

Л. Е. Бахвалова

Сравнительный анализ экскурсионной речи в режиме «автор-адресат»

Статья подготовлена в рамках научного Гранта АВИП
по проекту 2.1.3/6388 «Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации»

Статья посвящена сопоставительному анализу устных и письменных экскурсионных текстов в аспекте коммуникативно-стратегического поведения и взаимодействия адресанта-экскурсовода и экскурсанта.

Ключевые слова: текст, жанр, экскурсионное общение, адресант, адресат, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики.

L. E. Bakhvalova

The Comparative Analysis of the Excursionist's Speech in Conditions "Author-Recipient"

The article is devoted to the comparative analysis of verbal and written excursion text in the aspect of communicative-strategical behavior and the interaction of the respondent-excursionist and the guided public.

Keywords: the text, the genre, the excursion communication, the recipient, the author, the communicative strategies, the communicative tactics.

Представление об экскурсионной речи как комплексном полифункциональном жанре, обслуживающем широчайшую сферу человеческой деятельности – культурно-просветительскую и досуговую (туристическую), не может быть полным без описания и анализа процесса взаимодействия двух его ведущих жанрообразующих факторов: фактора адресанта и фактора адресата. Традиционная модель взаимодействия адресанта и адресата в экскурсионном общении, на первый взгляд, представляется прозрачной. Адресант-экскурсовод – коммуникативный лидер, выполняющий функции медиатора, «сопровождающего» и «направляющего» процесс наглядного познания экскурсантом окружающего мира. Экскурсант при этом находится в подчиненной коммуникативной позиции: речь экскурсовода является для него информирующим и воздействующим вектором восприятия действительности. При этом анализ конкретных коммуникативных ситуаций экскурсионного общения заставляет констатировать, что подчиненность коммуникативной позиции экскурсанта не является индикатором ее пассивности. Исходя из положения о том, что адресованность есть важнейший жанроопределяющий признак экскурсионной речи, можно предположить, что экскурсовод планирует и разрабатывает «индивидуальный» («идеаль-

ный») письменный вариант текста экскурсии, находясь в постоянном диалоге с гипотетическим адресатом.

В ситуации же непосредственного устного экскурсионного общения экскурсовод «приспосабливается» к коммуникативным возможностям реального адресата, «придает тексту те структурно-динамические формы, которые в наибольшей степени (для данной ситуации и данных участников) способны реализовать их индивидуальные и совместные намерения» [1, с. 125].

Прогнозы адресанта-экскурсовода относительно потенциального адресата в экскурсионной речи эксплицитно выражаются в выборе коммуникативных стратегий и тактик, непосредственно влияющих на формирование экскурсионного текста. Заложенная в потенциальном («индивидуальном») варианте экскурсионного текста модель взаимоотношений адресанта-экскурсовода и экскурсанта, очевидно, может меняться при смене адресата «идеального» адресатом «реальным» (в живом непосредственном экскурсионном общении).

Чтобы убедиться в справедливости утверждения о «бинарности» жанра экскурсионной речи: непосредственном и взаимосвязанном влиянии на его продуцирование, с одной стороны, коммуникативной (инициативной) роли адресанта, и, с

другой, – регулирующей общение, смыслопорождающей роли его адресата, мы провели коммуникативный эксперимент. В рамках данного эксперимента мы обратились к сопоставительному анализу письменных и устных экскурсионных текстов в аспекте коммуникативно-стратегического поведения и взаимодействия двух его «соавторов»: адресанта и адресата. Материалом для анализа послужили экскурсионные тексты, созданные *одним* экскурсоводом, на материале *одной* экспозиции, но имеющие *разных* адресатов (потенциального – в индивидуальном тексте; и двух «реальных», демонстрирующих полярные типы коммуникативно-стратегического поведения). Представим отправные точки проведенного анализа. В основу сопоставительного анализа был положен коммуникативно-стратегический фактор общения, поскольку именно стратегия «это план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для “обработки” партнера», «своего рода “насилие” над адресатом, направленное на изменение его модели мира, на трансформацию его концептуального сознания» [2, с. 102] Кроме того, как отмечают исследователи, именно «речевая стратегия определяет семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего», то есть влияет на продуцирование жанра экскурсионной речи [2, с. 105].

