

*На правах рукописи*

**Лиханов Максим Владимирович**

**РЕЧЕВОЙ ЖАНР ЭКСКУРСИОННОЙ МЕТКИ:  
КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук

Кемерово 2018

Работа выполнена на кафедре общего, славяно-русского языкознания и классической филологии ГОУ ВПО «Томский государственный университет».

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор Эмер Юлия Антоновна

**Официальные оппоненты:**

**Орлова Наталья Васильевна**, доктор филологических наук, профессор, Филологический факультет, кафедра русского языка, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского», профессор;

**Трофимова Ульяна Михайловна**, кандидат филологических наук, доцент, Управление научно-исследовательской деятельности Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет имени В.М. Шукшина" (АГГПУ им. В.М. Шукшина), научный сотрудник.

**Ведущая организация:** Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Томский государственный педагогический университет»

Защита состоится «01» марта 2019 года в 10:00 на заседании диссертационного совета Д212.088.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кемеровский государственный университет» по адресу: 650000, Кемерово, ул. Красная, 6.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Кемеровского государственного университета и на сайте <http://www.kemSU.ru>

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте КемГУ: <https://kemSU.ru/science/dissertation-councils/diss-212-088-01/protects/2210/>

Ученый секретарь  
диссертационного

совета



М.Н. Образцова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данная работа посвящена анализу речевого жанра экскурсионной метки с точки зрения коммуникативно-прагматического аспекта. 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 отличает повышенный интерес к исследованию лингвистического своеобразия институциональных дискурсов. Особое внимание лингвисты уделяют изучению политического дискурса [Демьянков 2002; Серио 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 [Аликаев 1999; Богданова 1998; Кожина 1972, 1993; Котюрова 1998; Михайлова 1999], 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 важных 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 [Денисова, 2008; Костяшина, 2009]. Экскурсионный дискурс, в свою очередь, еще не описывался как поле междискурсивного взаимодействия. Обслуживая просветительские и ценностно-формирующие цели, экскурсионный дискурс пользуется информацией, «хранящейся» в разных дискурсах. Он является пространством, объединяющим рекламный, педагогический, научный и другие дискурсы, циркулирующие в экскурсионной среде.

**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] и в том числе 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. Экспериментальные методы позволяют исследовать жанр с позиции глазодвигательной активности, выявляя влияние речи экскурсовода на внимание экскурсанта в актуальной коммуникации. В предыдущих исследованиях связи движений глаз и лексических единиц в качестве стимулов, как правило, использовались слова, не указывающие напрямую на необходимость визуальной активности [Tanenhaus & Brown-Schmidt, 2008]. 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

служащего для максимально эффективного и быстрого связывания объекта показа и той информации, которая ему посвящена – жанре экскурсионной метки. Экскурсионная метка 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.

**Материалом** для исследования послужили:

- Диктофонные записи из личной коллекции 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.

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

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

- Описать специфику экскурсионного дискурса как варианта туристического дискурса;
- Определить место жанра контактной экскурсии в экскурсионном дискурсе;
- Охарактеризовать жанр контактной экскурсии как сложный речевой жанр;
- Выявить простые жанры, формирующие жанр контактной экскурсии;
- Описать жанр экскурсионной метки, функционирующий в жанре контактной экскурсии;
- Выявить и типологизировать речевые маркеры жанра экскурсионной метки;
- Исследовать экспериментальными методами эффективность маркеров разных категорий, используемых адресантом для управления глазодвигательной активностью адресата.

**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, варьирующихся в зависимости от материального субстрата и ситуации общения;

3. Жанр контактной экскурсии является сложным жанром, где жанр экскурсионная метка является одним из ядерных, 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, посвященное 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 эффективной. Визуально-локативные и указательные маркеры демонстрируют меньшую эффективность.

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

- Для обобщения результатов экспериментального исследования использовались методы семантического и статистического анализа.

#### **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. Разработка данной теории представлена в работах В.П. Алпатова, М.М. Бахтина А. Вежбицкой, В.Е. Гольдина, К.А. Долинина, А.Г. Баранова, К.Ф. Седова, М.Ю. Федосюка, Т.В. Шмелевой и др. Также активно изучаются жанры устной и письменной речи (В.В. Дементьев, Е.А. Земская, Н.Б. Лебедева, Т.Г. Рабенко, В.Е. Чернявская и др.), жанры электронной коммуникации (Е.Н. Вавилова, Е.Н. Галичкина, М.Л. Макарова и др.). При рассмотрении жанра экскурсии как сложного жанра мы опирались на типологии речевых жанров, предложенные М.М. Бахтиным, М.Н. Кожиной, А.Г. Барановым, С. Гайдой, М.Ю. Федосюком, К.Ф. Седовым и др.

При разработке экспериментальной части исследования мы опирались на работы по визуальному вниманию (А.В. Барабанщикова, М.В. Фаликман, А.Л. Ярбус, А. Duchowski и др.) и, в частности, на работы по взаимодействию лексического стимула и глазодвигательной активности (К. И. Белоусов, Н. А. Блазнава, В. В. Левицкий, В. А. Маслова, И. П. Сусов, G.T. Altmann, R. Andersson, P.D. Allopenna, К.М. Eberhard, F. Huettig, Y. Kamide, J.M. 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:

- вкладом в *дискурс-анализ* является описание экскурсионного дискурса. В результате работы получена интегральная модель описания экскурсионного дискурса.
- 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.
- вкладом в *экспериментальную лингвистику* являются экспериментальные данные, свидетельствующие в пользу значимости категории речевого маркера и разной эффективности этих маркеров. Обоснована прагматическая концепция эффективности жанра.
- вкладом в *теорию коммуникации* являются представленные в работе теоретические решения и экспериментальные данные, прежде всего того ее раздела, который исследует 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.

### **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).

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

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы, 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, представлено описание дискурса по модели.

