несет коммуникативно-познавательную функцию, в то время как мимика реализуют эмоционально-экспрессивную функцию.

Отметим, что по некоторым своим особенностям жанр контактной экскурсии схож с жанрами «рассказ» и «лекция», где жанр контактной экскурсии отличается от обоих специфичным местом проведения, участниками коммуникативной ситуации, специфичными средствами языкового выражения, а от первого еще и, как правило, отсутствием дополнительного поясняющего материала, в роли которого в экскурсии выступают экспонаты или места, а в лекции – наглядный учебный материал. Сходство же этих трех жанров заключается в том, что событийная информация предстает слушателю в надтекстовой рамке авторского комментария [Седов, 1999]. Адресанты этих жанров транслируют уже готовую информацию в авторской обработке, причем эта информация передается с поправкой на перцептивные возможности адресата и ситуацию. Например, как мы уже упоминали выше, различия в экскурсиях для детей и взрослых: одну и ту же информацию по истории города экскурсовод снабжает разными комментариями и уменьшает объем информации по одним объектам, увеличивая по другим, для того чтобы учесть интересы и возможности аудитории, а также ее конкретные цели. Общий же пласт основной информации остается практически неизменным, снабженным только какими-либо специфичными пояснениями, перекодированным, таким образом, чтобы не только дать сообщение о фактах реальности, но и обозначить отношение к этим фактам говорящего. Только в отличие от рассказа и лекции в контактной экскурсии остается очень мало места для личного отношения экскурсовода к этим объектам или событиям ввиду ценностно-формирующей функции экскурсии, где автор обязан транслировать и «прививать» общую для какой-либо культуры ценность, специфичный для данного общества концепт и отношение к нему.

При исследовании РЖ контактной экскурсии мы опираемся на модель, предложенную Т.В. Шмелевой (1997) для описания речевого жанра. Данная модель использовалась многими учеными ввиду ее гибкости и одновременно полноты описания компонентов жанра. В модели представлены семь конституционных признаков РЖ: 1) коммуникативная цель; 2) образ автора; 3) образ адресата; 4) образ прошлого; 5) образ будущего; 6) тип диктумного (событийного) содержания; 7) параметр языкового воплощения речевого жанра. Модель модифицировалась в разных исследованиях, например, для описания жанров письменной речи к модели были добавлены такие признаки, как знак, место расположения знака и взаимодействие с другими семиотическими системами (см. Лебедева 2006, 2007); или отнесенность данного РЖ к функциональному стилю (ФС), наличие и определенная комбинация речевых актов в составе РЖ, соотношение с другими семиотическими системами (невербальные средства) (Ф.Л. Косицкая). В данной работе мы опираемся на классическую модель, предложенную Т.В. Шмелевой.

1. Коммуникативная цель

Существует несколько точек зрения на проблему классификации речевых жанров в рамках функционально-содержательной типологии по целеустановке.

На основе выделенных Т.Г. Винокур двух типов речевых замыслов – «фатимики» и «информатики» – выделяются фатические и информативные речевые жанры. Фатическое общение нацелено на удовлетворение потребности в общении как таковом, информативное – на сообщение чего-либо [Винокур, 1993; Дементьев, 1995, 1997; Салимовский, 2003]. Собственно-информативными речевыми жанрами в сфере непосредственного общения являются, например, личностно-нейтральные вопросы и ответы, прямые просьбы и обещания, речевое взаимодействие на производстве и пр.,

фатическими – праздноречивые жанры, флирт, шутка, розыгрыш, издевка, похвальба и др.

Общая типология диалогов, основанная на противопоставлении их целеориентированности, предложена Н.Д. Арутюновой: информативный диалог; прескриптивный диалог; диалог, направленный на обмен мнениями с целью принятия решения или выяснения истины; диалог, имеющий целью установление и регулирование межличностных отношений; праздноречевые (фатические) жанры [Арутюнова, 1992]. Т.В. Шмелева, также опираясь на коммуникативную цель жанра, противопоставляет информативные, императивные, этикетные и оценочные речевые жанры [Шмелева, 1997].

Исходя из дидактико-ценностной направленности экскурсии, мы определяем коммуникативную цель жанра контактной экскурсии как информативно-оценочную. Адресант преследует цель поместить адресата в контекст и сформировать у него определенный фрагмент картины мира, нагруженный не только информацией, но и культурно-значимыми смыслами. Коммуникативная цель жанра повторяет цель экскурсионного дискурса: жанр направлен, с одной стороны, на формирование структур знаний (концептов) в сознании участников экскурсии и усложнением уже имеющихся, а с другой, на социализацию, т.е. передачу экскурсанту культурных ценностей и норм.

Автор-экскурсовод реализует информативную цель через привязку к экскурсионными объектам, вокруг которых строится рассказ. Информация, транслируемая в ходе экскурсии, является заранее подготовленной и служит, в том числе, для выражения определенной оценки, через которую и происходит формирование ценностей.

Речевой жанр наполняется экскурсоводом информацией в зависимости от темы экскурсии и направлен на трансляцию информации о какой-либо общечеловеческой ценности, что напрямую связано с целью экскурсионного дискурса. В качестве этой ценности может выступить: «природное и культурное наследие», «семья», «безопасность», «здоровье», «обучение» и т.д.

Например, в экскурсии по музею книги автор-экскурсовод, говоря о книге «Капитал», называет ее *культурным феноменом* и упоминает о том, что она принадлежала томичу, актуализируя как ценностную доминанту «культурное наследие», так и «принадлежность к культурному наследию»: *и скажем так/ феномен нашей культуры – знаменитый «Капитал» /он им стал// и несмотря на все это/был пропущен суровой в то время цензурой, поскольку считалось, что он все-таки будет не читаем/книгу не будут читать// И особый интерес здесь представляет черно-белая фотография Льва Толстого/ее ценность заключается в том, что она принадлежала томичу// и когда он, скажем так, передавал книги библиотеке, он передал и её. В этом фрагменте мы видим проявление оценочной цели жанра.*

Оценочная цель жанра состоит в том, чтобы «изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей» [Шмелева, 1997: 91]. Принято считать, что оценка всегда субъективна и чаще всего не совпадает у участников коммуникации [Кормилицина, Шамьенова, 1999]. Однако в рамках экскурсионной деятельности адресант транслирует общепринятую оценку и строит «идеальную» картину мира, говоря о ценности для общества определенных объектов и значимости тех концептов, которые они символизируют. При помощи оценочности формируется положительный образ объекта, он, как правило, показан с выгодной стороны. Например, в высказывании: «*Перед вами величайшее произведение древнерусского зодчества, живописный сквер «Прудок», лексические единицы величайшее и живописный имеют положительную коннотацию и, соседствуя с лексемами «древнерусское зодчество», являются средством трансляции одной из ценностей ЭД – «природное и культурное наследие». Вынося оценку событию или объекту, экскурсовод опирается не на свое субъективное мнение или субъективное мнение составителя экскурсии, но на общепринятые культурные представления о том, что такое «хорошо» и что такое «плохо». Например, во*

фрагменте, посвященном нумизматике: «*Экономика фашистской Германии была подчинена подготовке к войне, поэтому её монеты так легки и непрочны*» – автор выражает отрицательное отношение к Германии того времени (1933-1945), используя слово с устоявшейся отрицательной реакцией в русской культуре – *фашизм, война*, которое автор использует как общеизвестный термин, не нуждающийся в пояснениях. Лексема «*война*» выступает в этом контексте как единица, несущая отрицательную коннотацию и не требующая разъяснений, хотя некоторое ее пояснение в этом высказывании всё же присутствует, когда автор говорит о «подчиненности» экономики войне. Автор использует здесь единицу «*подчинена*», а не нейтральные «*направлена*», «*обслуживает интересы*» и так далее. Возможна апелляция к общечеловеческим ценностям, в которых война находится на «*черном*» полюсе в дихотомии человеческих представлений «мир-война». Экскурсовод является только транслятором ценностного отношения, то есть он является не ее продуцентом, а носителем и передатчиком определенной картины мира, через которую «просвечивают» коллективные представления социума.

Ввиду того что автор должен транслировать информацию, имеющую оценочный компонент, в экскурсии мы наблюдаем некий «сплав» информативной и оценочной стратегий: «*Война, пожалуй, одно из самых тяжелых испытаний человечества. ... Самыми жестокими и кровопролитными войнами потрясли мир XIX и XX века. ... Одним из свидетелей тех событий является Мамаев курган*». Автор одновременно и транслирует информацию, и выстраивает определенную систему ценностей у адресата. В этом проявляется дидактичность жанра, ценностно-формирующая роль экскурсии, и виден срез культурной наполненности жанра. Лексемы «*война*», «*тяжелое испытание*», «*жестокие*» и «*кровопролитные*» работают на формирование отрицательного образа, «наполняя» информацию эмоциями, и связывают историю с настоящим. Экскурсовод знакомит экскурсанта с

ценностями социума, вписывая адресата посредством экскурсии в его социальное окружение.

Оценочность дополнительно сопутствует положительному эмоциональному воздействию на адресата, стимулирует его дальнейшую активность [Дускаева, 2011]. Стремясь сделать так, чтобы экскурсия запомнилась и оставила после себя положительное впечатление, адресант наполняет экскурсионный текст эмоциями. Эмоции удивления, радости нередко выражаются экскурсоводом в восклицательных и вопросительно-восклицательных предложениях (эмоционально-экспрессивный синтаксис и интонации) – *Ну и кто же в России не знает великого русского писателя Льва Николаевича Толстого?* Экскурсовод обогащает свою речь, делает ее более выразительной, одновременно с этим помещая в фокус внимания экскурсанта имя писателя и его место в русской литературе, номинируя его как «великого».

2. Образ адресанта

Л.Е. Бахвалова выделяет два типа адресанта экскурсии: технологический и реализующий [Бахвалова, 2011]. Технологический адресант занимается созданием «идеального текста» перед его трансляцией, зачастую этим занимается группа экскурсоводов или методическая комиссия. Реализующий тип воспроизводит идеальный текст после его составления и непосредственно занимается проведением экскурсии, то есть является экскурсоводом. В плане генезиса текста технологический адресант будет находиться раньше чем реализующий. Отметим, что указанные типы адресанта могут воплощаться в одном человеке, то есть один человек может быть как составителем экскурсии, так и ее транслятором. Для описания РЖ контактной экскурсии мы фокусируемся на реализующем адресанте.

Адресантом жанра является экскурсовод. Экскурсовод – коммуникативный лидер, выполняющий функции посредника,

«сопровождающего» и «направляющего» процесс наглядного познания экскурсантом окружающего мира. ЭД относится к институциональному дискурсу, за исключением его преломления во время экскурсионной коммуникации между знакомыми, поэтому общение в жанре контактной экскурсии происходит в неравных статусно-ролевых отношениях между адресантом и адресатом, экскурсовод выступает в роли коммуникативного лидера, разбирающегося в предмете речи. Адресант выступает под дискурсивной маской эксперта, знающего предмет речи, и проецирует определенную картину мира адресату. Общение в жанре контактной экскурсии происходит лично и контактно (напомним, что в видео- и аудиоэкскурсии хронотоп коммуникации разорван). В частные задачи адресанта входят апелляция к зрительной активности реципиента, трансляция и обновление информации с опорой на экскурсионный объект, актуализация локативной характеристики объекта и т.д. Эти частные задачи соотносятся со структурой простых речевых жанров внутри жанра контактной экскурсии и могут чередоваться, и наслаиваться в ходе коммуникации, где не всегда легко отличить одну интенцию экскурсовода от другой (см. раздел 2.3. о взаимодействии жанров информационного сообщения и экскурсионной метки).

Экскурсовод моделирует восприятие реальности адресатом, адаптирует идеальный текст под непосредственную аудиторию и транслирует его. Так, во фрагменте *«Изучив историю московского образования, мы знаем, что в 1933 году в Москве был организован Московский городской педагогический институт на базе существовавшего с 1931 года вечернего педагогического института»* автор-экскурсовод апеллирует к проведенному в прошлом исследованию. Лексемы *изучив историю, мы знаем* призваны подчеркнуть подготовленность транслируемого сообщения, его неспонтанность. Экскурсовод использует глагол в прошедшем времени и называет точные даты связанных с экскурсией событий, что создает эффект его «осведомленности».

Даты, используемые в речи экскурсовода, свидетельствуют о фактологической точности материала, демонстрируют энциклопедическую доминацию адресата и выступают в качестве логической аргументации. Учитывая точность информации, мы можем говорить о том, что она была заранее подготовлена и сообщение не было спонтанным.

Ввиду своего статуса, экскурсовод «наделен властью», во-первых, транслировать информацию, а во-вторых, давать некоторую оценку этой информации. Например, Экскурсовод: *«А там вы видите апельсин»*. Экскурсант: *«Какой же это апельсин? Больше похоже на лимон, только оранжевый»*. Экскурсовод: *«А я вам говорю, что это апельсин. Кто здесь экскурсовод, я или вы?»* (смеется). Пример иллюстрирует попытку экскурсанта оспорить дискурсивную роль экскурсовода, в результате он получает ответ, в котором экскурсовод предъявляет свое право на эту роль в довольно вежливой, но жесткой форме. Однако необходимо отметить, что институциональность экскурсионного дискурса проистекает из «социальной конвенции» участников ситуации, где экскурсовод признается коммуникантами в качестве лидера и является «отправной точкой» коммуникации, не являясь как таковым представителем некоторого института.

В связи со стремлением к эффективной коммуникации экскурсовод вежлив, ставит перед собой цель установить дружеский контакт, создать условия для успешной коммуникации и повлиять на его представления об объекте. Категория вежливости обуславливается институциональностью дискурса, его целями, отношениями коммуникантов и потребностью в удачной коммуникации. Основное её содержание складывается из следующих смысловых компонентов: проявление уважения, симпатии, доброжелательности, внимания по отношению к собеседнику, готовности оказать услугу (например, ответить на уточняющий вопрос); сдержанности в выражении негативных оценок, эмоций и в обнаружении собственных

достоинств; следовании правилам поведения, принятым данной общественной средой. Для экскурсовода как для человека, имеющего культурно-просветительские цели, это особенно важно. Некоторые исследователи относят категорию вежливости только к сопутствующим регулятивным категориям, гармонизирующими процесс речевого общения [Захарова, 2001], но, несмотря на факультативность этой категории в общении, можно говорить о существовании таких жанров речи, использование категории вежливости в которых обязательно, так как в противном случае возможно возникновение коммуникативных неудач и, как следствие, прекращение общения [Кормилицына, Шамьенова, 1999]. Именно к таким жанрам и относится жанр контактной экскурсии.

Необходимо также отметить бинарность жанра, ввиду того что адресат хоть и не равен адресанту в статусно-ролевом отношении, но, как и он, является строителем коммуникации. Во-первых, при подготовке будущей экскурсии ментор-экскурсовод подбирает информацию и облекает ее в форму согласно коммуникативным и перцептивным возможностям будущих экскурсантов, а во-вторых, во время экскурсии адресат является не менее активным участником коммуникации, имеющим право вторгаться в ход экскурсии, и, таким образом, регулировать своим коммуникативным поведением процесс продуцирования экскурсионного текста. Это же подчеркивает Л.Е. Бахвалова, говоря о диалогизированном монологе и о диалогичности, как одной из важных отличительных черт экскурсионного текста [Бахвалова, 2010].

3. Образ адресата

В роли адресата выступает либо один человек, либо группа экскурсантов, разная по своему составу в гендерном, социальном и возрастном плане, заинтересованная в получении информации. Разнообразие целевой аудитории ведет к типологическому различию по этому признаку. Так, Л.Е.

Бахвалова приводит следующую типологию адресата экскурсионного общения, выделяя индивидуальную/групповую экскурсию; детскую/взрослую экскурсию; экскурсию для местного населения/экскурсию для приезжающих туристов, экскурсию для специалистов/для неспециалистов» [Бахвалова, 2010] Наиболее частотное различие основывается на возрастном различии, все остальные являются частными случаями. Так, наблюдается дисбаланс в экскурсиях для специалистов/неспециалистов. Например, нами отмечена экскурсия на шунгитовое производство для специалистов, но нет экскурсии для неспециалистов. Корень данного дисбаланса лежит, по нашему мнению, в общественном запросе. Тонкости обработки шунгита находятся вне сферы интересов большинства людей, поэтому данный тип экскурсии является не востребованным и, соответственно, нет нужды создавать экскурсию по данной теме. Отметим, что для жанров аудио- и видеоэкскурсии коммуникация происходит в индивидуальном формате ввиду ограничений, накладываемых каналом передачи информации.

Отличительным параметром жанра контактной экскурсии являются её полиадресность и ее направленность на конкретную целевую аудиторию. Экскурсант находится в подчиненной коммуникативной позиции: речь экскурсовода является для него информирующим и воздействующим вектором восприятия действительности. При этом роль экскурсанта не является пассивной. Взяв за основу мысль о том, что *адресованность* есть один из самых главных признаков *экскурсии*, можно предположить, что экскурсовод планирует и разрабатывает «идеальный» вариант текста экскурсии, мысленно проецируя его на уровень перцепции адресата. Хотя экскурсант и является, по сути, пассивным реципиентом информации, но экскурсовод всегда подстраивает сообщение под уровень его восприятия.

Сама ситуация экскурсии подразумевает меньшую информированность экскурсанта по сравнению с экскурсоводом. Одним из проявлений этого является жанр запроса на информацию, с которого начинается экскурсия.

Адресат является чужим для экскурсовода, о псевдоизменении его статуса мы говорили выше. Экскурсант заинтересован в получении информации, о чем свидетельствуют, например, уточняющие вопросы: *«А вот на стеллажах книжки стоят их, то есть не открывают, не достают? <...> А что вообще есть на этих стеллажах»?* Такого рода вопросы демонстрируют, что экскурсант не только заинтересован в получении информации транслируемой экскурсоводом обычно в рамках экскурсии, но и в получении каких-то дополнительных сведений об объектах экскурсии.

Отношения между участниками коммуникации могут быть охарактеризованы, с одной стороны, наличием контактности, стремлением коммуникативных партнеров к сотрудничеству и связанной с ним диалогичностью, с другой стороны, – проявлением дистантности, обусловленной статусом партнеров и проявляющейся обычно через использование формальных обращений и местоимений *Вы: вы, возможно, уже знакомы....* Необходимо отметить, что доля обращений в рамках коммуникации невелика. Нечастое использование обращений, возможно, обуславливается изначально высоким уровнем коммуникативного контакта между адресантом и адресатом и восполняется применением различных форм адресованности: вопросительными, побудительными, восклицательными предложениями, косвенными обращениями, характеризующими обращениями (например, *только посмотрите на это*), дающими оценку предмету и косвенными обращениями к адресату в разъясняющих, уточняющих комментариях [Погодаева, 2008]. Для общения в рамках экскурсии, кроме адресованности, характерна ответственность, ожидаемая адресантом со стороны адресата. Ответность подразумевает ответные реакции как речевые, так и неречевые, такие как: мимика, жесты, уточняющие вопросы, вербализованные маркеры участия в диалоге типа: *«да-да, понятно, конечно»* и др. Адресант как бы предлагает адресату вступить в диалог, что является показателем заинтересованности и успешной коммуникации.

4. Образ прошлого и будущего

Образ прошлого и будущего подразумевает выделение инициальных и реактивных речевых жанров, то есть жанров, начинающих общение, и жанров, которые появляются как результат дальнейшего развития речевых событий, соответственно.

Инициальным жанром для жанра контактной экскурсии может быть жанр со смыслом «запрос на информацию», после которого адресант контактной экскурсии берет на себя ведущую роль и реализует интенции экскурсии, не нуждаясь в повторной инициализации. Таким «запросом на информацию» может быть жанр «диалог с продавцом услуги» или «диалог с представителем принимающей стороны» [Филатова, 2012] и др., где будущий адресат жанра контактной экскурсии в ходе диалога с продавцом услуги (туроператором/турагентом/сотрудником кассы музея или другого объекта) договаривается о времени и месте экскурсии и покупает билет. Также жанру контактной экскурсии могут предшествовать жанры «каталог», «буклет», «туристическая брошюра» и другие жанры рекламно-туристического дискурса (в том числе веб-страница туристического бюро) [Филатова, 2012], из которых будущий адресат может узнать о существовании экскурсии или дестинации.

В качестве реактивных жанров по отношению к контактной экскурсии могут выступать жанры «отзыв», «комментарий», «жалоба» и другие жанры, связанные с обратной связью по качеству проведенной экскурсии и ее месте, которые все больше перемещаются в сеть «Интернет», что формирует новые РЖ туристического дискурса, например, жанр «интернет-отзыв» [Говорунова, 2013; Терских, 2014]. Также в сферу внимания ученых все больше попадают трэвел-блоги, в которых посетитель какого-либо места уже сам встает в позицию экскурсовода и рассказывает о том месте или экскурсии, где он/она побывал [Русаков, Русакова, 2014; Горбик, 2017]. Отметим, что реактивные и

инициальные жанры для контактной экскурсии относятся не к экскурсионному дискурсу, а к рекламно-туристическому.

5. Тип диктумного (событийного) содержания

Тип диктумного событийного содержания жанра экскурсии напрямую связан с внеречевой действительностью. Этот фактор обуславливает отношения участников речи и временную перспективу события. На специфику экскурсионного жанра в целом оказывают влияние такие факторы, как одновременность и единое пространство между транслирующим и воспринимающим, массовость и неоднородность аудитории, к которой обращен текст, характер обратной связи с аудиторией (риторические и уточняющие вопросы). Кроме того, адресант и адресат текста в данном случае связаны институциональными отношениями, они неравноправны, что непосредственно влияет на ход коммуникации. Обязательными составляющими жанра контактной экскурсии являются: адресант и адресат экскурсионного текста, объект сообщения и показа, прагматическая интенция и определенная территория.

Данный фактор также определяет путь следования экскурсантов, который регулируется порядком развития мысли экскурсовода-адресанта, целью экскурсии и оптимальным порядком, удобным для усвоения, оптимальным для раскрытия темы экскурсии. Структурно-композиционная организация жанра контактной экскурсии включает вступление, основную часть и заключение. Мы выделяем хронологические, тематические и тематико-хронологические типы экскурсионных маршрутов, то есть текст может излагаться как в хронологическом порядке (от более ранних к более современным событиям), так и согласно расположению экскурсионных объектов на маршруте, т.е. по очередности раскрываемых подтем может реализоваться смешанный тип.

Вступление, как правило, состоит из двух частей: 1) организационной, включающей в себя приветствие, знакомство с группой и инструктаж экскурсантов относительно правил безопасности в пути и поведения на маршруте; 2) информационной, состоящей из краткого сообщения о теме, протяженности и продолжительности маршрута, времени отправления и прибытия назад, санитарных остановках и месте окончания экскурсии. Основная часть, как правило, строится вокруг экскурсионных объектов, сочетании показа объектов и рассказа о них. Содержание основной части состоит из нескольких подтем, которые должны быть раскрыты во время рассказа об объектах и объединены общей темой конкретной экскурсии. При этом важным для создания экскурсии является подбор объектов таким образом, чтобы были только те объекты, которые помогали бы раскрыть содержание темы экскурсии. Заключение, как и вступление, не подразумевает рассказа об экскурсионных объектах, оно служит для подведения итогов и поднимается над текстом, чтобы дать более широкую панораму выбранной области знаний. Заключение также важно, как вступление и основная часть.