Анализ комплекса речевых стратегий и тактик, используемых адресантом-экскурсоводом (или намеренно им не используемых), а также очевидное изменение его «плана» воздействия на адресата и взаимодействия с ним (связанное собственноручно с коммуникативно-стратегическим поведением адресата) может служить, на наш взгляд, достоверным эксплицитным показателем взаимообусловленности ведущих жанрообразующих признаков экскурсионной речи.

Назовем параметры, которые легли в основу проведенного сопоставительного анализа экскурсионных текстов:

1) наличие/отсутствие диалоговых стратегий, которые используются для мониторинга темы, инициативы, степени понимания в процессе общения:

- а) контроль над темой,
- б) контроль над инициативой;

2) наличие/отсутствие прагматических (коммуникативно-ситуационных стратегий), способствующих эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата):

а) стратегия самопрезентации,

б) стратегия формирования эмоционального настроя аудитории;

3) наличие/отсутствие риторических стратегий, в рамках которых используются различные приемы ораторского искусства и риторические техники эффективного воздействия на адресата.

И, безусловно, мы не могли оставить без внимания способы языкового воплощения намеченных стратегий.

Охарактеризуем экскурсионные тексты, отобранные для анализа. Мы рассмотрели стратегический «каркас» трех образцов текстов тематической экскурсии «Слово о полку Игореве» – выдающийся памятник древнерусской культуры», проводимых на материале одноименной музейной экспозиции, размещенной в Трапезной палате бывшего мужского Спасо-Преображенского монастыря Ярославля (сейчас в архитектурном ансамбле монастыря располагается Ярославский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник). «Индивидуальный» (письменный) текст экскурсии был любезно предоставлен нам заведующей отделом древнерусской литературы данного музея (она же является адресантом-экскурсоводом всех трех экскурсионных текстов). Потенциальные адресаты экскурсии – школьники старшего звена. Именно так определяется возраст и статус будущей аудитории данной экскурсии на официальном сайте Ярославского государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника. Также на сайте предлагается «аннотация» к экскурсии, которая, очевидно, может указать на ведущую цель, официально принятую в данном музее концепцию экспозиции (а соответственно, и набор стратегий ее представления), которой должен руководствоваться экскурсовод, приступая к разработке текста своего экскурсионного сообщения.

Данная аннотация, на наш взгляд, достаточно точно формулирует «сверхзадачу» экскурсии (общую стратегию и концепцию): убедить потенциального экскурсанта в уникальности представляемого объекта, заинтересовать его «загадочной» и «трагической» судьбой «Слова». Сам объект – «Слово» – при этом отсутствует (рукопись не сохранилась). Однако сохранились «памятники материальной культуры, создающие неповторимый образ эпохи». Именно они должны стать основными объектами показа; через рассказ о них экскурсовод должен реализовать поставленную задачу.

Заявленная «основная» стратегия экскурсии, может быть реализована только с использованием комплекса вспомогательных компонентов: для того чтобы «убедить» и «увлечь» экскурсанта, потребуются и диалоговые, и прагматические, и риторические стратегии и тактики. Эту гипотезу подтверждает «индивидуальный» текст данной экскурсии. В соответствии с «индивидуальным» (идеальным, выстроенным на основе контрольного) текстом, экскурсия по экспозиции должна продолжаться в течение двух часов. Содержательно она перенасыщена: включает более 10 выставочных комплексов; в каждом комплексе – от 5 до 10 объектов показа. Каждый объект показа характеризуется с различных сторон (объединяет несколько микротем). Например, перед объектом показа «Схематическая карта Руси X – начала XII века» дается развернутая историческая справка о христианизации Руси и связанным с ней развитием «книжности»; сообщается об истории развития письменности в дохристианскую эпоху (инструментах и материалах для письма), о просветительской деятельности русских князей.

