

## ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81'42

М.В. Лиханов

### ЭКСКУРСИОННЫЙ ДИСКУРС: К МОДЕЛИ ОПИСАНИЯ

Статья посвящена разработке модели описания экскурсионного дискурса. Данное исследование обусловлено отсутствием целостного описания экскурсионной деятельности как особой коммуникативной ситуации. В данной статье экскурсионный дискурс рассматривается в качестве коммуникативного фильтра, вбирающего в себя другие дискурсы и служащего в качестве инструмента передачи информации, формирования и актуализации ценностей.

**Ключевые слова:** экскурсионный дискурс; речевые жанры; коммуникативные стратегии; модель описания; экскурсия.

Проблема целостного описания экскурсионного дискурса к настоящему времени не решена, несмотря на то что экскурсионная сфера, отражающая установки современного человека и взгляды на туризм и экскурсионную деятельность как познавательную сферу, не раз становилась объектом изучения культурологов [1. С. 28], психологов [2. Р. 1; 3. Р. 103], лингвистов [4. С. 199; 5. С. 90; 6. С. 92; 7. С. 227; 8. С. 41] и других ученых. С лингвистических позиций экскурсионный дискурс рассматривался учеными как «совокупность текстов с учетом экстралингвистических, социокультурных и других факторов» [4. С. 199; 6. С. 92] и как особая ситуация, как «непосредственная устная коммуникация» [7. С. 227]. В своей работе мы продолжаем вектор, намеченный П.Н. Донец, и рассматриваем экскурсионный дискурс с точки зрения формирования особой коммуникативной ситуации.

Целью работы является представление модели описания экскурсионного дискурса.

Сложность описания экскурсионного дискурса, в первую очередь, обусловлена сложностью самого феномена, его тесным взаимодействием с туристическим дискурсом. Экскурсионный дискурс понимается нами в работе как тип речевого поведения субъекта в сфере экскурсионной деятельности, ориентированный на информативную установку, сочетающий в себе информирующие и оценочные векторы естественного языка и комплекс семиотических средств. Экскурсионный дискурс мы рассматриваем исключительно как взаимодействие адресанта и адресата. В фокусе нашего внимания находится речевая деятельность адресанта, выступающего в роли информирующего и ценностно-формирующего агента, посредством которого адресат познает мир.

Выбранная нами многофакторная модель [9. С. 3; 10. С. 53] для описания экскурсионного дискурса включает характеристику коммуникативных, когнитивных, социокультурных и языковых особенностей. В рамках данной статьи мы остановимся подробнее на коммуникативных особенностях экскурсионного дискурса.

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

1. *Цель дискурса.* В основе экскурсионного дискурса лежит идея передачи информации. Экскурсион-

ный дискурс упорядочивает уже существующую информацию, передает новую и организует процесс ее передачи. Вследствие этого **целью** экскурсионного дискурса является донесение до экскурсантов максимально понятного и предварительно подготовленного пласта знаний о конкретном отрезке истории, объекте, месте или событии.

Цель экскурсионного дискурса включает определенные положения: рефлексирование знания, фиксацию некоего культурного феномена, ценности, передачу знаний последующим поколениям, а также «навязывание» оценки, интеграцию адресата в общество, социализацию индивидуума в данном национально-культурном коллективе, вписывание его в окружающую культуру, подчинение и контроль картины мира этого индивидуума. Отметим, что в туристическом дискурсе навязывание оценки имеет прагматическую направленность и преследует цель продать услугу.

Цель экскурсионного дискурса включает в себя частные коммуникативные цели, необходимые для ее достижения: транслировать информацию об объекте, привлечь внимание и заинтересовать адресата, привести его представления об объекте в соответствие с социальным контекстом, сформировать у него положительную оценку объекта или события, создать условия для успешной коммуникации, вписать объект в синтагматическую или парадигматическую систему других объектов показа, в рамках общего развертывания текста экскурсии во времени. Основная цель дискурса трансформируется в его жанрах: 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 видеоэкскурсия, помимо трансляции информации и наделения ее оценкой, выступает в качестве рекламного инструмента, анонсирует экспонаты музея и, таким образом, приглашает адресата посетить реальный музей, т.е. имеет некоторое суггестивное влияние на адресата. Тезис также справедлив и для жанра путеводителя, где конкретное место рассматривается не столько с точки зрения его культурной ценности, сколько с точ-

ки зрения его привлекательности и преимуществ над другими местами для посещения: «Винг Бич – это самый северный пляж Сайпана. Очень чистый, красивый и уединенный пляж, где можно увидеть множество кораллов и разнообразных тропических рыб в отличие от пляжей южной части острова» (путеводитель).

Таким образом, несмотря на то что цели экскурсовода могут разниться от ситуации к ситуации, целью дискурса всегда будут повышение осведомленности адресата и вследствие этого формирование у него ценностей либо их актуализация.

II. *Коммуникативные стратегии.* Под коммуникативными стратегиями мы вслед за О.С. Иссерс понимаем «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [11. С. 182]. 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 рамках экскурсионного дискурса коммуникативные стратегии связаны больше с той прагматической задачей, которую экскурсовод выполняет в каждый отдельный момент времени. Адресант должен информировать адресата, дополнить или изменить его картину мира и при этом не потерять его внимание. Мы выделяем три большие группы стратегий на основании той коммуникативной интенции, которую они выполняют в рамках дискурса: информирующие стратегии, стратегии влияния на адресата и фатические стратегии.