6. Параметр языкового выражения информации

Т. В. Шмелева рассматривает языковое воплощение в рамках модели жанра как спектр возможностей, лексических и грамматических ресурсов жанра. Языковое выражение жанра экскурсии соотносится с языком экскурсионного дискурса, который мы подробно обсуждали в первой главе. Язык экскурсионных текстов разнороден т.к. впитывает в себя лексику из разнообразных областей знания, входящих в экскурсию через поглощение самостоятельных дискурсов. Единого текста для всех экскурсий не существует, каждый экскурсовод создает свой, руководствуясь при этом общими принципами, которые определяют и единые требования к составлению экскурсионного текста. Указаний к использованию определенных языковых средств нет, это проявляется в разнообразии

используемых средств из арсенала языка и указывает на то, что главным критерием отбора языковых единиц является тематика экскурсий и личностные предпочтения экскурсовода, профессиональные требования. Жанр контактной экскурсии характеризуется эстетической спецификой, поскольку связан с воздействием на чувства человека, с умением создать хорошее впечатление об объекте, заинтересовать новым, а еще лучше показать связь разных видов искусств.

Речевой жанр представляет собой комплексную единицу коммуникации, что мотивировано ее обусловленностью множеством факторов [Денисова, 2010]. В связи с этим типологизация речевых жанров может осуществляться в соответствии с различными параметрами. Так, при дифференциации речи по форме, выделяются жанры устной (Б. де Куртене, Л.И. Щербой, М. А. Пешковским, Б.А. Лариным и др) и письменной речи (см. работы Н.И. Дорониной, Н.Б. Лебедевой, Л.В. Наумовой, Н.Ю. Плаксиной, А.Н. Ростовской, О.П. Солоно, Т.П. Сухотериной, Н.И. Тюкаевой, А.С. Юркевич и др.). Речевой жанр контактной экскурсии мы относим к устным жанрам, ввиду того что коммуникация в рамках жанра происходит напрямую между адресантом и адресатом в реальном времени посредством естественного языка, жестов и мимики. В жанре контактной экскурсии фактор «устности» как совокупности ситуативно и функционально определенных факторов прямой, непосредственной коммуникации обуславливает следующие специфические особенности, отсутствующие в других жанрах экскурсионного дискурса (путеводитель, например):

- 1) наличие элементов устно-речевой экспрессии:
 - а. связки: *«вы увидите здесь», «в следующем зале», «мы познакомимся с такими произведениями искусства как»;*
 - б. автокомментаторы (модусные смыслы): *«думаю, вы заметили», «уверена, вы должны на это взглянуть»;* примеров «несобственного текста»:

«именно здесь Пушкин написал великие строки: «Я памятник себе воздвиг нерукотворный»»,

с. контекстные синонимы/синонимичные конструкции: *«огромные пространства и золотое убранство барокко//вычурный стиль Растрелли свидетельствовал о богатстве русской короны»*;

2) расширение комплекса общелитературных языковых средств, используемых для создания экскурсионного сообщения, включение устно-речевых средств выразительности (текстовые и лексические повторы: *«на картине изображен//эта картина долго хранилась»*, *«храм был воздвигнут по приказу Екатерины II//великая императрица повелела архитектору»*, уточнения, преобладание простых предложений, простота субъектно-объектных отношений), что «соответствует особенностям зрительного и слухового восприятия информационного сообщения» [Бахвалова, 2009];

3) активное использование интонационного разнообразия, вариативности темпоритма, звуковысотного, тембрального рисунка речи в процессе экскурсионного общения, высокая востребованность невербальных средств (жесты, мимика) установления контакта со слушателями обуславливается фактором устности жанра.

На основании функционально-стилевой отнесенности исследователями выделяются жанры научного, официально-делового, публицистического и других стилей. В рамках этой типологии мы относим жанр контактной экскурсии к публицистическому стилю, ввиду, во-первых, публичной природы жанра, когда один адресант транслирует информацию для широкой аудитории с оглядкой на официальные данные. Во-вторых, основными функциями контактной экскурсии является сообщение информации и воздействие на массового адресата [Костомаров, 1971]. Этим двуединством обеспечивается стилистическая отнесенность жанра, где, с одной стороны, экскурсовод скован рамками стандарта и клишированности экскурсии, а, с другой, – должен говорить эмоционально, просто и доступно, транслируя

некоторую оценку, приемлемую и вписанную в данную культурную парадигму общества: *«Картина «Утро в сосновом лесу» знакома и детям, и взрослым. Ее автор, известный пейзажист Иван Шишкин любил русскую природу и посвятил ей множество своих работ»* (Экскурсия).

Беря во внимание строгость оформления жанров, их шаблонность, выделяют жанры более жесткой или свободной формы [Брандес, 2011]. Жанр контактной экскурсии, согласно этой типологии, относится к жанрам свободной формы, ввиду того что характеризуется достаточно свободной и открытой структурой. Жанр имеет некоторую структурную упорядоченность, в частности: деление на введение, основную часть и заключение, но в рамках этой структуры он имеет абсолютную свободу развития, не закрепленную жесткими формулировками и определенным порядком следования экспонатов. Экскурсовод волен менять порядок осмотра и добавлять/убирать некоторые компоненты экскурсии, опираясь на собственную логику и методические разработки. Отметим, что, несмотря на свободную форму жанра, экскурсию отличает активное использование клишированных фраз, выделяемых по разным основаниям: *богатейшая коллекция, посмотрите сюда, у нас хранится большая коллекция и др.*

2.3. Контактная экскурсия как сложный речевой жанр

В рамках данного исследования основной интерес для нас представляет классификация РЖ по функционально-структурной типологии. В основании этой классификации находится противопоставление типа структуры, в рамках которой реализуется цель жанра: противопоставляются первичные ~ вторичные и простые ~ сложные речевые жанры. Основание, введенное М.М. Бахтиным для разделения первичных и вторичных речевых жанров, было рассмотрено нами ранее. Отметим, что основанием для выделения первичных и вторичных жанров является их структурные особенности и смысловая сложность, связь с разными типами общения.

Такой принцип разграничения первичных и вторичных речевых жанров не является единственным. Так, М.Н. Кожина подчеркивает, что вопрос о выделении первичных жанров внутри вторичных, о характере их трансформации в последних представляет большую трудность для исследования научной речи, чем при исследовании диалогической разговорной речи или художественных произведений. Жанры обиходной речи, по ее мнению, не могут выступать в качестве первичных в научной сфере общения. Одним из путей решения проблемы выделения первичных речевых жанров, по словам исследователя, является, в свою очередь, решение проблемы соотношения динамики старого и нового знания, обращение к законам познания и научной деятельности, поскольку опора на данные аспекты является обоснованной применительно к текстам в научной сфере [Кожина, 1999]. Таким образом, вопрос о первичных и вторичных РЖ может решаться по-разному в зависимости от сферы общения. Кроме того, неоднозначность вопроса о первичных и вторичных РЖ связана с тем, что в отличие от М.М. Бахтина, который приравнивал первичные жанры к простым, а вторичные – к сложным, терминология современных исследователей, с одной стороны, восходит к терминам М.М. Бахтина, с другой стороны, трансформируется в связи с потребностями современных исследований, порождая двойственность трактовок и некоторую путаницу.

Так, опираясь на рассуждения М.М. Бахтина, А.Г. Баранов выделяет дихотомию «простые и сложные речевые жанры», сводя все многообразие возможных высказываний к 4 комбинациям двух признаков: «1) первичные (простые) речевые жанры близки речевым актам; 2) первичные (сложные) речевые жанры равны диалогическому тексту; 3) вторичные (простые) речевые жанры – функционально-смысловые элементарные тексты – описание, повествование и др.; 4) вторичные (сложные) речевые жанры – тексты, включающие низшие речевые жанры в трансформированном виде» [Баранов, 1997: 8].

В другой терминосистеме соотношение жанровых типов представлено в работе Ст. Гайды (1999), который противопоставляет примарные речевые жанры секундарным, что является аналогом первичных и вторичных жанров (простых и сложных) в терминологии М.М. Бахтина. Такая типология предложена ученым по отношению к жанрам разговорного типа. По словам автора, примарные речевые жанры реализуются «в текстах, которые рождаются в коммуникативных условиях “лицо в лицо” и непосредственно отнесены к “Я – Здесь – Сейчас” говорящего» [Гайда, 1999]. Секундарные или производные речевые жанры создаются «в условиях развитой культурной коммуникации и являются производными от примарных жанров». К секундарным жанрам исследователь относит бытовое письмо, дневник, дискуссию, которые, в свою очередь, «могут быть основой для дальнейших преобразований». Простые речевые жанры – это типы иллокутивных актов, выделяемых на основании теории речевых актов Остина-Сёрля [Остин, 1946]. К простым речевым жанрам исследователь относит жанры угрозы, клятвы, приглашения, отказа. Критерием определения таких жанров для ученого является реализация одной иллокутивной установки. Сложный жанр понимается лингвистом как «типизированная последовательность речевых актов, структура которого имеет относительно конвенциональный характер» [Остин, 1946]. В данном понимании сложного жанра также представлена идея о том, что каждый из актов, входящий в данный сложный жанр, имеет свои функции и место, и что между отдельными актами высказываний в макроакте могут складываться отношения подчинения (даже обязательное вынуждение появления очередного акта).

Оппозиция «простой» и «сложный» речевой жанр в работах А.Г. Баранова и Ст. Гайды соотносятся в концепции М.Ю. Федосюка с оппозицией элементарные/комплексные речевые жанры. К элементарным речевым жанрам исследователь относит такие типы текстов, «в составе которых отсутствуют компоненты, которые, в свою очередь, могут быть

квалифицированы как тексты определенных жанров» [Федосюк, 1997]. К комплексным жанрам относятся «типы текстов, состоящие из компонентов, каждый из которых, в свою очередь, обладает завершенностью и представляет собой текст определенного жанра». Комплексные жанры дополнительно исследователь делит на монологические и диалогические.

Таким образом, при классификации жанров по степени сложности в основном выделяется комбинация двух бинарно-противопоставленных признаков: простой – сложный, первичный – вторичный. Несмотря на это, ряд исследователей структурную сложность жанра обсуждают в рамках трехместной оппозиции терминов: «субжанр» – «жанр» – «гипержанр»/«макрожанр». Так, К.Ф. Седов (1998), анализируя жанровое пространство бытового общения, выделяет следующую трехместную оппозицию терминов: «гипержанр» – «жанр» – «субжанр». При этом гипержанр и субжанр определяются относительно жанра, который детерминируется следующим образом: «микрообряд, который есть результат взаимодействия партнеров коммуникации, т.е. обычно это несколько транзакций или же высказывание, содержащее несколько микротекстовых единств». Субжанр определяется исследователем как самостоятельный одноактный жанр; одноактное высказывание, состоящее из сферхфразового единства, способное входить в собственно жанры на правах тактик. Гипержанр – это такая речевая форма, которая сопровождает социально-коммуникативную ситуацию и объединяет в своем составе несколько жанров. Считаем, что, субжанры в классификации К.Ф. Седова можно соотнести с простыми и элементарными, жанрами, выделяемыми Ст. Гайдой и М.Ю. Федосюком, соответственно. Таким образом, тот речевой отрезок, который К.Ф. Седов детерминирует как жанр, в работах Ст. Гайды и М.Ю. Федосюка рассматривается как сложный жанр.

О.А. Казакова, ставя перед собой задачу исследования жанров бытового общения диалектной языковой личности, предлагает следующую

структурную иерархию речевых жанров: элементарные речевые жанры, «которые могут употребляться говорящим самостоятельно и быть понятыми собеседником»; сложные речевые жанры, представляющие собой единство элементарных речевых жанров; гипержанры – комплекс сложных речевых жанров [Казакова, 2007]. Аналогом понятия «гипержанр», используемого в работе О.А. Казаковой, в работе Ф.Л. Косицкой, посвященной изучению жанровой специфики каталога моды, выступает макрожанр – «сложное жанровое образование, имеющее целевое и тематическое единство, а также сложную иерархическую структуру, формируемую совокупностью ядерных, комплексных вариантов жанров и субжанров» [Косицкая, 2005]. Как видно из определения, в работе исследователя предлагается структурная классификация жанров не только по степени сложности, но также учитывается степень самостоятельности жанра в структуре макрожанра: субжанр – «это речевая единица, не имеющая функциональной самостоятельности в пределах каталога» [там же], выделяются ядерные жанровые формы и их варианты.

Учитывая существующие в исследовательской практике структурные классификации речевых жанров и особенности исследуемого материала (в частности, тот факт, что мы относим все тексты, относящиеся к экскурсионному дискурсу, к категории вторичного знания см. пункт 1.4.3.), в нашей работе мы выстраиваем дихотомию по степени их сложности: простой речевой жанр – сложный речевой жанр, игнорируя противопоставление первичных и вторичных жанров. В рамках жанра экскурсии нами выделяются простые жанры, действующие в комплексе и изменяющиеся согласно целям и другим факторам сложного жанра экскурсии. Критериями выделения простого речевого жанра для нас являются реализация одной иллокутивной установки [см. Остин, 1946], т.е. отсутствие в структуре простого речевого жанра компонентов, которые могут быть квалифицированы как тексты определенных жанров; его самостоятельность, с одной стороны, с другой – возможность входить в состав более крупных жанровых образований.

Отметим, что такое выделение простых жанров коррелирует с частными задачами экскурсовода-адресанта контактной экскурсии (см. пункт 2.2. «Образ адресата»).

В языковом выражении простой речевой жанр может состоять из одного высказывания, сверхфразового единства или представлять собой более объемное речевое произведение – элементарный функционально-смысловый тип текста, такой как «описание», «повествование», «рассуждение» или «предписание». Сложный речевой жанр представляет собой единство простых речевых жанров, т.е. внутри сложных речевых жанров выделяется несколько иллокутивных установок, объединенных основной целью. К сложным речевым жанрам мы относим жанры, комбинирующие в себе разные элементарные функционально-смысловые типы речи (например, жанр контактной экскурсии, включающий в себя жанры «информационное сообщение» «экскурсионный маршрут» и др.).

Контактная экскурсия является сложным жанром, в структуре которого мы выделяем простые речевые жанры «приветствие», «экскурсионная инструкция», «информационное сообщение», «экскурсионная метка», «прощание» и др. Т.В. Демидова, рассматривая тексты экскурсии, говорит о наличии в них речевых актов разного рода, в частности информирования, инструктирования, привлечения внимания и др. [Демидова, 2009], что в целом соответствует простым речевым жанрам, выделенным нами в работе. Перечисленные нами простые жанры существуют и отдельно от жанра контактной экскурсии, обслуживая разные сферы человеческой деятельности, но для реализации информирующей и презентационной цели контактной экскурсии (как сферы человеческой деятельности) трансформируются, соединяются и упорядочиваются, формируя жанровое единство и превращаясь в итоге в отдельный и цельный жанр – жанр контактной экскурсии.

Несмотря на «цельность» жанра контактной экскурсии, мы всегда можем выделить в нем отдельные элементы, которые могут быть легко

вычленены из общего сформированного единства и изучены исследователем, ввиду того, что даже «живя» в жанре контактной экскурсии, они не теряют своих характерных черт и границ, оставаясь, например, жанром приветствия, но уже помещенным в ситуацию экскурсионного общения и имеющего цели, связанные с целями сложного жанра. К простым относятся: информационное сообщение, экскурсионная метка и другие.

Экскурсия имеет устойчивую структуру, соответствующую универсальной речевой структуре: в ней, выделяются 3 основных блока – введение (начало), основная часть, заключительная часть. Отметим, что данная последовательность является инвариантной для любого типа экскурсий. Т.В. Демидова (2009) отмечает, что экскурсионный рассказ (текст экскурсии – *прим авт.*) является устной речью экскурсовода, структурно состоящей из вступления, основной части и заключения. Исследователь говорит о том, что для каждой части характерно наличие определенных моделей и выделяет их, пользуясь для этого терминологией теории речевых актов: во вступлении – речевые акты инструктирования и информирования, в основной части – речевые акты привлечения и концентрации внимания и в заключении – подведения итогов. В свою очередь, в обозначенных трех блоках мы выделяем следующие РЖ, составляющие целое экскурсионного жанра: 1) «приветствие»; 2) «экскурсионная инструкция»; 3) «информационное сообщение»; 4) «экскурсионная метка»; 5) «прощание». Структурные блоки соотносятся с обязательными жанрами как целое-часть, то есть каждый структурный блок состоит из определенного набора жанров (см. Таблицу 2).

Таблица 2. Жанровая структура контактной экскурсии		
1-й блок (введение)	2-й блок (основная часть)	3-й блок (заключение)
«приветствие», «экскурсионная инструкция»,	«информационное сообщение»,	«прощание»

«информационное сообщение».	«экскурсионная метка», «экскурсионная инструкция»	
-----------------------------	--	--

Жанр приветствия

Жанр «приветствие» является фатическим речевым жанром и служит для налаживания первичного контакта между адресантом и адресатом. Говоря о жанре контактной экскурсии как об устной коммуникации, мы выделяем в его структуре ритуализированные формы начала, обусловленные спецификой социальных условий и национальных традиций. Приветствие несет информацию о подтверждении факта знакомства, сотрудничества или доброжелательного отношения к адресату. Н.И. Формановская отмечает, что жанр «приветствие» может также означать возможность установления делового/бытового контакта для последующего диалога [Формановская, 1998]. Жанр приветствия налаживает необходимый для диалогизированного монолога контакт, подготавливает экскурсантов к будущим событиям (в данном случае трансляции информации), обуславливает обратную связь и эмоциональную динамику дискурса. «Приветствие» служит для знакомства экскурсантов с экскурсоводом и местом проведения экскурсии. Специфичным для жанра контактной экскурсии является тот факт, что адресант уже на данном этапе встает в ведущую позицию и с самого начала коммуникации определяет свою статусную роль. Отметим, что жанр приветствие в структуре сложного жанра демонстрирует не только этикетные формы приветствия, где адресант представляет себя, но и информацию о месте проведения экскурсии и ее главной теме. Например, *«Добрый день, добро пожаловать в наш музей редкой книги, и сегодняшняя наша экскурсия посвящена...»*. Являясь инициальным, жанр требует после себя другие жанры, например, «информационное сообщение», «экскурсионная инструкция», «экскурсионная метка» и др.

Экскурсионная инструкция

Для жанра характерна типовая установка «предписание», функцией жанра является трансляция указаний относительно осуществления какого-либо мероприятия, список определенных действий, с помощью которых можно достигнуть определенного результата. В рамках жанра «экскурсионная инструкция» адресант знакомит экскурсантов с последовательностью следования экскурсионных объектов и знакомит с правилами поведения на экскурсии, т.е. регулирует поведение экскурсанта независимо от экскурсионного объекта (что отличает ее, в том числе, от жанра «экскурсионная метка», см. далее). В жанре экскурсии цель жанра определяется коммуникативными интенциями экскурсовода, стремящегося упорядочить действия экскурсанта и привести их в соответствие с правилами поведения на экскурсии и ее типичным порядком. Цель информирования определяется ситуацией, поэтому основанием выделения ее как речевого жанра является регулярность возникновения ситуации инструктирования в рамках экскурсии. В начале экскурсии с помощью этого жанра автор озвучивает основные правила поведения на экскурсии, объявляет ее примерное время, дает пояснения по расположению основных значимых зон (зон фотографии со вспышкой, рекреационных зон и т.д.). По ходу экскурсии экскурсовод также дает пояснения, связанные с конкретной ситуацией в рамках коммуникации: *Перед тем как мы спустимся еще на 100 метров, сделаем перерыв на 10 минут и встретимся в центре зала в пять минут третьего.* Жанр может встречаться как в письменном, так и в устном вариантах, и, если в первом случае это речь экскурсовода, то во втором – это могут быть таблички или знаки, знакомящие экскурсантов с какими-либо особенностями зоны и имплицитно подсказывающие, как ему себя вести: *Например, в следующей комнате запрещено фотографировать.* Подчиненность экскурсантов коммуникативному лидеру также

обуславливается свойствами дискурса, в котором экскурсовод наделен полномочиями требовать соблюдения его инструкций: *Наше путешествие по истории российской книгопечати продлится примерно 30 минут. Трогать руками экспонаты запрещено везде, кроме третьего зала. О зонах интерактива я буду оповещать дополнительно. Фотографировать можно везде, но без вспышки.* Так экскурсовод в самом начале экскурсии проинструктировал экскурсантов о длительности экскурсии, о ее теме, правилах поведения на ней и о зонах разрешенной фотографии.

Информационное сообщение

Жанр информационного сообщения (или просто сообщения) является обязательным, преследует цель передать адресату определенную информацию и является ядром для контактной экскурсии. В рамках ее сложной структуры коммуникативная цель жанра информационного сообщения дополняется оценочной и позволяет сформировать у адресанта определенное отношение к объектам показа. Так как экскурсия выступает в качестве концептоформирующего инструмента, необходимая оценка закладывается уже на уровне создания экскурсии, а не на этапе трансляции. Являясь подготовленным, жанр информационного сообщения отвечает требованиям точности и сжатости и является монологической речью, которая учитывает особенности непосредственной прагматической ситуации. В сложном жанре контактной экскурсии также представлены модификации жанра «информационное сообщение»: «справка», «описание», «характеристика», «объяснение», «рассуждение» и «комментирование». Отметим, что ученые обсуждают информативный компонент жанра лекции в контексте разных способов изложения мысли, которые коррелируют с вышеназванными модификациями жанра.

Жанр сообщения является носителем конкретной, предварительно отфильтрованной и обработанной информации, что обусловлено главной

целью экскурсии – культурно-просветительской. Тип диктумного содержания жанра информационного сообщения связан с внеречевой действительностью. По содержанию информационное сообщение может относиться как к прошлому, так и настоящему [Федосюк, 1987]. Ввиду того, что диктумное содержание зиждется, как правило, на тематической основе, мы можем говорить об обширном ряде тем, сопоставимом с количеством возможных мест и объектов, о которых можно рассказывать во время экскурсии, то есть почти бесконечном. Отдельное информационное сообщение, как правило, посвящено определенному объекту и/или трансляции связанной с ним информации (например, исторической). Основными темами сообщения в рамках жанра экскурсии являются предметные области архитектуры, искусства, истории, географии и образования.

Прощание

Ритуализированным жанром экскурсионного общения является жанр «прощание», который вместе с жанром «приветствие» составляет коммуникативную рамку экскурсии. Прощание – это финальная ситуация общения, следовательно, имеет большое значение для выхода из контакта и прогнозирования будущих взаимоотношений. Отметим, что в рамках контактной экскурсии после прощания возможно продолжение коммуникации, но уже в частном порядке, в том случае если кто-то из экскурсантов предложит экскурсоводу вопросы или тему для обсуждения. Типовым считаем стереотип: «На этом наша экскурсия завершается. До свидания», ввиду того, что экскурсовод имеет потребность подвести черту под всем вышесказанным и пользуется стереотипами, включающими семантику конца: *«экскурсия заканчивается», «подошла к концу», «завершается»*. Наряду с нейтральными формулами: *«до свидания», «до новых встреч»* – экскурсовод использует специфичные сигналы ситуации: *«экскурсия», «беседа»; метафоры: «путешествие», «странствие», «турне»*.

Необходимо отметить, что жанр «прощание» относится к фатическим речевым жанрам и завершает коммуникацию в рамках экскурсии, поэтому не может быть отделен от него. Мы можем говорить о том, что после завершения экскурсии происходит смена социальных ролей, экскурсовод больше не является направляющим вектором восприятия действительности, и дальнейшее общение происходит уже посредством других жанров. Например, кто-то из слушавших экскурсию может задать уточняющий вопрос или начать беседу с экскурсоводом на отвлеченные темы, а также оставить отзыв в сети «Интернет» или написать благодарность в книге отзывов и предложений.