Моделируемый образ адресата «индивидуального» текста экскурсии: максимально заинтересованный в получении исчерпывающей информации о «Слове о полку Игореве», подготовленный (может отвечать на вопросы, имеет начальные знания об исторической эпохе, о литературных традициях), мотивированный на продуктивное общение. Адресант анализируемого «индивидуального» текста, вступая в «диалог» с таким «идеальным адресатом», демонстрирует следующий набор стратегий:

1) стратегии диалоговые (обусловлены необходимостью контролировать процесс усвоения адресатом новой важной информации):

а) находят воплощение, в первую очередь, в четкой композиционной структуре экскурсионного текста (хронологический принцип изложения материала: от экспонатов древнейших – к более поздним);

б) реализуются в многократном использовании вводных слов и вводных конструкций, регулирующих процесс структурирования и восприятия информации: «*итак*», «*наконец*», «*таким образом*», «*следовательно*»; в использовании элементов ретроспекции и проспекции: «*как я уже говорила*», «*в начале нашей экскурсии я рассказывала о том, что*» (реализация стратегии «контроль над темой»);

в) присутствуют элементы, инструктирующие адресата, регулирующие процесс

восприятия объекта показа (стратегия «контроль над инициативой»): «*посмотрите на*», «*обратите внимание на*», «*вы видите*», «*перед вами*»;

2) стратегии прагматические и риторические (способствуют оптимальному воздействию на адресата):

а) непосредственное частотное обращение к адресату («*ребята*», «*как вы понимаете*», «*вы видите*», «*мы сейчас посмотрим*», «*перед нами встает образ настоящего воина*»);

б) продуманный комплекс вопросов, обращенных к адресату (иногда с заранее прогнозируемыми ответами – вопросно-ответное единство): «*Назовите древнейшую русскую летопись*»; «*Как вы думаете, это статуя мужчины или женщины?*»; «*Что вы заметили, когда обходили статую? Так это статуя мужчины или женщины?*»;

в) использование оценочной и эмоционально окрашенной лексики: «*Мудрость прекрасна, она достойна восхищения, преклонения и любви – так мыслили древние люди*»; «*Долг мужчин – сражаться, а долг женщин – ждать отцов, сыновей, братьев, мужей с поля боя*» (стратегия формирования эмоционального настроения аудитории);

г) цитирование наиболее выразительных, способных воздействовать эмоционально (с точки зрения адресанта) фрагментов «Слова»: «*С тревогой и надеждой ждет Игоря его жена Ярославна. В своем плаче Ярославна просит помощи у ветра: “О ветре, ветрило! Чему, господине, насильно веешь?” У могучей реки: “О Днепре Словутицю! Възлелей, господине, мою ладу кь мне...”*» (стратегия формирования эмоционального настроения аудитории);

д) обращает на себя внимание устно-речевое оформление данного текста: он упрощен лексически и синтаксически (термины исключаются или поясняются; предложения чаще простые, двусоставные, полные; частотны инверсированные конструкции).

Итак, можно констатировать, что в «индивидуальном» тексте экскурсии достаточно полно и широко представлены (эксплицитно выражены, прежде всего, на содержательно-композиционном, лексическом, синтаксическом уровнях) все типы вспомогательных стратегий, направленных на реализацию стратегии основной для планируемого экскурсионного сообщения (воздействовать на адресата: увлечь его новой информацией о величайшем произведении

древнерусской литературы, об эпохе, его породившей, о таинственной истории его открытия).

Обратимся теперь к анализу коммуникативно-стратегических составляющих текстов экскурсий с «реальным» адресатом, основой для которых послужил рассмотренный «индивидуальный» текст. Отметим, что в первом из расшифрованных текстов адресатом выступает группа школьников (9 класс, 20 человек); во втором тексте – группа американских студентов, изучающих русский язык на базе ЯГПУ им. К. Д. Ушинского (21 год, семь человек, в сопровождении куратора).