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

**Стратегия информирования** выражается в сообщении сведений о конкретных объектах и событиях по теме экскурсии и имеет целью трансляцию информации адресату, представляющей собой сведения об объектах, фактах, событиях, местах, имеющей объективный, независимый от интенций адресанта характер, ввиду того что экскурсия, транслируя ценностную и культурную информацию, отсекает личное мнение экскурсовода либо тщательно маскирует общепринятое мнение под его собственное. Данная стратегия направлена на формирование у адресата целостной информационной картины о каком-либо предмете: «Теперь я думаю, Вы понимаете, почему я говорил о росписи потолка Сикстинской капеллы как о примере титанического труда Микеланджело, и почему я говорил о том, что эта роспись является одним из самых величайших творений человеческого гения» (аудиоэкскурсия); здесь представлены 15 000 ценных экспонатов различных эпох – как самых древних, так и современной (путеводитель). Отметим, что эта стратегия используется для передачи коротких сообщений, в которых адресант строит текст, опираясь на объект, существующий в реальном пространстве, на

видео или в виде иллюстрации и его характеристики. Показываемый объект выступает в качестве отправной точки, относительно которой строится сообщение и транслируется связанная прямо или косвенно информация. Спецификой дискурса как коммуникативного феномена является неразрывность показа объекта и текста рассказа. Если отсутствует компонент показа, то жанр экскурсии превращается в лекцию или беседу.

Стратегия информирования может реализоваться в тексте посредством разных тактик: перечисления, описания, характеристики, объяснения, комментирования и др. Примером воплощения стратегии информирования может быть тактика перечисления в путеводителе по Аргентине: «Недалеко всегда есть прилавки, с которых торгуют пивом, прохладительными напитками, мороженым и местным фастфудом» (путеводитель), где адресант информирует адресата об объекте показа посредством перечисления тех товаров, которые он может приобрести в том районе. Рассказывая о городе Кёнджу, адресант перечисляет важные части города: Кёнджу делится на пять отдельных районов: зону гор Намсан (хранилище буддийского искусства), зону Вольсон (дворцовый район Силла), живописную зону Хванненса, зону Сансон и зону парка Тумилли (путеводитель).

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

2. *Стратегии влияния на адресата.* Ввиду ценностно-формирующей цели дискурса у адресанта возникает необходимость в донесении этих ценностей до адресата так, чтобы они были приняты. Для этого адресант пользуется стратегиями, оказывающими влияние на адресата. Автор-адресант должен сделать так, чтобы этой информации доверяли, и не должен давать повода адресату усомниться в своем праве на то чтобы быть транслятором информации. Для верификации информации, доказательства того, что она является правдивой и подтверждения своего права на ее трансляцию, адресант пользуется стратегиями самопрезентации и привлечения авторитетных мнений и одновременно пытается создать иллюзию, что адресант и адресат находятся в равноправных отношениях путем использования стратегии кооперации.

«Доминирование» адресанта над адресатом в рамках коммуникации достигается взаимодействием стратегии самопрезентации субъекта речи как эксперта и использованием дополняющих его видение объ-

екта авторитетных мнений. Стратегия **самопрезентации** адресанта, под которой мы понимаем «представление себя в привлекательном, выгодном свете» [12. С. 143], имеет в экскурсионном дискурсе профессиональную привязку – субъект речи «подаёт себя» как эксперта, более информированного в обозначенной предметной области: «и это я вам могу как кандидат исторических наук сказать абсолютно точно» (экскурсия). Экскурсовод выступает в качестве медиатора, посредством которого экскурсант приобретает знания и получает такую информацию, которой он может доверять.

Помимо своего авторитета как экскурсовода адресант ссылается на мнение известных писателей, ученых и других лиц, выступающих гарантом уникальности объекта и дополнительным фактором, призывающим узнать о нем: «Согласно свидетельствам современников, при Филиппе II Нидерланды являлись жемчужиной в короне Габсбургов» (путеводитель). В стратегии «**привлечение авторитетного мнения**» положительная оценка выражена напрямую посредством включения в повествование комментария обладателя «раскрученного» образа относительно конкретного места или экспоната: «Недаром Пушкин говорил в своем “Медном всаднике” о Петербурге: Прошло сто лет, и юный град // Полнощных стран краса и диво // Из тьмы лесов, из топи блат // Вознесся пышно, горделиво» (видеоэкскурсия). Такого рода «привлечение эксперта» опирается как на личность цитируемой персоны, так и служит для прямого выражения оценки, исходящей не от экскурсовода.

Помимо создания своего образа как эксперта, которому можно доверять, адресант работает над созданием положительного образа мест и объектов показа и, вследствие этого, над формированием ценностей и выполнением главной цели дискурса.

В роли главной стратегии создания положительно-го образа места или объекта показа выступает **выделение объекта показа на фоне других** существующих объектов, конкурирующих за статус значимых. Стратегия позволяет сформировать положительное отношение к экспонату, достопримечательности или месту на фоне других. В экскурсионном дискурсе объект, значимый для рассказа, всегда красивее и интереснее, чем те, что остаются вне настоящей экскурсии: «В начале первого коридора находится один из великих шедевров античного искусства, представленный в музее: Геракл и Кентавр, ценнейшая копия римского времени с бронзового оригинала» (видеоэкскурсия). Во фрагменте экскурсовод номинирует статую не только как *шедевр*, что само по себе уже является «образцовым произведением – высшим достижением искусства, мастерства», но и как *один из великих*.

Также в текстах экскурсий мы можем встретить **имплицитную рекламу** места, в котором происходит экскурсия: «Уффици, один из немногих музеев в мире, который обладает сгруппированной в одном месте, такой богатой и впечатляющей коллекцией, которая дает возможность организовать разнообразные исторические и тематические маршруты». В данном

высказывании из видеоэкскурсии по музею автор говорит о музее Уффици как о музее, имеющем преимущество по сравнению с другими, не обладающими такой богатой коллекцией. Путем такого выделения экскурсовод как бы приглашает экскурсантов к посещению этого музея. Такого рода стратегия широко используется в жанре видеоэкскурсии: «Библиотека Псковского государственного университета – крупнейшая библиотека Псковской области». Лексические единицы *один из немногих* и *крупнейшая* являются маркерами уникальности объекта по сравнению с другими; и путеводителя: это – единственное в мире здание построенное с данной целью (сохранение буддийских текстов на деревянных досках. – *Прим. автора*), которое сконструировано таким образом, <...> сегодня эти деревянные доски считаются бесценными (путеводитель). Адресант косвенно указывает на то, что это место стоит посетить, чтобы увидеть единственное в своем роде здание и то, что в нем хранится, таким образом «заступая на территорию» рекламного дискурса.