Экскурсионная метка

Жанр экскурсионной метки служат для управления вниманием экскурсантов. Учитывая специфику жанра контактной экскурсии как полисемиотичной системы, где рассказ неразрывно связан с показом, у экскурсовода появляется необходимость в особом жанре, с помощью которого он сможет связать объекты показа и ту информацию, которая им посвящена в своей речи. Жанр выступает в качестве моста между объектами реального мира и теми смыслами, которые транслируются экскурсоводом во время экскурсии. Он определяет жанр контактной экскурсии: без него жанр контактной экскурсии не сможет существовать, иначе два упомянутых выше компонента окажутся несвязанными, и жанр «распадется» на осмотр достопримечательностей и рассказ. И именно поэтому вторым ядерным компонентом жанра контактной экскурсии является жанр экскурсионной метки. Он наравне с жанром информационного сообщения является теми обязательными элементами, которые строят сложный жанр контактной экскурсии, и через которые реализуется цель жанра контактной экскурсии: поместить адресата в контекст и сформировать у него определенный фрагмент картины мира, нагруженный не только информацией, но и культурно-значимыми смыслами. Жанр отсутствует в других дискурсах и в рамках

экскурсионного дискурса присутствует в своем «эталонном» виде только в жанре контактной экскурсии. Например, в жанре контактной экскурсии он полисемиотичен: экскурсовод пользуется как семиотикой естественного языка: *рядом с книгой лежит карандашик Жуковского, этим карандашиком...*, *посмотрите вот лежит книга, подписанная самим автором*, так и жестовой семиотикой, в отличие от аудио- и видеоэкскурсии, где коммуникация происходит в разорванном хронотопе, и адресат не видит адресанта. Жанр экскурсионной метки отсутствует в жанре путеводителя, также относящемуся к экскурсионному дискурсу.

Таким образом, обязательные РЖ являются непреложной составляющей сложного жанра и выявляются соответственно в абсолютном большинстве экскурсий. Эти жанры составляют основу сложного жанра, имея собственную, но в то же время соотнесенную с общей для сложного жанра, функцию. К этим жанрам мы относим: «приветствие», «экскурсионная инструкция», «информационное сообщение», «экскурсионная метка», «прощание». Опциональные РЖ не обязательны в структуре сложных жанров.

2.4. Описание ядерного простого жанра – экскурсионная метка

1) коммуникативная цель жанра

Коммуникативная цель жанра экскурсионной метки – императивная. Жанр служит для управления вниманием экскурсанта во время экскурсии. Посредством жанра экскурсовод «заставляет» экскурсанта сфокусировать внимание на определенном объекте ввиду неразрывного единства показа объектов и рассказа о них в экскурсии. Цель жанра, как содержащего в себе императивный жанровый компонент, состоит в том, чтобы «вызвать осуществление особого события, поступка в социальной сфере, предусмотренного этикетом данного социума: извинения, благодарности, поздравления, соболезнования, и т.д.» [Шмелева, 1997: 91]. В случае с жанром контактной экскурсии этикетным правилом выступает социальная конвенция

о том, что экскурсант, придя на экскурсию, будет соблюдать ее правила, согласно которым он берет на себя подчиненную роль и вследствие этого принимает главенствующую роль экскурсовода и его право на то, чтобы «диктовать» ему поведение и ожидать реакции на это. Адресант в этом контексте имеет цель: побудить адресата к тому, чтобы обратить внимание на конкретный объект или изменение обстановки, по аналогии с некоторыми другими императивными речевыми жанрами, такими как «просьба», «приказ», «требование», «призыв» и др. [Вежбицкая, 1985; Гловинская, 1993].

Речевой жанр экскурсионных меток очень близок к этим жанрам по некоторым своим параметрам, отличиями между которыми мы склонны считать особые статусно-ролевые отношения адресанта и адресата и специфичную ситуацию общения этих жанров. Общей чертой всех вышеперечисленных жанров является перлокуция в речи адресанта, стремящегося оказать влияние на адресата и ожидающего от этого адресата каких-либо действий, побудить адресата к действию.

Мы остановимся подробнее на жанре просьбы. Как и все перечисленные жанры, просьба является императивным жанром [Вежбицкая, 1985; Шмелева, 1997; Алексеева, 2009], посредством которого адресант преследует цель получить от адресата какую-то выгоду, как правило, действие: «бенефактивного для говорящего» [Можде, 2013: 359]. Мы хотели бы отдельно отметить этот факт, т.к. у адресанта, использующего экскурсионную метку, нет цели получить выгоду от адресата. В нашем понимании адресат жанра метки получит большую выгоду, если выполнит действие, предписываемое ему адресантом, т.к. в рамках контактной экскурсии его целью является получение знаний, приобретение которых облегчается жанром экскурсионной метки. Мы бы хотели сделать отдельный акцент на вежливости в качестве одной из важных характеристик жанра просьбы. Адресат не всегда находится в доминирующей позиции по отношению к адресанту и ему

необходимо использовать этикетные формулы для выполнения просьбы [Можде, 2013], такими как: *пожалуйста, будьте любезны*. Жанр экскурсионной метки в этом смысле «более лоялен» и не требует рядом с собой обязательной формулы вежливости, что может быть связано со статусно-ролевыми отношениями между коммуникантами в экскурсионном дискурсе. Несмотря на отсутствие институциональных отношений между адресантом и адресатом в дискурсе, адресант всегда занимает доминирующую позицию в виду своей большей осведомленности и «социального договора» между клиентом-адресантом и продавцом услуги-адресатом. Возможно, именно с этим связана необязательность формулы вежливости. В отличие от жанра просьбы адресат жанра экскурсионной метки выступает с позиции «силы», в то время как в жанре просьбы автор является просителем и не уполномочен распоряжаться действиями адресата [Алексеева, 2009]. Более того, в конструкциях вида «вот + номинация объекта» или только номинации объекта формула вежливости полностью отсутствовала и не предусмотрена правилами языка, т.к. эти конструкции не подразумевают эксплицитного побуждения к действию, к которому было бы необходимо добавить такую формулу. Отметим, что, несмотря на главенствующую роль адресанта, адресат не скован иерархическими рамками и может до определенной степени «игнорировать» попытки адресанта управлять его вниманием, императивность в данном случае не «диктует» поведение, а лишь предлагает его.

Жанры «приказ» и «требование» отличаются от других императивных жанров тем, что их императивность, как правило, подкрепляется статусом адресанта, его властью [Можде, 2013]. Эти два жанра основаны на «приоритете говорящего» [Можде, 2013:358] и в этом соотносятся с жанром экскурсионной метки, где экскурсионный дискурс обуславливает те неравные отношения, в которых находятся коммуниканты. Отметим, что в данных жанрах в сравнении с жанром экскурсионной метки пользу получает

говорящий, а не тот, к кому обращена речь. Как и в экскурсионной метке, в жанрах приказа и требования, как правило, отсутствуют формулы вежливости, что, скорее всего, связано с доминирующей ролью адресанта. Посредством этих двух жанров адресант побуждает адресата к обязательному действию, отказаться от которого нельзя. Например, надпись на двери вагона в метро: «Не прикасаться!» не допускает двойственных толкований, облигаторна и довольно категорично передает интенцию автора коммуникации: уберечь адресанта от травм. Жанр требования также требует обязательной реакции, т.к., как правило, этот жанр используется для побуждения к действию после нескольких неудачных попыток с помощью других жанров, который может сопровождаться интонацией угрозы и раздражением. Это побуждение оформляется в речи императивными конструкциями [Може, 2013], что отличает эти жанры от экскурсионной метки, в которой мы склонны выделять не только императивный, но и информирующий вектор коммуникативной цели.

Адресант экскурсионной метки берет на себя роль информирующего фактора, который для управления вниманием адресанта может не только апеллировать к визуальной активности, но и информировать адресанта о местонахождении некоторых предметов. Мы считаем, что можно говорить о двух разных типах императивности жанра экскурсионной метки, которая может быть выражена как имплицитно, так и эксплицитно, то есть адресант может как озвучить свою просьбу открыто, с использованием глаголов повелительного наклонения: «*посмотрите, пожалуйста, на ...*», так и только номинировав объект или указав на его месторасположение, исходя из пресуппозиции, что экскурсант готов к этому и распознает интенцию адресанта (подробнее про языковое воплощение жанра см. Пункт 6 раздела 2.4). Так, в ходе экскурсии, когда экскурсовод говорит: «*В центре экспозиции лежит книга с маргиналиями Жуковского...*», автор текста не использует повелительного наклонения, но назвав объект (книгу) и его локус (в центре

экспозиции), он тем самым призывает участников экскурсии сфокусироваться на нем. Отметим, что формула вежливости, о которой мы упоминали раньше при обсуждении жанра просьбы, полностью отсутствует при использовании таких, ввиду того, что интенция экскурсовода высказывается в косвенной форме, и «просьба» является спрятанной.

Мы можем говорить о том, что, несмотря на такого рода вариативность в языковом воплощении, жанр продолжает выполнять цель управления вниманием адресата даже в том случае, если адресант не говорит напрямую о необходимости визуальной активности. Очевидно, что, несмотря на имплицитный характер, сообщение автора все равно остается намерением, направленным на слушающего и «распознается как полностью открытое, как предназначенное для распознавания» [Стронсон, 1986, Серль, 1986]. Адресат ожидает, что адресант будет показывать определенные объекты и рассказывать о них. Такое «ожидание» со стороны адресата связано со спецификой жанра контактной экскурсии, где адресанту нужно взаимодействовать не только с текстом, транслируемым экскурсоводом, но и с окружающими объектами. Экскурсионная метка же обеспечивает взаимодействие этих двух элементов.

В этом своем информативном аспекте жанр экскурсионной метки демонстрирует некоторые общие черты с письменным жанром «указатель». Т.И. Петрова говорит о том, что «он (жанр указателя) подчинен коммуникативной цели: информировать проезжающих о нахождении определенных объектов, помочь им в ориентировании во время движения» [Петрова, 2016: 123]. Адресант управляет вниманием адресата, информируя его о наличии какого-то объекта (номинируя его), а стрелка с указанием направления или цифровое обозначение расстояния (может соотноситься с жестом в рамках экскурсионной метки) указывает на некоторую локативную характеристику определенного объекта, например, города или реки. Адресант информирует о наличии объекта и его локативных характеристиках, однако не

призывает обратить внимание/посетить/купить его эксплицитно. Несмотря на отсутствие прямой императивности, в жанре представлена косвенная перлокуция. Например, с помощью указателя «Спил деревьев» автор информирует адресата о наличии такой услуги и предлагает приобрести ее. Здесь мы можем также, как в экскурсионной метке, говорить о некотором «ожидании», через которое читается интенция адресанта: адресант ожидает того, что ему будут предлагать услугу, и косвенный речевой жанр легко читается им в этой ситуации.

Говоря об управлении вниманием, нам кажется важным отметить жанр лекции. Мы не обнаружили в существующих исследованиях выделения отдельного жанра «управления вниманием» в жанре лекции, однако такая задача, бесспорно, стоит перед адресантом этого жанра, что подтверждается литературой. Например, в одной работе автор приводит пример, где упоминает «фатический жест», с помощью которого адресант указывает на слайд и номинирует объект («Культура») [Антошинцева, 2010: 51], на который указывает, а в другой автор говорит о «сигналах актуализирующего значения, акцентирующих внимание адресата на каком-то определенном фрагменте информации, выраженным через использование повелительного наклонения», приводя в пример высказывание «обратите внимание» [Бурмакина, 2013:186]. Основываясь на этой информации, мы можем говорить о наличии жанра «управления вниманием» не только в жанре экскурсии, но и лекции. По нашему мнению, в этом может проявляться их специфика как полисемиотичных жанров, где адресанту необходимо связывать транслируемую информацию и некоторые объекты реального мира.

Несмотря на схожесть в целях с вышеперечисленными жанрами, жанр экскурсионной метки имеет собственную специфику, отличающую его от всех остальных жанров ввиду особого диктумного содержания, лежащего в сфере ориентации в пространстве, и апелляции к визуальному восприятию:

«Пожалуйста, посмотрите на экспонат справа». Жанр экскурсионной метки имеет очень узкую область приложения, обслуживая сферу экскурсионной деятельности, и направлен на управление вниманием адресата, в то время как остальные жанры применяются достаточно широко (например, жанр «просьба» применяется в деловой, публицистической, бытовой, эстетической и других сферах общения [Можде, 2013] и не настолько ограничены в действиях, которых адресант ожидает от адресата при их применении (сфокусировать внимание на определенном объекте как в жанре экскурсионной метки).

2) образ адресанта

Образ адресанта жанра экскурсионной метки повторяет таковой жанра контактной экскурсии. Адресант является незнакомым для адресата и находится в доминирующей позиции в силу того, что владеет информацией. Автор-экскурсовод заинтересован в получении экскурсантами информации, и поэтому с помощью данного жанра он фокусирует внимание группы на объекте, необходимом для логики развития экскурсии. Коммуникация происходит в непосредственном контакте и может сопровождаться жестами. То есть для понимания того, что хочет передать адресант, адресату необходимо иметь в поле зрения транслятора этой информации и слышать его, находясь в личном контакте. В экскурсионном дискурсе уже заложена некоторая информация об адресанте, которая свидетельствует о наличии у него прав, полномочий и мотивации к тому, чтобы управлять вниманием адресата и ожидать от него ответного действия. В противном случае интенция такого рода могла бы вести к коммуникативной неудаче или даже конфликту. Подобного рода специфику императивных РЖ отмечала еще Т.В. Шмелева [Шмелева, 1997], говоря о случаях «несовпадения представлений адресата о своей роли в каком-либо эпизоде общения с образом адресата предъявляемого ему жанра».

3) образ адресата

Как и образ адресата, образ адресанта жанра экскурсионной метки повторяет таковой в жанре экскурсии. Адресат находится в подчиненной позиции по отношению к адресанту-экскурсоводу. Адресант «управляется» посредством данного жанра в силу того, что экскурсовод направляет и фокусирует внимание экскурсантов на конкретном объекте. Адресант экскурсионной метки многолик, анонимен и многочислен, ввиду своей специфики как экскурсанта. В рамках экскурсионного дискурса он является подчиненным, неосведомленным и заинтересованным. Экскурсант может отвлечься, прослушать или каким-либо иным образом упустить информацию, транслируемую экскурсоводом. В потоке речи адресат, как правило, не называется по имени, экскурсовод обычно пользуется лексикой, номинирующей адресантов как группу: *друзья, товарищи, коллеги, уважаемые гости* и т.д., либо пользуясь конструкциями во втором лице множественного числа, как правило, в повелительном наклонении: *посмотрите на левый угол витрины, обратите внимание на пенсне.*

4) образ прошлого и будущего

Подразумевает некоторую логику всего жанра экскурсии и внутреннее хронологическое развитие темы, то есть определенную логическую подводку к тому, чтобы указать на объект или номинировать его: как мы уже упоминали выше, жанру экскурсионной метки может предшествовать жанр информационное сообщение, например, информационное сообщение, в рамках которого автор экскурсии транслирует некоторую информацию, связанную с объектом, на который затем укажет с помощью жанра экскурсионной метки: *«Оригинальные изделия можно отличить по идеальной форме, прозрачности и искусной росписи (жанр информационного сообщения), вот эта ваза, датированная началом прошлого столетия... (жанр экскурсионной метки)»*. Мы также можем говорить и о некоторых

других инициальных жанрах, таких как «запрос на информацию» «уточняющий вопрос», после которого следует жанр экскурсионной метки, предваряя собой жанр информационного сообщения. Иллюстрацию этого взаимодействия можно увидеть на примере ситуации: *«А у вас есть еще что-либо относящееся к этой эпохе?»* (жанр «запрос на информацию») – *Да, если вы посмотрите вот сюда, то увидите редкую вазу...*» (жанр экскурсионной метки), *которая находилась при дворе* (информационное сообщение); *«Сохранились ли еще какие-либо вещи Пушкина?»* (жанр «запрос на информацию») – *Да, в этой комнате в углу вы можете видеть его трость* (жанр экскурсионной метки), *эту трость ему подарил...* (жанр информационного сообщения). В последнем примере мы можем видеть, как жанр экскурсионной метки сам становится инициальным для жанра информационного сообщения. Руководствуясь дидактической функцией экскурсии, экскурсовод сначала помещает объект в фокус восприятия экскурсанта (жанр «экскурсионная метка») и лишь затем на конкретном примере описывает его особенности, делая картинку «выпуклой» (жанр «информационное сообщение»). Данные примеры могут служить иллюстрацией для тех ситуаций, где жанр метки сам является инициальным для последующих жанров. Соответственно, образ будущего предполагает дальнейшее развитие речевых событий, воплощающееся в появлении других РЖ.

Предшествовать жанру информационного сообщения может не столько речевой жанр экскурсионной метки, сколько некоторое событие внеречевой действительности (экскурсант подходит к картине, экскурсант входит в комнату, экскурсант смотрит на объект культуры или искусства), инициатором которого выступает коммуникативный лидер, обращающий внимание адресата на единицу хранения, объект или место. Цикл чередования жанров, таким образом, строится на том, что экскурсоводу сначала необходимо указать на объект посредством жанра экскурсионной метки,

рассказать о нем (либо чем-то с ним связанным (событии, исторической личности и т.д.)), а затем начать новый цикл, перейдя к другому экспонату и повторив все эти действия. На основе такой циклической формы строится основная часть экскурсии, в которую могут включаться другие жанры при необходимости. Конечным результатом любой экскурсии будет являться некий сформированный образ объекта, то есть законченный культурно-специфический стереотип, заложенный экскурсоводом на этапе создания экскурсии.

Таким образом, жанр метки в экскурсии всегда предполагает наличие поясняющего информационного сообщения после или до себя, то есть после указания на какой-то объект экскурсовод должен пояснить, чем этот объект отличается от других, классифицировать и описать его, а до этого сделать некоторое введение о месте этого объекта в мире.

Мы можем описать модель типичного общения в рамках жанра контактной экскурсии, где существует устойчивая последовательность жанров: «информационное сообщение» – «экскурсионная метка» – «информационное сообщение» и т.д., в цепочку которых могут встраиваться другие жанры, такие как «вопрос», «запрос на информацию» и др. Как уже отмечалось, посредством этого жанра автор стремится достигнуть определенного перлокутивного эффекта, то есть получить в результате некоторое действие со стороны экскурсанта: фокусировку на объекте либо какую-нибудь другую реакцию. Реакцией на жанр экскурсионной метки является не столько непосредственно жанр информационного сообщения, сколько какое-либо действие со стороны экскурсанта. И только после выполнения перлокуции адресатом, адресант может транслировать следующий жанр – информационное сообщение.

5) тип диктумного (событийного) содержания

Тип диктумного содержания жанра экскурсионной метки напрямую связан с внеречевой действительностью, в частности с передачей информации о ней. Диктумное содержание исследуемого жанра связано преимущественно с локативной характеристикой объектов, о которых рассказывает экскурсовод. Такого рода связь позволяет экскурсоводу управлять вниманием экскурсантов и помогает ему подкреплять свои слова наглядным материалом. Как правило, транслируемая экскурсоводом информация апеллирует к восприятию или состоянию экскурсантов, описывая при этом окружающие их объекты. Ситуация соотносится, в основном, с настоящим временем, так как признана ориентировать экскурсанта в экскурсии и предоставлять ему актуальную информацию.

б) параметр языкового воплощения речевого жанра экскурсионной метки

Исследуя тексты экскурсий, мы обнаружили, что жанр обслуживается гетерогенными по своему значению единицами-маркерами, где нами выделяются следующие: локативные, визуально-локативные, нулевые и указательные, в соответствии со способом реализации цели адресанта: сфокусировать внимание адресата на необходимом объекте. Данные типы выполняют дейктическую функцию, то есть непосредственно указывают на объект, но выполняют эту функцию через посредство разных устойчивых конструкций и жестовой семиотики, которая является неотделимой частью жанра.

Типология маркеров указания на объект:

- **локативные маркеры** служат для указания местоположения объекта и вербализуются при помощи существительных со значением места или положения в предложном падеже: например, «я держу в руках первый рекламный буклет Университета 1996 года»; обстоятельственными: «справа от нас в парковой зоне стоит памятник» и указательными местоименными

наречиями: «*здесь у нас хранится книга с подписью ...*», «*тут хранится...*». Наиболее частотным для этого типа маркеров являются лексемы *тут* и *здесь*, традиционно считающиеся полными синонимами [Гришина, 2012]. Лексемы имеют примерно одинаковую встречаемость по НКРЯ (~ 10000 ipm), однако наречие *здесь* является более частотным для жанра экскурсионной метки. Это может быть связано с тем, что наречие *тут* традиционно относится к разговорному стилю (например, см. словарь Ушакова, где лексема *тут* характеризуется как разговорная), несвойственному для статусно-ориентированной коммуникации в экскурсии. Несмотря на то, что некоторые ученые отмечают стилистические различия между ними, современные корпусные исследования показывают, что различия между лексемами действительно есть, и они, скорее, семантические. Например, Ю.Д. Апресян [2014] отмечает, что, несмотря на то, что обе лексемы имеют три одинаковых блока значений: пространственный, «ситуативный» и временной, лексема *здесь* имеет пространственное употребление в 88% случаев, в то время как *тут* – только в 28%. Согласно данным Е.А. Гришиной (2012), лексемы различаются и по контекстам употребления: наречие *здесь* более характерно для предикатов со значением местоположения (например, *находиться, располагаться, быть расположенным*), в то время как лексема *тут* более частотна для контекста с предикатом позиции (например, *стоять, лежать, висеть*). Автор отмечает, что лексемы различаются по частотности в зависимости от субъекта речи: стабильные объекты (лексемы с семантикой *человек, территория, учреждение*) в качестве субъектов бытования тяготеют к выбору наречия *здесь*, событийные (например, слова с семантикой *ситуация, свойство, процесс*) объекты — к наречию *тут*.

В рамках исследования экскурсионной коммуникации эти наблюдения находят свое подтверждение. Наречие *здесь* с пространственным значением (по сравнению с ситуативным и временным) имеет большую частотность (употребляется в основном для указания на локацию объекта), является более

актуальным для экскурсии, ориентированной на показ объектов в пространстве, и употребляется по отношению к стабильным объектам.

