

УДК 81'366.52

Научная статья

ББК 81

DOI 10.30982/2077-5911-2021-50-4-78-95

**ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ  
КОММУНИКАТИВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК  
СУБЪЕКТА ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА**

**Мкртычян Светлана Викторовна**

Тверской государственной университет, Тверь, Россия

**Янсон Татьяна Александровна**

Тверской государственной университет, Тверь, Россия

***Аннотация***

В настоящей статье представлен фрагмент интегративного изучения коммуникативного стиля экскурсовода в туристическом дискурсе с применением психолингвистических методов. В основу концепции исследования и методики его проведения были положены идеи руководителя Тверской психолингвистической школы заслуженного деятеля науки профессора Александры Александровны Залевской. Экспериментальный материал интерпретируется через призму типологии коммуникативных стилей, классифицирующим основанием которой является психологический тип личности, функция речи, интенция и доминирующая позиция экскурсовода.

Свободный ассоциативный эксперимент показал, что в сознании экскурсантов сообщение неразрывно связано с личностью говорящего и его коммуникативным стилем. Для адресатов-мужчин личность оказалась важнее сообщения. Экспериментальный материал позволил уточнить существенные характеристики экскурсовода как субъекта коммуникации, влияющего на эффективность коммуникативного взаимодействия. В числе универсальных качеств были названы компетентность, коммуникабельность, умение находить общий язык. Приоритетность качеств оказалась зависимой от гендерного параметра: для мужчин более существенны те качества экскурсовода, которые характеризуют его внешний вид, пол, возраст. Испытуемые-женщины в числе самых важных назвали качества, связанные со способом и манерой подачи информации (красноречивость, доходчивость, хорошая дикция). Данные экспериментов позволили выявить такие характеристики экскурсовода, которые оказалось возможным соотнести с тем или иным коммуникативным стилем. Все категории испытуемых назвали большее количество качеств, связанных с имперсональным стилем. Вторым по приоритетности в ответах мужчин является доминирующий стиль, а в ответах женщин – паритетный.

Полагаем, что изучение коммуникативного процесса в широком смысле может быть существенно обогащено применением психолингвистических методов, которые способны интегрироваться с достижениями как в области социолингвистики, так и прагматики и дискурс-анализа.

**Ключевые слова:** ассоциативный эксперимент, интегративный подход, субъект коммуникации, туристический дискурс, коммуникативный стиль

### **Введение**

Изучение коммуникации как сложного многоаспектного явления может осуществляться с привлечением различных лингвистических теорий, методов и подходов. Одним из возможных путей, позволяющих в некоторой степени элиминировать недостатки каждой отдельной теории, является интегративный подход. В центре внимания настоящего исследования находится взаимодействие экскурсовод – турист. Экскурсовод занимает доминирующую позицию с точки зрения коммуникативных вкладов, а коммуникативный стиль экскурсовода рассматривается как качественная характеристика его коммуникативной деятельности, непосредственно влияющая на эффективность общения в устном туристическом дискурсе. В рамках предлагаемой публикации описывается фрагмент исследования, связанный с применением психолингвистических методов для уточнения существенных характеристик экскурсовода как субъекта туристического дискурса. Для прояснения логики интерпретации результатов экспериментов следует кратко охарактеризовать типологию коммуникативных стилей экскурсовода, через призму которой обсуждаются полученные в ходе экспериментов данные.

Типология коммуникативных стилей построена на нескольких классифицирующих основаниях. Основанием первого порядка выступает психологический тип личности экскурсовода: меланхолик (имперсональный коммуникативный стиль), холерик (доминирующий коммуникативный стиль), сангвиник (паритетный коммуникативный стиль), флегматик (конформистский коммуникативный стиль). Критериями второго порядка типологии коммуникативных стилей, которые соотносятся с психологическими темпераментами, являются функции речи по В.В. Виноградову: общение/сообщение/воздействие [Виноградов 1963: 5–6] и доминирующие позиции экскурсовода по Б.В. Емельянову: информатор, комментатор, собеседник, советчик, эмоциональный лидер [Емельянов 2007: 204]. Соотношение коммуникативных стилей, темпераментов, функций речи и доминирующих позиций экскурсовода по отношению к экскурсанту представлено в табл. 1

Таблица № 1

**Основания типологии коммуникативных стилей экскурсовода**

Коммуникативный стиль экскурсовода	Функции речи (по В.В. Виноградову)	Доминирующие роли экскурсовода (по Б.В. Емельянову)
Имперсональный (меланхолик)	Сообщение	Информатор
Доминирующий (холерик) «Я-стиль»	Воздействие	Эмоциональный лидер
Паритетный (сангвиник) «мы-стиль»	Общение	Собеседник
Конформистский (флегматик) «вы-стиль»	Сообщение + общение	Комментатор-советчик

Краткая характеристика коммуникативных стилей может быть сведена к следующему: имперсональный стиль направлен на индифферентное информирование при минимальном межличностном участии; доминирующий – на самоутверждение, это авторитарный и подавляющий стиль; паритетный – на сотрудничество, эффективное взаимодействие и конструктивный диалог; конформистский – на приспособление, уход от разногласий путём уступок.