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

**Стратегия апелляции к ведущим ценностным установкам** целевой аудитории. В экскурсионном дискурсе отражаются ценностные доминанты социума и определяются его целью: отразить информацию, оценить культурно-нагруженное знание, переработать его в доступную форму и транслировать в обучающих целях: *библиотека – это сердце любого вуза*. В частности, в данном примере автор апеллирует к ценностям целевой аудитории, в роли которой выступает потребность в образовании и знаниях.

3. *Фатические стратегии*. Поддержание канала связи выступает в качестве одной из главных задач адресанта во время коммуникации, ввиду того, что ему необходимо, во-первых, обеспечить передачу

информации, а во-вторых, не допустить рассеивания внимания адресата. Для этого он пользуется следующими стратегиями.

Стратегия **кооперации** используется для создания устойчивого канала связи с адресатом и формирования у него положительного эмоционального настроя. Экскурсовод в рамках дискурса стремится наладить «здоровую» коммуникативную среду, в рамках которой экскурсант будет доверять экскурсоводу и работать с ним в одной «команде» ради выполнения главной цели экскурсии – передачи информации.

Стратегия **установления доверительных отношений между адресантом и адресатом** строится на устранении социальных границ и стремлении к солидаризации [13. С. 144]. В экскурсионном дискурсе для передачи информации адресанту необходимо вызвать доверие у адресата для более полной и адекватной передачи информации. По умолчанию адресант является чужим для адресата и остается таким на протяжении всей экскурсионной коммуникации, но одновременно он создает иллюзию равного и личного общения путем использования манипулятивного приема «такой же, как все, как мы». В экскурсионном дискурсе местоимение *мы* используется как манипулятивная техника для формирования группы и разделения общей реальности между экскурсоводом и экскурсантами. Адресант-экскурсовод «впускает» экскурсантов в группу «своих» для формирования доверительных отношений. Так называемые маркеры своих, в которые входят инклюзивное *мы* и лексика с компонентом совместности, выступающие в функции вокатива с коннотацией «я – свой» (*друзья, товарищи, сограждане, коллеги*), широко представлены в текстах экскурсий. Причем отношения разворачиваются во времени, если в начале экскурсии автор использует местоимение «вас»: «Если у вас всего два часа на знакомство с городом, достаточно пройти», то после знакомства он уже не отделяет себя от группы и говорит: «давайте вместе прочтем этот замечательный конспект». Таким образом, адресант «надевает личину» своего и строит успешную коммуникацию: «Так. Объявляю перекур без дремоты».

Стратегия **обучения и стратегия формирования познавательной активности** аудитории реализуются, как правило, в просветительском дискурсе [14. С. 11]. Экскурсионный дискурс, как имеющий просветительскую и ценностно-формирующую коммуникативную цель, пользуется этой стратегией в ходе коммуникации: «Вот этот стол стоит здесь со времен постройки здания Строгановым и является памятником и свидетелем той эпохи, на нем подписывались документы, в нем хранились важные бумаги, а еще, как правило, за такими столиками работали с книгами и чертили» (экскурсия). Адресант помещает адресата в исторический контекст путем ссылок на известные фамилии: «Строганов», объясняет функции предмета и его значение для истории. Экскурсовод выступает в качестве ментора и той призмы, сквозь которую экскурсанты познают мир.

III. *Участники дискурса.* Исследование экскурсионного дискурса невозможно без обращения к экстра-

лингвистической ситуации. Составляющими этой ситуации являются участники дискурса, каждый из которых имеет свое место в иерархии коммуникации и цели, определяемые этим местом, ролевые отношения между коммуникантами, а также условия коммуникации, представляющие собой семиотическое пространство объектов показа. Коммуниканты дискурса «скованы» институциональными рамками и имеют на выбор одну из двух противоположных ролей: экскурсовода и экскурсанта, автора текста – получателя текста, автора записи – слушающего, но в этих двух ролях один всегда выступает в качестве транслятора информации, другой всегда ее реципиент.

Таким образом, количество ролей в экскурсионном дискурсе ограничено и новые роли не могут быть произвольно добавлены. За каждой из ролей закреплены определенные функции, объем которых стабилен и не склонен к увеличению или уменьшению. Экскурсовод находится выше в социальной иерархии в рамках экскурсии в связи со своим образовательным и профессиональным уровнем, должностным положением и объемом власти в рамках экскурсии. Туристический же дискурс, в свою очередь, является более широким образованием, ввиду того что под ним мы понимаем не только взаимодействие экскурсовода и экскурсанта, с позиции доминирования экскурсовода, но и отношения «туроператор – клиент».

Адресат и адресант в экскурсионном дискурсе выступают как разрозненная группа людей, которые видят друг друга, как правило, в первый раз, разных социальных характеристик (пол, возраст, профессия и др.), при этом у каждого есть одна, единожды присвоенная дискурсивная роль. Экскурсионный дискурс предполагает распределение по профессиональному типу, где в роли более информированного коммуникативного лидера выступает профессионал-экскурсовод / автор текста, чьей профессией и является передача информации и проведение экскурсий. Он является носителем предметной информации и норм проведения экскурсии и есть как бы центр дискурса. Адресат же противопоставляется адресанту на основании меньшей осведомленности и пассивной роли в дискурсе. Статусное положение экскурсовода выражается в специфичном речевом поведении, где он выступает в качестве учителя и наставника, имеющего право как транслировать информацию, так и следить за соблюдением порядка: «Я задние ряды слышу громче чем себя, пожалуйста, потише», «а теперь пройдемте дальше, не отставайте, потом еще будет время побродить, пофотографировать» (экскурсия).