Использование же наречия *тут* в жанре экскурсионной метки может быть связано с тем, что для жанра характерна неразрывная связь между маркером и жестом, где жест актуализирует пространственное значение наречия. Более того, использование только наречия может нести недостаточно информации о местоположении объекта и зачастую не позволяет описать пространственную ориентацию объекта относительно говорящего. Это утверждение справедливо и для менее частотных в жанре обстоятельственных наречий, например, *справа* и *наверху*, которые тоже дублируются жестом. Отметим, что экскурсовод в этом случае будет являться дейктическим центром и «точкой отсчета» для определения местоположения;

- **визуально-локативные маркеры.** Они апеллируют к визуальной активности экскурсанта и воплощаются с помощью глаголов визуального восприятия, например, *посмотрите*, *обратите внимание* и наречия со значением места. Анализируя тексты экскурсий, мы обнаружили, что визуально-локативные маркеры можно разделить на две группы, где конструкции типа: «*посмотрите вверху* + номинация» будут относиться к собственно-императивным, а конструкции типа: «*здесь можете видеть* + номинация» – к косвенно-императивным. К собственно-императивным мы относим дериваты глагола *смотреть* (например, глагол *посмотреть*) и словосочетания типа *обратите внимание*, содержащие непосредственную просьбу, а к косвенно-императивным – глаголы *видеть*, *представлен* и другие. Это противопоставление косвенного и прямого выражения интенции адресанта особенно четко прослеживается на примере противопоставления лексем *смотрите/видите*, посредством которых разными путями происходит апелляция к сенсорному опыту экскурсантов. Как отмечают ученые [например, Бызова, 2004], двунаправленность процесса восприятия, противопоставленность активного, целенаправленного и пассивного,

нецеленаправленного способа восприятия на языковом уровне отражается в существовании глагольных пар типа *смотреть/видеть*. А.А. Горбачевский в своей работе толкует глагол *посмотреть*, как «направлять взгляд куда-нибудь, чтобы увидеть», а глагол *видеть*, как «обладать способностью зрения, воспринимать зрением» [Горбачевский, 1970]. Ю.Д. Апресян же сравнивает пару *видеть/смотреть* (посмотреть) с парами *слышать/слушать* и *нюхать/обонять*, как противопоставленные на основе признака способность и направленное действие [Апресян, 1967]. Однако, несмотря на разные типы выражения интенции адресанта, обе категории апеллируют к визуальной активности и указывают на местоположение объекта, что дает нам основание выделить их в одну группу в рамках жанра. Отметим, что при анализе материала мы обнаружили, что в речи экскурсовода существуют такие конструкции, где локативный компонент опускается и используется только глагол визуального восприятия. Например, *«посмотрите на шкаф»*, *«обратите внимание на доспехи всадника»*. Однако ввиду низкой частотности таких конструкций, мы решили не выделять их в отдельную группу.

Отметим, что доминирующими в данном жанре являются маркеры визуально-локативной группы, содержащие императивные конструкции типа *«посмотрите направо, обратите внимание тут и др.»*. Однако, несмотря на абсолютное доминирование глаголов апелляции к визуальной активности, нами отмечены глаголы апелляции к аудиальной (*послушайте, как шумит водопад*), вкусовой (*попробуйте этот мед*) и тактильной активности (*почувствуйте, насколько гладко эта ручка отшлифована*);

- **указательные маркеры** используются для выделения объекта, указания на него и вербализуются при помощи указательных местоимений или демонстративов: *вот эта картина; такие монеты используются в Германии с конца 19-го века...; этот стол использовался....* Для управления вниманием адресата адресант выбирает единицы, которым свойственна особая указательная способность: указание с точки зрения говорящего [Brugmann,

Delbrück, 1930]. При помощи указательных местоимений экскурсовод обращает внимание на то, о чём будет идти речь в дальнейшем (катафорическая функция), и может отсылать к тому, о чём шла речь ранее (анафорическая функция) [Тарасова, 2008]. Демонстративы употребляются автором-экскурсоводом в том случае, если «семантических отношений между лексическими единицами оказывается недостаточно для реализации внутритекстовых отношений» [Вольф, 1964] и вводят в текст посредством них новые объекты, группы слов и развёрнутые дескрипции, элементарные ориентиры места, времени действия, обозначения самих действующих лиц и т.д. В жанре экскурсионной метки указательные местоимения реализуют в основном катафорическую функцию, посредством которой экскурсовод указывает на то, о чем будет идти речь в дальнейшем, связывая тот объект, на который он сейчас указывает, с той информацией, которую он будет транслировать в будущем. Таким образом, указательное местоимение служит сигналом для экскурсанта к тому, что необходимо сконцентрироваться на каком-либо предмете, так как дальше речь пойдет именно о нем, маркер приводит внимание адресата в «боевую готовность» и позволяет в связке с жестом эффективно донести свою интенцию до адресата, не апеллируя к визуальной активности и не указывая на местоположение объекта;

- **нулевые маркеры.** В данном случае автор-экскурсовод только номинирует объект, не используя специального маркера для указания на объект. Несмотря на то, что эта группа не маркирована лексически, мы считаем, что она является значимой частью системы, т.к., во-первых, она маркируется неязыковыми средствами – жестом, а во-вторых, экскурсант ожидает того, что ему будет необходимо посмотреть на упоминаемый объект, ввиду специфики экскурсии как единства показа и рассказа.

В жанре экскурсионной метки обязательно присутствует невербальное указание на то место, на которое стоит обратить внимание экскурсantu. Мы можем говорить о неразрывном сплаве жестовой и естественно-языковой

семиотики. В жанре особенно четко прослеживаются предложенные К. Мюллер [Müller, 2008] «мультимодальные кластеры»⁴, где дейктические жесты и дейктические слова (например, наречие *тут*) формируют устойчивые сочетания явлений разных модусов (смыслового, жестикуляционного и/или фонетического). Местоположение объекта, таким образом, указывается экскурсоводом посредством жеста, маркера и номинационного из объектов в поле зрения. Например, экскурсовод говорит: «*Вы можете видеть в первом ряду медальон, подаренный ...*». Автор использует маркер указания на объект «можете видеть», номинирует его и указывает на объект указкой, дублируя, таким образом, свою интенцию. Невербальное указание на объект особенно актуально в случае, если автор использует нулевой маркер, т.к. отсутствуют прямое указание на местоположение объекта или апелляция к визуальной активности. В этом случае автор только номинирует объект и указывает на него жестом: «*заостренные наконечники такого типа использовались охотниками этого региона до V века н.э.*». Отметим, что жанр «экскурсионная метка» может использоваться и в других жанрах экскурсионного дискурса. Например, в видео- и аудиоэкскурсии адресанту также необходимо управлять вниманием адресанта и указывать на объекты в поле зрения. Однако в видеоэкскурсии хронотоп коммуникации разорван, и адресант-экскурсовод, во-первых, не пользуется жестами, а во-вторых, согласно нашим данным, не обращается к визуальным и локативным маркерам. Мы предполагаем, что в виду ограниченного поля зрения они несут избыточную информацию и в них нет необходимости. Адресант вместо этого довольно часто обращается к указательным маркерам: «*Это, «Веранда, обвитая виноградом», которая была приобретена Третьяковым...*»; «*и на второй передвижной выставке Третьяков покупает вот эту работу, Крамского*». В аудиоэкскурсии жестовая семиотика также отсутствует ввиду специфики ситуации общения,

⁴ Мультимодальные кластеры (ММК) – многокомпонентная единица устной речи, включающая в себя пары «смысл + жест», «смысл + фонетическое явление» (двойные ММК) или тройку «смысл + жест + фонетическое явление» (тройной ММК) [Гришина 2012].

однако требуются дальнейшие исследования для установления набора используемых маркеров.

Несмотря на то, что жанр обслуживается единицами разной семантики, все они выполняют одну функцию: управление вниманием и указание на объект, о котором идет речь. Возникает вопрос, с чем связана такого рода избыточность. Мы считаем, что если в языке устойчиво используются несколько конструкций, между которыми нет заметных стилистических и функциональных различий, то следует предполагать действие каких-то прагматических факторов, влияющих на выбор одной из конструкций, которые невозможно определить и сформулировать с помощью мены функционально-синонимичных конструкций в одном и том же контексте. Исходя из этого, мы считаем, что невозможность подобрать такой контекст, который бы однозначно предпочитал одну группу маркеров другой, означает, что факторы, различающие эти группы, недостаточно отрефлексированы в языке и не имеют своих собственных форм выражения. Ввиду того что жанр предполагает управление вниманием слушателя, возникает вопрос о том, меняются ли как-то характеристики глазодвигательной активности экскурсанта при использовании экскурсоводом единиц разных групп маркеров. Представляется важным изучение эффективности управления вниманием при использовании маркеров разных категорий, например, исследование того, отличается ли эффективность визуально-локативных и номинативных маркеров, работают ли последние в принципе, ввиду своей имплицитной природы, читаются ли они адресатом. Современные экспериментальные методы, в частности, айтрекер, позволяют исследовать связь между произнесенным словом и окуломоторной активностью и могут помочь оценить варьирование эффективности управления вниманием в зависимости от разных групп маркеров управления вниманием, используемых экскурсоводом.

Выводы по второй главе

Для понимания особенностей жанровых характеристик жанра экскурсионной метки необходимо рассмотреть сложный жанр, в структуре которого этот жанр функционирует – жанра контактной экскурсии. В настоящей работе мы рассматриваем речевой жанр как совокупность высказываний, объединенных общей смысловой направленностью, типичных для речевого поведения говорящего, обладающих ярко выраженной ситуативной спецификой и иллюстрирующих поведение говорящего как активного участника коммуникативного процесса. При рассмотрении РЖ контактной экскурсии мы опираемся на модель, предложенную Т.В. Шмелевой для описания речевого жанра.

Коммуникативная цель жанра контактной экскурсии находится на стыке информативной и оценочной. Автор-экскурсовод реализует информационную цель через привязку к экскурсионными объектам, вокруг которых строится рассказ, что является ключевым фактором для понимания функции жанра экскурсионной метки. Эти объекты являются отправной точкой для транслируемой информации. Информация, транслируемая в ходе экскурсии, является заранее подготовленной и служит, в том числе, для формирования или обновления ценностей адресата. Формирование этих ценностей происходит через присуждение ей определенной оценки. **Адресантом** жанра является экскурсовод. Адресант выступает под дискурсивной маской эксперта, разбирающегося в предмете речи, и проецирует определенную картину мира адресату. Адресант имеет право управлять вниманием экскурсанта во время экскурсии через посредство жанра экскурсионной метки. В роли **адресата** выступает либо один человек, либо группа экскурсантов, разная по своему составу, в гендерном, социальном и возрастном плане, заинтересованные в получении информации. Эта заинтересованность отражается в их следовании за логикой экскурсовода, доверии ему и подчинении его указаниям. **Образе прошлого и будущего** жанра контактной экскурсии, необходимо

отметить то, что жанр является реактивным и подразумевает некоторый инициальный жанр, например, жанр запроса на информацию. Начало коммуникации посредством жанра возможно только в том случае, если присутствует некоторая территория с расположенными на ней объектами показа, экскурсовод-медиатор и экскурсанты. **Тип диктумного содержания** связан с внеречевой действительностью. Ввиду неразрывного единства показа и рассказа в экскурсии, диктумное содержание экскурсии напрямую связано с объектами, демонстрируемыми экскурсоводом, который строит свой рассказ на основании этих объектов. Экскурсия состоит из нескольких подтем, которые должны быть раскрыты во время рассказа об объектах и объединены общей темой конкретной экскурсии. При этом важным для создания экскурсии является подбор объектов таким образом, чтобы были только те объекты, которые помогали бы раскрыть содержание темы экскурсии. **Параметр языкового воплощения** речевого жанра контактной экскурсии в целом повторяет язык экскурсионного дискурса: язык экскурсионных текстов разнороден, т.к. впитывает в себя лексику и разнообразных областей знания, входящих в экскурсию через поглощение субдискурсов. Лексика вариативна и разнообразна и зависит от цели отдельной экскурсии и ее темы. Однако экскурсия является устным речевым жанром, что обуславливает некоторые особенности ее языка: наличие элементов устно-речевой экспрессии, включение устно-речевых средств выразительности, преобладание простых предложений, использование интонационного разнообразия, широкое использование жестовой семиотики и т.д.

По функционально-структурному типу жанр контактной экскурсии является сложным жанром. Сложность жанра обуславливается широким спектром доступных тем, многообразием простых жанров, входящих в него и трансформирующихся под его нужды, частных целей экскурсовода и разнообразием видов экскурсии. Жанр экскурсии может включать в себя как простые, так и сложные жанры, которые, становясь частью жанра экскурсии,

«упрощаются», берут на себя часть «обязанностей» сложного жанра и трансформируются согласно его целям. В структуре жанра мы выделяем простые жанры, такие как: «приветствие», «экскурсионная инструкция», «информационное сообщение», «экскурсионная метка» и «прощание». Вышеперечисленные жанры являются обязательными и встречаются практически во всех экскурсиях. Ядерными жанрами экскурсии являются жанр информационного сообщения и экскурсионной метки.

Одним из ядерных жанров контактной экскурсии является **жанр экскурсионной метки**, выполняющий функцию управления вниманием адресата в рамках сложного жанра экскурсии. Ввиду специфики жанра экскурсии как неразрывного единства показа и рассказа, жанр «экскурсионная метка» является жанрообразующим. Жанр имеет **информативно-императивную** коммуникативную цель. Посредством жанра экскурсовод «заставляет» экскурсанта сфокусировать внимание на определенном объекте, ввиду неразрывного единства показа объектов и рассказа о них в экскурсии. Речевой жанр очень близок к жанру просьбы по некоторым своим параметрам, отличиями между которыми мы склонны считать особые статусно-ролевые отношения адресанта и адресата и специфичную ситуацию общения этих жанров. **Адресант** является коммуникативным лидером и управляет поведением, в частности вниманием, адресата. Автор-экскурсовод заинтересован в получении экскурсантами информации, и поэтому с помощью данного жанра он фокусирует внимание группы на объекте, необходимом для усвоения информации. Как и образ адресата, **образ адресанта** жанра экскурсионной метки повторяет таковой в жанре экскурсии. Адресат находится в подчиненной позиции по отношению к адресанту-экскурсоводу. **Образ прошлого и будущего** подразумевает некоторую логику сложного жанра экскурсии и внутреннее хронологическое развитие темы, то есть определенную логическую подводку к тому, чтобы указать на объект или номинировать его. Жанру экскурсионной метки должен предшествовать жанр

информационного сообщения, в рамках которого автор экскурсии транслирует некоторую информацию, связанную с объектом, чтобы затем указать на него посредством жанра экскурсионной метки. Образ будущего предполагает дальнейшее развитие речевых событий, воплощающееся в появлении других речевых жанров, таких как «информационное сообщение» или «поясняющий вопрос». **Тип диктумного содержания** жанра связан с внеречевой действительностью и содержит в себе информацию о местоположении объектов или апеллирует к визуальной активности адресата. Жанр связывает между собой объекты реального мира и информационное сообщение, посвященное этим объектам в речи экскурсовода.

С точки зрения **языкового воплощения** жанр обслуживается гетерогенными по своему семантическому значению единицами-маркерами, где нами выделяются следующие категории: локативные, визуально-локативные, нулевые и указательные. Маркеры делятся на семантические категории в зависимости от непосредственной задачи экскурсовода: необходимости указать на объект, проинформировать где находится объект, апеллировать к визуальной активности, указать на местоположение объекта и апеллировать к необходимости на него посмотреть или номинировать объект. Ввиду того, что маркеры всех категорий выполняют одну функцию: управление вниманием, возникает вопрос о причине гетерогенности языкового воплощения маркера, которая может быть исследована с помощью современных экспериментальных методов. Например, использование айтрекера позволяет исследовать особенности разных категорий маркера и может оценить, варьируется ли эффективность управления вниманием в зависимости от разных категорий маркера.

3. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЖАНРА ЭКСКУРСИОННОЙ МЕТКИ⁵

3.1 Движения глаз и языковые стимулы

Проблема внимания и функции направленности глаз человека обсуждаются уже на протяжении нескольких столетий. Ранние исследования были ограничены с технической точки зрения и сводились к простому наблюдению и интроспекции [Duchowski, 2007]. Смены школ и научных традиций отточили инструментарий исследований, выделились основные предметные области, установилась система понятий, подходов и проблематика.

Одним из центральных допущений при исследовании когниции с помощью окулографии является допущение о том, что мы совершаем движения глазами для того, чтобы поместить определенную часть видимой сцены в точку высокого разрешения и разглядеть все возможные детали того, что находится в этой точке. В свою очередь точка максимального разрешения находится в районе центральной ямки (фовеа) глаза. При движении глаз мы помещаем фовеальную ямку прямо напротив той части стимула, которую мы хотим видеть наиболее четко [Rayner, 1998]. В большинстве случаев мы также направляем наше внимание так, чтобы сконцентрироваться на объекте или зоне интереса. Мы считаем, что если мы проследим чьи-то движения глаз, то сможем отследить движение фокуса его внимания. Это может дать нам некоторую информацию о том, что ему интересно, и, как следствие, привлекает его внимание, и даже возможно информацию о том, как человек воспринимает эту сцену [Wright & Ward, 2008]. Приняв это допущение, мы можем говорить о том, что зрительное внимание приравнивается к направлению взора, отслеживаемого айтрекером. Зрительное внимание, в свою очередь, понимается как набор когнитивных операций, управляющих

⁵ Глава подготовлена на материалах статьи Лиханов М. В., Куликов И. А. Посмотрите на вазу: как языковые маркеры влияют на глазодвигательную активность (на материале жанра экскурсии) // Вестн. Том. гос. ун-та. 2018. № 430. С. 15–24. DOI: 10.17223/15617793/430/2

отбором релевантной и отфильтровыванием нерелевантной информации в шумном визуальном поле [McMains, S.A., Kastner S., 2009].

Несмотря на то, что взаимосвязь когниции и окулomotorной деятельности исследуется с начала XX века, взаимосвязь зрительного восприятия и речи начала осмысляться в рамках лингвистики лишь последние несколько десятков лет (К. И. Белоусов, Н. А. Блазнова, В. В. Левицкий, В. А. Маслова, И. П. Сусов, Allopena, Huettig, Wolfe и др.). Мысль о том, что процесс понимания языка тесно связан с моторным, перцептивным, социальным опытом человека, разрабатывалась рядом исследователей в области когнитивной лингвистики, психолингвистики и психологии [Lakoff, Johnson, 1999; Varela, Thompson, Rosch, 1991; Barsalou, 2008; Zwaan, Madden, 2005; Тимофеева, 2010; Dudschig et al., 2012; Царегородцева, Миклашевский, 2014]. При восприятии и понимании слов, опыт, который был связан с этим словом, активизируется, происходит так называемая симуляция (mental simulation) ситуации или объекта. Взаимосвязь языка и пространственной ориентировки неоднократно становилась предметом экспериментальных исследований, где ученые путем изучения взаимодействия языка и направления взора пытаются «заглянуть» в мышление человека.

Отличительным признаком мышления человека является его способность мгновенно интегрировать перцептивную (визуальную и аудиальную) входящую информацию с лингвистическими и не лингвистическими ментальными представлениями [Huettig, Ramesh et al., 2012]. С такого рода деятельностью, отмечают авторы, мы сталкиваемся каждый день. Например, во время обеда, когда нас просят передать соль, лингвистическая и визуальная системы, процессы внимания и памяти должны быть быстро соединены для успешного выполнения просьбы. Несмотря на повсеместность интеграции этих процессов, мы знаем очень мало о природе этих когнитивных взаимодействий и мысленных представлений, вовлеченных в эти действия. Было проведено множество исследований, показывающих, что движения глаз

связаны с входящим речевым сигналом [например, Altmann & Kamide, 1999; Dahan et al., 2001; Eberhard et al., 1995]. Исследования последовательно показывают, что адресат использует визуальную информацию, чтобы ограничить набор возможных целевых референтов [Eberhard, Spivey-Knowlton., Sedivy & Tanenhaus, 1995]. Все большее количество исследований свидетельствует в пользу того, что информация, заложенная в лексему, используется для формирования ожидания объекта, следующего за этой лексемой [Coco, Keller & Malcolm, 2016]. Например, Альтманн и Камиде (1999) показали, что адресант использует глагольную информацию для ожидания (anticipate) объекта, следующего за глаголом [Altmann & Kamide, 1999]. Также Андерсон и коллеги косвенно подтвердили это, показав, что движения глаза жестко связаны с речью в фотореалистичных сценах (Andersson et al., 2011). Ученые наблюдали значительный промежуток времени (latency) между упоминанием объекта и фиксацией на нем, отстаивая точку зрения, что такие движения не могут быть «опережающими» в фотореалистичных сценах, а скорее следуют за произнесенным словом. Современные исследования показывают, что движения глаз, происходящие при посредничестве речи (Language-mediated eye-movements) начинаются спустя 200 мс после начала фокации (например, Saslow, 1967; Allopenna et al., 1998; см. Huettig, Rommers, & Meyer, 2011 для обсуждения).

Одновременно с этим ученые обсуждают тот факт, что визуальная информация может быть фактором, ограничивающим ожидания человека относительно того текста, который последует после (Schwanenflugel & LaCount, 1988), а Альтманн и Камиде (2007, 2009) исследовали то, как лингвистическая информация помогает снять амбивалентность с ситуации и того, где и какой объект находится. Например, исследования показывают, что перцептивные факторы вовлечены в отбор референтной информации для обработки предложения (Arnold & Griffin, 2007; Gleitman et al., 2007; Papafragou et al., 2008; Myachukov et al., 2011).

Как единицы когнитивного уровня вовлечены в использование языка и взаимодействие памяти с визуальной входящей информацией во время одновременного получения речевой и визуальной информации, было описано в парадигме «визуального мира» (visual world paradigm) в рамках психолингвистики и парадигме «визуального поиска» (visual search paradigm) в сфере исследований зрительного внимания. В парадигме «визуального мира» участники экспериментов слышали высказывание в то время, пока смотрели на дисплей (на реалистичный пейзаж, четыре заметных объекта в пространстве или на напечатанные слова) [Cooper, 1974; Tanenhaus et al., 1995; Huettig et al., 2011]. Участник сидел перед экраном и слушал какой-либо рассказ, включающий в себя слова или выражения, различающиеся в каком-либо аспекте, например, глаголы в разном времени [Huette, et al., 2012]. Обычно на экране были объекты, о которых говорилось в высказывании, но также были объекты, о которых не говорилось. Некоторые эксперименты имели дизайн, в котором присутствовали только аудиальные стимулы, а визуальные показывались только в самом начале, а потом исчезали с экрана [Huette, et al., 2014]. Так, например, в одном из исследований [Altmann, 2004] сцена на экране содержала такие визуальные стимулы, как изображения мальчика, игрушечного паровозика, мячика, игрушечной машинки и тортика, в то время как лексические стимулы имели вид: «мальчик съест тортик». Даже без прямого задания взгляд испытуемых следовал в сторону той картинки, которая совпадала по смыслу с лексическим стимулом и фиксировалась именно на них.

Некоторые эксперименты [Altmann, 2004, Spivey and Geng, 2001] имели такой дизайн, в котором участнику сначала предъявлялся экран с полным набором картинок, а потом сменялся на пустой экран, при предъявлении которого зачитывались разные высказывания, соотносимые с исчезнувшими визуальными стимулами. Важно то, что взгляд участников фиксировался на тех местах, где находились стимулы, свидетельствуя в пользу того, что

семантическая и лексическая информация имеет влияние на движения глаз. Высказывания могли быть как с инструкцией для участников (императивные конструкции типа: «Возьми конфету») [Allopenna et al., 1998], так и описания с комментариями к тому, что происходило на дисплее [Huettig and Altmann, 2005].

Путем таких опытов последователи парадигмы «визуального мира» рассматривали то, связывались ли объекты семантически, фонологически или визуально с произносимым маркером, привлекающим внимание (Huettig & McQueen, 2007). Отличительной чертой многих этих исследований был тот факт, что участники осматривали сцену без задания, не имея цели найти или рассказать что-либо об объекте. Как правило, они просто слушали «историю» и в выборе того, куда смотреть, руководствовались лишь собственной интенцией. Исследования показали, что взгляд участников имел тенденцию к тому, чтобы рассматривать объекты, так или иначе соотносящиеся с рассказом, и игнорировать нерелевантные стимулы. Необходимо отметить, что существует предположение о том, что рабочая память (WM) играет центральную роль в движениях глаз, происходящих при посредничестве речи (см. Spivey et al., 2004; Knoeferle & Crocker, 2007; Hartsuiker, 2011). Например, Шмидт и Зелински [Schmidt & Zelinsky, 2010], говорят о том, что даже простейшие действия такие как, например, приготовление бутерброда, требуют хранения информации об объектах или инструментах в визуально-пространственной рабочей памяти (VSWM), ссылаясь на работы других ученых (см. Aivar, Hayhoe, Chizk, & Mruczek, 2005; Ballard, Hayhoe, & Pelz, 1995; Hayhoe, Shrivastava, Mruczek, & Pelz, 2003; Hayhoe & Ballard, 2005).