С целью определения типичных коммуникативных стилей была проведена серия экспериментов, в результате удалось выявить такие характеристики экскурсовода, которые оказалось возможным соотнести с тем или иным коммуникативным стилем. В дальнейшем было проведено дискурсивное исследование речевых стратегий как маркеров коммуникативных стилей на материале контактной экскурсии как коммуникативного события.

**Материалы и методы**

В рамках настоящей публикации описываются экспериментальные исследования как один их этапов изучения коммуникативных стилей экскурсионного дискурса. Нами были проведены свободный ассоциативный эксперимент и опрос. В основу методики проведения и интерпретации их результатов положены идеи А.А. Залевской [Залевская 2011; 2014].

Участниками экспериментального исследования стали 105 человек в возрасте от 16 до 24 лет (57 мужчин и 48 женщин). Они являются студентами 2-го курса факультета ИЯ и МК Тверского государственного университета и курсантами 1-го и 2-го курса военной академии ВКО им Г.К. Жукова. В качестве гипотезы было выдвинуто предположение о том, что реакции испытуемых будут

отражать представления относительно качеств и характеристик экскурсовода, соотносимых с коммуникативными стилями.

На первом этапе испытуемые получили задание зафиксировать свои ассоциаты на слово-стимул ЭКСКУРСОВОД (формулировка задания: «Напишите первое слово (или несколько слов), которое у Вас ассоциируется со словом ЭКСКУРСОВОД»).

На втором этапе был проведён опрос. Испытуемым было предложено назвать предпочтительные с их точки зрения качества экскурсовода (формулировка задания: «Назовите несколько качеств эффективного (хорошего) экскурсовода»).

### Результаты и обсуждение

Полученные в ходе свободного ассоциативного эксперимента реакции были распределены на 3 группы (с опорой на трёхкомпонентную модель коммуникации В. Шрамма): те, которые связаны с адресантом (экскурсоводом), адресатом (туристами), сообщением (объектом речи). При этом выделены ещё 2 группы: ассоциаты, соотносимые с определённым параметром коммуникативного события (адресат, адресант, сообщение), и ассоциаты, связанные с коммуникативным событием в целом. В табл. 2 представлены результаты свободного ассоциативного эксперимента (курсивом выделены ассоциаты, связанные с коммуникативными стилями).

Таблица № 2

#### Ассоциаты на слово-стимул ЭКСКУРСОВОД

<p>Адресант (экскурсовод) 53 ответа (27%)</p>	<p>Знания (3) / знание / знание истории, местности / человек, который имеет хорошие знания / человек, знающий всё о своём направлении (история людей, местности) / знает хорошо историю и географию страны (8); проводник (2) / гид (4) / направляющий (7); человек, проводящий экскурсии (2) / человек, ведущий экскурсии/кто проводит экскурсии / ведёт экскурсии (5); информатор (3); образованный и умный человек / образованность (2); владение языками / языки (2); приятный, отзывчивый человек; человек, умеющий правильно донести информацию, но главное интересно; человек, который может рассказать и ответить на вопросы о каком-либо объекте, месте; рассказывает истории о городе; сообщает информацию; человек с громкоговорителем, под речь которого легко засыпаешь; интересный рассказ; знающий человек; разъяснение; с человеком (женщиной), которая интересно рассказывает; человек, который рассказывает об исторических местах того или иного города; человек, который рассказывает группе людей в течение экскурсии историческую информацию о достопримечательностях; компетентный человек; умный человек; образованность; рассказчик; красивая девушка; с Пашей Техником; человек с большой памятью; историк; женщина; униформа;</p>
---	--

