

УДК 800.372.8

К ВОПРОСУ ОБ ИЗУЧЕНИИ ЭКСКУРСИОННОЙ РЕЧИ КАК ЖАНРОВО СТИЛИСТИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА В АСПЕКТЕ КОММУНИКАТИВНО-РОЛЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ АДРЕСАНТА-ЭКСКУРСОВОДА

© 2008 Л.Е. Бахвалова

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского

Поступила в редакцию 20 ноября 2008

Аннотация: *Целью данного исследования является выявление составляющих теоретической модели описания экскурсионной речи как жанрово-стилистического феномена, а также создание на основе полученной теоретической модели варианта аналитико-конструктивных описаний конкретных письменных и устных текстов экскурсионной речи. Материалом для исследования послужили письменные эталонные тексты в жанре экскурсионной речи, представленные в путеводителях, и устные тексты, разработанные экскурсоводами ярославских музеев.*

Ключевые слова: *текст, речевой жанр, коммуникативное поведение, коммуникативная роль.*

Abstract: *The aim of the study is to present the elements of a theoretical model for describing tour guide speech as a genre and style phenomenon and to work out an example of analytical descriptions of written and oral utterances in the above mentioned speech on the basis of such a model. The study uses written texts from guide books and texts of excursions by guides from Yaroslavl museums.*

Key-words: *text, speech, speech genre, communicative behaviour, communicative role.*

В современном обществе экскурсионная речь (ЭР) является, пожалуй, одним из наиболее востребованных способов преподнесения информации. В связи с глобализацией развития информационных технологий человек XXI века становится своеобразным «туристом» в окружающем его бесконечном потоке сведений о самых разнообразных сферах человеческой деятельности во всём мире. Он стремится к овладению максимально возможным количеством информации из разных областей знания («кто владеет информацией, тот владеет миром»), и помочь ему в этом оказывается способным текст, созданный в жанре ЭР.

Адресант ЭР (специалист в своей области) отбирает из объёма имеющихся данных наиболее значимые факты, касающиеся рассматриваемого предмета речи. Он систематизирует

эти факты, располагает их в оптимальной для их восприятия последовательности, находит иллюстративный материал, облегчающий и дополняющий восприятие информации, наконец, избирает стиль изложения, соответствующий уровню подготовленности предполагаемого адресата (к примеру, адаптированный для детского восприятия, терминологически осложненный для восприятия специалистов и т. д.). Так создаются сегодня в огромном количестве компьютерные программы, телепередачи, путеводители, альбомы, призванные в форме ЭР ознакомить реципиента с самыми разными видами информации (из мира науки, техники, медицины, политики, искусства и т. д.)

Разумеется, не потеряло своей актуальности и непосредственное экскурсионное общение (в музеях, на выставках, творческих показах), где экскурсовод на наших глазах создает тот тексто-

вый продукт, который потом будет опубликован и назван экскурсионной речью.

И всё же, несмотря на очевидную широкую востребованность текстов в жанре ЭР, текстовые и жанровые параметры этих высказываний до сих пор остаются в лингвистике не исследованными, нет конкретных прагматических моделей текстов такого жанра, необходимых для обучения специалиста.

Одним из возможных подходов к изучению ЭР является выявление составляющих теоретической модели описания экскурсионной речи как жанрово-стилистического феномена и создание на основе полученной теоретической модели варианта аналитико-конструктивных описаний конкретных письменных и устных текстов ЭР.

Проведенный нами многоаспектный анализ ряда эталонных письменных и устных текстов, созданных в жанре экскурсионной речи, позволил выделить следующие жанрово-текстуальные составляющие модели ЭР:

1. Текстовые параметры экскурсионного высказывания

- ЭР (особая модель высказывания, сопровождающая экскурсию) может представлять собой как устный, так и письменный текст;

- ЭР как текст обладает следующими особенностями: это развёрнутый диалогизированный монолог, имеющий поликодовый характер передачи информации; он характеризуется информативностью, ретроспекцией, перспекцией, связностью, цельностью, интеграцией и завершённостью.