Другие исследования были посвящены тому, как менялось восприятие сцены или картины мира, связанной со сценой, в зависимости от понимания услышанного высказывания. В рамках парадигмы «визуального поиска» участникам на экране представлялось несколько объектов, и заданием было, как можно быстрее найти описанный заранее объект [Wolfe, 1998]. Целью этих

экспериментов было исследовать взаимодействие между «внешними» отличительными чертами (особенностями) стимулов и «внутренними» целями наблюдателя [Treisman and Sato, 1990; Humphreys and Muller, 1993; Wolfe, 1994; Cave, 1999; Itti and Koch, 2000; Palmer et al., 2000]. Проблема визуального поиска тесно связана с понятием внимания и речью. Особенно когда это касается какой-либо сложной коммуникативной ситуации, требующей одновременного восприятия и аудиальной, и визуальной информации, например, такой как экскурсионное общение, ввиду того, что внимание экскурсанта рассеяно и остается невыясненным, что находится в фокусе его внимания, а что нет.

Для исследования внимания использовались как простые опыты с заданием просто смотреть вокруг и слушать некоторую аудиальную информацию, доказывая таким образом, что разные задания, данные на лингвистическом уровне, моделируют взаимодействие испытуемого с миром [Huettig et al., 2011; Salvedra et al., 2011], так и более сложные, в рамках которых было доказано, что сочетающиеся визуальные и аудиальные стимулы имеют последовательную черту усиливать активацию когнитивных репрезентантов [Altmann and Kamide, 2007; Altman and Mirkovic, 2009]. Так, например, лингвистические и визуальные входящие сигналы, частично совпадающие на семантическом уровне, усиливают и дополняют друг друга. Повышенная активация затем распространяется обратно на лингвистические и визуальные репрезентации, выделяя место в визуальном поле, которое затем служит целью для саккады. Согласно модели внимания, предложенной Мэйберри и его коллегами [Mayberry et al., 2009], внимание направлено в уже опознанные визуальные области для того, чтобы установить отношения с входящей речью. Так мы видим, что отношения между языком и зрительным вниманием обоюдны, так как не только язык влияет на восприятие объекта, но и объект в поле зрения, в свою очередь, влияет на восприятие последующей

речи. Другими словами, система понимания языка находит применение абсолютно всей информации, включая визуальную.

Как мы уже говорили, психолингвистика охотно разрабатывает проблемы внимания, однако, существует сравнительно мало работ, направленных на изучение роли языка в визуальном восприятии. Одним из исключений является последовательная работа Дж. Вольфа, который в одном из исследований [Wolfe et al., 2004], например, исследовал визуальный поиск под руководством вербальных и визуальных инструкций, показав полное превосходство стимулов-пиктограмм над вербальными (как произнесенными, так и написанными) в скорости реакции. Несмотря на всевозрастающее количество работ, исследующих взаимосвязь языка и визуального внимания, остается множество нерешенных вопросов касательно их взаимодействия и интеграции как в повседневной жизни, так и в специфических коммуникативных ситуациях, например, во время экскурсионной коммуникации.

Первыми это продемонстрировали Гэрри Альтманн и Юки Камиде в 1999 году [Altmann & Kamide, 1999]. Ученые показали, что распределение внимания участников были связаны с тем предложением, которое он слышал. Например, если участники слышали глагол «есть», «ожидающие» глаза двигались в сторону съедобных объектов в визуальной сцене, заданной простыми рисунками и пиктограммами. Позже ученые обнаружили, что для этого адресат пользуется окружающим контекстом, заданным визуальной информацией из реального мира [Altmann & Kamide, 2009; Ferreira & Tanenhaus, 2007].

Дальнейшие исследования показали, что направление движения взгляда связано с речью и в фотореалистичных сценах [Andersson, Ferreira & Henderson, 2011]. Участник исследования смотрел на фотографию одновременно с тем, как ему зачитывались заранее записанные предложения, в которых упоминался какой-либо объект с фотографии. Ученые наблюдали

фиксацию на объекте спустя значительный промежуток времени (~ 2500мс) после его номинации. Этот эффект был позже реплицирован в серии экспериментов [Coco, Keller & Malcolm, 2016]. Результаты ученых позволяют сделать вывод, что мозг использует контекстуальную информацию из окружающего мира и направляет взгляд на объект в визуальном поле, максимально релевантный лексической информации. Например, когда объект назван, но отсутствует, участники фиксируются на контекстно релевантных объектах (например, на столе, если слышали глагол «есть»). Во втором эксперименте ученые показали, что взгляд движется в сторону релевантных объектов, даже если сцена исчезает после предъявления лексического стимула, делая вывод о том, что «ожидающие» движения глаз базируются на контекстуальной информации в памяти, на основании которой принимается решение. Таким образом, мы можем сказать, что мозг использует доступную визуальную информацию и фиксируется на релевантном объекте после его номинации.

В предыдущих исследованиях связи движений глаз и лексических единиц, как правило, использовались слова, не указывающие напрямую на необходимость визуальной активности. В этом контексте остается не ясным то, как движения глаз связаны с лексикой, содержащей такое указание. Цель данной статьи: исследовать глазодвигательную активность под руководством лексического стимула, содержащей указание на объект интереса. Экскурсионная коммуникация позволяет исследовать глазодвигательную активность под руководством лексического стимула ввиду своей специфики как полисемиотичной системы [Бахвалова, 2010], где рассказ неразрывно связан с показом. В ситуации общения у экскурсовода появляется необходимость в жанре, выполняющем прагматическую функцию и служащем для максимально эффективного и быстрого связывания объекта показа и той информации, которая ему посвящена – жанре экскурсионной метки.

Исследуя тексты экскурсий, мы обнаружили, что жанр обслуживается гетерогенными по своему семантическому значению единицами-маркерами, где выделяются следующие группы: локативные, визуально-локативные, нулевые и указательные, в соответствии с наличием или отсутствием соответствующих семантических компонентов, выполняющие, однако, одну функцию: указание на объект, о котором идет речь. Например, единица «посмотрите здесь», относящаяся к группе визуально-локативных маркеров, используется наравне с единицей «это», относящейся к группе указательных маркеров. Ввиду того, что жанр предполагает управление глазодвигательной активностью слушателя, возникает вопрос о том, меняются ли как-то характеристики этой активности экскурсанта при использовании экскурсоводом единиц разных групп.

Опираясь на все вышесказанное, нашей целью было проверить эффективность управления глазодвигательной активностью экскурсанта в зависимости от группы маркера указания на объект, использованного адресантом-экскурсоводом.

Мы проверили данную гипотезу в двух экспериментах на разных выборках.

3.2. Исследование 1

3.2.1. Введение

Для исследования коммуникативно-прагматического аспекта экскурсионной коммуникации в первом исследовании мы стремились приблизить ситуацию экспериментального общения между адресантом и адресатом к реальной экскурсионной коммуникации, поэтому остановились на полевом дизайне исследования и использовании мобильного айтрекера. Такой тип айтрекера позволяет проводить исследования вне лабораторных условий, использовать более экологически-валидное окружение и позволяет исследовать сложные виды взаимодействия участника исследования с окружающим миром, однако, накладывает ряд ограничений, касающихся

точности замеров, ограничение доступных метрик и наличие шума в статистических данных, вызванных, например, жестами экскурсовода.

Для исследования степени эффективности управления глазодвигательной активностью экскурсанта мы остановились на показателе время-до-цели, позволяющем отследить, насколько быстро происходила первая фиксация на объекте показа после его номинации.

Мы выдвинули гипотезу о том, что эффективность управления глазодвигательной активностью экскурсанта, выраженная во времени-до-цели, изменяется в зависимости от типа маркера указания на объект, использованного адресантом. Эффект жеста контролировался.

3.2.2. Методы

Участники

30 человек (возраст, $M = 18.1$, $SD = 1.1$; 14 женщин) приняло участие в исследовании. Все участники заполнили информированное согласие. Все участники имели хорошее зрение, не имели травм головы и получили баллы по курсам за участие. Исследование было проведено в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации "О персональных данных" (152-ФЗ) и Этического кодекса психолога, принятого 14 февраля 2012 года V съездом Российского психологического общества.

Процедура

Участники заходили в музей Редкой книги ТГУ по одному, на них надевались очки SMI Eye Tracking Glasses v.1.8 (далее ETG), и экскурсовод проводил индивидуальную экскурсию для каждого. Так, экскурсовод всегда работал только с одним экскурсантом. Нами были предварительно отобраны 4 экскурсионных витрины, имеющие филологическую специфику (две, посвященные литературе XX века, и еще две – цензуре), которые экскурсовод мог посещать в произвольном порядке, руководствуясь своей логикой и логикой экскурсии. Условия проведения экскурсии были максимально приближены к естественным, что делает его экологически валидным

(Ecological validity), но снижает экспериментальный контроль (Experimental Control). Движения глаз были записаны на протяжении осмотра всех четырех витрин.

Стимулы

Экскурсионные объекты были отобраны так, чтобы в экскурсии присутствовали как экспонаты, при просмотре которых экскурсант фокусировал взгляд на мелких деталях объекта, так и экспонаты, где требовалось осмотреть объекты целиком. Все стимулы являлись естественными и являются частью выставки Музея редких книг ТГУ. В качестве экскурсионных объектов использовались экспонаты, представленные в витринах музея (см. пример витрины в Приложении 1).

Для сохранения естественного течения экскурсии текст экскурсии был индивидуален для каждого из участников. Использование маркеров указания на объект и их типы не обсуждались с экскурсоводом. По результатам предварительного анализа речевые маркеры адресанта включали следующие группы:

- Локативные: «наверху слева» + номинация, «здесь справа» + номинация;
- Визуально-локативные: «посмотрите вверху» + номинация, «здесь можете видеть» + номинация;
- Нулевые: только номинация;
- Указательные: «вот» + номинация.

Оборудование

Для записи движений глаз были использованы очки-айтрекер SMI ETG v.1.8, соединенные с записывающим устройством на базе КПК. Заявленные производителем характеристики:

- Частота видеорегистрации: 30 Гц;
- Пространственная разрешающая способность: 0,1°;

- Точность определения направления: 0,5°;
- Диапазон регистрации глаз: 80° по горизонтали, 60° по вертикали.

Обработка данных

Для обработки данных мы использовали стандартное программное обеспечение ВеGaze v 3.5. Записанные данные импортировались в программное обеспечение, в котором выполнялись обработка и экспорт количественных показателей глазодвигательной активности. Данные обрабатывались вручную, т.к. анализировалась живая речь экскурсовода: все видеозаписи глазодвигательной активности отсматривались и размечались на предмет категории использованного экскурсоводом маркера, времени номинации объекта и времени первой фиксации экскурсанта на нем. Программа Sony Vegas v.10 использовалась для корректировки измерений времени аудио. Категории маркера указания на объект были выделены на основе представленности или отсутствия семантического компонента (локативного, визуального и т.д.).

Статистика

Для проверки гипотезы был использован однофакторный дисперсионный анализ с повторяющимися измерениями (Repeated measures ANOVA), где время до-цели было использовано в качестве зависимой переменной, а категория маркера в качестве независимой.

Время-до-цели считалось как время от начала фокации слова, номинирующего объект, до первой фиксации на объекте. Ввиду того, что экспериментальные исследования последовательно демонстрируют, что движения глаз, происходящие при посредничестве речи (language-mediated eye-movements), как правило, начинаются спустя 200 мс после начала фокации стимула-слова (см. [Huettig, Rommers & Meyer, 2011] для обсуждения), время-до-цели меньше 200 мс было удалено, как противоречащее теоретическим выкладкам до усреднения проб для отдельного участника (within subject). 2

серьезных выброса было удалено для первого участника и для семнадцатого (+/- 3.29 SD) [Field, 2013]. После этого распределение времени-до-цели внутри категорий маркера для всех участников стало соответствовать критерию нормальности.

Время жеста считалось как время от начала фонации слова, номинирующего объект, до конца движения руки экскурсовода, указывающего на объект речи. Жест всегда следовал за началом фонации номинации объекта. Две пробы без жеста были удалены из дальнейшего анализа, оставив 206 проб с жестом ($M=126,5$, $SD=35.81$). Для контроля времени жеста были посчитаны стандартизованные регрессионные остатки, где время жеста использовалось в качестве независимой переменной, а время-до-цели зависимой ($M=0$, $SD=1$). Таким образом, мы убрали влияние жеста на время-до-цели. Эти регрессионные остатки использовались в качестве нового показателя времени-до-цели в дальнейшем анализе.

Вследствие того, что количество объектов показа было примерно одинаковым у всех экскурсантов (автор-экскурсовод мог говорить, а мог и пропускать некоторые объекты, но в среднем их количество оставалось единым), количество маркеров в одной экскурсии в среднем почти не менялось ($M= 30.8$, $SD=1.2$). Однако количество маркеров в каждой из категорий варьировалось между людьми ($M= 7.8$, $SD= 1.2$; $M= 6.2$, $SD= 0.8$; $M= 7.7$, $SD= 0.5$; $M= 7.3$, $SD= 1.1$ для локативных, визуально-локативных, нулевых и указательных, соответственно). Для дальнейшего анализа мы использовали среднее время-до-цели для каждой категории внутри отдельного человека.

Тест Моучли показал, что допущение о сферичности было нарушено ($\chi^2(5)= 12.71$, $p=.026$), поэтому мы использовали поправку Гринхауса-Гэйссера [Field, 2013].

Статистический анализ данных проводился в IBM SPSS ver. 23.

3.2.3. Результаты

Описательные статистики времени-до-цели для каждой категории представлены в Таблице 3.

Таблица 3.

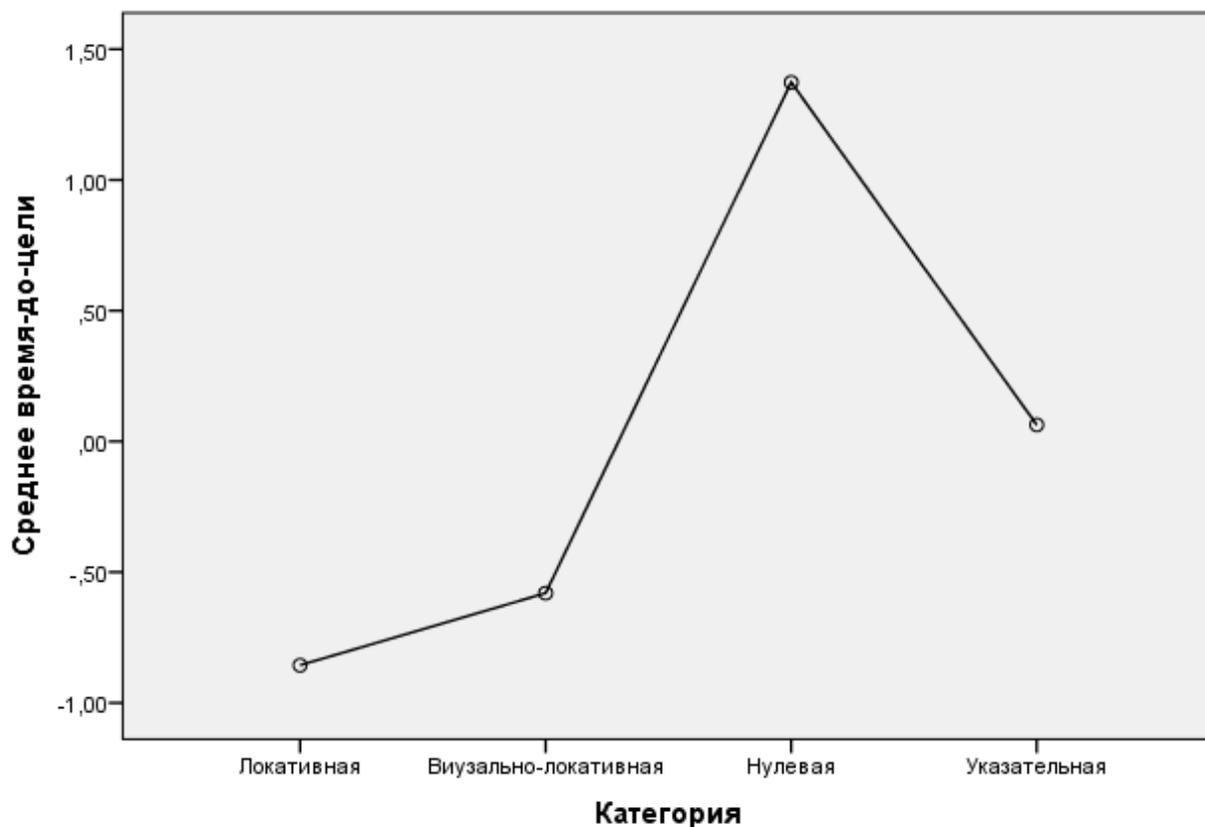
Описательные статистики время-до-цели для отдельных типов маркеров, используемых адресантом (в z-оценках).

Категория маркера	Среднее	Стандартное отклонение	Количество
Локативный	-,86	,29	30
Визуально-локативный	-,58	,57	30
Нулевая	1,37	,64	30
Указательная	,06	,43	30

Однофакторный дисперсионный анализ с повторяющимися измерениями.

Результаты однофакторного дисперсионного анализа с поправкой Гринхауса-Гэйсера показали, что время-до-цели значимо отличалось для разных категорий маркера ($F(2.259, 65.52) = 111.95, p < .05$, эта квадрат = .23). Апостериорный тест с использованием поправки Бонферрони показал, что время-до-цели значимо отличалось для всех категорий ($p < .05$), кроме локативных и визуально-локативных маркеров ($p = .109$). Наименьшее время-до-цели (в миллисекундах) показала категория локативных и визуально-локативных маркеров ($M = 879.56, SD = 279.46; M = 1178.46, SD = 613.57$, соответственно). Наибольшее время-до-цели показала категория нулевых маркеров ($M = 3295.83, SD = 727.63$). Среднее время-до-цели для указательной категории составило 1875.93 мс. ($SD = 477.26$). Распределение среднего времени-до-цели показано на Рисунке 1.

Рисунок 1. Время-до-цели в зависимости от категории речевого маркера указания на объект.



3.2.4. Обсуждение

Маркеры были разделены на группы на основании различий в семантике, в частности, по наличию или отсутствию компонента значения в семантике. Были выделены 4 группы маркеров: локативная, содержащая отсылку к местоположению объекта в визуальном поле; визуально-локативная, где к локативному компоненту добавлялся показатель необходимости визуальной активности; указательная, указывающая на тот объект, о котором идет речь, и нулевая, только номинирующая объект, не указывающая на объект или его местонахождение и не апеллирующая к визуальной активности. Наши данные показывают связь между произнесенным текстом и движениями глаз: время до первой фиксации адресата на объекте изменяется в зависимости от типа маркера, использованного адресатом. Время-до-цели при использовании нулевого маркера было значительно больше времени-до-цели для других типов

маркера. Возможным объяснением этого может являться тот факт, что нулевые маркеры не содержат прямого указания на необходимость визуальной активности (фокусировки на объекте) и локализацию необходимого объекта, что выражается в большем времени-до-цели. Локативная и визуально-локативная группы маркера показали наименьшее время-до-цели. Отметим, что жест присутствовал во всех пробах, взятых в анализ, и в какой-то степени компенсировал отсутствие указания на объект. Однако разница во времени-до-цели проявилась и при контроле влияния жеста, что косвенно свидетельствует в пользу влияния категории маркера, а не характеристик жеста на время-до-цели.

Визуально-локативные маркеры не отличались статистически значимо от локативного типа маркера по времени-до-цели, несмотря на наличие как визуального, так и локативного компонентов. Возможным объяснением отсутствия значимости может быть избыточность апелляции к визуальной активности при наличии жеста, что стало причиной отсутствия значимых статистических отличий между нулевой и визуально-локативной группами. Необходимо реплицировать этот эффект для того, чтобы делать какие-либо выводы.

К ограничениям для выводов текущего исследования можно отнести несколько факторов:

- Вариабельность текстов экскурсий;
- Присутствие жестов, которые могли повлиять на время-до-цели;
- Использование мобильного айтрекера, позволявшего участнику совершать движения головой.

- Множество объектов в поле зрения, которые могли отвлекать внимание.

Данные ограничения могли исказить результаты первого исследования, и мы решили провести второе исследование, но уже в лабораторных условиях, где мы можем больше контролировать наличие или отсутствие факторов.

3.3. Исследование 2

3.3.1. Введение

В данном исследовании мы хотели реплицировать результаты, полученные в первом исследовании. Однако, учитывая ограничения первого исследования, мы решили перенести эксперимент в лабораторные условия. Мы стремились приблизить ситуацию взаимодействия экскурсовода и экскурсанта к реальной жизни и поэтому решили исследовать взаимодействие глазодвигательной активности и речевого маркера именно в актуально произнесенном тексте, а не в изолированном высказывании. Одновременно с этим мы стремились ограничить посторонние влияния на поведение участника, указанные в ограничениях прошлого эксперимента. Во-первых, в данном исследовании был использован стационарный айтрекер вместо мобильного, что позволило одновременно убрать фактор жестов экскурсовода и движений головы экскурсанта. Во-вторых, в исследовании использовался один фиксированный текст экскурсии, в котором менялись только маркеры указания на объект. Более того, на данном этапе было принято решение сфокусироваться только на одном «эталонном» маркере из семантической группы. Эталонный маркер для каждой группы был отобран путем обращения к частотным словарям и экспертной оценке (см. секцию «Материалы»). Это позволило повысить статистическую мощность, ввиду того, что вариабельность внутри группы стимулов отсутствовала, и потенциальным фактором, снижающим мощность, оставалась только индивидуальная вариабельность участников исследования [Hedge, Powell, Sumner, 2017]. В тексте было представлено 5 разных типов маркера, то есть один человек слышал только по одному маркеру из групп. Это предъявило определенные требования к количеству человек, необходимых для получения той же статистической мощности, что и в первом исследовании. G*Power калькулятор [Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007] показал, что для получения в однофакторном дисперсионном анализе такого же размера

эффекта, что и в первом эксперименте, будет необходимо 40 человек, где у каждого из них будет по одной реакции на стимул каждой группы.

Таким образом, мы хотели проверить, сохранится ли паттерн, наблюдаемый в первом исследовании (увеличение времени-до-цели при использовании нулевого стимула или сокращение его при использовании визуально-локативного стимула), во втором эксперименте.

Как отмечалось выше, визуально-локативные маркеры не отличались значимо от маркеров других групп. Однако мы считаем, что маркеры этой группы должны были иметь наименьшее время-до-цели ввиду наличия как локативного компонента, упрощающего нахождение объекта интереса в визуальном поле, так и визуального, указывающего на необходимость визуальной активности. Чтобы уменьшить вариабельность внутри категории, было принято решение тщательнее подойти к семантическому анализу стимулов. Мы обнаружили, что данную группу можно разделить на две: визуально-локативную и «визуально-императивную», в силу различий в семантике. Типологизирование с использованием обновленного критерия привело к выделению 5 групп: визуальной («посмотрите» + номинация объекта), локативной («здесь» + номинация объекта), визуально-локативной («посмотрите здесь» + номинация объекта), указательной («это» + номинация) и нулевой (только номинация объекта показа).