В рамках экскурсионной коммуникации адресант, как правило, сначала представляется и озвучивает тему и место экскурсии: «Меня зовут Алексей, и сегодня я вам расскажу об истоках русской народной игрушки» (экскурсия). Номинация адресанта происходит только раз, в самом начале экскурсии, когда происходит установка коммуникативных ролей и знакомство с предметом экскурсии. Как лидеру экскурсионной группы экскурсоводу необходимо сконцентрировать внимание на себе перед началом трансляции информации, для чего он пользуется местоиме-

ниями *я* и *меня*: «Добрый день, *я* рад приветствовать вас в Сибирском ботаническом саду» (экскурсия). Такого рода представление адресанта перед коммуникацией присутствует не во всех жанрах дискурса: в путеводителе, аудио- и видеоэкскурсии адресант, как правило, представлен имплицитно, он выступает в качестве анонимного рассказчика, не называет себя и не дает никакой личной информации. Отметим, что адресант иногда все-таки пользуется для номинации себя личным местоимением *я*, например, когда «анонсирует» следующий пласт информации: «Здесь мы этого коснемся вскользь, но когда дойдем до самого храма, *я* расскажу про...» (аудиоэкскурсия). В отличие от жанра экскурсии, в этих жанрах не так важен личный контакт и прямая работа с аудиторией (хотя и значима), хронотоп коммуникации разорван и личность адресанта не важна, для жанров характерны имперсональность и отдаленность адресанта от адресата [15. С. 56]. В жанре «путеводитель», например, представления не происходит вообще, и коммуникация начинается вступлением с краткой информацией о месте про которое рассказывается в путеводителе: «Рим (по-итальянски Roma, по-английски Rome) – столица Италии, административный центр провинции Рим и области Лацио. Город занимает площадь...». Таким образом, несмотря на то что дискурс фактически порождается экскурсоводом, его имплицитное представление в тексте необязательно. В дискурсе важна информация, а не та личность, что выступает в качестве ее транслятора.

Мы можем говорить о двух типах адресанта экскурсионного дискурса: технологическом и реализующем [16. С. 37]. Технологический адресант занимается созданием «идеального текста» перед его трансляцией, зачастую это возложено на группу экскурсоводов или методическую комиссию. Реализующий тип воспроизводит идеальный текст после его составления и непосредственно занимается проведением экскурсии, т.е. является экскурсоводом. В плане генезиса текста технологический адресант будет находиться раньше, чем реализующий. Указанные типы адресанта также могут воплощаться в одном человеке, т.е. один человек может быть как составителем экскурсии, так и ее транслятором, что зачастую и происходит.

Технологический адресант определяет тематическую отнесенность информации, выбирает обязательные для раскрытия темы объекты, непосредственно пишет текст. В тексте указываются цель экскурсии, вся необходимая информация по объектам показа и закладывается оценка, реализующая ценностно-формирующую цель экскурсии. Технологический адресант на этапе создания текста моделирует своего будущего адресата. При его подготовке адресант учитывает множество характеристик адресата, например уровень образования, систему ценностей, взглядов и представлений, языковые компетенции адресата. В случае неправильного определения этих характеристик реализующего адресанта ждет коммуникативный провал.

Реализующий же адресант является транслятором информации, необходимой к передаче в рамках этой модели, и непосредственным участником коммуника-

ции. При воспроизведении экскурсионного текста учитываются профессия, уровень образования и возраст адресата. В жанре экскурсии адресант реализует разноплановый подход к общению с экскурсантами, что позволяет трансформировать изначальный текст экскурсии прямо во время общения с учетом социально-демографических, социально-профессиональных и социально-психологических характеристик адресата, в то время как в жанрах путеводителя и аудио- и видеоэкскурсии реализующий адресант лишен этой возможности ввиду разорванности хронотопа коммуникации.

Говорящий при трансляции текста выступает как отдельная личность, обозначая свою статусную принадлежность как транслятора, проецирует личный опыт на «идеальный текст», при этом придерживаясь спланированной техническим адресатом оценки, которая созвучна коллективной. Реализующий адресант демонстрирует приверженность общекультурным ценностям и установкам при проведении экскурсии и украшает речь с помощью выразительных средств естественного языка.

Адресатом в дискурсе являются экскурсанты или читатели путеводителя. Адресат представляет собой целевую аудиторию дискурса, причем достаточно разнородную. Целевая аудитория может быть разделена на основании таких характеристик, «как пол, возраст, материальное положение, социальный статус, ценностные установки, образование, место жительства и др.» [17. С. 46]. Таким образом, экскурсионный дискурс характеризуется вариативностью аудитории, где заинтересованность целевой аудитории зависит от типа и вида предлагаемой экскурсии. В свою очередь, характеристики этой аудитории будут являться определяющим фактором, непосредственно влияющим на языковое и смысловое оформление конечного текста и характер использования ресурсов других семиотических систем. Например, адресат жанра экскурсии не только смотрит и слушает, но и реагирует на информацию: переходит от витрины к витрине, рассматривает детали и задает вопросы. Аудитория всегда находится во взаимодействии с экскурсоводом и объектами показа: задает вопросы, отвечает на слова экскурсовода, воспринимает информацию, пишет отзывы об экскурсиях и т.д. Например, объясняющий комментарий экскурсовода (Б) в ответ на вопрос экскурсанта (А), который увидел незнакомую для себе вещь:

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

В рамках общения в жанре путеводитель происходит дистантное общение и адресат взаимодействует уже с текстом, где он может пропустить сложный отрывок или неинтересный экспонат, смотреть только фотографии и лишен возможности напрямую задать вопрос адресанту. В случае печатного путеводителя мы сталкиваемся с неконтактным вариантом экскурсионного дискурса (неконтактный дискурс см. [17]). 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 аудиоэкскурсии.