В **первом разделе** выявляются основные предпосылки возникновения дискурсивных исследований, рассматриваются различные подходы к определению термина «дискурс», определяется соотношение смежных с ним терминов – «текст», «речь» и «жанр». Проблемы речевой деятельности рассматриваются с позиций прагмалингвистики (Н.Д. Арутюнова, Дж. Р. Серль, Н.В. Филатова), лингвистики дискурса (Н. Кожина, М.Д. Макаров, П. Серио, и др.), теории аргументации и риторики (Л.А. Боброва, И.Н. Гавришина, И.А. Герасимова, Г.В. Гриненко, С.А. Погодаева). Жанр и дискурс являются взаимосвязанными понятиями: дискурс всегда воплощается в наборе речевых жанров, речевой жанр не может существовать вне дискурса [Fairclough 1993; Карасик 2004; Силантьев 2004, 2006; Седов 2004; Косицкая 2005]. Вследствие этого для описания жанра экскурсии необходимо описать дискурс, в котором он «живет».

Общепризнанного понимания дискурса, охватывающего все многообразие его употребления, не существует. Интерес к разным аспектам дискурса и особенности национальных школ традиционно связываются с многообразием трактовок термина (Т.А. Ван Дейк, А. Вежбицка, В.И. Карасик, М.Л. Макаров, М. Фуко и др.). Дискурс выступает как «зонтичный» термин, объединяющий множество толкований, зависящих от подхода исследователя. Дискурс толкуется как: 1) связный текст; 2) устно-разговорную форму текста; 3) диалог; 4) группу высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменную или устную [Николаева, 1978]. Перечисленные определения дискурса, акцентируют внимание на двух ключевых сторонах речи: как результата - «текст» и как процесса - «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, актуализирующийся каждый раз согласно определенным внеязыковым условиям. В рамках этого подхода дискурс определяется как фрагмент текста или текст [Демьянков, 1983], корпус текстов [Чернявская, 2003] или как языковая единица, находящаяся выше уровня предложения [Гальперин, 1981; Звегинцев, 1976 и др.]. 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 актуализация текста, в связи с экстралингвистическими факторами [Арутюнова, 1990].

В настоящем исследовании мы вслед за Г. Н. Манаенко [2003] понимаем дискурс как 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.

**Во втором разделе** рассматривается проблематика разделения экскурсионного и туристического дискурсов, экскурсионный дискурс рассматривается как вид туристического дискурса, ставится проблематика полидискурсивности в аспекте взаимодействия туристического и экскурсионного дискурсов. Сосуществование и взаимодействие разных типов дискурсов находится в фокусе внимания лингвистов на протяжении последнего десятилетия (Э.С. Денисова, Е.А. Костяшина, И.В. Силантьев, В.Д. Шевченко и др.). 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 [Каребина 2008, Тюленева 2008]. ТД является полидискурсивным и существует на стыке множества разных дискурсов: рекламного, научно-популярного, дидактического и других дискурсов. Ф.Л. Косицкая (2013) говорит о том, что ТД - это сложноорганизованное дискурсивное образование, в котором взаимодействуют собственно-туристический, рекламно-туристический, научный, деловой, дидактический и законодательный виды туристического дискурса [Косицкая, 2013]. ТД включает в себя разные типы ситуаций, где в качестве коммуникантов могут выступать 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 ТД и выделения в нем отдельных видов. Одной из



типичных ситуаций общения в рамках ТД 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 предмета, оценку памятного места, понимание исторического события, связанного с этим объектом. Экскурсия строится на показе различных объектов истории, природы и культуры, зданий и сооружений, 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 [Иргашева, Белова 2015].

Экскурсионная коммуникация традиционно описывается в рамках ТД (см., например, Слезко 2013) и не выделяется в качестве отдельного дискурса. М.В. Филатова (2012) рассматривает экскурсию как один из жанров устной коммуникации в ТД наряду с общением представителя турфирмы и клиента, общением между турагентом и контрагентом и др. Ряд авторов не выделяет в ТД экскурсионную составляющую [Тарнаева, Дацюк, 2013]. Некоторые ученые разделяют туристический и экскурсионный дискурсы и определяют последний как совокупность всех модификации ядерного текста экскурсии, учитывающий 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).

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).

Критерии сравнения	Виды Туристического дискурса	Экскурсионный	Рекламно-туристический
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		1) Стратегия информирования 2) Стратегия оценочная	1) Стратегия убеждения (оценочности) 2) Стратегия информирования

	3) Стратегия ценностная	
Жанры	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Экскурсия – ядерный жанр</li> <li>• Путеводитель</li> <li>• Модификации жанра экскурсии: <ul style="list-style-type: none"> <li>А) аудио-экскурсия</li> <li>Б) Видео-экскурсия</li> </ul> </li> </ul>	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: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) информация,</li> <li>2) традиционность,</li> <li>3) обучение,</li> <li>4) природное и культурное наследие</li> <li>5) отдых</li> </ol>	Личностные, эгоцентрические: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Отдых,</li> <li>2) семья,</li> <li>3) свободное время,</li> <li>4) информация,</li> <li>5) гостеприимство</li> </ol>
Ключевой концепт	Познание	Путешествие [Косицкая, 2013]

**Третий раздел** посвящен определению модели для описания дискурса. При описании дискурса большинство исследователей фокусируется на его коммуникативной стороне. Например, Т. Ван Дейк делает акцент на особенностях коммуникации в зависимости от той или иной профессиональной сферы, в рамках которой происходит коммуникация, и рассматривает новостной, политический и научный дискурс [Dejk 1998]. 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, 2) условия общения, 3) организация общения, 4) способы общения (Белл 1980; Гак 1998; 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.]. Указанные характеристики дискурса в большинстве своем фактически повторяют модель коммуникации Р.О. Якобсона (Якобсон, 1975), не затрагивая сложной природы дискурса, выходящий 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.