	человек, который вводит в курс дела людей; человек, который показывает достопримечательности туристам; человек водит туристов по различным местам и показывает достопримечательности; человек, который знакомит нас с историей и искусством
Адресат (туристы) 5 ответов (2,6%)	Отпуск (2); отдых, туристы, иностранцы
Сообщение (объекты речи) 56 ответов (28,6%)	Музей (13) / музеи (7) (20); достопримечательности (5) / достопримечательность (2) (7); автобус (3); много людей / толпа людей (2); микрофон (2); картины (2); памятник (2); старина; реликвии; зонтик; лес; зоопарк; большой город; иностранный город; город; Санкт-Петербург; Лондон; горы; галерея; страна; новые места; интересные места в разных странах; культура; бейджик; путеводитель
Коммуникативное событие (КС) 82 ответа (41,8%)	Экскурсия (13) / экскурсии (4) / длинные экскурсии (18); путешествия (6) / путешествие (10) (16); поездка (3); пешие прогулки / прогулка (2); Информация (7) / новая информация / интересная информация / факты / новые факты / новые знания / что-то новое (13); история (7) / истории (8); интерес (3); туризм (2); скука / обычно не очень интересно (2); обучение; экскурс; интерес; спокойствие; радость; приключения; увлечённость; открытия; эмоции; события; явления; опасность; шум, поход; путь

По результатам эксперимента, самой многочисленной группой оказалась группа ассоциатов, связанная с коммуникативным событием (41,8%). Следует отметить, что количество ответов, связанных с сообщением, оказалось больше, чем количество ответов, связанных с экскурсоводом. Иными словами, на первом месте по степени значимости не субъект коммуникации и не само сообщение, а коммуникативное событие в целом, то впечатление, которое оно оставляет.

Наибольший интерес для нас представляет группа ассоциатов, характеризующих экскурсовода. Большинство из них связано с имперсональным стилем (сообщает информацию, знающий человек, рассказывает истории о городе, знает хорошо историю и географию страны, человек, который может рассказать и ответить на вопросы о каком-либо объекте, месте и т.д.). При этом важны гендерные различия. В ответах мужчин большее количество ассоциатов связано с экскурсоводом (43%), что в 1,6 раза больше по сравнению с общим количеством (27%). Данный результат свидетельствует о значимости для мужчин личности экскурсовода, его качеств (приятный, отзывчивый человек, умный, образованный, компетентный и т.д.) и внешности (красивая девушка). Почти в два раза меньше процент ассоциатов, связанных

с сообщением (26%). Самыми многочисленными оказались ассоциаты музей (6) и достопримечательности (4).

В ответах женщин большее количество ассоциатов относится к группе абстрактных понятий (31%) и связано с сообщением (30%), что не совпадает с общим результатом. Можно сделать вывод о том, что у женщин слово-стимул «экскурсовод» в большей степени ассоциируется с определёнными ожиданиями и эмоциями от экскурсии (история, информация, приключения, события, увлечённость, спокойствие, радость и т.д.), а также с местом и объектами экскурсии (музей, город, страна, новые места, памятник, картины и т.д.).

В табл. 3 представлены общие результаты свободного ассоциативного эксперимента в абсолютных и относительных показателях.

Таблица № 3

**Общие результаты свободного ассоциативного эксперимента  
(в абсолютных и относительных показателях)**

	Общее	Мужчины	Женщины
Адресант (экскурсовод)	<b>53 (27%)</b>	<b>33 (43%)</b>	20 (17%)
Адресат (туристы)	5 (2,6%)	2 (3%)	3 (3%)
Сообщение (объекты речи)	<b>56 (28,6%)</b>	<b>20 (26%)</b>	<b>36 (30%)</b>
Коммуникативное событие (КС)	41 (20,9%)	18 (23%)	23 (19%)
Абстрактные понятия	41 (20,9%)	4 (5%)	<b>37 (31%)</b>

Таким образом, по общим результатам свободного ассоциативного эксперимента, для испытуемых самым важным оказываются объекты речи (28,6%). Почти такой же процент (27%) имеет группа ассоциатов, связанных с экскурсоводом. Большинство из этих ассоциатов можно соотнести с имперсональным коммуникативным стилем. При этом результаты ответов мужчин и женщин не совпадают с общими. У мужчин большее количество ответов относится к группе ассоциатов, связанных с экскурсоводом (43%), что в 1,6 раза больше по сравнению с общим количеством (27%) и в два с половиной раза меньше, чем у женщин (17%). Следует отметить, что все определения, которые женщины давали экскурсоводу, связаны с передачей информации (человек, который рассказывает об исторических местах того или иного города; человек, который рассказывает группе людей в течение экскурсии историческую

информацию о достопримечательностях; человек, который знакомит нас с историей и искусством и др.). Мужчины же определяли роль экскурсовода не только в сообщении информации, но и в показе достопримечательностей (человек, который показывает достопримечательности туристам; человек водит туристов по различным местам и показывает достопримечательности). Женщины отдают предпочтение группе абстрактных понятий (31%), что в полтора раза больше по сравнению с общим результатом (20,9%) и в шесть раз больше, чем у мужчин (5%). Абстрактные понятия в подавляющем большинстве описывают эмоциональное состояние (интерес, спокойствие, радость, приключения, увлечённость, открытия, эмоции, опасность, шум), что, вероятно, можно объяснить большей женской эмоциональностью.