Выстроенная таким образом коммуникация ведет к передаче информации и дает возможность экскурсantu, как обладающему меньшим количеством информации по вопросу, заполнить лакуны в знаниях. «Дискурсивная маска» эксперта, которую «надевает» экскурсовод, дает ему право быть коммуникативным лидером и управлять процессом коммуникации, несмотря на то что статусно-ролевые отношения участников экскурсионного дискурса характеризуются намеренно создаваемым впечатлением равенства их позиций. Адресант на правах более информированного участника коммуникации восполняет возможные пробелы в концептуальной картине мира адресата. Для экскурсионной аудитории не всегда характерно прямое взаимодействие с экскурсоводом и объектами показа во время коммуникации, например, в тех случаях, когда взаимодействие экскурсанта с экскурсоводом происходит при разорванном хронотопе в жанрах видео- и аудиоэкскурсии и путевода. Возможность незамедлительно реагировать на действия экскурсовода остается только при общении в рамках жанра экскурсии, когда коммуникация осуществляется непосредственно в реальном времени: А: *Добрый день. Вы тоже с филологического факультета?* Б: *Да.* А: *А в библиотеке у нас были уже?* Б: *В библиотеке была, а в музее нет.* А: *...А ну раз вы филолог, то вы про Жуковского мне можете и сами рассказать...* (экскурсия). Адресант-экскурсовод создает иллюзию диалога, но на самом деле экскурсия – это, как правило, монолог, так как роль экскурсанта в коммуникации ограничена уточнениями и вопросами.

IV. *Ситуация общения.* Экскурсионный дискурс мы рассматриваем как институциональный, в рамках которого условия общения являются довольно устойчивыми и регламентированными. Для дискурса характерна нормативная модель типично-событийной, статусно-ролевой коммуникации, где у каждого из коммуникантов свои роль и набор правил для коммуникации. Например, экскурсant, приходя на экскурсию, «обязуется» слушать экскурсовода и соблюдать нормы поведения на экскурсии. Несмотря на то что дискурсивно обусловленным лидером коммуникации считается экскурсовод, с нашей точки зрения, пресуппозиции адресанта являются более важными, чем пресуппозиции экскурсовода, ввиду того, что адресант имеет дело с группой экскурсantов, где у каждого из этой группы свое мнение об объекте экскурсии и ее наполнении и собственный уровень знаний. В рамках экскурсионного общения экскурсовод как бы выдвигает гипотезу об уровне перцепции адресата, исходя из своего методического опыта, и впоследствии наполняет экскурсию теми данными и фактами, которые, исходя из этого предположения, будут восприняты экскурсantом. Перцептивные характеристики адресата определяют содержание и форму создаваемого говорящим экскурсионного текста: «Так, а вы у нас студенты и поэтому рассказывать совсем уж основы

как предыдущей группе я вам не буду». На этом примере мы можем видеть, что с самого начала адресант номинирует экскурсионную группу как «студенты» и вследствие этого отталкивается от среднего уровня перцепции этой группы, в то время как предыдущая группа, судя по его словам, студентами не была и уровень восприятия информации у них был ниже.

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

Неправильные представления об уровне перцепции и предыдущих знаниях могут стать причиной вопросов и уточнений. С одной стороны, это является сигналом к тому, что уровень перцепции адресата был неправильно оценен экскурсоводом, с другой – о том, что экскурсantы следят за развитием мысли экскурсовода и заинтересованы в получении информации: «Картофель, как и томаты, относятся к семейству пасленовых...». Речь экскурсовода прерывается вопросом из группы: «А пасленовые – это какие, и вообще какие семейства еще есть?», на что экскурсовод говорит: «А я думал что тут все биологию в школе изучали...». Такого рода ответ мы расцениваем как индикатор того, что экскурсовод исходил из неправильной гипотезы об уровне знаний экскурсantов.

Мы не можем говорить о каком-то общем и справедливом для всех жанров дискурса хронотопе ввиду наличия в его организации как жанров непосредственной коммуникации, таких как экскурсия, происходящих в реальном времени и одном пространстве, так и жанров опосредованных, например аудиогидом в аудиоэкскурсии, сетью Интернет в видеоэкскурсии и бумажным носителем в путеводе.

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 экскурсанта знакомятся только с их фотографиями или видео (как в жанрах «путеводитель» и «видеоэкскурсия»), он одновременно находится в виртуальном пространстве, выстроенном адресантом, связанном с реальным только тематической отнесенностью.

Несмотря на то что в жанре экскурсии коммуникация, как правило, происходит в реальном времени, экскурсионный дискурс характеризуется особым хронотопом, отличающимся наслоением временных и пространственных пластов, ввиду того что речь экскурсовода затрагивает как настоящее, так и прошлое с будущим. Например, рассказывая о культурном объекте, экскурсовод может углубиться в прошлое и дать развернутую характеристику того времени, к которому относится объект: «Софийский собор был построен великим князем Ярославом Мудрым. Точный период его строительства неизвестен. <...> Строительство храма осуществлялось, скорее всего, в 1030-х гг., предположительно в 1037 г. и, согласно летописям, было связано с приездом в Киев из Константинополя митрополита-грека Феопемпта <...>. Собор строился нанятыми греческими рабочими и мастерами <...>. Существует гипотеза о том, что строительство Софии Киевской было связано с восстановлением юрисдикции Константинопольского Патриархата над Русской Церковью в период правления Ярослава Мудрого...» (*видеоэкскурсия*). Таким образом, экскурсовод открывает дополнительный информационный пласт, не только давая подробности строительства храма, но и вписывая храм в окружавший его исторический контекст.