В рамках своей работы мы следуем за Ю.А. Эмер (2011), предлагающей модель описания фольклорного дискурса, которая включает описание социокультурных, коммуникативных, когнитивных и языковых характеристик дискурса в качестве базовых, и используем, предложенную автором модель, для описания экскурсионного дискурса.

**Четвертый раздел** посвящен описанию экскурсионного дискурса по модели.

**В разделе 4.1** представлены особенности социального бытования экскурсионного дискурса. 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 первоисточкам [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. Экскурсия как способ коммуникации стала важной частью 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 [2015] описывают прототипичное место для экскурсии – музей, в качестве посредника между современным человеком и музейным предметом как частью прошлого. По мнению ученых, музей – это «сокровищница» национального духа, экскурсия по которой позволяет передать культурно-нагруженную информацию. В рамках ЭД под руководством профессионала строится новая культура, которая функционирует по 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, городе, историческом месте, музее, туристическом маршруте или ином культурно-значимом месте.

**В разделе 4.2.** рассматриваются коммуникативные характеристики дискурса. В качестве дискурсивно значимых параметров рассматриваются цель дискурса, коммуникативные стратегии, участники дискурса, ситуация общения и жанровая организация дискурса.

*а) цель дискурса.* Целью экскурсионного дискурса является донесение до экскурсантов предварительно подготовленного пласта знаний о конкретном отрезке истории, объекте, месте или событии. Дискурс преследует ценностно-формирующую цель. Цель экскурсионного дискурса включает определенные положения: рефлексирование знания, фиксация некоего культурного феномена, ценности, передача знаний последующим поколениям, интеграция адресата в общество, социализация индивидуума в данном национально-культурном коллективе, вписывание его в окружающую культуру, подчинение и контроль картины мира этого индивидуума. 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.

*б) коммуникативные стратегии.* Под коммуникативными стратегиями мы вслед за О.С. Иссерс понимаем «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2008]. 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. В разделе рассмотрены три большие группы стратегий, выделенные на основании той коммуникативной интенции, которую они выполняют в рамках дискурса: информирующие стратегии, стратегии влияния на адресата и фатические стратегии. Отметим, что ввиду ценностно-формирующей цели дискурса наиболее широко представлены стратегии влияния на адресата.

*в) участники дискурса.* Коммуниканты принимают одну из двух ролей дискурса: транслятора информации или реципиента. Экскурсионный дискурс предполагает распределение по профессиональному типу, где в роли более информированного коммуникативного лидера выступает профессионал-экскурсовод/автор текста, чьей профессией является передача информации и проведение экскурсий. Он является носителем предметной информации и норм проведения экскурсии и становится центром дискурса. Адресат же противопоставляется адресанту на основании меньшей осведомленности и пассивной роли в дискурсе (см., например, Бахвалова, 2010). Несмотря на это адресат всегда находится во взаимодействии с экскурсоводом и объектами показа: задает вопросы, отвечает на слова экскурсовода, воспринимает информацию, пишет отзывы об экскурсиях и т.д. 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. Особенности ситуации общения детерминируются отсутствием социального института экскурсии 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.

*г) ситуация общения.*

Мы не можем говорить о каком-то общем 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. Справедливым будет тезис о том, что адресант экскурсионного дискурса в текстовом пространстве выстраивает виртуальную модель места и события, формируя в этом случае ментальный хронотоп, независимый от

реального окружения экскурсанта и канала передачи информации, но связанный с ним 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 реальной только тематической отнесенностью: «*Эти изваяния, высеченные из песчаника или известняка, ставили на погребальных курганах половцы, занимавшие в XI - XIII вв. пространство между Волгой и Дунаем*» (жанр экскурсии). Экскурсионный дискурс характеризуется особым хронотопом, отличающийся наложением временных и пространственных пластов, ввиду того, что речь экскурсовода затрагивает как настоящее, так и прошлое с будущим, непосредственное место коммуникации и другие места.

д) *жанры экскурсионного дискурса.*

Мы понимаем речевой жанр вслед за В.В. Дементьевым [2002] как средство формализации социального взаимодействия. 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 дискурса т.к. 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. Эти жанры, 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 лежат в разности цели и ситуации общения, которые обусловлены различием каналов связи: коммуникативная цель *жанра экскурсии* – 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 видео-экскурсии модифицируется и смещает акценты в сторону рекламной составляющей, где видео-экскурсия, помимо трансляции информации и надления ее оценкой, выступает в качестве рекламного инструмента, анонсирует экспонаты музея и, таким образом, приглашает адресата посетить реальный музей.

**Раздел 4.3** посвящен когнитивным характеристикам дискурса. По тематической области знания экскурсионный дискурс очень разнообразен и невозможно выделить какую-то одну его тему. В качестве доминирующих тем можно назвать историю, культуру и искусство. Новые темы входят в дискурс через поглощение дискурсов и информации, хранящейся в них. Функционирующие таким образом дискурсы рассматриваются как субдискурсы, входящие в более крупное дискурсивное образование [Фуко, 1996], формирующееся 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 множеством 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. Адресант реферировать другие источники, перекомбинируя набор субдискурсов в зависимости от того, кому будет предназначаться конечный текст и для какой цели его будут использовать. Это

отчетливо прослеживается при сравнении двух жанров экскурсионного дискурса: жанра путеводителя и жанра экскурсии. Несмотря на то, что оба жанра имеют общую информативно-оценочную цель, они выполняют разные функции. Так, текст в жанре экскурсии, посвященный теме «Турция» распадается на множество подтем: «История», «Архитектура», «Политика» и др., каждая из которых 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 «наназывая 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.