В ходе опроса, в котором участвовали те же 105 человек, что и на первом этапе, были выявлены предпочтительные качества экскурсовода. Наиболее частотные качества экскурсовода, названные испытуемыми, следующие: знание (компетентность) (20), коммуникабельность (17), красноречивость (16), хорошая, чёткая дикция и громкая речь (14), заинтересованность (14), умение рассказывать интересно (13), общительность (12), умный / умная (10), доброжелательность (10), умение привлекать внимание (10), харизма (9), эрудированность (7), внимательность / внимание (7), юмор (6), открытость (5) / искренность (6), эмоциональность (6), интересный (4) / нескучный / не быть занудным (6). Единичные ответы учитывались, но оказались менее существенными для выявления типичных качеств, которые потенциально могут быть соотнесены с коммуникативными стилями.

Полученные данные разделены на две группы: качества, которые связаны косвенно / прямо с межличностным общением. Для распределения качеств по группам привлекалась экспертная группа магистрантов (11 человек), обучающихся на направлении «Перевод и переводоведение». При этом мы, столкнувшись в существенной трудностью в распределении ответов, поставили перед собою цель выявить общие тренды выборов. Результаты представлены в табл. 4 (жирным курсивом выделено общее количество выборов универсальных качеств).

Таблица № 4

#### Результаты опроса

Связанные косвенно с межличностным общением	<b>Знание (компетентность) / владение всеми необходимыми знаниями / отличные знания / хорошее знание излагаемого материала / хорошее знание материала / достаточно хорошо знать материал, который он доносит до слушателей /</b>
---	--

	<p>знание материала / знать материал / знать свой материал / имеющий знания в своей области / знание описанного / осведомлённость / информированный / информация / много знающий / много знать о местах экскурсий / знаниями в своей профессии / просвещённость в сфере своей деятельности / знать много рассказов / компетентный (20); умный (9) / умная (10); эрудированность (4) / общая эрудированность / обладать эрудицией / эрудированный (7); внешние качества (6): красивый (2), презентабельный, аккуратный, опрятный, опрятная внешность; начитанность (2) / начитанный (3) (5); молодостью (старых экскурсоводов не интересно слушать) / молодой (3) (4);</p> <p>Образованность (2) / образованный (3); интеллигентность (2) / интеллигентный (3); интеллектуальность / интеллектуальным (2); разносторонне развитый человек / развитый (2); широкий кругозор (2); опытность / опыт в работе (2); знание ин.яз.; самосохранение; память; честный; любопытство; любознательность; концентрация; надёжный; креативность</p>
<p>Связанные прямо с межличностным общением</p>	<p>Коммуникабельный (3) / коммуникабельность (12) / коммуникация / он должен легко находить со всеми общий язык (17); красноречивость (6) / красноречие (6) / красноречивый (4) (16); дикция / развитая дикция / хорошая дикция (2) / обладающий чёткой дикцией / чётко поставленный голос и связка слов / громкая, чёткая речь / голос / громко говорить / хорошая речь / хорошо поставленная речь / развитая речь / чётко поставленная дикция / громким голосом (14); заинтересованность (5) / энтузиазм (3) / заинтересованность в своей работе (2) / интерес к экскурсии / заинтересованный в экскурсии / заинтересованность в объекте экскурсии / любовь к своему делу (14); интересная подача / интересно рассказывает / умение рассказывать интересно (3) / уметь рассказывать / уметь интересно рассказывать информацию / доступно объяснить информацию / умение правильно подавать информацию / умение преподавать материал / умение интересно подать материал / коммуникативность / коммуникативными (13); общительный (7) / общительность (5) (12); доброжелательность (9) / доброта (10); умение заинтересовать (2) / должен уметь заинтересовать человека / должен заинтересовать людей / способность заинтересовать / уметь заинтересовать / умение заинтересовать слушателя / способность уметь привлекать внимание / умение привлечь внимание публики / уметь удерживать внимание (10); харизма (6) / харизматичность / харизматичный / расположение к себе (9); внимательность (4) / внимательный (2) / внимание (7) ; чувство юмора (3) / юмор (2) / хорошее чувство</p>