2. Жанрообразующие признаки экскурсионного высказывания

- Экскурсионное высказывание обладает специфическими жанрообразующими признаками: функционирует в официальной обстановке общения, адресантом является экскурсовод (коммуникативный лидер; разбирается в предмете речи, подготовлен к общению), адресатом — социально неоднородная группа людей (разные по возрасту, профессии, образованию и пр.), в процессе экскурсионного общения адресант реализует информационную, воздействующую и гедонистическую задачи; композиция ЭВ достаточно свободна, включает вступление, основную часть и заключение; ЭВ относится к комплексным жанрам (может включать фрагменты различных самостоятельных жанров); ориентировано на предельно эффективную организацию информации (относится к научно-популярному подстилю научного стиля; соединяет дополняющие друг друга вербальный и невербальный компоненты информации).

- ЭВ реализуется чаще в устной форме. Фактор «устности» (как совокупности си-

туативно и функционально обусловленных факторов прямой, непосредственной коммуникации) обуславливает наличие в устном экскурсионном тексте ряда специфических лингвистических параметров.

Выделенные жанрово-текстуальные составляющие модели характеристики ЭР как жанра позволяют обратиться к практическому описанию конкретных устных текстов, созданных в рассматриваемом жанре, в аспекте коммуникативно-ролевого поведения адресанта-экскурсовода (как лидера, инициатора экскурсионного общения).

Как показали наши наблюдения, коммуникативная роль экскурсовода в процессе общения может находить непосредственное выражение в речевой структуре экскурсионного сообщения.

Поясним, что под термином «коммуникативная роль» мы, вслед за И.А. Стерниным, понимаем «поведение человека в общении, поведение в той или иной коммуникативной ситуации» [1], и в ходе исследования опираемся на классификацию коммуникативных ролей, предложенную ученым. Коммуникативные роли подразделяются И.А. Стерниным на стандартные и инициативные. Под стандартной коммуникативной ролью он понимает «коммуникативное поведение человека, принятое в обществе для соответствующей социальной роли и ситуации». Под инициативной же коммуникативной ролью понимается «тот образ, который человек сознательно создает в общении для достижения определенной цели».

В рамках нашего исследования экскурсионной речи как жанрово-стилистического феномена мы сделали попытку экспериментальным путем выявить основные способы, приемы и параметры идентификации коммуникативной роли экскурсовода в создаваемом им речевом произведении. Приведем условия и результаты проведенного нами коммуникативного эксперимента, в основу которого был положен сопоставительный анализ текстовых фрагментов.

Для сопоставительного анализа выбраны тексты двух экскурсий, посвященные одной теме, но созданные разными экскурсоводами, исполнителями разных (полярных по отношению друг к другу) коммуникативных ролей. Мы условно обозначили коммуникативное поведение, нашедшее, по нашему предположению, свое воплощение в речевой структуре рассматриваемых сообщений как коммуникативное поведение в роли «профессионала» и коммуникативное поведение в роли «креатора». Предполагаемая целевая установка «профессионала» в сообщении: соблюдая требования экскурсионной методики (полнота, лаконичность, точность изложения материала), ознакомить (информировать) слушателей с соблюдением требований к максимальному

объему информации, дополнить их зрительные впечатления при осмотре экспонатов выставки. Предполагаемая же целевая установка «креатора»: сформировать в процессе передачи экскурсионной информации определенные отношения с собеседником, содействовать изменению его отношения к объектам показа и рассказа (ценностная ориентация собеседника), добиться эффекта сопричастности коммуникантов к событиям, ставшим содержанием экскурсионной речи, вызвать сильное эмоциональное реагирование.

В ходе многоаспектного анализа речевых произведений, созданных «профессионалом» и «креатором», мы должны были констатировать, что близкие по объему и предмету речи тексты, безусловно, обладают рядом сходных жанровых параметров (перед нами были варианты обзорных экскурсий (очных), проводимых на материале одной экспозиции (постоянная экспозиция отдела древнерусского искусства Ярославского художественного музея).

Однако сближение по общим жанровым параметрам текстов «профессионала» и «креатора» не могло скрыть от нас и существенных отличий между ними, проявляющихся на уровне используемых говорящими речевых средств. Нами обнаружены и отличия в речевой организации исследуемых экскурсионных сообщений, что позволило предположить, что так проявляется особенность коммуникативного поведения отправителя (коммуникативной роли, выбранной для данной речевой ситуации сообщения).

Чтобы удостовериться в правильности нашего предположения, мы обратились к описанию и сопоставлению речевых параметров текстов «профессионала» и «креатора», напрямую связанных с основными факторами ситуации общения (содержательно-тематическим, прагматическим, коммуникативно-стратегическим, фактором адресата). Сопоставительный анализ речевых параметров текста «профессионала» (далее – ТП) и текста «креатора» (далее – ТК) выявил тесную взаимосвязь между коммуникативной интенцией их автора (проявлением его коммуникативной роли) и выбираемым речевым средством.