Рассмотрим коммуникативно-стратегический каркас текста, в котором адресатом выступала группа школьников. В экскурсии по экспозиции «Слова о полку Игореве» для школьников мы наблюдаем реализацию тех же стратегий в организации диалога с «реальным» адресатом, что и в «индивидуальном» опорном тексте.

Прагматическая стратегия реализуется при строгом соответствии хода экскурсионного диалога и решения организационных и воспитательных задач. Экскурсовод-адресант предупреждает все попытки отвлечения от темы; заботится о сосредоточенном «погружении» адресата в тематическое поле диалога. Содержательно-композиционное оформление экскурсии, заявленное в «контрольном» тексте, остается практически неизменным: лишь некоторые тематические блоки редуцируются, очевидно, в связи с «нестабильностью» уровня внимания школьников подросткового возраста, необходимостью постоянно стимулировать их интерес к предмету речи (а значит, увеличению темпа смены объектов показа). Речевое оформление анализируемого экскурсионного текста в этом случае отвечает требованиям научно-популярного стиля речи. Учитывая возраст и общий уровень подготовленности адресной аудитории, экскурсовод, прежде всего, реализует *стратегию диалоговую*: отдается предпочтение словам и речевым оборотам, выполняющим роль «диалоговых пристроек», актуализирующих интеллектуальный, познавательный опыт слушателей («Как вы знаете...»; «Давайте вспомним...»; «Вы, наверное, заметили...», «Догадайтесь...», «Я предоставляю вам возможность определить...»). Диалоговая стратегия превалирует, что оправданно в экскурсионном взаимодействии с этим типом адресата. Прямые диалоговые микрофрагменты достаточно частотны: адресат отвечает на вопрос; сам моделирует познавательный диалог и отвечает на

информационный запрос или информационное самопровоцирование:

Например:

1) **Экскурсовод:** *К первой витрине я вас приглашаю // Очень долгое время считалось.../ очень долгое время считалось / что приход письменности на Русь связан с принятием христианства// Принятие христианства/ какой год?*

Экскурсанты: *Девятьсот второй // Ой / нет / девятьсот восемьдесят восьмой//.*

Экскурсовод: */ Девятьсот восемьдесят восьмой // Совершенно верно //*

2) **Экскурсовод:** *Да/ кстати / а почему маска/ имела вот портретное сходство с ее обладателем?// Для чего? //*

Экскурсанты:

1) *Чтобы ее не украл никто//*

2) *Чтобы удобно носить было//*

3) *Чтобы узнать человека// (говорят хором)*

Экскурсовод: *Совершенно верно // Ну во-первых/ чтобы она удобно сидела на лице // А во-вторых / чтобы можно было определить человека/ чтобы человек мог узнать своего начальника в бою /.*

Риторическая стратегия также очевидна в анализируемом тексте: экспозиционное пространство «обязывает» в ходе экскурсии обратиться к эмотивной характеристике излагаемых фактов, использовать приемы этической и нравственной патетики. При этом нужно отдать должное адресанту, который умело балансирует между высоким книжным строем речи с кодифицированным синтаксисом и сниженным устно-речевым оформлением с разговорными интонациями и простыми синтаксическими конструкциями.

Например:

На эту витрину обратите внимание пожалуйста // Э-э// «Повесть о разорении Рязани Батыем» // Город Рязань / о котором сейчас мы / с вами знаем / и в который можем съездить/ это совсем другой город и стоит он на другом месте / нежели та Рязань/ первая // Рязань / которая была стерта с лица земли ханом Батыем // В повести о разорении Рязани/ которая рассказывает о Евпатии Коловрате // Этот эпизод целиком и полностью обязан своим появлением /э-э/ фольклору // Да? // Преданию о Евпатии Коловрате // Евпатий Коловрат/ со своим войском / приходит на Рязань// Видит что города нет // Город сожжен // Отправляется вслед за Батыем // В степи // Настигает монгольский стан и начинает / сечь татар без устали // Насилу уда-

лось / э-э/ хану Батыю / связать Евпатия / обезвредить его/ обезоружить // И сам хан подивился вот этой готовностью «испить / со своими государями» / «смертную чашу на равных» / как говорит об этом автор повести о разорении Рязани //.