	<p>юмора (6); открытость (5) / искренность (6); эмоциональность (3) / эмоциональный (3) (6); интересный (4) / нескучный / не быть занудным (6); терпение (2) / терпеливость (2) / терпеливый (5); энергичный (2) / энергичность (2) / активный (5); вежливый / вежливость (4) (5); общение с туристами (5): диалог с туристами, умение общаться с аудиторией, собеседничество, разговорчивый, говорливость; внешние качества (4): выразительность, привлекательность, завораживающий, обаятельный; обладать ораторским качеством / хороший оратор / ораторские умения / навыки риторики (4); весёлый (4); умение импровизировать и находить выход из ситуации / не теряться в трудных условиях / находчивый / знает выход из любой ситуации (4); уверенность (2) / уверенность в себе (3); дружелюбный / дружелюбны / дружелюбие (3); уравновешенность / спокойствие (2); приятный голос; раскрепощённость; лаконичность; простота; лидерскими качествами; социальность; артистичность; приветливость; отзывчивость; любовь к людям; стрессоустойчивость</p>
--	--

В ответах большинства испытуемых качества, прямо связанные с общением, оказались наиболее важными (73%), несмотря на то, что самым предпочтительным качеством экскурсовода, названным испытуемыми, является знание (т.е. профессиональная компетентность) (20), которое косвенно связано с межличностным общением. Среди качеств, прямо связанных с межличностным общением, наиболее частотными являются коммуникабельность (17), красноречивость (16), хорошая, чёткая дикция и громкая речь (14), заинтересованность (14), умение рассказывать интересно (13), общительность (12), доброжелательность (10), умение привлекать внимание (10), харизма (9), внимательность / внимание (7), юмор (6), открытость (6), эмоциональность (6), интересный (4) / нескучный / не быть занудным (6). По результатам эксперимента можно сделать вывод о том, что для испытуемых личность экскурсовода крайне важна, большую роль играет способ передачи знаний, доброжелательное отношение к экскурсантам, умение найти с ними общий язык и заинтересовать.

Обращает на себя внимание фактор гендерных отличий. У мужчин процент ответов, прямо связанных с межличностным общением больше (65%), чем ответов, косвенно связанных с межличностным общением (35%), что совпадает с общим результатом. Наиболее частотными качествами, прямо связанными с межличностным общением, являются красноречивость (11), хорошая, чёткая дикция и громкая речь (8), общительность (7). К качествам, которые называют

только мужчины относятся умный (10), качества, характеризующие внешность экскурсовода (9): красивый (2), презентабельный, аккуратный, опрятный, выразительность, привлекательность, завораживающий, обаятельный, молодой (4), весёлый (4), образованный (3), интеллигентный (3), лидерские качества, интригующий. Это свидетельствует о том, что для мужчин более важными оказываются качества экскурсовода, характеризующие его внешний вид, пол, возраст, наличие знаний. Это соотносится и с результатами свободного ассоциативного эксперимента, в котором также более типичными для мужчин оказались ответы, связанные с личностью и внешностью экскурсовода, а не с его профессиональными качествами – способом и манерой передачи информации.

У женщин большее количество отмеченных качеств прямо связано с межличностным общением (80%), из них наиболее частотными являются ассоциации коммуникабельность (13), заинтересованность (11), умение рассказывать интересно (11), доброжелательность (8), умение привлекать внимание (8), хорошая, чёткая дикция и громкая речь (6), открытость (6). Только женщины назвали открытость (5) / искренность (6), уравновешенность (5) и спокойствие (4). Для женщин более важным является интересная подача материала, спокойная обстановка во время экскурсии, а также создание доброжелательных и доверительных отношений.

В табл. 5 представлены общие результаты опроса (см. инструкцию выше) в абсолютных и относительных показателях.