Другой составляющей хронотопа является категория пространства. Для экскурсионного дискурса характерно специфическое место проведения, имеющее, как правило, эстетическую, культурную или историческую ценность и включает в себя музеи, выставки, картинные галереи, университеты, специфические исторические или культурные объекты, улицы и др. У экскурсионного дискурса нет специфичного места проведения, хотя, как правило, это музеи и культурные объекты. Для того чтобы реализовался экскурсионный тип речевого поведения, необходимо наличие как минимум двух людей, где один берет на себя роль экскурсовода и ведет второго коммуниканта из точки А в точку Б по заранее продуманному маршруту и воспроизводит ему информацию, связанную с объектами между этими двумя точками.

В рамках экскурсионного дискурса эта категория дополнительно усложняется ввиду того, что пространство может быть как реальным, так и ментальным. Коммуникация происходит в реальном пространстве физических объектов, среди экспонатов или культурных объектов, в то время как экскурсовод, опираясь на эти объекты, в своем рассказе может двигаться не только по оси времени, но и в пространстве, рассказывая о других местах, городах и странах. Так, рассказывая о «каменных бабах» у входа в Пензенский краеведческий музей, экскурсовод сначала говорит о том, когда они были установлены возле музея, а затем «переносится во времени и пространстве» и

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

V. *Жанры экскурсионного дискурса.* Под речевым жанром мы, вслед за П.И. Костомаровым, понимаем «совокупность высказываний, объединенных общей смысловой направленностью, типичных для речевого поведения говорящего, обладающих ярко выраженной ситуативной спецификой и иллюстрирующих поведение говорящего как активного участника коммуникативного процесса» [18. С. 181]. Данное определение помещает в фокус внимания адресанта и его речевое поведение, мотивированное ситуативной спецификой, что является определяющим для нашей работы. В экскурсионном дискурсе «живут» разные жанры, обслуживающие различные ситуации общения между адресантом и адресатом. Экскурсионный дискурс репрезентируется в таких жанрах, как аудио-, видеоэкскурсия, путеводитель и экскурсия.

В рамках дискурса мы выделяем ядерный жанр – жанр экскурсии. Мы считаем жанр ядерным для дискурса ввиду того, что жанр экскурсии является центральной и первичной единицей для экскурсионного дискурса, служащей основой для появления новых жанров, таких как аудиоэкскурсия, видеоэкскурсия и др. Основные различия жанров заключаются в различиях в цели и ситуации общения, которые обусловлены различием каналов связи. Мы выделяем три основных устных жанра (экскурсия, аудио- и видеоэкскурсия), два последних – опосредованные, и письменный жанр (путеводитель).

В жанре экскурсии коммуникация осуществляется посредством звуко-слухового и жестово-зрительного канала связи, ввиду того что коммуникация осуществляется напрямую, в едином пространственно-временном континууме, жанр является устным, функционирует в официальной обстановке общения и относится к научно-популярному подстилю научного стиля. Экскурсовод находится в зоне прямой видимости экскурсанта и общается с ним посредством естественного языка, жестов и мимики. Адресантом является экскурсовод (коммуникативный лидер; разбирается в предмете речи, подготовлен к общению); адресатом – группа людей (социально дифференцирована по возрасту, профессии, образованию и пр.) [5. С. 90]. Коммуникация происходит в условиях лидер – группа, вследствие этого адресант всегда выступает перед группой адресатов в качестве транслятора, имеющего

более высокий статус и «обличенного» властью. Вследствие этого жанр не допускает смены ролей и может служить инструментом трансляции ценностей и фактуальной информации. Жанр экскурсии выступает в качестве сложного жанра, в котором функционируют простые жанры, выполняющие общую цель и трансформирующиеся в согласии с ней.

В современном мире дискурс захватывает новые территории и вследствие их ограничений и / или возможностей формирует новые коммуникативные ситуации. Модификация жанра связана с варьированием функции, в том числе и с функционированием речевого жанра экскурсии в экскурсионном дискурсе, с изменениями графико-пространственного параметра, параметров «образ адресанта» и «образ адресата», «орудие-средство», «время восприятия знака», «среда», «носитель знака», с варьированием формально-языкового воплощения. Коммуникативная цель жанра остается такой же, как и в рамках жанра экскурсии – информативно-оценочной, но в ней становится заметно существенное влияние рекламного дискурса, на стыке которого с экскурсионным и существует видео-экскурсия. Жанр преследует не только культурно-просветительскую и ценностно-формирующую цель, но и служит для внедрения некоторого имплицитного желания посетить то место, о котором идет речь. Жанр характеризуется наличием звуко-слухового и письменно-зрительного каналов связи, отсутствием адресанта в поле зрения, адресат же обычно один (вопреки полиадресному жанру экскурсии), так как общение происходит не лично, а в разорванном хронотопе. Жанр монологичен: адресант никак не может повлиять на экскурсию саму по себе, ни прямо посредством вопросов, ни косвенно из-за своих перцептивных возможностей (в жанре экскурсии адресант подстраивается под уровень восприятия адресата). В данной ситуации адресант не присутствует в месте проведения экскурсии, вследствие этого он продолжает принимать аудиальную информацию (начитанный текст экскурсии) от экскурсовода, но визуальную информацию он принимает опосредованно (в отличие от жанра экскурсии), т.е. через видеоролик.