Также мы хотели проверить, сохранится ли паттерн, наблюдаемый в первом исследовании, при использовании другого показателя. В качестве этого показателя было использовано время, потраченное на осмотр объекта.

Таким образом, исследование имело три основных гипотезы:

Гипотеза 1: Эффективность управления вниманием, манифестированная во времени-до-цели, изменяется в зависимости от типа маркера (репликация исследования 1).

Гипотеза 2: Визуально-локативные маркеры имеют меньшее время-до-цели, чем маркеры остальных групп.

Гипотеза 3: Эффективность управления вниманием, манифестируемая в количестве времени, затраченном на осмотр объекта, изменяется в зависимости от типа маркера.

3.3.2. Методы

Участники

42 человека (возраст, $M = 21.5$, $SD = 2.2$; 28 женщин) приняло участие в исследовании. Все участники заполнили информированное согласие. Все участники имели хорошее зрение, не имели травм головы и получили подарочный сертификат в кофейню за участие.

Процедура

Участники заходили в комнату по одному и заполняли форму информированного согласия. Затем участник садился на стул в 60 сантиметрах от айтрекера и надевал наушники. После этого запускался эксперимент, в начале которого человек должен был прочитать инструкцию по проведению эксперимента, указать свой пол, возраст и род занятий, а затем пройти процедуру калибровки айтрекера. В качестве стандарта калибровки было принято отклонение не более 0,5 градуса по осям X и Y. Среднее отклонение для настоящего исследования составило 0,45 и 0,41 для X и Y, соответственно. После этого начиналась основная часть эксперимента, в ходе которой участнику предъявлялся снимок витрины, сделанный в музее редкой книги ТГУ. На витрине было расположено 10 объектов разного размера (см. Приложение 1). Одновременно с этим участник слушал текст, записанный на аудио. После прослушивания текста участник должен был ответить на несколько вопросов о содержании экскурсии.

Оборудование

Бинокулярная запись движений глаз происходила с помощью стационарного айтрекера SMI RED 500 (<https://www.smivision.com/>) с частотой регистрации 500 Hz.

Обработка данных

Создание эксперимента и обработка данных производились с помощью штатного программного обеспечения айтрекера: Experiment Center 3.7 и ВеGaze 3.7.

Этические основания

Исследование было одобрено этическим комитетом междисциплинарных исследований Томского государственного университета.

Материалы

В этом эксперименте текст был одинаков для всех участников (см. Приложение 2). Текст был смоделирован нами на основании записанных текстов экскурсии в Музее редкой книги ТГУ. В качестве стимулов использовались эталонные слова для каждой из 5 групп маркеров. Маркеры были отобраны с помощью экспертной оценки и словарей частотности. Так, в качестве эталонного маркера визуальной категории (1) с помощью экспертной оценки было выбрано словосочетание «посмотрите на», как самое часто встречающееся в рамках экскурсионной коммуникации. Для сравнения, в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ) [Ляшевская, 2009] частотность для лексемы «видеть» составляет 818,2 ipm, а для «посмотреть» – 314,2 ipm. Более того, единица «видит», как правило, используется в вопросительных конструкциях (например, «видите, книга?»). В эксперименте мы хотели избавиться от лишних наслоений (вопроса) и решили выбрать лексему «посмотрите». В качестве эталонной единицы для локативных маркеров (3) мы использовали лексему «здесь». Лексема имеет одинаковую встречаемость с лексемой «тут» ~ 10000 ipm по НКРЯ. Ю.Д. Апресян [2014] отмечает, что лексема «Здесь» имеет пространственное употребление в 88% процентов случаев. Опираясь на все вышесказанное, в качестве визуально-локативного маркера (2) мы использовали словосочетание «посмотрите здесь», комбинацию из первых двух маркеров. Нулевым маркером (4) считалось отсутствие какого-либо значимого маркера, указывающего на расположение

объекта или необходимость визуальной активности. Автор-экскурсовод текста лишь номинировал объект интереса. В качестве указательного маркера (5) использовалась лексема «это», как наиболее частотная (5707.8 ipm) в сравнении, например, с лексемой «вот», также выполняющей дейктическую функцию (1785.1 ipm) по НКРЯ.

После моделирования «основного текста» и выбора маркеров, «основной текст» был записан на аудио. Текст экскурсии был записан на диктофон, таким образом, чтобы вместо слов «**Маркер**», выделенных жирным шрифтом в приложении 2, можно было подставить любое слово-маркер, например, «посмотрите здесь», не перезаписывая остальной текст. Все маркеры были записаны отдельно, а затем были вклеены в аудиозапись с основным текстом. Для компенсации эффектов «первой встречи» маркера в тексте (разницы во времени-до-цели для первого маркера в тексте и для последнего), разного размера объектов, количества слов между маркерами разных групп и начальных звуков лексемы [Huettig, & McQueen, 2007], обозначающей этот объект, порядок маркеров в тексте был псевдорандомизован: мы использовали 5 разных последовательностей маркеров: 12345, 23451, 34512, 45123, 51234 (см. выше). Например, в качестве первого маркера в тексте для первого участника был использован визуальный маркер, за которым шел визуально-локативный, в то время как для второго участника визуально-локативный маркер был первым, а за ним следовал локативный и т. д. Такая псевдорандомизация также позволила не контролировать количество слов/знаков между маркерами в тексте, который мы написали для исследования (количество слов между маркерами варьировалось). Ввиду того что у нас было 5 разных последовательностей маркеров, в исследовании мы использовали 5 разных проектов и соединяли данные после выгрузки из BeGaze.

Статистика

Для проверки первой и второй гипотезы был использован однофакторный дисперсионный анализ с повторяющимися измерениями (Repeated measures ANOVA), где время до-цели было использовано в качестве зависимой переменной, а категория маркера в качестве независимой. Для проверки третьей гипотезы в качестве зависимой переменной использовалось время осмотра.

Время-до-цели считалось как время от начала фонации слова, номинирующего объект будущей фиксации, до первой фиксации на объекте. Ввиду того, что экспериментальные исследования последовательно демонстрируют, что движения глаз, происходящие при посредничестве речи (language-mediated eye-movements), как правило, начинаются спустя 200 мс после начала фонации стимула-слова (см. [Huettig, Rommers, & Meyer, 2011] для обсуждения), время-до-цели меньше 200 мс было удалено как противоречащее теоретическим выкладкам до усреднения within subject. 1 реакция была удалена для девятнадцатого участника (+/- 3.29 SD). После этого распределение времени-до-цели внутри категорий маркера для всех участников стало соответствовать критерию нормальности. Тест Моучли показал, что допущение о сферичности было нарушено для времени-до-цели ($\chi^2(9) = 54.73$, $p=.001$), поэтому мы использовали поправку Гринхауса-Гэйссера [Field, 2013. С. 461].

Время осмотра считалось как совокупное время фиксации на объекте. Среднее количество возвратов составило 3.23 (SD = 1.11). Корреляция между временем осмотра и количеством возвратов была не значима ($p=.442$), параметр количество осмотров не был включен в модель. Тест Моучли показал, что допущение о сферичности было нарушено для времени осмотра ($\chi^2(9) = 67.51$, $p=.001$), поэтому мы использовали поправку Гринхауса-Гэйссера [Field, 2013. С. 461].

Корреляционный анализ показал, что время осмотра отрицательно коррелировало со временем-до-цели, $r(210) = -.198$, $p=.004$. Данные показали,

что фактор гендера и пола не достиг статистической значимости ни для времени осмотра, ни для времени-до-цели ($p < 0.05$).

Статистический анализ данных проводился в IBM SPSS ver. 23.

3.3.3. Результаты

Время-до-цели

Описательные статистики представлены в Таблице 4.

Таблица 4.

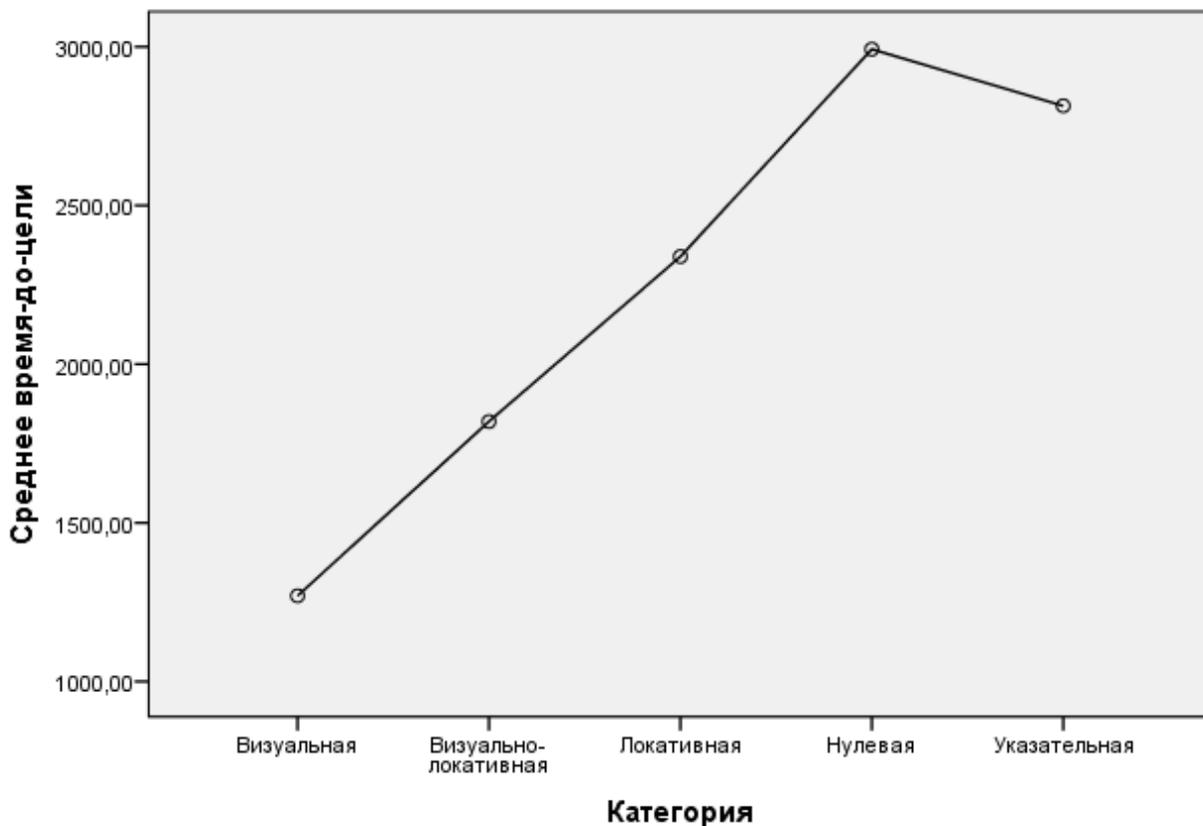
Описательные статистики времени-до-цели (в миллисекундах) для отдельных семантических групп маркеров, используемых адресантом

	Среднее	Стандартное отклонение	Количество
Визуальная	1316,04	609,44	42
Визуально-локативная	1811,88	759,69	42
Локативная	2359,88	2095,65	42
Нулевая	2974,31	1011,99	42
Указательная	2764,89	1981,48	42

Результаты однофакторного дисперсионного анализа с поправкой Гринхауса-Гэйсера показали, что время-до-цели значимо отличалось для разных категорий маркера ($F(2.44, 100.16) = 13.94, p = .0001$, эта квадрат = .25). Апостериорный тест с использованием поправки Бонферрони показал, что время-до-цели для визуальных маркеров значимо отличалось от всех категорий. Визуально-локативные маркеры значимо отличались по времени-до-цели для всех категорий, кроме локативной. Локативные маркеры отличались значимо только от визуальной категории. Нулевые маркеры отличались значимо только от визуальной и локативной категории. Указательные маркеры отличались значимо только от визуальных и

визуально-локативных маркеров. Наименьшее время-до-цели показала визуальная категория (см. Рисунок 2).

Рисунок 2. Время-до-цели в зависимости от категории речевого маркера указания на объект



Время осмотра

Описательные статистики представлены в Таблице 5.

Таблица 5.

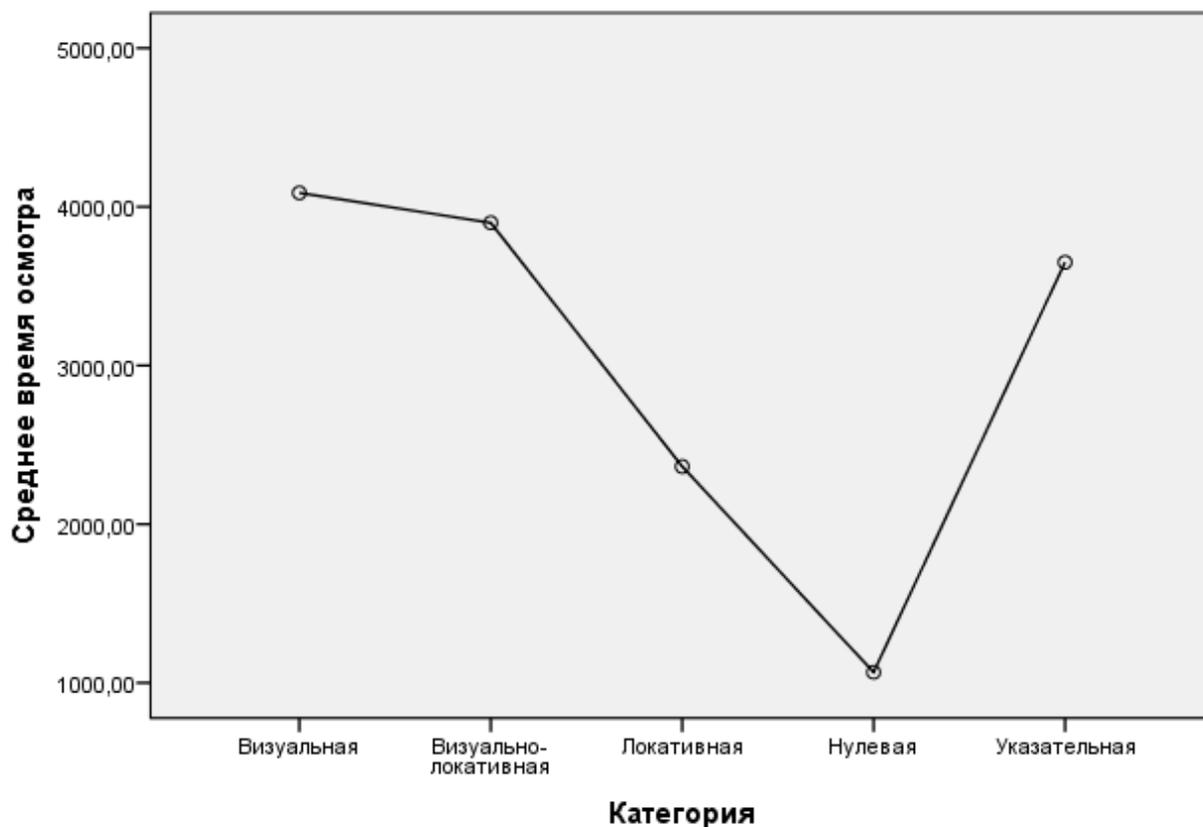
Описательные статистики времени осмотра (в миллисекундах) для отдельных семантических групп маркеров, используемых адресантом

Группа	Среднее	Стандартное отклонение	Количество
Визуальная	4087,84	3552,86	39
Визуально-локативная	3899,07	3065,98	39

Локативная	2363,32	2095,65	39
Нулевая	1066,72	1011,99	39
Указательная	3650,72	2981,48	39

Результаты однофакторного дисперсионного анализа с поправкой Гринхауса-Гэйсера показали, что время осмотра значительно отличалось для разных категорий маркера ($F(2.21, 84.02) = 11.02, p=.0001$, эта квадрат = .22). Апостериорный тест с использованием поправки Бонферрони показал, что время осмотра для визуальных маркеров не значительно отличалось от локативных, визуально-локативных и указательных маркеров ($p>.05$). Время осмотра для группы нулевых маркеров значительно отличалось от всех групп ($p<.05$). Локативная группа значительно отличалась от всех, за исключением визуальной ($p>.05$). Наименьшее время осмотра показала группа нулевых маркеров (см. Рисунок 3).

Рисунок 3. Время осмотра в зависимости от категории речевого маркера указания на объект



3.3.4. Обсуждение

Данные показали, что время-до-цели адресанта действительно изменяется в зависимости от группы маркера, таким образом, реплицировав эффект, найденный в первом исследовании.

Визуальные маркеры показали наименьшее время-до-цели среди всех остальных маркеров, что свидетельствует о том, что апелляция к визуальной активности ведет к сокращению времени до первой фиксации адресанта на объекте, а значит более эффективно управляет вниманием адресанта.

Наши данные опровергают вторую гипотезу т.к. визуально-локативные маркеры имеют большее среднее время-до-цели, чем маркеры визуальной категории. Визуально-локативные маркеры не значительно отличались от локативных. Мы можем предположить, что дополнительная апелляция к визуальной активности при наличии локативного компонента и

ограниченного визуального поля (фотографии в нашем случае) являлась избыточной в визуально-локативных маркерах, что привело к отсутствию статистически значимых различий между этой группой и группой локативных маркеров. Возможным объяснением этого может быть также тот факт, что данные для каждой из групп маркеров не усреднялись на уровне человека, что стало причиной больших стандартных отклонений и незначимых различий между группами в результате. В дальнейших исследованиях необходимо увеличить размер выборки, усреднить данные within subject или обратиться к смешанным моделям.

Результаты исследования показали, что количество времени, затраченное на осмотр объекта, изменяется в зависимости от типа маркера, подтвердив, таким образом, третью гипотезу. При этом апостериорный тест показал, что только группа нулевых маркеров значимо отличалась от всех остальных. Опираясь на эти данные, мы можем сделать вывод о том, что маркеры любой группы более эффективны, чем «чистая» номинация объекта. Это может быть связано с тем, что ожидание, упоминавшееся нами выше, может не работать в отрыве от «живой коммуникации» (в настоящем эксперименте экскурсант только слышал запись речи экскурсовода и имел ограниченное визуальное поле), и имплицитная императивность номинативной категории может не читаться. Отметим, что категория указательных маркеров, которая также не имеет прямого указания на необходимость визуальной активности, демонстрирует время осмотра, неотличимое от, например, категории визуально-локативных маркеров.

Возможным ограничением для выводов этого исследования может являться тот факт, что в качестве локативного маркера мы использовали лексему «здесь» как самую частотную единицу с локативным значением, которая в рамках ограниченного визуального поля могла не добавлять информации о местоположении объекта. В дальнейших исследованиях будет необходимо проверить эффект такого локативного маркера, который будет напрямую

указывать на местоположение объекта, например, «наверху» или «слева». К ограничениям данного исследования можно отнести тот факт, что мы использовали только один эталонный маркер, что привело к большим стандартным отклонениям и не позволило использовать смешанные модели со случайным эффектом slope и intercept. В дальнейших исследованиях мы планируем расширить базу маркеров-стимулов и проверить, воспроизводятся ли полученные результаты. Несмотря на псевдорандомизацию, ограничением для выводов этого исследования в части времени осмотра может также являться фактор содержания информационного сообщения между экскурсионной меткой, люди могли проводить больше времени на тех объектах, которые были им интересны, что могло приводить к тому, что контекст влиял на маркеры. В дальнейших исследованиях необходимо дополнительно контролировать количество слов между маркерами и время между ними.

Выводы к третьей главе

Проблема внимания и функции направленности глаз человека обсуждаются уже на протяжении нескольких столетий. Исследование взаимосвязи между зрительным восприятием и речью является относительно новой проблемой, однако активно исследуется на стыке когнитивной лингвистики, психолингвистики и психологии. Современные окулографические методы, например, мобильный айтрекер, позволяют исследовать коммуникацию в реальной ситуации, что открывает новые возможности для коммуникативно-прагматического направления лингвистики. Это, в частности, позволяет исследовать то, как связаны движения глаз и речь в реальной коммуникации, и на основании этого делать выводы о том, как адресант может влиять на адресата. Такие исследования позволяют вскрыть особенности жанра экскурсионной метки, как средства управления вниманием и связки между показом и рассказом в сложном жанре контактной экскурсии, особенно в контексте парадигмы «движений глаз, происходящих при посредничестве

речи». Языковое воплощение жанра экскурсионной метки гетерогенно по лексическому набору. Нами выделяются следующие группы: локативные, визуально-локативные, нулевые и указательные, в соответствии с наличием или отсутствием соответствующих семантических компонентов, выполняющие, однако, одну функцию – указание на объект, о котором идет речь. Ввиду того, что жанр предполагает управление глазодвигательной активностью слушателя, возникает вопрос о том, меняются ли как-то характеристики этой активности экскурсанта при использовании экскурсоводом единиц разных групп. Различается ли эффективность управления вниманием экскурсанта в зависимости от типа маркера, используемого экскурсоводом, работают ли отдельные категории маркера по сравнению с другими. Мы исследовали данный вопрос в двух экспериментальных исследованиях.

Исследование 1 проводилось с помощью мобильного айтрекера. Запись движений глаз производилась во время реальной экскурсионной коммуникации. Данные показали связь между произнесенным текстом и движениями глаз: время до первой фиксации адресата на объекте изменяется в зависимости от типа маркера, использованного адресатом. Время-до-цели при использовании нулевого маркера было значимо больше времени-до-цели для других типов маркера. Локативная и визуально-локативная группы маркера показали наименьшее время-до-цели. Ввиду приближенности к реальной коммуникации настоящего исследования у него присутствовал ряд факторов, таких как, например, вариабельность текстов экскурсий и жесты экскурсовода, которые накладывают некоторые ограничения на полученные результаты.

Исследование 2 было направлено на репликацию и уточнение результатов первого исследования. В данном исследовании был использован стационарный айтрекер, что позволило исключить влияние жеста на движение глаз, и экскурсанты слушали заранее записанный текст, единый для всех

участников. Также в данном исследовании была скорректирована типология маркеров, нами было выделено 5 групп маркеров: визуальные, визуально-локативные, локативные, указательные и нулевые. Использование стационарного айтрекера также позволило оценить другой показатель эффективности маркера – время осмотра объекта, что является особенно важным в контексте экскурсии, где объекты показа служат отправной точкой для дальнейшей коммуникации. Данные показали, что время-до-цели адресанта действительно изменяется в зависимости от типа маркера, таким образом, реплицировав эффект, найденный в первом исследовании. Визуальные маркеры показали наименьшее время-до-цели среди всех остальных маркеров, что свидетельствует о том, что апелляция к визуальной активности ведет к сокращению времени до первой фиксации адресанта на объекте, а значит более эффективно управляет вниманием адресанта. Визуально-локативные маркеры имеют большее среднее время-до-цели, чем маркеры визуальной группы, и по-прежнему не отличаются значимо от локативной. Как и в первом исследовании группа нулевых маркеров показала наибольшее время-до-цели, что свидетельствует в пользу ее низкой эффективности как маркера управления вниманием. Результаты исследования показали, что количество времени, затраченное на осмотр объекта, также изменяется в зависимости от типа маркера, и еще раз указали на то, что нулевая группа является наименее эффективной в контексте управления вниманием.