Таблица № 5

**Общие результаты опроса  
(в абсолютных и относительных показателях)**

	Общие	Мужчины	Женщины
Связанные косвенно с межличностным общением	75 (27%)	47 (35%)	28 (20%)
Связанные прямо с межличностным общением	<b>202 (73%)</b>	88 (65%)	114 (80%)

Как следует из представленного материала, процент названных испытуемыми качеств, прямо связанных с межличностным общением, почти в 3 раза больше, чем процент качеств, имеющих косвенное отношение к коммуникации (73% и 27% соответственно). Отдельно количество ответов мужчин и женщин подтверждают общие результаты. Однако, у мужчин количество ответов, называющих качества, которые косвенно связаны

с межличностным общением, больше (35%), чем у женщин (20%), что ещё раз подтверждает важную роль личности экскурсовода для мужчин и значимость самого процесса коммуникации для женщин.

Далее была предпринята попытка классифицировать качества, прямо связанные с межличностным общением. Основанием классификации стал параметр, который является объектом нашего изучения, – коммуникативный стиль (основания типологии коммуникативных стилей представлены в табл. №1). Предварительно выделены универсальные качества. К таким качествам относятся вежливый / вежливость (4) (5); умение импровизировать и находить выход из ситуации / не теряться в трудных условиях / находчивый / знает выход из любой ситуации (4), выразительность, привлекательность, завораживающий, обаятельный, приятный голос, раскрепощённость. Остальные качества можно соотнести с коммуникативными стилями экскурсовода. С целью более объективного распределения ответов по коммуникативным стилям в ходе исследования использовалась экспертная оценка. В качестве экспертов привлечены 11 магистрантов Тверского госуниверситета по направлению подготовки «Перевод в сфере профессиональной деятельности». Магистранты опирались на краткую характеристику коммуникативных стилей, представленную выше. В табл. 6 представлено количество универсальных качеств и качеств, которые можно соотнести со стилями в относительных и абсолютных показателях.

Таблица № 6

**Универсальные качества и качества, которые можно соотнести со стилями (в абсолютных и относительных показателях)**

	Общие	Мужчины	Женщины
Связанные прямо с межличностным общением (универсальные)	15 (7%)	10 (11%)	5 (4%)
Связанные прямо с межличностным общением и относящиеся к коммуникативным стилям	<b>187 (93%)</b>	78 (89%)	109 (96%)

Результаты показывают, что испытуемые отдают предпочтение имперсональному стилю (см. табл. №1) (41,71%), что подтверждает данные свободного ассоциативного эксперимента. Качества, которые отметили

испытуемые: красноречивость (16 ответов), хорошая, чёткая дикция и громкая речь (14 ответов), интерес к экскурсии (14 ответов), интересная подача (13 ответов), умение и способность заинтересовать (10 ответов), интересный (6 ответов), хороший оратор / навыки риторики (4 ответа), лаконичность. На втором месте оказался паритетный (см. табл. №1) стиль (27,27%), однако, стоит отметить, что количество ответов в полтора раза меньше. Испытуемые указали такие качества, как коммуникабельность (17 ответов), общительность (12 ответов), открытость/искренность (6 ответов), диалог с туристами, умение общаться с аудиторией, собеседничество, *разговорчивый, говорливость*, простота, социальность. Это свидетельствует о том, что экскурсовод должен не только передавать информацию, но стараться делать это интерактивно, т.е. быть собеседником по отношению к экскурсантам, использовать вопросно-ответную форму изложения и проявлять доброжелательное отношение к туристам. У экскурсоводов с паритетным коммуникативным стилем экскурсия обычно выстраивается в форме диалога. Следовательно, основной целью экскурсантов является получение новых знаний и положительных эмоций, а экскурсовода они видят в роли интересного рассказчика и собеседника, который сможет эти знания передать и создать благоприятную атмосферу во время экскурсии.

Большее количество качеств экскурсовода, отмеченных мужчинами, соответствует имперсональному стилю (42,31%), что совпадает с общим результатом. Испытуемые указали такие качества, как красноречивость (11 ответов), хорошая, чёткая дикция и громкая речь (8 ответов), интересный (4 ответа), интерес к экскурсии (3 ответа), интересная подача (2 ответа), умение и способность заинтересовать (2 ответа), хороший оратор (2 ответа), лаконичность. На втором месте по количеству ответов – доминирующий (см. табл. №1) стиль (26,92%). Названы следующие качества: харизматичный (4 ответа); весёлый (4 ответа); эмоциональный (4 ответа); энергичный (3 ответа); хорошее чувство юмора (3 ответа); уверенность; лидерские качества; интригующий.