По способу получения знания экскурсионный дискурс 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, дискурс преследует цель донесения до адресата такой информации, которая будет ему понятна. Такая потребность к трансляции точной и понятной информации предъявляет к дискурсу определенные требования и ставит его в ряд с педагогическим, научно-популярным дискурсами, где с одной стороны дискурс тяготеет к упрощению информации и использованию коммуникативных стратегий, обеспечивающих успешную коммуникацию и одновременно, к трансляции такой информации, которая отражает научную картину мира. В экскурсионном дискурсе отражается официальная, научная картина мира и ценностные ориентации общества.

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 их и передать их другим людям и следующему поколению. В экскурсионном дискурсе транслируются такие ценности, как «семья», «труд», «знания», «уважение истории», «здоровье», «гостеприимство» и др. В зависимости от темы экскурсии актуализируются те или иные ценности. Будучи приоритетными в ЭД ценностные установки определяют особенности построения текстов, особенности языкового употребления.

**Раздел 4.4** посвящен рассмотрению языковых особенностей экскурсионного дискурса. Лексика экскурсионного дискурса близка к лексике туристического дискурса ввиду обслуживания ими одной сферы- сферы туризма. Однако мы можем выделить некоторые особенности языка ЭД. Язык экскурсионных текстов впитывает в себя лексику из таких областей знания, как история, география, социология, история, а также лексику из разнообразных профессиональных сфер. В текстах экскурсионной сферы общения преобладают прецедентные имена, обозначающих исторических личностей, события и др.: *Вторая мировая война, Александр Великий, Петр I*; широко представлена лексика с семантикой аудиального, визуального и тактильного восприятия: *посмотрите, обратите внимание, вслушайтесь*; речь клиширована и оценочна, широко используются стилистические приемы и эмоционально-экспрессивный синтаксис. Насыщена топонимами и именами собственными.

**Во второй главе** «Экскурсионная метка как ядерный жанр контактной экскурсии» представлена модель описания речевого жанра контактной экскурсии, описаны подходы к типологии жанров, жанр описывается как сложный, выделяются его структурные особенности, описывается элементарный жанр, один из ядерных для него – экскурсионная метка.

Спецификой контактной экскурсии как речевого жанра является неразрывность показа объекта и текста рассказа (см., например, работу Т.Г. Иргашевой и С.А. Белова, 2015). Коммуникация в жанре контактной экскурсии опирается на объекты внеречевой действительности: адресант строит свой рассказ вокруг них, опирается на них, они являются триггерами для дальнейшей коммуникации. Для адресата они служат источниками дополнительной информации и реперными точками для запоминания информации транслируемой адресантом. Единство между объектом и текстом обеспечивается специальным жанром «экскурсионная метка».

**В первом разделе** представлены теоретические подходы к описанию речевого жанра. Теория речевых жанров привлекает пристальное внимание исследователей последние десятилетия и породило множество точек зрения и подходов. 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 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, 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.). Исчисление всех возможных речевых жанров является актуальной проблемой генристики, где исследуются жанры научного, судебного, образовательного и других дискурсов. В рамках изучения речевых жанров туристического дискурса существуют исследования отдельных жанров, однако жанр экскурсии еще не исследовался как сложный речевой жанр.

**Во втором разделе** представлено описание РЖ контактной экскурсии по модели, предложенной Т.В. Шмелевой (1997). 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, который рассматривается в двух аспектах: а) содержание информации и б) языковые средства выражения информации.

*Коммуникативная цель* - информативно-оценочна. Информативная цель контактной экскурсии состоит в предоставлении некоторой информации об экскурсионном объекте, в информировании целевой аудитории о предмете (в широком значении) и его характеристиках. Оценочная же цель заключается в формировании положительного цельного образа объекта, представлении экспоната с выгодной стороны, в презентации его как в чем-то превосходящего остальные. 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 экскурсионного дискурса – «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». Экскурсовод является только транслятором ценностного отношения, то есть он является не ее продуцентом, а носителем и передатчиком определенной картины мира, через который «просвечивают» коллективные представления народа.

*Образ адресанта.* Адресантом является экскурсовод. Экскурсовод – коммуникативный лидер, выполняющий функции посредника, «сопровождающего» и «направляющего» процесс наглядного познания экскурсантом окружающего мира. Адресант выступает под дискурсивной маской эксперта, разбирающегося в предмете речи, и проецирует определенную картину мира адресату. Экскурсовод моделирует восприятие реальности адресатом, адаптирует текст под непосредственную аудиторию и транслирует его. Ввиду своего статуса экскурсовод «наделен властью», во-первых, транслировать информацию, а во-вторых, давать некоторую оценку этой информации.

*Образ адресата.* В роли адресата выступает либо один человек, либо группа экскурсантов, разная по своему составу, в гендерном, социальном и возрастном плане, заинтересованный в получении информации. Наиболее частотное различие основывается на возрастном различии, все остальные являются частными случаями. Экскурсant 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.

*Образ прошлого и будущего.* Инициальным жанром для жанра контактной экскурсии 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/сотрудником кассы) 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.

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, например, жанр «интернет-отзыв» [Говорунова, 2013; Терских 2014].

*Тип диктумного (событийного) содержания* РЖ контактной экскурсии напрямую связан с внеречевой действительностью. Этот фактор обуславливает отношения участников речи и временную перспективу события. На специфику экскурсионного дискурса в целом оказывают влияние такие факторы, как одновременность и единое пространство между транслирующим и воспринимающим, массовость и неоднородность аудитории, к которой обращен текст, косвенный характер обратной связи с аудиторией (риторические и уточняющие вопросы).

*Параметр языкового выражения информации.* В РЖ контактной экскурсии на первое место выходит клишированность и стилевая ограниченность речи. Обширный круг тем и сфер, обслуживаемых жанром, обуславливает разнообразие как единиц литературного языка, так и: терминологии, историзмов, просторечий, этнографизмов, экзотизмов, жаргонизмов. В связи с ценностно-формирующей функцией, жанр экскурсии использует широкий спектр средств эмоциональной оценки.