В жанре аудиоэкскурсии ситуации меняется (по сравнению с таковой в жанре экскурсии) ввиду того, что ход коммуникации разрывается на некоторые отрезки, так как экскурсионное общение в данном случае представляет собой прерывающуюся структуру. Аудиоэкскурсия выглядит как набор аудиофайлов, помеченных номерами, и карта, на которой объекты показа выделены и пронумерованы. Коммуникация происходит, когда экскурсант самостоятельно достигает необходимого места и запускает запись под нужным номером. Таким образом, хронотоп коммуникации между адресатом и адресантом оказывается разорван. Цель жанра – информативно-оценочная и совпадает с целью жанра экскурсии. В случае с аудиоэкскурсией адресат предоставлен сам себе и функционирует вне группы, а речь адресанта записана в аудиоформате. Адресант лично не присутствует в локусе коммуникации и не может непосредственно направлять ход познания мира адресатом, хотя и вы-

страивает вектор этого познания заранее, на этапе создания аудиоэкскурсии, порядок прохождения объектов и направление развития темы. Это создает непреодолимую преграду для коммуникации, так как текст заранее записан и не может быть изменен согласно специфике адресата и, также адресат лишен возможности уточнения и запроса дополнительной информации. Контакт между экскурсоводом и экскурсантом происходит только посредством звуко-слухового канала связи, в то время как вся визуальная информация отдается на откуп свободной воле экскурсанта. В таком случае даже нет устойчивого экскурсионного маршрута, т.е. может происходить полное изменение структурной композиции экскурсии, ввиду того, что экскурсант волен сам выбирать порядок осмотра экспонатов и не ограничен в своем познании ни временными, ни пространственными рамками.

Жанр путеводителя был описан рядом ученых, поэтому мы не будем подробно на нем останавливаться [5. С. 90; 7. С. 227; 15. С. 134] и отметим только те моменты, которые мы считаем важными для его рассмотрения с позиции функционирования в дискурсе. Жанр представляет собой письменную модификацию жанра экскурсии, где в роли адресанта-экскурсовода выступает автор текста путеводителя, а в роли адресата – его читатель, не имеющий возможность никак повлиять на ход коммуникации и находящийся в пассивной роли, ввиду разорванного хронотопа и опосредованности коммуникации. Коммуникативная цель жанра информативно-оценочная, жанр выполняет как справочно-рекламную функцию, так и рекламно-справочную в зависимости от того, какую цель преследовал адресант путеводителя. Несмотря на разные акценты в конкретных текстах, содержательная часть путеводителей, как правило, строится по единой модели и включает в себя «историческую справку, описание достопримечательностей, карту, информацию о месторасположении памятников, времени и стоимости их посещения, экскурсионных программах, близлежащих кафе и сувенирных лавках, информацию для людей с ограниченными возможностями и необходимые телефоны справочно-информационной службы» [16. С. 56].

В работе мы представили часть модели описания экскурсионного дискурса, сфокусировавшись на коммуникативных особенностях экскурсионного дискурса. Экскурсионная коммуникация формирует особый дискурс ввиду наличия в ней как минимум двух коммуникантов, жестко связанных статусно-ролевыми отношениями, особой информативно-оценочной цели, единства показа и рассказа, специфичного набора стратегий и палитры устойчивых жанров внутри дискурса, свидетельствующих одновременно и о многообразии дискурса, и о его единстве. Подводя итог, мы можем сказать, что экскурсионный дискурс выступает в качестве «заводской формы» с широким растробом, но узким горлышком, через которую проходят тексты разной тематической отнесенности и разных дискурсов, чтобы потом принять единую форму и выполнять главную цель дискурса – обучение.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Рындина О.М. Музей и современная этническая культура // Вопросы музеологии. 2010. № 2. С. 28–32.
2. Brieber D., Nadal M., Leder H., Rosenberg R. Art in Time and Space: Context Modulates the Relation between Art Experience and Viewing Time // PLoS ONE. 2014. № 9(6). e99019. doi:10.1371/journal.pone.0099019
3. Eghbal-Azar K., Widlok T. Potential and limitations of mobile eye tracking in visitor studies: evidence from field research at two museum exhibitions in Germany // Social science computer review. 2013. № 31. P. 103–118.
4. Бахвалова Л.Е. Сравнительный анализ экскурсионной речи в режиме «автор – адресат» // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 2, т. 1. С. 199.
5. Бахвалова Л.Е. Лингвопрагматические параметры экскурсионной речи // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. 2010. № 4. С. 90–93.
6. Демидова Т.В. Фактор адресата как компонент дискурсивной деятельности при «порождении» экскурсионного текста // Проблемы языковой картины мира на современном этапе. Н. Новгород : Изд-во НГПУ, 2006. Вып. 5. С. 92–96.
7. Донец П.Н. Экскурсия по городу как жанр дискурса // Жанры речи : сб. науч. статей. Вып. 6: Жанр и язык. Саратов : Наука, 2009. С. 227–232.
8. Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Сер. Лингвистика. 2012. № 3. С. 41–46.
9. Карасик В.И. Характеристики педагогического дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики : сб. науч. тр. Волгоград : Перемена, 1999. С. 3–18.
10. Эмер Ю.А. Праздничный дискурс: когнитивно-дискурсивное исследование // Вестник Томского государственного университета. Сер. Филология. 2011. № 4. С. 53–68.
11. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
12. Мадалиева Е.В. Прагматикон языковой личности политика в жанре исповеди // Политическая лингвистика. 2011. № 1. С. 143–146.
13. Крылова О.А. Лингвистическая стилистика. Кн. 1: Теория. М. : Высш. шк., 2006. 319 с.
14. Арсеньева Т.Е. Коммуникативная тактика сообщения новостей в просветительском радиодискурсе (на материале программы «Говорим по-русски») // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 365. С. 11–14.
15. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2008. 234 с.
16. Филатова Н.В. Стратегии самопрезентации субъекта туристического дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Сер. Филологические науки. Вып. 22 (655): Текст и метатекст. 2012. С. 56–67.
17. Кубрякова Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М., 2004. 560 с.
18. Костомаров П.И. Трактовка речевого жанра в работах отечественных исследователей // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2014. № 2, т. 1. С. 181–185.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 9 февраля 2016 г.