В ответах женщин большее количество названных качеств экскурсовода также связано с имперсональным стилем (41,28%), что соответствует общему результату. Испытуемые отметили следующие качества: интересная подача (11 ответов), интерес к экскурсии (11 ответов), умение и способность заинтересовать (8 ответов), хорошая, чёткая дикция и громкая речь (6 ответов), красноречивость (5 ответов), ораторские умения (2 ответа), интересный (2 ответа). В полтора раза меньшее количество качеств соответствует паритетному стилю (29,36%): коммуникабельность (13 ответов), открытость/искренность

(6 ответов), общительность (5 ответов), простота. В табл. 7 представлено количество качеств экскурсовода, распределённых по стилям в абсолютных и относительных показателях.

Таблица № 7

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

	Общие	Мужчины	Женщины
Имперсональный	<b>78 (41,71%)</b>	<b>33 (42,31%)</b>	<b>45 (41,28%)</b>
Доминирующий	36 (19,25%)	21 (26,92%)	15 (13,76%)
Паритетный	<b>51 (27,27%)</b>	19 (24,36%)	32 (29,36%)
Конформистский	22 (11,77%)	5 (6,41%)	17 (15,6%)

В ответах как мужчин, так и женщин большее количество отмеченных качеств, связано с имперсональным стилем (мужчины – 42,31%, женщины – 41,28%). Вторым по приоритетности в ответах мужчин является доминирующий стиль (26,92%), а в ответах женщин – паритетный стиль (29,36%). Возможно, это связано с такой гендерной особенностью мужского общения, как иерархичность (см. Д. Таннен). Мужчины отметили такие качества, как харизматичный (4 ответа), весёлый (4 ответа), энергичный (3 ответа), имеющий хорошее чувство юмора (3 ответа), уверенный, обладающий лидерскими качествами. Для женщин более важными являются коммуникабельность (13 ответов), открытость/искренность (6 ответов), общительность (5 ответов), простота. Следует отметить, что в ответах женщин количество качеств, соответствующих конформистскому (см. табл. №1) стилю в полтора раза больше (15,6%), чем в ответах мужчин (6,41%). Женщины придают большее значение внимательности (5 ответов), терпению (4 ответа) и приветливости экскурсовода, то есть его умению не только передавать информацию, но и создавать комфортную обстановку во время экскурсии, заботиться о благополучии экскурсантов, проявлять к ним заботу и внимание. По-видимому, этим объясняется тот факт, что на доминирующий стиль, который может стать потенциально конфликтогенным, в ответах женщин приходится всего 13,76%.

### **Заключение**

Резюмируя частные выводы по результатам ассоциативного эксперимента и опроса, мы можем констатировать, что ассоциаты на стимул ЭКСКУРСОВОД позволили выявить типичные качества субъекта дискурса (компетентность, коммуникабельность, умение находить общий язык). Приоритетность качеств оказалась зависимой от гендерного параметра: для мужчин более важны качества экскурсовода, характеризующие его внешний вид, пол, возраст; а способ и манера передачи информации (красноречивость, доходчивость, хорошая дикция) важнее для женщин.

Все категории испытуемых назвали наибольшее количество качеств, связанных с имперсональным стилем. Вторым по приоритетности в ответах мужчин является доминирующий стиль, а в ответах женщин – паритетный. Для дальнейшего уточнения стилистических предпочтений требуется проведение дискурс-анализа.

Таким образом, в представленном фрагменте исследования мы развиваем один из тезисов А.А. Залевской о целесообразности и продуктивного применения интегративного подхода к изучению материала. Полагаем, что изучение коммуникативного процесса в широком смысле может быть существенно обогащено применением психолингвистических методов, которые способны расширить границы дискурсивных исследований, демонстрируя их интегрирование не только с достижениями в области социолингвистики и прагматики, но и психолингвистики.

© Мкртычян С.В., Янсон Т.А., 2021

### **Литература**

Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М.: АН СССР, 1963. 253с.

Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М.: Изд-во «Советский спорт», 2007. 216 с.

Залевская А.А. Значение слова через призму эксперимента: монография. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. 240 с.

Залевская А.А. Интерфейсная теория значения слова: психолингвистический подход. London: Published by IASHE. 2014. 180 с.