**В третьем разделе** жанр контактной экскурсии рассмотрен как сложный речевой жанр. В исследовании основной интерес для нас представляет функционально-структурная типология жанров, в основании которой находится противопоставление типа структуры, в рамках которой реализуется цель жанра. При такой классификации учеными выделяется бинарная: простой – сложный, первичный – вторичный, примарный - секундарный (М.М. Бахтин, М.Н. Кожина, А.Г. Баранов, Ст. Гайда, М.Ю. Федосюк и др.) и трехместная оппозиция, противопоставляющая «субжанр» – «жанр» – «гипержанр»/«макрожанр» (К.Ф. Седов, О.А. Казакова, Ф.Л. Косицкая). В нашей работе мы выстраиваем дихотомию: простой речевой жанр – сложный речевой жанр, игнорируя противопоставление первичных и вторичных жанров. Жанр контактной экскурсии является сложным жанром, в структуре которого мы выделяем простые РЖ, в частности: «приветствие», «экскурсионная инструкция», «информационное сообщение», «экскурсионная метка», «прощание» и др. Перечисленные нами простые жанры существуют и отдельно от жанра экскурсии, обслуживая разные сферы человеческой деятельности, но для реализации информирующей и презентационной цели экскурсии трансформируются, соединяются и упорядочиваются, формируя жанровое единство и превращаясь в итоге в отдельный и цельный жанр – жанр



контактной экскурсии. В анализируемом РЖ экскурсии мы выделяем два ядерных жанра: информационное сообщение и экскурсионная метка. Экскурсия имеет устойчивую структуру, соответствующую универсальной речевой структуре: в ней выделяются 3 основных блока – введение (начало), основная часть, заключительная часть (см. Таблицу 1).

Таблица 2. Жанровая структура контактной экскурсии

1-й блок (введение)	2-й блок (основная часть)	3-й блок (заключение)
«Приветствие», «Экскурсионная инструкция», «Информационное сообщение».	«Информационное сообщение», «Экскурсионная метка», «Экскурсионная инструкция»	«Прощание»

**В работе представлены некоторые специфические черты простых жанров, функционирующих в рамках сложного жанра контактной экскурсии.**

Жанр «приветствие» является фатическим речевым жанром и служит для налаживания первичного контакта между адресантом и адресатом, и служит для знакомства экскурсантов с экскурсоводом и местом проведения экскурсии. РЖ несет информацию о подтверждении факта знакомства, сотрудничества или доброжелательного отношения к адресату. Жанр приветствия налаживает необходимый для коммуникации контакт, подготавливает экскурсантов к получению информации, обуславливает обратную связь и эмоциональную динамику дискурса.

Жанр «информационное сообщение» является ядерным и выполняет цель передачи информации. В рамках сложной структуры РЖ контактной экскурсии коммуникативная цель жанра дополняется оценочной и позволяет сформировать у адресанта определенное отношение к объектам показа.

Жанр «экскурсионная инструкция». Коммуникативной функцией жанра являются указания к действию относительно осуществления какого-либо мероприятия. 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 осяцает правилам поведения на экскурсии, т.е. регулирует поведение экскурсанта независимо от экскурсионного объекта (что отличает ее в том числе от жанра «экскурсионная метка», см. далее).

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.

Жанр «экскурсионная метка» служит 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 обзор достопримечательностей и рассказ. И именно поэтому вторым ядерным компонентом жанра контактной экскурсии является жанр экскурсионной метки.

**В четвертом разделе** представлено описание жанра экскурсионной метки по модели Т.В. Шмелевой.

*Коммуникативная цель жанра* – 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. Жанр экскурсионная метка является жанрообразующим жанром т.к. отражает специфику экскурсионной коммуникации как полисемиотичной системы, где рассказ неразрывно связан с показом, а адресанту-экскурсоводу необходимо связать объекты показа и информационное сообщение, посвященное этому объекту. Мы хотели бы отметить некоторое сходство жанра экскурсионной метки с жанрами «просьба», «призыв», «приказ» и др. Общей чертой всех вышеперечисленных жанров является перлокуция в речи адресанта, стремящегося оказать влияние на адресата и ожидающего от этого адресата каких-либо действий, например, побудить адресата к действию. Несмотря на схожесть в целях, 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. 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 и склонны управлять не столько вниманием адресата, сколько его поведением в целом. Мы считаем коммуникативную цель жанра императивной, но хотели бы отметить также, что императивность жанра может быть выражена имплицитно. Жанр может выполнять роль информирующего фактора, так как в отдельных случаях адресант влияет на внимание адресанта, не только напрямую указывая на необходимость визуальной активности, но и информируя адресата о местонахождении некоторых предметов.

*Образ адресанта.* Адресант является чужим 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 экскурсии.

*Образ адресата.* 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.

*Образ прошлого и будущего.* Подразумевает 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». 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.

*Тип диктумного (событийного) содержания:* Передача информации. Тип диктумного содержания жанра экскурсионной метки связан с внеречевой действительностью. РЖ является носителем локативной и темпоральной информации. Жанр связывает между собой объекты реального мира и информационное сообщение, посвященное этим объектам, в речи экскурсовода. 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.

*Языковое воплощение:* жанр обслуживается гетерогенными по своему семантическому значению единицами-маркерами, где нами выделяются следующие категории:

- **Локативная категория** служит для указания местоположения объекта и обслуживается существительными со значением места или положения в предложном и винительном 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...».

- **Визуально-локативная категория.** Маркеры этой категории апеллируют к визуальной активности экскурсанта и воплощаются через глаголы визуального восприятия: например, *посмотрите, обратите внимание* и наречия со значением места.

- **Указательная категория** служит для выделения объекта, указания на него и обслуживается указательными местоимениями или демонстративами: *вот эта картина; такие монеты используются в Германии с конца 19-го века...; этот стол использовался....*

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

Отметим, что в жанре обязательно присутствует невербальное указание на то место, на которое стоит обратить внимание экскурсанта, - адресант указывает на объект посредством жеста.