### EXCURSION DISCOURSE: ON THE MODEL OF DESCRIPTION

*Tomsk State University Journal*, 2016, 404, 5–14. DOI: 10.17223/15617793/404/1

**Likhanov Maxim V.** Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: maximus.minimus@mail.ru

**Keywords:** excursion discourse; speech genres; communicative strategies; model of description; excursion.

Excursion discourse shall be regarded as a communicative filter, which co-opts other discourses and acts as an instrument of transmitting information, of changing and supplementing the world image and creating and updating the system of values. The paper is devoted to the development of a description model of excursion discourse. The study is conditioned by the absence of a full description of excursion activity as a specific communicative situation. The purpose of this work is to develop the description model of excursion discourse. Discourse is considered by the author as a type of subject's speech behavior in the sphere of excursion activity aimed at an informative purpose (giving information about a specific object or event to one or several participants and forming a participant's opinion about this object in the way the subject needs), combining aspects of informative and evaluative vectors of natural language (in spoken and written language) and a body of semiotic means (graphic, mimic, sign etc.). The focus of the study is on the speech behavior of the guide acting as the one who informs the participant and creates the participant's values, the one who modulates the cognizing of the world by the participant. The multiple-factor model chosen by the author includes the characteristics of cognitive, communicative, sociocultural and lingual peculiarities. This paper is focused on the communicative peculiarities of excursion discourse. Excursion communication creates a specific discourse since it has at least two communicators, bound tight with status-role relations; has its own rules and norms of typical communication; special language; has a system of basic values, aims and strategies of communication and a set of stable genres inside the discourse. The basic genres are the excursion genre, the video- and audio-excursion and the guidebook. The genre variety is constrained on account of the addresser being marked as a key participant of communication and a modulator of the addressee's world perception.

## REFERENCES

1. Ryndina, O.M. (2010) Muzei i sovremennaya etnicheskaya kul'tura [Museum and modern ethnic culture]. *Voprosy muzeologii – The Problems of Museology*. 2. pp. 28–32.
2. Brieber, D. et al. (2014) Art in Time and Space: Context Modulates the Relation between Art Experience and Viewing Time. *PLoS ONE*. 9(6). e99019. DOI:10.1371/journal.pone.0099019
3. Eghbal-Azar, K. & Widlok, T. (2013) Potential and limitations of mobile eye tracking in visitor studies: evidence from field research at two museum exhibitions in Germany. *Social Science Computer Review*. 31. pp. 103–118. DOI: 10.1177/0894439312453565
4. Bakhvalova, L.E. (2011) The Comparative Analysis of the Excursionist's Speech in Conditions "Author-recipient". *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik – Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. 2:1. pp. 199–204. (In Russian).
5. Bakhvalova, L.E. (2010) Lingvopragmaticheskie parametry ekskursionnoy rechi [Linguopragmatic parameters of the excursionist's speech]. *Vestnik Yaroslavskogo gosudarstvennogo universiteta im. P.G. Demidova*. 4. pp. 90–93.
6. Demidova, T.V. (2006) Faktor adresata kak komponent diskursivnoy deyatel'nosti pri "porozhdenii" ekskursionnogo teksta [Factor of the recipient as a component of discursive activities when creating an excursion text]. In: *Problemy yazykovoy kartiny mira na sovremennom etape* [Problems of a language picture of the world at the present stage]. N. Novgorod: Minin University. 5. pp. 92–96.

7. Donets, P.N. (2009) Ekskursiya po gorodu kak zhanr diskursa [Tour of the city as a genre of discourse]. In: Dement'ev, V.V. (ed.) *Zhanry rechi* [Genres of speech]. Vol. 6. Saratov: Nauka.
8. Filatova, N.V. (2012) Turisticheskiy diskurs v ryadu smezhnykh diskursov: gibrizatsiya ili polifoniya? [Tourist discourse in a number of related discourses: hybridization or polyphony?]. *Vestnik MGOU. Ser. Lingvistika – Bulletin MGOU, series "Linguistics"*. 3. pp. 41–46.
9. Karasik, V.I. (1999) Kharakteristiki pedagogicheskogo diskursa [Characteristics of pedagogical discourse]. In: *Yazykovaya lichnost': aspekty lingvistiki i lingvodidaktiki* [Linguistic personality: aspects of linguistics and linguodidactics]. Volgograd: Peremena.
10. Emer, Yu.A. (2011) Festive discourse: a cognitive-discursive study. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 4. pp. 53–68. (In Russian).
11. Issers, O.S. (2008) *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. 5th ed. Moscow: LKI.
12. Madalieva, E.V. (2011) Pragmatikon yazykovoy lichnosti politika v zhanre ispovedi [The pragmatikon of the politician's language personality in the genre of confession]. *Politicheskaya lingvistika – Political Linguistics Journal*. 1. pp. 143–146.
13. Krylova, O.A. (2006) *Lingvisticheskaya stilistika* [Linguistic Stylistics]. Book 1. Moscow: Vysshaya shkola.
14. Arsen'eva, T.E. (2012) Communicative tactics of reporting news in educational discourse ("Let's speak Russian" radio programme). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 365. pp. 11–14. (In Russian).
15. Pogodaveva, S.A. (2008) *Yazykovye sredstva argumentatsii vo frantsuzskom turisticheskoy diskurse* [Language means of argumentation in the French tourist discourse]. Philology Cand. Diss. Irkutsk.
16. Filatova, N.V. (2012) Subject self-presentation strategies of tourism discourse. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Ser. Filologicheskie nauki*. 22 (655). pp. 56–67. (In Russian).
17. Kubryakova, E.S. (2004) *Yazyk i znanie. Na puti polucheniya znaniy o yazyke: chasti rechi s kognitivnoy tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira* [Language and Knowledge. On the way of learning the language: parts of speech from a cognitive point of view. The role of language in the cognition of the world]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury.
18. Kostomarov, P.I. (2014) Interpretation of "Speech Genre" in the Works of Domestic Researchers. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina*. 2:1. pp. 181–185. (In Russian).

Received: 09 February 2016