Подводя итог, мы можем сказать, что тип маркера, используемый адресантом-экскурсоводом, оказывает влияние на визуальную активность адресата во время проведения экскурсии. Наши данные еще раз подтверждают гипотезу Г. Альтмана и Ю. Камиде о связи глазодвигательной активности респондентов с семантикой слова. Более того, глазодвигательная активность адресата связана с произносимой лексемой как в реальной ситуации, так и при просмотре фотореалистичной сцены, что еще раз подтверждает результаты

Андерсона и коллег, показавших связь движений глаз и лексического стимула в фотореалистичной сцене. Наши данные, полученные с помощью мобильного и стационарного айтрекеров, свидетельствуют о том, что тип используемого маркера действительно оказывает влияние на глазодвигательную активность. Результаты обоих экспериментов показали, что в случае использования нулевого маркера человек может просто пропустить объект, не обратив внимания на номинацию этого объекта экскурсоводом.

Отдельного обсуждения требует противоречие между паттерном результатов первого и второго экспериментов во времени-до цели. В первом эксперименте наименьшее время-до-цели показали локативные и визуально-локативные маркеры, в то время как во втором эксперименте наименьшее время-до-цели принадлежало типу визуальных маркеров. Возможным объяснением может быть тот факт, что первое исследование было максимально приближено к обычной экскурсии, где экскурсовод пользовался дополнительными средствами передачи информации, в частности, жестами для указания на объект, в то время как во втором эксперименте жесты отсутствовали. Во время живой коммуникации функцию указания на объект берет на себя жест, дублируя локативный маркер, уточняя локализацию объекта и уменьшая время до фиксации на цели. Во время второго эксперимента участник мог пользоваться только аудиальной информацией, полученной от адресанта (см. дистантная коммуникация; [Земская, 1979]), что сделало апелляцию к визуальной активности посредством визуального маркера более актуальным источником информации. Визуальный маркер указывал адресату на то, что объект есть в визуальном поле, и на то, что на него нужно обратить внимание, в то время как остальные типы маркеров содержали избыточную информацию в ограниченном визуальном поле фотографии, использовавшейся в качестве стимула. Следует отметить, что при отсутствии жеста (в эксперименте 2) визуальные маркеры показали, как

наименьшее время, необходимое адресанту, чтобы переключиться на объект, так и наибольшее время осмотра объекта при использовании этих маркеров.

Наши данные, таким образом, свидетельствуют в пользу наибольшей эффективности маркеров, содержащих визуальный и локативный компоненты, и могут быть интересны в более широком контексте за пределами лингвистических исследований, например, при подготовке экскурсоводов, где данные результаты могут служить свидетельством большей восприимчивости адресанта к маркерам именно этой категории по сравнению с другими и, как следствие, более эффективными для управления его вниманием. Более того, результаты исследования свидетельствуют в пользу того, что в отсутствие жеста (например, в аудиоэкскурсии) экскурсовод должен не просто называть объект (нулевой маркер), но и указывать на него, используя указательные, визуальные или локативные маркеры, в то время как в рамках обычной экскурсии локативные и визуально-локативные единицы будут являться наиболее эффективными. Согласно нашим данным, эти маркеры лучше всего подходят для выполнения императивной цели жанра. Методические рекомендации такого рода особенно актуальны в мире визуального восприятия информации и той образовательной цели, которую преследует экскурсионная коммуникация.

Несмотря на то, что мы показали, что эффективность управления внимания варьируется в зависимости от типа маркера, остается не до конца понятным, почему адресант использует неэффективные единицы. Вероятным объяснением мы считаем тот факт, что в повседневной коммуникации различия во времени реакции или времени осмотра не осознаются экскурсоводом, и неэффективные маркеры остаются пропущенными «естественным отбором» в речи. Альтернативным объяснением является тот факт, что язык стремится к разнообразию, и наличие нескольких групп маркеров, выполняющих одну и ту же функцию, является проявлением «языковой игры», через которую выражается эстетическая функция языка, и

поэтому сохраняется в речи. Экскурсионная коммуникация, служащая инструментом передачи культурно-значимых смыслов, может являться в какой-то степени «хранилищем» эстетики языка, в том числе. Учитывая, что мы показали вариабельность в разных характеристиках внимания в зависимости от категорий маркера, мы можем говорить о том, что жанр, который используется адресантом для управления вниманием, действительно им управляет с большей или меньшей успешностью в зависимости от категории.

Заключение

В данной работе выявлены жанровые характеристики речевого жанра экскурсионной метки в экскурсионной коммуникации, а именно особенности его функционирования в реальной коммуникации. Интерес к коммуникативно-прагматической лингвистике обусловлен тем фактом, что лингвистика осознала необходимость перехода к изучению речевой деятельности и общим фокусом исследователей на включение человека в модели языка во всей его сложности. Одним из факторов в этой модели является поведение коммуниканта в такой ситуации и то, как он реагирует на речь второго участника коммуникации. Жанр экскурсионной метки, который используется адресантом для управления вниманием адресата, является идеальным объектом для исследований. Для более полного понимания жанровых характеристик этого жанра необходимо описать структуры, в которых он функционирует: дискурс и жанр.

Успешность адресанта как того, кто управляет коммуникацией, обусловлена спецификой дискурса. Туристический дискурс может быть представлен отдельными вариантами, выделенными на основании обслуживания разных коммуникативных ситуаций и разных целей, преследуемых адресатом и адресантом в рамках этих ситуаций. Эти варианты объединены общими дискурсивными характеристиками, однако имеющими некоторую специфику в каждом отдельном случае. Экскурсионный дискурс, выполняющий информативную и ценностно-формирующую цели, служит для сохранения и передачи точной фактуальной информации о ценных культурных, исторических и природных местах и объектах посредством коммуникации от более осведомленного адресанта к менее осведомленному адресату. Адресант экскурсионного дискурса является более информированным и имеет более высокое социальное положение в рамках коммуникации, что связано с социальным договором, а не наличием «института экскурсии», который бы регулировал ролевые отношения

участников коммуникации. Такая специфика закрепляет главенствующую роль за адресантом и обуславливает тот факт, что в рамках коммуникации адресант может управлять вниманием адресата и выступать для него авторитетным источником информации.

Экскурсионный дискурс отражает состояние современной многогранной культуры и является мозаичным, и полидискурсивным. Адресант, выполняя ценностно-формирующую цель дискурса, обращается к тем текстам, которые существуют в рамках самостоятельных дискурсов, и выбирает из них ту информацию, которая необходима для коммуникации в данный момент. Текст пересобирается и адаптируется таким образом, что в нем нельзя выделить элементы отдельных субдискурсов. Ядерным жанром для экскурсионного дискурса является жанр контактной экскурсии, т.к. он выступает основой для появления других жанров дискурсов и является первичным с точки зрения этиологии экскурсионного дискурса.

Жанр контактной экскурсии является сложным и включает в себя такие жанры как «приветствие»; «экскурсионная инструкция»; «информационное сообщение»; «экскурсионная метка»; «прощание» и др. Экскурссионная коммуникация представляет неразрывный сплав показа важных объектов и информации, сопровождающей этот показ. Такое единство предъявляет определенные требования к экскурсоводу, который должен связать объекты показа и информационное сообщение, посвященное этому объекту. В связи с этим жанр контактной экскурсии объединяет в себе несколько простых жанров, таких как «экскурсионная метка» и «информационное сообщение» и связывает их вместе для выполнения ценностно-формирующей цели дискурса. Жанр экскурсионной метки занимает одну из важнейших ролей, т.к. используется адресантом-экскурсоводом для управления глазодвигательной активностью адресата, внимание которого должно быть сфокусировано на важном для экскурсии объекте.

Адресант пользуется широким набором единиц для выполнения императивной цели жанра, которые делятся на следующие семантические категории: локативные, визуальные, визуально-локативные, нулевые и указательные. Маркеры делятся на эти категории в зависимости от способа реализации цели экскурсовода – инициировать визуальную активность: озвучивая/не озвучивая необходимость в визуальной активности; уточняя на какой именно объект необходимо посмотреть или делая акцент на месторасположении объекта.

Современные экспериментальные методы, в частности, айтрекер, позволяют исследовать связь между произнесенным словом и окуломоторной активностью, как манифестацией мышления, и могут помочь в понимании процессов, недоступных к исследованию традиционными методами. Они все больше входят в активный инструментарий лингвистов и позволяют ответить на ряд вопросов, существующих в «классической лингвистике». Исследование речи сквозь призму метода исследования движений глаз позволит ответить на вопрос, различаются ли характеристики движений глаз при использовании маркеров разных категорий, в частности, варьируется ли эффективность управления вниманием при использовании разных категорий маркера управления вниманием.

Собранные экспериментальные данные свидетельствуют о том, что категория маркера, используемая адресантом-экскурсоводом для указания на объект интереса, действительно оказывает влияние на визуальную активность (время осмотра и время-до-цели) адресата во время проведения экскурсии. Наибольшей эффективностью обладают маркеры, содержащие визуальный и локативный семантические компоненты, такие как: «посмотрите на», «здесь», «тут» и др. Использование нулевого маркера ведет к снижению времени осмотра экскурсионного объекта и является наименее эффективной категорией. Наши данные еще раз подтверждают гипотезу о связи глазодвигательной активности респондентов с семантикой слова, как в

фотореалистичной сцене, так и в реальной коммуникации. Несмотря на то, что мы показали, что эффективность управления вниманием варьируется в зависимости от категории маркера, остается не до конца понятным, почему в системе языка остаются неэффективные единицы.

Полученные результаты могут быть интересны за пределами лингвистических исследований, например, при подготовке экскурсоводов, где данные результаты могут служить свидетельством большей восприимчивости адресанта к маркерам именно локативной и визуальной категории по сравнению с другими и, как следствие, более эффективными для управления его вниманием. Более того, результаты исследования свидетельствуют о том, что в отсутствие жеста (например, в аудиоэкскурсии) экскурсовод должен не просто называть объект (нулевой маркер), но и указывать на него, используя указательные, визуальные или локативные маркеры, в то время как в рамках обычной экскурсии локативные и визуально-локативные местоимения будут являться наиболее эффективными. Использование такого рода единиц будет связано с более эффективной коммуникацией и выполнением ценностно-формирующей функции экскурсионного дискурса.

Мы бы хотели сделать акцент на необходимости дальнейшего изучения связи между произнесенным словом и характеристиками движений глаз во время «живой» коммуникации и в других жанрах, т.к. это может пролить свет на другие детали отношений между адресантом и адресатом. Например, использование метода отслеживания движений глаз может помочь в разработке более эффективных методов представления информации во время лекций и других образовательных активностей.

Список литературы

1. Алексеева А.В. Характеристика речевого жанра просьбы: прагматическая и коммуникативная специфика (на материале региональных документов) [Электронный ресурс] // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2009. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-rechevogo-zhanra-prosby-pragmaticheskaya-i-kommunikativnaya-spetsifika-na-materiale-regionalnyh-dokumentov> (дата обращения: 16.05.2018).
2. Аликина Е.Ю. Аттрактивная функция метафоры в туристском дискурсе / Е.Ю. Аликина, С.Л. Мишланова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 6. – С. 44–50.
3. Антошинцева М.А. Механизмы адаптации жанра научно-учебной лекции к электронной сфере коммуникации [Электронный ресурс] // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2010. – № 134. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-adaptatsii-zhanra-nauchno-uchebnoy-lektsii-k-elektronnoy-sfere-kommunikatsii> (дата обращения: 10.08.2018).
4. Апресян В.Ю. Тут, здесь и сейчас. О временных значениях пространственных дейктических слов [Электронный ресурс] // Русский язык в научном освещении. – 2014. – № 27. – URL: <http://publications.hse.ru/articles/106984009> (дата обращения: 05.10.2017).
5. Апресян Ю.Д. Экспериментальное исследование семантики русского глагола. / Ю.Д. Апресян. – М.: Наука, 1967. – 252 с.
6. Арсеньева Т.Е. Коммуникативная тактика сообщения новостей в просветительском радиодискурсе (на материале программы «Говорим по-русски») // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 365. – С.11–14.
7. Арутюнова Н.Д. В сторону семиотики и стилистики // Язык и мир человека. – М., 1999. – Вып. IV. – С. 275–402.

8. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
9. Барабанщиков В.А. Айттрекинг Методы регистрации в психологических исследованиях и практике / В.А. Барабанщиков, А.В. Жегалло. – М.: Когито-Центр, 2014. – 127 с.
10. Барабанщиков В.А. Окуломоторные структуры восприятия / В.А. Барабанщиков. – М.: ИП РАН, 1997. – 384 с.
11. Барабанщиков В.А. Регистрация и анализ направленности взора человека / В.А. Барабанщиков, А.В. Жегалло. – М.: ИП РАН, 2013. – 316 с.
12. Барабанщиков В.А. Чувствительность айтрекеров и точность регистрации движений глаз / В.А. Барабанщиков, Г.Ю. Окутина, О.Л. Окутин // Современная экспериментальная психология. – М.: ИП РАН, 2011. – Т. 1. – С. 191–212.
13. Бахвалова Л.Е. Лингвопрагматические параметры экскурсионной речи // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. – Ярославль: Издательство ЯрГУ, 2010. – № 4. – С.90–93.
14. Бахвалова Л.Е. Сравнительный анализ экскурсионной речи в режиме «автор-адресат» // Ярославский педагогический вестник, 2011. – № 2. – Том I. – С. 199–204.
15. Бахвалова Л.Е. Личность говорящего и способы ее идентификации в экскурсионном тексте // Язык и культура: материалы конференции «Чтения Ушинского». – Ярославль: Издательство ЯГПУ, 2004. – С. 37–40.
16. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 455 с.
17. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5. – С. 159–206.
18. Вежбицка А. Речевые жанры // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып. 1. – С. 99–112.

19. Богданов В.В. Иллокутивная функция высказывания и перформативный глагол // Содержательные аспекты предложения и текста. – Калинин, 1983. – С. 27–38.
20. Бурмакина Н.Г. Жанр лекции и его культурно обусловленная маркированность [Электронный ресурс] // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2013. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-lektsii-i-ego-kulturno-obuslovlennaya-markirovannost> (дата обращения: 10.08.2018).
21. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М.: Наука, 1985. – 228 с.
22. Говорунова Л.Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического Интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 1(292). Филология. Искусствоведение. – Вып. 73. – С. 198–203.
23. Гольдин В.Е. Жанровая организация речи в аспекте социальных взаимодействий / В.Е. Гольдин, О.Н. Дубровская // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 2002. – Вып. 3. – С. 5–18.
24. Горбачевский А.А. Исследование сочетаемости слов на основе изучения семантических полей // Актуальные проблемы лексикологии. – Минск: Издательство БГУ им. В.И. Ленина, 1970. – С. 56.
25. Горбик И.В. Трэвел-блоги как функциональный стиль интернет-дискурса [Электронный ресурс] // Синергия наук. – 2017. – № 8. – URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article0214>.
26. Горелов И.Н. Вопросы теории речевой деятельности / И.Н. Горелов. – Таллин: Валгус, 1987. – 169 с.
27. Горина Е.В. Дискурсивная модель интернета // Изв. Урал. федер. ун-та. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2015. – № 2 (138). – С. 22–30.

28. Горина Е.В. Тематическое преобразование – структурная особенность Интернета // Политическая лингвистика / гл. ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2014. – Вып. 3 (49). – С. 164–171.
29. Гришина Е.А. О мультимодальных кластерах в устной речи // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. Труды международной конференции «Диалог 2010». – М.: Институт русского языка РАН, 2010. – С. 257–272.
30. Данилова С.А. Типология дискурса // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 1. – С. 345–349.
31. Дементьев В.В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жары речи. – Саратов, 2002. – Вып. 3. – С. 18–40.
32. Демидова Т.В. Структуризация экскурсионного дискурса с позиций фреймового анализа // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – № 4. – С. 151–155.
33. Демидова Т.В. Модель языковой личности экскурсовода // Вестник Поморского университета – 2008. – № 11. – С. 154–158.
34. Демидова Т.В. Фактор адресата как компонент дискурсивной деятельности при «порождении» экскурсионного текста // Проблемы языковой картины мира на современном этапе. – Нижний Новгород: Издательство НГПУ, 2006. – Вып. 5. – С. 92–96.
35. Денисова Н.В. Рекламные жанры научно-образовательного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. / Денисова Н.В. – Томск, 2008. – 207 с.
36. Донец П.Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации: научный статус, понятийный аппарат, языковой и неязыковой аспекты, вопросы этики и дидактики / П.Н. Донец. – Харьков: Штрих, 2001. – 386 с.
37. Донец П.Н. Экскурсия по городу как жанр дискурса // Жанры речи: сборник научных статей. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – Вып. 6. Жанр и язык. – С. 227–232.

38. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: Речь, 2003. – 304 с.
39. Дубровская О.Н. Речевые жанры, речевые события и новые – средства коммуникации // Жанры речи. – Саратов: Издательский центр Наука, 2007. – Вып. 5. Жанр и культура. – С. 360–370.
40. Емельянов Б.В. Экскурсоведение / Б.В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2004. – 216 с.
41. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: В 2 т. / Т.Ф. Ефремова. – Т. 1: А–О. – М.: Русский язык, 2000. – 1210 с.
42. Завгородняя Т.М. Основные компоненты туристического дискурсивного пространства [Электронный ресурс] // Пятигорский государственный университет. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2010. – URL: http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2010/V/uch_2010_V_00006.pdf.
43. Захарова Е.П. Коммуникативные категории и нормы // Хорошая речь / О.Б. Сиротинина, Н.И. Кузнецова, Е.В. Дзякович и др.; под ред. М.А. Кормилицыной и О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2001. – С. 163–211.
44. Земская Е.А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения / Е.А. Земская. – М.: Русский язык, 1979. – 240 с.
45. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. / О.С. Иссерс – М.: УРСС, 2002. – 284 с.
46. Иргашева Т.Г. Текст экскурсии как особый речевой жанр [Электронный ресурс] / Т.Г. Иргашева, С.А. Белова // Наука и школа. – 2015. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-ekskursii-kak-osobyuu-rechevoy-zhanr> (дата обращения: 16.05.2018).

47. Карасик В.И. Характеристики педагогического дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. – С.3–18.
48. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. / В.И. Карасик. – Волгоград, 2002. – 477 с.
49. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
50. Карасик В.И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов, 2000. – С. 101–124.
51. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
52. Каребина О.П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм»: дис. ... канд. филол. наук / О.П. Каребина. – Краснодар, 2008. – 183 с.
53. Кибрик А.А. Дискурс и возникновение функционализма // Современная американская лингвистика: фундаментальные направления. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – С. 307–309.
54. Колодий Н.А. Культура как ресурс экономики ощущений [Электронный ресурс] // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2011. – № 4 (16). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-kak-resurs-ekonomiki-oschuscheniy> (дата обращения: 16.05.2018).
55. Косицкая Ф.Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды): дис. ... канд. филол. наук / Ф.Л. Косицкая. – Томск, 2005. – 269 с.
56. Косицкая Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса [Электронный ресурс] // Вестник ТГПУ. – 2013. – № 3 (131). –

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-palitra-frantsuzskogo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 16.05.2018).

57. Костомаров П.И. Трактовка речевого жанра в работах отечественных исследователей // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2014. – № 2. – Т. 1. – С. 181–185.

58. Костяшина Е.А. Дискурсивное взаимодействие в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала: дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Костяшина. – Томск, 2009. – 232 с.

59. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 18 с.

60. Крылова О.А. Лингвистическая стилистика. Книга 1. Теория / О.А. Крылова. – М.: Высшая школа, 2006. – 319 с.

61. Кубрякова Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубряков. – М.: Языки славянской культуры 2004. – 560 с.

62. Курцев Т.И. Этническая идентичность в эпоху глобализации [Электронный ресурс] // Вестник КазГУКИ. – 2014. – № 4–2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskaya-identichnost-v-epohu-globalizatsii-2> (дата обращения: 16.05.2018).

63. Лебедева Н.Б. Повседневная письменная речь как новый объект исследования // Филология и философия в современном культурном пространстве: проблемы взаимодействия. – Томск: Издательство Томского университета, 2006. – С. 67–80.

64. Лебедева Н.Б. Жанры естественной письменной речи // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 116–124.

65. Лотман Ю.М. Культура и взрыв // Семиосфера / Ю.М. Лотман. – М.: Прогресс, 1992. – С. 104–122.

66. Ляшевская О.Н. Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка) / О.Н. Ляшевская, С.А. Шаров. – М.: Азбуковник, 2009. – 1090 с.
67. Мадалиева Е.В. Прагматикон языковой личности политика в жанре исповеди // Политическая лингвистика. – № 1. – 2011. – С. 143–146.
68. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
69. Мамаева М.М. Адресант в испанском туристическом интернет дискурсе [Электронный ресурс] // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 2(19). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/adresant-v-ispanskom-turisticheskom-internet-diskurse> (дата обращения: 23.07.2018).
70. Манаенко Г.Н. Дискурс в его отношении к речи, тексту и языку // Язык. Текст. Дискурс: межвуз. сб. науч. ст. – Ставрополь: Пятигор. гос. лингв. ун-т, 2003. – С. 26–40 (дата обращения: 13.08.2018).
71. Мишанкина Н.А. Прагматика научного дискурса [Электронный ресурс] // Вестник НГПУ. – 2015. – № 2 (24). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatika-nauchnogo-diskursa> (дата обращения: 01.08.2018).
72. Михайлов Н.Н. Английский язык для направлений «Сервис» и «Туризм» / Н.Н. Михайлов. – М.: Академия, 2011. – 198 с.
73. Можде Д.Х. Речевой жанр просьбы в кругу императивных жанров [Электронный ресурс] // Преподаватель XXI век. – 2013. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoy-zhanr-prosby-v-krugu-imperativnyh-zhanrov> (дата обращения: 24.08.2018).
74. Мошняга Е.В. Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма: автореф. дис. ... д-ра. филос. наук / Е.В. Мошняга. – М., 2011. – 44 с.
75. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики / Т.М. Николаева. – М.: Прогресс, 1978. – 480 с.

76. Олянич А.В. Гастрономический дискурс [Электронный ресурс] // Дискурс-Пи. – 2015. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-diskurs> (дата обращения: 16.05.2018).

77. Пеньков Б.В. Интердискурсивность: образовательный дискурс [Электронный ресурс] // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2011. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interdiskursivnost-obrazovatelnyy-diskurs> (дата обращения: 16.05.2018).

78. Пирогова Ю.К. Рекламная коммуникация: языковое манипулирование // Психология общения. Энциклопедический словарь. – М.: Когито-центр, 2011. – С. 377–377.

79. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук / С.А. Погодаева. – Иркутск, 2008. – 234 с.

80. Погодаева С.А. Является ли туристический дискурс рекламным? / С.А. Погодаева; под ред. С.Н. Плотниковой // Лингвистика дискурса. Вестник ИГЛУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Иркутск: ИГЛУ, 2005 – С. 76–84.

81. Погодаева С.А. К вопросу о хронотопе в туристическом дискурсе / С.А. Погодаева; под ред. С.Н. Плотниковой // Вестник ИГЛУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Лингвистика дискурса–2. – Иркутск: ИГЛУ, 2006. – С. 166–175.

82. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.

83. Рабенко Т.Г. К соотношению жанров естественного и художественного дискурсов: постановка проблемы (на примере жанра «письмо в редакцию») / Т.Г. Рабенко, Н.Б. Лебедева // Вестник Томского государственного университета. Филология. –2016. – № 1 (39). – С. 50–61.