### **История статьи:**

Дата поступления в редакцию: 25.08.2021

Дата принятия к печати: 12.12.2021

*Сведения об авторах:*

**Мкртычян Светлана Викторовна** – доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка, перевода и французской филологии факультета иностранных языков и международной коммуникации Тверского государственного университета

**Контактная информация**

170000 г. Тверь, ул. Желябова, 33, Тверской государственный университет

ORCID 0000-0002-3742-3993

*e-mail*: Mkrtychyan.SV@tversu.ru, mkrtytchian@mail.ru

**Янсон Татьяна Александровна** – аспирант кафедры теории языка, перевода и французской филологии факультета иностранных языков и международной коммуникации Тверского государственного университета

**Контактная информация**

170000 г. Тверь, ул. Желябова, 33, Тверской государственный университет

ORCID 0000-0002-0481-0751

*e-mail*: tanjuschik@bk.ru

**Для цитирования:**

Мкртычян С.В., Янсон Т.А. Психолингвистическое исследование коммуникативных характеристик субъекта туристического дискурса // Вопросы психолингвистики №4(50) 2021, С. 78–95. doi: 10.30982/2077-5911-2021-50-4-78-95

UDC 81'366.52

Research article

LBC 81

DOI 10.30982/2077-5911-2021-50-4-78-95

**PSYCHOLINGUISTIC STUDY  
OF THE TOURISM DISCOURSE SUBJECT'S  
COMMUNICATIVE CHARACTERISTICS**

**Svetlana V. Mkrtytchian**

Tver State University, Tver, Russia

**Tatiana A. Yanson**

Tver State University, Tver, Russia

***Abstract***

The article presents an integrated study fragment of the tour guide's communicative style in the tourism discourse that has employed psycholinguistic methods. The research concept and methodology are based on the ideas of Alexandra A. Zalevskaya, Head of Tver School of Psycholinguistics, Honoured Scientist and Professor. We interpret the experimental data through the lens of the typology of communicative styles, which relies on the psychological personality type, speech function, intention, and tour guide's dominant position.

The free association experiment has shown that the message contained in the tourists' consciousness is inseparably connected with the speaker's personality and their communicative style. For male addressees, the personality has appeared to be more crucial than the message itself. The experimental data have allowed us to specify the essential characteristics of the tour guide as a subject of communication influencing the communication effectiveness. Some universal qualities include *competence, strong social skills* and *ability to find common ground*. The quality priority ranking has turned out to be dependent on the gender parameter: men consider those tour guide's qualities vital which characterise their appearance, gender and age; the tour guide's personality and their appearance are of the essence for men. Female respondents have found those qualities important which are associated with the way and style of data presentation (*eloquence, clarity* and *good articulation*). The experimental data have enabled us to pinpoint the tour guide's characteristics which we have been able to identify with a certain communicative style. All categories of respondents have provided the most characteristics connected with the impersonal style, which is followed by the dominant style in men's responses and the parity style in women's responses respectively.

We believe that studying the communication process in a general sense can be substantially enriched by virtue of psycholinguistic methods, which can be integrated with the achievements in the field of sociolinguistics, as well as in pragmatics and discourse analysis.

**Keywords:** association experiment, integrated approach, subject of communication, tourism discourse, communicative style

### References

Emel'yanov, B.V. (2007) Ekskursovedenie [Excursology]. Moscow. Soviet sport publ. 216 p. (in Russian).

Vinogradov, V.V. (1963) Stilistika. Teoriya poeticheskoy rechi. Poetika [Stylistics. The theory of poetic speech. Poetics]. Moscow. AS USSR publ. 253 p. (in Russian).

Zalenskaya, A.A. (2011) Znachenie slova cherez prizmu eksperimenta [The meaning of a word through the prism of an experiment]. Tver. Tver State University publ. 240 p. (in Russian).

Zalenskaya, A.A. (2014) Znachenie slova cherez prizmu eksperimenta [Interfacial theory of word meaning: a psycholinguistic approach]. London. Published by IASHE. 180 p. (in Russian).

© Mkrtychian S.V., Yanson N.A., 2021

### Article history:

Received: 25.08.2021

Accepted: 12.12.2021

### Bionotes:

**Svetlana V. Mkrtychyan** – Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Theory of Language, Translation and French Philology, Tver State University

#### **Contact information:**

170100, Russia, Tver, 33, Zhelyabova st.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3742-3993>

*e-mail:* Mkrtychyan.SV@tversu.ru, mkrtychian@mail.ru

**Tatiana A. Yanson** – PhD student, Department of Theory of Language, Translation and French Philology, Tver State University

#### **Contact information:**

170100, Russia, Tver, 33, Zhelyabova st.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0481-0751>

*e-mail:* tanjuschik@bk.ru

**For citation:**

Mkrtytchian S.V., Yanson T.A. (2021) Psycholinguistic Study Of The Tourism Discourse Subject's Communicative Characteristics. *Journal of Psycholinguistics*. 4(50), pp. 78–95. Available from: doi: 10.30982/2077-5911-2021-50-4-78-95 (in Russian)