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 речи 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, остается неясным то, 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.

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

**В первом разделе** представлены теоретические основания экспериментального исследования глазодвигательной активности адресата, представлен краткий обзор работ, посвященных исследованиям глазодвигательной активности и визуального внимания, выдвинута гипотеза экспериментального исследования жанра экскурсионной метки. Исследование взаимосвязи между зрительным восприятием и речью является относительно новой проблемой, однако активно исследуется на стыке 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]. Современные окулографические методы, например, мобильный айтрекер, позволяют исследовать коммуникацию в реальной ситуации, что открывает новые возможности для коммуникативно-прагматического направления лингвистики. Жанр экскурсии является уникальным материалом для проведения таких исследований по нескольким причинам: Во-первых, ввиду специфики жанра экскурсии, где показ и рассказ являются неразрывно связанным и более того, обслуживаются отдельным жанром – жанром экскурсионной метки, он становится идеальным материалом для изучения движений глаз в реальной коммуникации, особенно в контексте парадигмы «движений глаз, происходящих при посредничестве речи». Во-вторых, языковое воплощение жанра экскурсионной метки гетерогенно по лексическому набору. 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 категорий. Различается ли эффективность управления вниманием экскурсанта в зависимости от категории маркера, используемой экскурсоводом. Мы исследовали данный вопрос в двух экспериментальных исследованиях.

**Во втором разделе** отражена гипотеза, методы, анализ и результаты первого исследования.

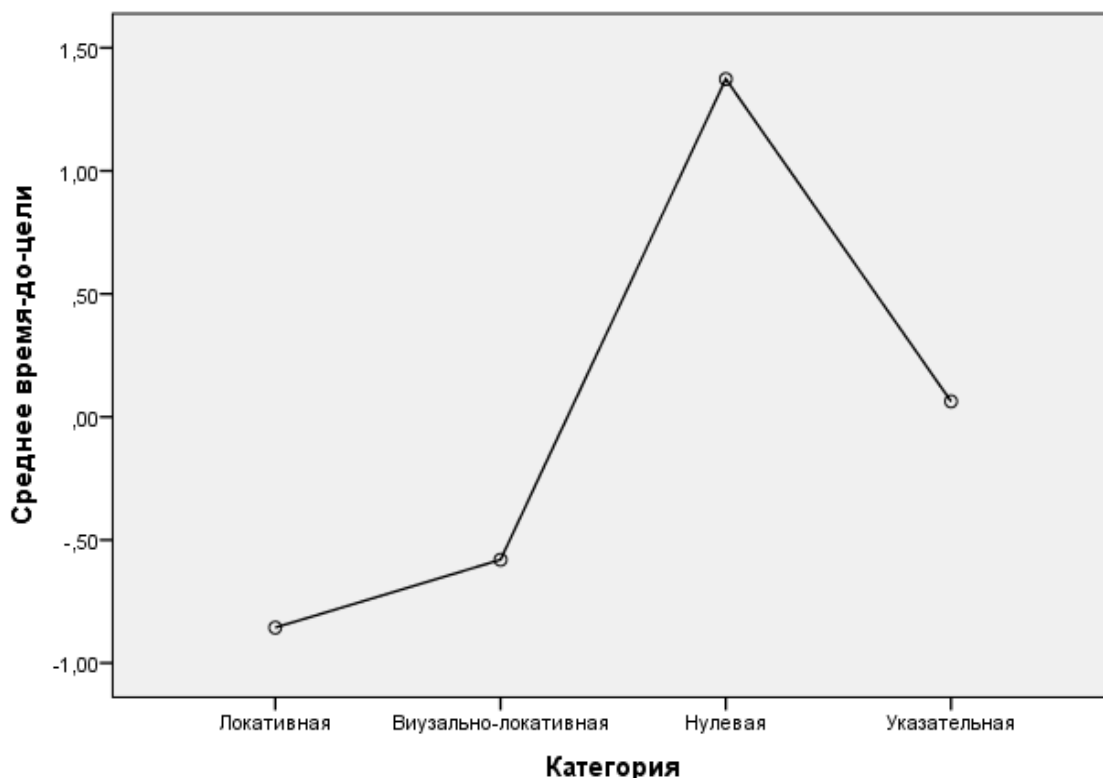
*Гипотеза:* эффективность управления глазодвигательной активностью экскурсанта, выраженная через время-до-цели, изменяется в зависимости от категории маркера указания на объект, использованного адресантом. Эффект жеста контролировался.

*Методы:* 30 человек (возраст,  $M = 18.1$ ,  $SD = 1.1$ ; 14 женщин) приняло участие в исследовании. Участники заходили в музей Редкой книги ТГУ по одному, на них надевались очки SMI Eye Tracking Glasses v.1.8, и экскурсовод проводил индивидуальную экскурсию для каждого. Все стимулы являются естественными и являются частью выставки Музея редких книг ТГУ. В качестве экскурсионных объектов использовались экспонаты, представленные в витринах музея. Текст экскурсии был индивидуален для каждого из участников. Речевые маркеры адресанта включали следующие категории: локативные: «наверху слева» + номинация; визуально-локативные: «посмотрите вверх» + номинация; нулевые: только номинация; указательные: «вот» + номинация.

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 конца фонации маркера до первой фиксации на объекте. Для анализа мы использовали среднее время-до-цели для каждой категории внутри отдельного человека.

*Результаты.* Данные показали, что время-до-цели разных семантических категорий маркера значимо различалось ( $F(2.259, 65.52) = 111.95$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .23$ ), причем 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 для разных категорий показано на рисунке 1.