84. Рабенко Т.Г. Русский речевой жанр в парадигме лингвистической вариантологии (на материале речевого жанра «личный дневник»): монография / Т.Г. Рабенко. – Кемерово: КемГУ, 2018. – 171 с.
85. Рабенко Т.Г. Вариативное функционирование речевого жанра (на материале жанра личного дневника // Сибирский филологический журнал. – 2018. – № 1. – С. 250–260.
86. Розанова Ю. Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект [Электронный ресурс] // ИСОМ. – 2014. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/putevoditel-kak-zhanr-turisticheskogo-diskursa-diahronicheskiy-aspekt> (дата обращения: 16.05.2018).
87. Русакова О.Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.
88. Русаков В.М. Методология дискурс-исследования травелога [Электронный ресурс] / В.М. Русаков, О.Ф. Русакова // Дискурс-Пи. – 2014. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-diskurs-issledovaniya-traveloga> (дата обращения: 04.08.2018).
89. Рындина О.М. Музей и современная этническая культура // Вопросы музеологии, 2010. – № 2. – С. 28–32.
90. Седов К.Ф. Анатомия жанров бытового общения // Вопросы стилистики. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1998. – Вып.27. Человек и текст. – С. 9–20.
91. Седов К.Ф. Речевое поведение и типы языковой личности // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000. – С. 298–311.
92. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К.Ф. Седов – М.: Лабиринт, 2004. – 320 с.

93. Седов К.Ф. О жанровой природе дискурсивного мышления языковой личности // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1999. – Вып. 2. – С. 14–28.
94. Серио П. Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / П. Серио. – М.: Прогресс, 2002. – 416 с.
95. Серио П. Русский язык и анализ советского политического дискурса: анализ номинаций // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С. 337–384.
96. Силантьев И.В. Газета и роман: риторика дискурсных смещений / И.В. Силантьев. – М.: Языки славянской культуры, 2006. – 222 с.
97. Силантьев И.В. Текст в системе дискурсных взаимодействий // Критика и семиотика. – Новосибирск, 2004. – Вып. 7. – С. 98–123.
98. Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса [Электронный ресурс] // Вестник БГУ. – 2013. – № 15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologicheskoe-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 16.05.2018).
99. Тарнаева Л.П. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики [Электронный ресурс] / Л.П. Тарнаева, В.В. Дацюк // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2013. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-diskurs-lingvopragmaticheskie-harakteristiki> (дата обращения: 16.05.2018).
100. Терских М.В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-internet-otzyva-v-turisticheskom-diskurse-marketingovyy-potentsial> (дата обращения: 04.08.2018).
101. Тимофеева М.К. Введение в экспериментальную когнитивную лингвистику / М.К. Тимофеева. – Новосибирск: Новосибирский гос. университет, 2010 – 113 с.

102. Тубалова И.В. Полифонический текст в устных личностно-ориентированных дискурсах: дис. ... канд. филол. наук / И.В. Тубалова. – Томск, 2015. – 539 с.
103. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Тюленева. – Екатеринбург, 2008. – 19 с.
104. Фаликман М.В. Общая психология. Внимание / М.В. Фаликман. – М.: Издательский центр «Академия». 2006. – 480 с.
105. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. – С. 66–88.
106. Федосюк М.Ю. Комплексные жанры разговорной речи: «утешение», «убеждение» и «уговоры» // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург: Арго, 1996. – С. 73–96.
107. Филатова Н.В. Стратегии самопрезентации субъекта туристического дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия «Филологические науки». – Вып. 22 (655). Текст и метатекст. – 2012. – С. 56–67.
108. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Моск. гос. гуманитарного ун-та им. М.А. Шолохова. Филологические науки. – 2012. – № 2. – С. 76–82.
109. Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – № 3. – 2012. – С. 41–46.
110. Фуко М. Археология знания / М. Фуко; общ. ред. Бр. Левченко. – Киев: Ника-Центр, 1996. – 208 с.
111. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. – М.: Касталь, 1996. – 448 с.

112. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. тр.; С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – С. 11–22.
113. Чернявская В.Е. Дискурс // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / В.Е. Чернявская и др. – М.: Флинта, Наука, 2003. – 696 с.
114. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: монография / Е.И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
115. Шмелева Т.В. Жанроведение? Генристика? Генология? // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 62–67.
116. Шмелёва Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Вып. 1. – Саратов: Колледж, 1997. – С. 88–99.
117. Шмелёва Т.В. Повседневная речь как лингвистический объект // Русистика сегодня. Функционирование языка: лексика и грамматика. – М.: Наука, 1992. – С. 5–14.
118. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – Л.: Наука, 1974. – 427 с.
119. Эмер Ю.А. Праздничный дискурс: когнитивно-дискурсивное исследование // Вестник Томского государственного университета. Серия Филология. – Томск, 2011. – № 4. – С. 53–68.
120. Эмер Ю.А. Фольклорный дискурс: когнитивно-дискурсивное исследование [Электронный ресурс] // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2011. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/folklornyy-diskurs-kognitivno-diskursivnoe-issledovanie> (дата обращения: 16.05.2018).
121. Ярбус А.Л. Роль движений глаз в процессе зрения / А.Л. Ярбус. – М.: Наука, 1965. – 173 с.

122. Allopenna, P.D., Magnuson, J.S., and Tanenhaus, M. K. (1998). Tracking the time course of spoken word recognition using eye movements: evidence for continuous mapping models. *J. Mem. Lang.* 38, 419–439.
123. Altmann, G.T.M. (2004). Language-mediated eye movements in the absence of a visual world: the “blank screen paradigm.” *Cognition* 93, 79–87.
124. Altmann, G.T.M., & Kamide, Y. (1999). Incremental interpretation at verbs: Restricting the domain of subsequent reference. *Cognition*, 73(3), 247–264. [https://doi.org/10.1016/S0010-0277\(99\)00059-1](https://doi.org/10.1016/S0010-0277(99)00059-1)
125. Altmann, G.T.M., & Kamide, Y. (2009). Discourse-mediation of the mapping between language and the visual world: Eye movements and mental representation. *Cognition*, 111(1), 55–71. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2008.12.005>
126. Altmann, G.T.M., and Kamide, Y. (2007). The real-time mediation of visual attention by language and world knowledge: linking anticipatory (and other) eye movements to linguistic processing. *J. Mem. Lang.* 57, 502–518.
127. Altmann, G.T.M., and Mirkovic, J. (2009). Incrementality and prediction in human sentence processing. *Cogn. Sci.* 33, 583–609.
128. Andersson, R., Ferreira, F., & Henderson, J.M. (2011). I see what you’re saying: The integration of complex speech and scenes during language comprehension. *Acta Psychologica*, 137(2), 208–216. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2011.01.007>
129. Brieber D., Nadal M., Leder H., Rosenberg R. (2014) Art in Time and Space: Context Modulates the Relation between Art Experience and Viewing Time. *PLoS ONE*, 9(6): e99019. doi:10.1371/journal.pone.0099019
130. Broadbent, D. E. (1958). *Perception and Communication*. Oxford: Pergamon Press.
131. Coco, M. I., Keller, F., & Malcolm, G. L. (2016). Anticipation in Real-World Scenes: The Role of Visual Context and Visual Memory. *Cognitive Science*, 40(8), 1995–2024. <https://doi.org/10.1111/cogs.12313>

132. Cooper, R.M. (1974). The control of eye fixation by the meaning of spoken language: a new methodology for the real-time investigation of speech perception, memory, and language processing. *Cogn. Psychol.* 6, 84–107.
133. Dahan, D., and Tanenhaus, M.K. (2005). Looking at the rope when looking for the snake: conceptually mediated eye movements during spoken-word recognition. *Psychon. Bull. Rev.* 12, 453–459.
134. Deutsch, J.A., & Deutsch, D. (1963). Attention: Some Theoretical Considerations. *Psychological Review*, 70(1), 80–90.
135. Donec P.N. STADT als landeskundlich relevanter Inhalt: ein Frame-Ansatz // Вестн. Международного Славянского ун-та. Т. 5. Вып. 1. 2002.
136. Duchowski, A.T. (2000). Acuity-Matching Resolution Degradation Through Wavelet Coefficient Scaling. *IEEE Transactions on Image Processing*, 9(8), 1437–1440.
137. Duchowski, A.T. (2004). Hardware-Accelerated Real-time Simulation of Arbitrary Visual Fields. In *Eye Tracking Research & Applications (ETRA) Symposium* (p. 59). San Antonio, TX.
138. Duchowski, A., Medlin, E., Cournia, N., Gramopadhye, A., Melloy, B., & Nair, S. (2002). 3D Eye Movement Analysis for VR Visual Inspection Training. In *Eye Tracking Research & Applications (ETRA)* (pp. 103–110,155). New Orleans: ACM.
139. Duchowski, A., Medlin, E., Gramopadhye, A., Melloy, B., & Nair, S. (2001). Binocular Eye Tracking in VR for Visual Inspection Training. In *Virtual Reality Software & Technology (VRST)* (pp. 1–9). Banff, AB, Canada.
140. Dunabeitia, J.A., Aviles, A., Afonso, O., Scheepers, C., and Carreiras, M. (2009). Qualitative differences in the representation of abstract versus concrete words: evidence from the visual-world paradigm. *Cognition* 110, 284–292.
141. Eberhard, K.M., Spivey-Knowlton, M.J., Sedivy, J. C., & Tanenhaus, M. K. (1995). Eye movements as a window into real-time spoken language

comprehension in natural contexts. *Journal of Psycholinguistic Research*, 24(6), 409–436. <https://doi.org/10.1007/BF02143160>

142. Eghbal-Azar K., Widlok T. (2013). Potential and limitations of mobile eye tracking in visitor studies: evidence from field research at two museum exhibitions in Germany; *Social science computer review*, 31, 103–118.

143. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities // *Discourse and Society*, 1993. – 4 (2). – P. 133–168.

144. Fairclough N. *Discourse and Social Change*. – Cambridge: Polity Press, 1992. – 259 p.

145. Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191

146. Ferreira, F., & Tanenhaus, M.K. (2007). Introduction to the special issue on language-vision interactions. *Journal of Memory and Language*, 57(4), 455–459. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2007.08.002>

147. Field, A. (2013). *Andy Field – Discovering Statistics Using SPSS*. Lavoisier.Fr. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04270_1.x

148. Foucault M. Cours du 24 Mars 1982. Deuxième heure * Foucault M. *L'Hermé neutique du sujet: cours au Collège de France*. 1981–1982. Paris: Gallimard, Seuil, 2001. P. 457–470.

149. Friedman-Hill, S.R., Robertson, L.C., and Treisman, A. (1995). Parietal contributions to visual feature binding: evidence from a patient with bilateral lesions. *Science* 269, 853–855.

150. Gaskell, M.G., and Marslen-Wilson, W.D. (1997). Integrating form and meaning: a distributed model of speech perception. *Lang. Cogn. Process.* 12, 613–656.

151. Gibson, J.J. (1941). A Critical Review of the Concept of Set in Contemporary Experimental Psychology. *Psychological Bulletin*, 38(9), 781–817.

152. Hedge C., Powell G., Sumner P. The reliability paradox: Why robust cognitive tasks do not produce reliable individual differences, *Behavioral Research Methods*, 2017, doi: 10.3758/s13428-017-0935-1. Загружено с <https://link.springer.com/article/10.3758/s13428-017-0935-1>

153. Huettig, F., & McQueen, J.M. (2007). The tug of war between phonological, semantic and shape information in language-mediated visual search. *Journal of Memory and Language*, 57(4), 460–482. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2007.02.001>

154. Huettig, F., and Altmann, G.T.M. (2004). “The online processing of ambiguous and unambiguous words in context: evidence from head-mounted eye-tracking,” in *The On-line Study of Sentence Comprehension: Eyetracking, ERP and Beyond*, eds M. Carreiras and C. Clifton (New York, NY: Psychology Press), 187–207.

155. Huettig, F., and Altmann, G.T.M. (2005). Word meaning and the control of eye fixation: semantic competitor effects and the visual world paradigm. *Cognition* 96, B23–B32.

156. Huettig, F., and McQueen, J.M. (2007). The tug of war between phonological, semantic, and shape information in language-mediated visual search. *J. Mem. Lang.* 54, 460–482.

157. Huettig, F., and McQueen, J.M. (2011). The nature of the visual environment induces implicit biases during language-mediated visual search. *Mem. Cognit.* 39, 1068–1084.

158. Huettig, F., Olivers, C.N.L., and Hartsuiker, R.J. (2011a). Looking, language, and memory: bridging research from the visual world and visual search paradigms. *Acta Psychol. (Amst.)* 137, 138–150.

159. Huettig, F., Quinlan, P.T., McDonald, S.A., and Altmann, G.T.M. (2006). Models of high-dimensional semantic space predict language-mediated eye movements in the visual world. *Acta Psychol. (Amst.)* 121, 65–80.

160. Huettig, F., Rommers, J., & Meyer, A.S. (2011). Using the visual world paradigm to study language processing: A review and critical evaluation. *Acta Psychologica*, 137, 151–171. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2010.11.003>
161. Huettig, F., Singh, N., and Mishra, R.K. (2011). Language-mediated visual orienting behavior in low and high literates. *Front. Psychol.* 2:285. doi:10.3389/fpsyg.2011.00285
162. Humphreys, G.W., and Müller, H.J. (1993). Search via recursive rejection (SERR): a connectionist model of visual search. *Cogn. Psychol.* 25, 43–110.
163. Itti, L., and Koch, C. (2000). A saliency-based search mechanism for overt and covert shifts of visual attention. *Vision Res.* 40, 1489–1506.
164. Johnson, E.K., and Huettig, F. (2011). Eye movements during language-mediated visual search reveal a strong link between overt visual attention and lexical processing in 36-month-olds. *Psychol. Res.* 75, 35–42.
165. Kahneman, D., Treisman, A., and Gibbs, B. (1992). The reviewing of object files: object-specific integration of information. *Cogn. Psychol.* 24, 175–219.
166. Kamide, Y., Altmann, G.T.M., & Haywood, S.L. (2003). The time-course of prediction in incremental sentence processing: Evidence from anticipatory eye movements. *Journal of Memory and Language*, 49(1), 133–156. [https://doi.org/10.1016/S0749-596X\(03\)00023-8](https://doi.org/10.1016/S0749-596X(03)00023-8)
167. Knoeferle, P., Crocker, M.W., Scheepers, C., & Pickering, M.J. (2005). The influence of the immediate visual context on incremental thematic role-assignment: Evidence from eye-movements in depicted events. *Cognition*, 95(1), 95–127. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2004.03.002>
168. Kukona, A., and Tabor, W. (2011). Impulse processing: a dynamical systems model of the visual world paradigm. *Cogn. Sci.* 35, 1009–1051.
169. Lakoff G., Johnson M. *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books, 1999.

170. Levene, H. (1960). "Robust tests for equality of variances". In Ingram Olkin; Harold Hotelling; et al. *Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling*. Stanford University Press. pp. 278–292.
171. Marslen-Wilson, W.D. (1987). Functional parallelism in spoken word recognition. *Cognition* 25, 71–102.
172. Marslen-Wilson, W., and Welsh, A. (1978). Processing interactions and lexical access during word recognition in continuous speech. *Cogn. Psychol.* 10, 29–63.
173. Mayberry, M., Crocker, M. W., and Knoeferle, P. (2009). Learning to attend: a connectionist model of the coordinated interplay of utterance, visual context, and world knowledge. *Cogn. Sci.* 33, 449–496.
174. McDonald, S.A. (2000). *Environmental Determinants of Lexical Processing Effort*. Unpublished doctoral dissertation, University of Edinburgh, Scotland. Available at: <http://www.inf.ed.ac.uk/publications/thesis/online/IP000007.pdf> [accessed March 10, 2015].
175. McDonald, S.A., and Shillcock, R.C. (2003). Eye movements reveal the on-line computation of lexical probabilities. *Psychol. Sci.* 14, 648–652.
176. McMurray, B., Samelson, V.M., Lee, S.H., and Tomblin, J.B. (2010). Individual differences in online spoken word recognition: implications for SLI. *Cogn. Psychol.* 60, 1–39.
177. McMurray, B., Tanenhaus, M., and Aslin, R. (2002). Gradient effects of within-category phonetic variation on lexical access. *Cognition* 86, B33–B42.
178. Meyer, A.S., Belke, E., Telling, A.L., and Humphreys, G. W. (2007). Early activation of object names in visual search. *Psychon. Bull. Rev.* 14, 710–716.
179. Mirman, D., and Magnuson, J. S. (2009). Dynamics of activation of semantically similar concepts during spoken word recognition. *Mem. Cognit.* 37, 1026–1039.

180. Mishra, R.K., and Marmolejo-Ramos, F. (2010). On the mental representations originating during the interaction between language and vision. *Cogn. Process.* 11, 295–305.
181. Moores, E., Laiti, L., and Chelazzi, L. (2003). Associative knowledge controls deployment of visual selective attention. *Nat. Neurosci.* 6, 182–189.
182. Morsella, E., and Miozzo, M. (2002). Evidence for a cascade model of lexical access in speech production. *J. Exp. Psychol. Learn. Mem. Cogn.* 28, 555–563.
183. Moss, H.E., McCormick, S.F., and Tyler, L.K. (1997). The time-course of semantic activation during spoken word recognition. *Lang. Cogn. Process.* 12, 695–731.
184. Myachykov, A., Thompson, D., Scheepers, C., and Garrod, S. (2011). Visual attention and structural choice in sentence production across languages. *Lang. Linguist. Compass* 5, 95–107.
185. Navarette, E., and Costa, A. (2005). Phonological activation of ignored pictures: further evidence for a cascade model of lexical access. *J. Mem. Lang.* 53, 359–377.
186. Palmer, J., Verghese, P., and Pavel, M. (2000). The psychophysics of visual search. *Vision Res.* 40, 1227–1268.
187. Posner, M.I. (1980). Orienting of attention, the VIIth Sir Frederic Bartlett Lecture. *Q. J. Exp. Psychol.* 32, 3–25.
188. Roy, D., and Mukherjee, N. (2005). Towards situated speech understanding: visual context priming of language models. *Comput. Speech Lang.* 19, 227–248.
189. Salverda, A.P., and Tanenhaus, M.K. (2010). Tracking the time course of orthographic information in spoken-word recognition. *J. Exp. Psychol. Learn. Mem. Cogn.* 36, 1108–1117.

190. Salverda, A.P., Brown, M., and Tanenhaus, M.K. (2011). A goal-based perspective on eye movements in visual-world studies. *Acta Psychol. (Amst.)* 137, 172–180.
191. Salverda, A.P., Dahan, D., and McQueen, J.M. (2003). The role of prosodic boundaries in the resolution of lexical embedding in speech comprehension. *Cognition* 90, 51–89.
192. Soto, D., and Humphreys, G.W. (2007). Automatic guidance of visual attention from verbal working memory. *J. Exp. Psychol. Hum. Percept. Perform.* 33, 730–757.
193. Spivey, M.J., Richardson, D.C., and Fitneva, S.A. (2004). “Memory outside of the brain: oculomotor indexes to visual and linguistic information,” in *The Interface of Language, Vision, and Action: Eye Movements and the Visual World*, eds J. Henderson and F. Ferreira (New York: Psychology Press), 161–189.
194. Stephen, D. G., Mirman, D., Magnuson, J. S., and Dixon, J. A. (2009). Lévy-like diffusion in eye movements during spoken-language comprehension. *Phys. Rev. E Stat. Nonlin. Soft Matter Phys.* 79, 056114.
195. Tanenhaus, M.K., & Brown-Schmidt, S. (2008). Language processing in the natural world. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363, 1105–1122. <https://doi.org/10.1098/rstb.2007.2162>
196. Tanenhaus, M.K., Spivey-Knowlton, M.J., Eberhard, K.M., and Sedivy, J. C. (1995). Integration of visual and linguistic information in spoken language comprehension. *Science* 268, 1632–1634.
197. Treisman, A. (1996). The binding problem. *Curr. Opin. Neurobiol.* 6, 171–178.
198. Treisman, A., and Gelade, G. (1980). A feature-integration theory of attention. *Cogn. Psychol.* 12, 97–136.
199. Treisman, A., and Sato, S. (1990). Conjunction search revisited. *J. Exp. Psychol. Hum. Percept. Perform.* 16, 459–478.

200. Tsaregorodtseva O.V., Miklashevskiy A.A., Janyan A. Orientations of attention: words referring to the typical spatial location (up-down) // Night Whites 2014. Abstracts. Retrieved from <http://nightwhites2014.wordpress.com/abstracts/>
201. van Dijk, Teun A. Discourse as Structure and Process // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Vol. 1. London, 1997. P. 63-111.
202. Varela F., Thompson E., Rosch E. The Embodied Mind. Cognitive Science and Human Experience. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1991
203. Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy: a critical analysis of English guidebooks [Electronic resource]. – URL: http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf (дата обращения: 09.05.2017).
204. Vickery, T.J., King, L.-W., and Jiang, Y. (2005). Setting up the target template in visual search. *J. Vis.* 5, 81–92.
205. Wolfe, J.M. (1994). Guided Search 2.0. A revised model of visual search. *Psychon. Bull. Rev.* 1, 202–238.
206. Wolfe, J.M. (1998). “Visual search,” in *Attention*, ed. H. Pashler (Hove: Psychological Press), 14–73.
207. Wolfe, J.M., Horowitz, T.S., Kenner, N., Hyle, M., and Vasan, N. (2004). How fast can you change your mind? *Vision Res.* 44, 1411–1426.
208. Wolfe, J.M., Klempen, N., and Dahlen, K. (2000). Post attentive vision. *J. Exp. Psychol. Hum. Percept. Perform.* 26, 693–716.
209. Zelinsky, G.J., and Murphy, G.L. (2000). Synchronizing visual and language processing: an effect of object name length on eye movements. *Psychol. Sci.* 11, 125–131.

Приложения

Приложение 1. Фотография витрины, использовавшаяся в качестве стимула в исследовании 2.



Приложение 2. Текст экскурсии, использовавшийся в качестве стимульного материала во втором исследовании.

Добро пожаловать в музей «Редкой книги». Сегодня мы с вами остановимся на витрине, посвященной русской словесности и, в частности, Василию Андреевичу Жуковскому. **Маркер** портрет молодого Жуковского. Тогда он еще не был в составе Императорской Российской академии, но позже он станет наставником Царевича Александра Николаевича.

Его книжная коллекция составляет значительную часть нынешнего фонда библиотеки. Основная масса книг ушла в дублетный фонд. В 19 веке переплеты были владельческие, и богатство переплета отражало состояние владельца. **Маркер**, «Русская слава», например. Достаточно скромно оформлена. По такой обложке можно было узнать владельца, так как они были индивидуальные.

Книги в фонде исследовались, и было замечено, что Жуковский был не просто собирателем книг или накопителем. **Маркер** резачок, которым разрезались страницы. В его библиотеке было очень мало неразрезанных книг, значит большинство из них были прочитаны.

Жуковский с книгой работал. **Маркер**, карандашик. Он был найден в одной из книг Жуковского. Это был его личный карандашик, он был сделан в Лондоне, кстати.

И каким образом он работал? **Маркер** пометы, он оставлял их в своих книгах. Поэтому его библиотека интересна не только с позиции того, какие книги в ней есть, но и как дневник переводчика, активно работавшего с книгой.

Спасибо, приходите в музей Редкой книги ТГУ, чтобы узнать больше.

Маркеры:

- 1) визуальный – «Посмотрите на»
- 2) визуально-локативный – «посмотрите здесь»
- 3) локативный – «здесь»
- 4) нулевой - отсутствовал
- 5) указательные – «этот»