Это дает основание считать, что экскурсовод-«профессионал» отдает предпочтение тактике «самодистанцирования» от излагаемого материала (подчеркивает тем самым официальность, нейтральность его позиции в общении).

Установлено преобладание в тексте нейтральных, предельно объективированных средств адресации информации (минимальное использование субъективно окрашенных местоимений («Я») и местоименных конкретизаторов, ограниченное употребление коммуникативных сигналов, контролирующих, направляющих ход общения:

конструкций с местоимениями и глаголами 2-го лица множественного числа, императива, побудительных конструкций).

На основании этого мы предположили, что балл коммуникативной ответственности, свойственной речи «профессионала», достаточно низок (в отношениях с экскурсантами адресант-«профессионал» выступает не как лидер, инициатор общения, но как «сопровождающий», «выполняющий служебный долг»).

Совершенно иной «речевой портрет» складывается при анализе аналогичных параметров текста экскурсионной речи «креатора». Особенности коммуникативного поведения экскурсовода-«креатора» заключаются в следующем: осуществляется намеренная, акцентно выделенная экспликация четкой композиционно-тематической модели изложения материала (изначально заданный, последовательный способ тематического развертывания; при этом – использование индивидуализированных, подчиненных авторскому замыслу схем раскрытия каждой подтемы (6 подтем); наличие обилие субъективно окрашенных композиционных сигналов, ориентирующих слушателя в изложении материала; наблюдается наличие значительной доли содержательно-концептуальной информации (наряду с содержательно-фактуальной информационной базой), обращение к прерывно-фабульному способу ориентации на коммуниканта (используется богатый арсенал фоновых сведений, авторских отступлений).

Это позволяет говорить о повышенной степени субъективности, авторизации данного сообщения (экскурсовод-«креатор» стремится передать слушателю собственную концепцию видения материала, акцентировать его внимание на наиболее интересных (с его точки зрения!) моментах. В связи с этим мы наблюдаем в реализации коммуникативной роли экскурсовода-«креатора»:

– усложненность интонационной модели речи (часто используются стилистически и экспрессивно окрашенные интонационные конструкции), расширение ее тонального диапазона, индивидуализированный и эмоциональный характер паузирования (присутствие психологических пауз), варьирование темпа и ритма, а также широкий набор индивидуализированных языковых и стиливых средств (обилие эмоционально окрашенной, оценочной лексики; разнообразие устно-речевых синтаксических средств выразительности: существенная доля устно-литературных и устно-разговорных синтаксических построений (наряду с общелитературными), придающих устной речи «креатора» характер непосредственности, творческой импровизации).

Это подчеркивает коммуникативное намерение экскурсовода-«креатора» воздействовать на

ассоциативный, художественно-образный уровень восприятия информации адресатом (наряду с интеллектуальной сферой восприятия), создать благоприятную, непринужденную атмосферу общения.

Высказывание экскурсовода-«креатора» отличается и языковыми особенностями:

- широким спектром языковых средств контакта, адресации информации, коммуникативных сигналов (субъективно-модальных, эмоционально и экспрессивно окрашенных), направляющих, контролирующих ход общения;

- наряду с общепринятыми средствами адресации особое место в речи «креатора» занимают такие способы авторизации сообщения, как глаголы-операторы, внутренним субъектом которых является сам говорящий (ориентируют слушателя в речи, активизируют его внимание, приглашают к диалогу: «Я хочу показать», «мы знаем», «мы

понимаем», «мы доверяем» и т. д.) и конструкции с придаточным изъяснительным (вносят дополнительные субъективно-модальные и оценочные значения в речь говорящего: «любопытно, что», «приятно, что», «очевидно, что», «печально только то, что», «возможно, конечно, что»).

Все это свидетельствует о высоком балле коммуникативной ответственности, свойственной роли адресанта-«креатора», о его стремлении сделать реципиента активным участником познавательного процесса, «соавтором» ценностно окрашенного информационного поля, создаваемого в процессе знакомства с экспонатом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 252 с.

*Бахвалова Л.Е.
Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского
Ассистент кафедры теории коммуникации и рекламы
факультета русской филологии и культуры
yar_nauka@mail.ru*

*Bakhvalova L.E.
Yaroslavl State Pedagogical University
Assistant of department of theory of communication
and advertising
yar_nauka@mail.ru*