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



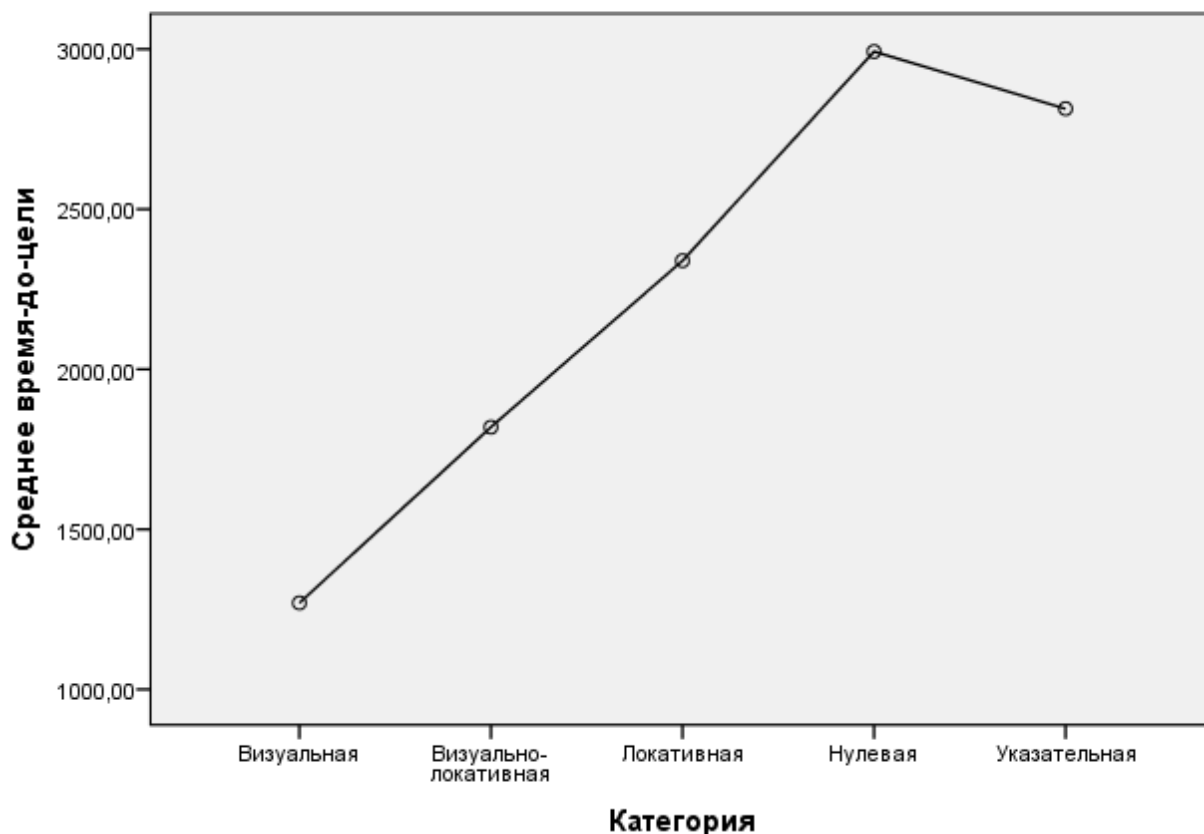
В третьем разделе отражена гипотеза исследования, методы, анализ и результаты второго исследования. В данном исследовании мы хотели реплицировать результаты, полученные в первом исследовании. Однако учитывая ограничения первого исследования, мы решили перенести эксперимент в лабораторные условия и использовали стационарный айтрекер. Также мы хотели проверить сохраняется 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 категории маркера. *Гипотеза 2*: Визуально-локативные маркеры имеют меньшее время-до-цели, чем маркеры остальных категорий. *Гипотеза 3*: эффективность управления вниманием, манифестированная в количестве времени, затраченного на осмотр объекта, изменяется в зависимости от категории маркера.

*Методы*: 42 человека (возраст,  $M = 21.5$ ,  $SD = 2.2$ ; 28 женщин) приняло участие в исследовании. Во время эксперимента каждому участнику предъявлялся снимок витрины, сделанный в музее редкой книги ТГУ. На витрине было расположено 10 объектов разного размера. Одновременно с этим участник слушал текст, записанный на аудио. После прослушивания текста, участник должен был ответить на несколько вопросов о содержании экскурсии. Бинокулярная запись движений глаз происходила с помощью стационарного айтрекера SMI RED 500 (<https://www.smivision.com/>) с частотой регистрации 500 Hz. В этом эксперименте текст был одинаков для всех участников. В качестве стимулов использовались эталонные слова для каждой из 5 категорий маркеров. Маркеры были отобраны с помощью экспертной оценки и словарей частотности. Так, в качестве эталонного маркера визуальной категории с помощью экспертной оценки было выбрано словосочетание «посмотрите на», как самое часто встречающееся в рамках экскурсионной коммуникации. В качестве эталонной единицы для локативных маркеров мы использовали

лексему «здесь». Опираясь на все вышесказанное, в качестве визуально-локативного маркера мы использовали словосочетание «посмотрите здесь», комбинацию из первых двух маркеров. Нулевым маркером считалось отсутствие какого-либо значимого маркера, указывающего на расположение объекта или необходимость визуальной активности. Автор текста лишь номинировал объект интереса. В качестве указательного маркера использовалась лексема «это». 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 конца фонации маркера до первой фиксации на объекте. Время осмотра считалось как совокупное время фиксации на объекте. Результаты однофакторного дисперсионного анализа с поправкой Гринхауса-Гэйсера показали, что время-до-цели ( $F(2.44, 100.16) = 13.94, p=.0001$ , эта квадрат = .25) и время осмотра ( $F(2.21, 84.02) = 11.02, p=.0001$ , эта квадрат = .22) значительно отличалось для разных категорий маркера.

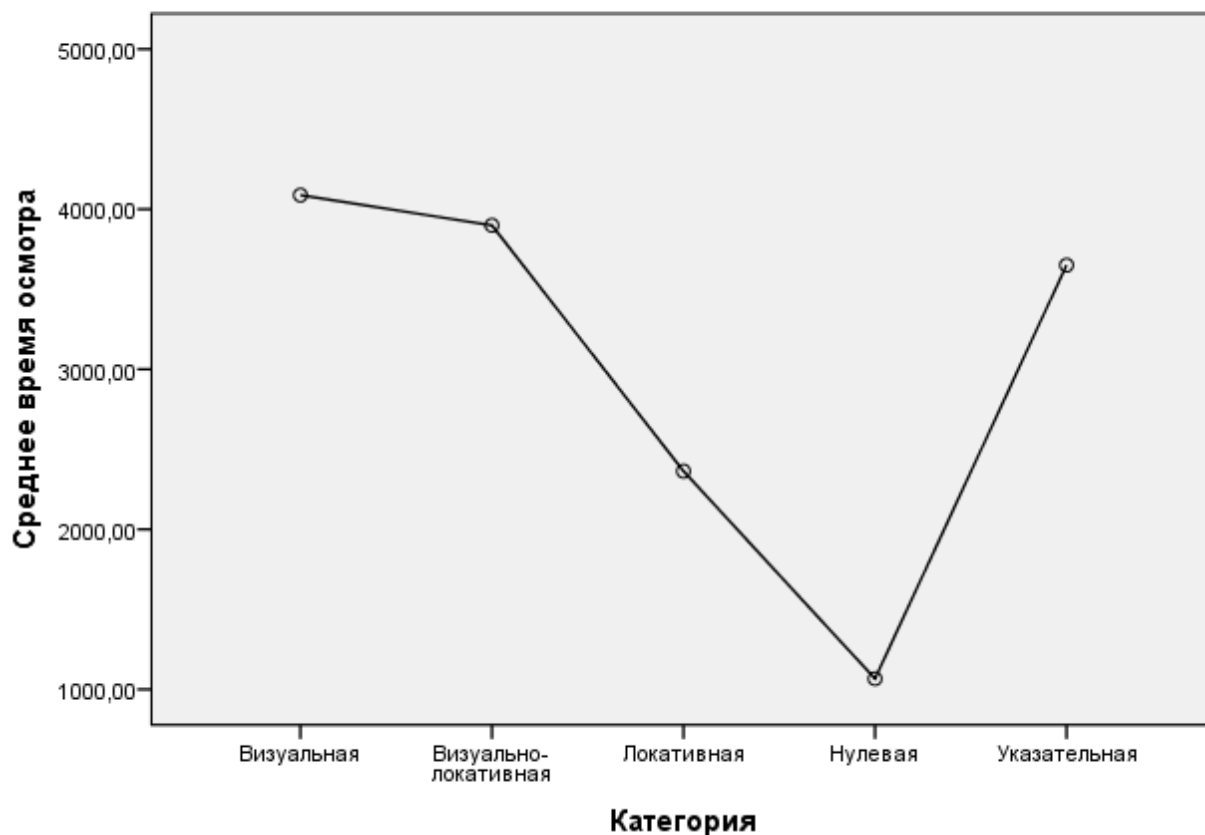
Наименьшее время-до-цели показала визуальная категория (См. Рисунок 2).

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



Наименьшее время осмотра показала категория нулевых маркеров (см. Рисунок 3).

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



**В четвертом разделе** подведен итог экспериментальных исследований жанра экскурсионной метки. Наши данные, полученные с помощью мобильного и стационарного айтрекеров, свидетельствуют о том, что категория 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. Наши данные, 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 местоимения будут являться наиболее эффективными.

Несмотря на то, что мы показали, что эффективность управления вниманием варьируется в зависимости от типа маркера, остается не до конца понятным, почему адресант использует неэффективные единицы. Вероятными 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 вариативность 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.

**В заключении** подведены итоги проведенного диссертационного исследования. В работе выявлены жанровые характеристики речевого жанра экскурсионной метки в экскурсионной коммуникации и рассмотрены особенности его функционирования в реальной коммуникации. Жанр используется для управления вниманием экскурсанта во время экскурсии. В работе также были описаны структуры, в которых функционирует жанр экскурсионной метки: экскурсионный дискурс и жанр контактной экскурсии.

Успешность адресанта экскурсионной метки обусловлена в первую очередь спецификой экскурсионного дискурса. Экскурсионный дискурс, выполняющий информативную и ценностноформирующую 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 в следствие этого является лидером в рамках коммуникации. Эти отношения закреплены социальным договором и обуславливают тот факт, что в рамках коммуникации адресант может управлять вниманием адресата и выступать для него авторитетным источником информации.

Ядерным жанром для экскурсионного дискурса является жанр контактной экскурсии, т.к. он выступает основой для появления других жанров дискурса (например, жанра видео- и аудиоэкскурсия) 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. Экскурсионная коммуникация представляет неразрывный сплав показа важных объектов и информации, сопровождающей этот показ. Жанр экскурсионной метки в этой системе занимает одну из важнейших ролей, т.к. является императивным и используется адресантом-экскурсоводом для управления глазодвижительной активностью адресата, внимание которого должно быть сфокусировано на важном для экскурсии объекте.

При этом адресант пользуется широким набором единиц для выполнения цели жанра: локативными, визуальными, визуально-локативными, нулевыми и указательными. Единицы делятся на 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. Однако на уровне исследования языковых единиц остается непонятным наличие вариативности в единицах, направленных на выполнение одной цели. Исследование речи сквозь призму современных экспериментальных методов, а именно 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, действительно оказывает влияние на визуальную активность адресата, выраженную во времени осмотра и времени-до-цели, 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 характеристики движений глаз изменяются в зависимости от категории маркера, остается не до конца понятным, почему в жанре 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.

**Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях**

**В журналах перечня ВАК:**

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 глазодвигательную активность (на материале жанра экскурсии) // Вестн. Том. гос. ун-та. 2018. № 430. С. 15–24. DOI: 10.17223/15617793/430/2

**В периодических и иных изданиях:**

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.