В данном микрофрагменте экскурсионного текста ярко представлена на лексико-синтаксическом уровне риторическая стратегия, запланированная адресантом еще в «индивидуальном» тексте и востребованная (как показали наши наблюдения) данным типом адресата. Можно констатировать, что сочетание высокой книжной лексики («стерта с лица земли», «древнерусская книжность», «коленопреклоненный дружинник»), включение элементов «чужой» речи (цитат) с лексикой, имеющей разговорную окраску («город, в который можем съездить»); упрощенный экспрессивный синтаксис (парцелированные синтаксические конструкции, частотность инверсированных конструкций, обилие назывных предложений: «Принятие христианства // Какой год?// 988-ой/ Совершенно верно//»; «Фрагменты плуга// Фрагменты серпа // Коса» (сопровождается указательными жестами) способствуют реализации общей стратегии экскурсии: увлекают слушателя, удерживают его внимание в необходимом информационном русле. Коммуникативное поведение адресата анализируемого текста (активное и охотное участие в диалоге с экскурсоводом, многочисленные вопросы к экскурсоводу, связанные с предметом речи) подтверждает эффективность избранной модели поведения (и речевых средств ее реализации). Условно можно говорить о «коммуникативно-стратегической гармонии», достигнутой в данном случае «соавторами» экскурсионного текста.

Перейдем к анализу коммуникативно-стратегических составляющих (и их реализации в языковом оформлении) еще одного экскурсионного текста, созданного на базе уже рассмотренного «индивидуального» текста, тем же экскурсоводом, но перед принципиально иным типом аудитории (адресат – американские студенты, изучающие русский язык).

Как показывают наблюдения, запланированные диалоговые и прагматические стратегии в нем представлены. Однако их эксплицитное выражение (выбор речевых средств продуцирования текста) трансформируется под влиянием

специфики коммуникативной ситуации и коммуникативного запроса адресата.

Адресант в данном случае сталкивается с «не-стандартным» адресатом: наряду с группой экскурсантов в диалог, в «соавторство» включается куратор группы (специалист, подготовленный к общению с аудиторией, не вполне владеющей русским языком; является инициатором посещения экспозиции; частично знаком с материалом, представляемым на экспозиции). Куратор активно вторгается в процесс продуцирования экскурсионного текста: задает уточняющие вопросы, дает дополнительные комментарии объектам показа:

Пример:

1. Экскурсовод: / Вот перед вами два памятника .../

Куратор: Это переводы // (перебивает адресанта)

Экскурсовод: Да // Это переводы/ с болгарского // Датируются они / 1073 годом //

2. Экскурсовод: И / конечно же / вот / языческие украшения /имели /вот/ форму различных животных // Коньков / коней // Там / уточек // Бубенчики / колокольчики были // Интересно/ что они имели функцию оберегов // Они должны были оберегать/ защищать человека от нападков внешних сил //

Куратор: То есть магические функции выполняли // Оберегали

Экскурсовод: Да такие магические обереги //

Иноязычная аудитория и присутствие куратора (как адресата «оценивающего») «заставляют» адресанта использовать дополнительные (**незапланированные**) информирующие и контакто-устанавливающие тактики для реализации общей стратегии экскурсии. Важно отметить, что диалоговые стратегии при этом («контроль над темой», «контроль над инициативой») проявляются в данном тексте скорее в речи куратора. Передача «инициативы» в руки руководителя группы иностранных студентов, превращающегося в данном случае во «второго экскурсовода» (коммуникативного лидера), подтверждается рядом вопросов, которые адресант ЭР все чаще задает последнему по мере разворачивающегося экскурсионного общения.

Пример: «Здесь мы не будем останавливаться?»; «Вот здесь кратко, да?»; «И теперь можно о “Слове”, да?».

Можно предположить, что в данном экскурсионном тексте адресант для достижения общей стратегической цели экскурсии (показать уни-

кальность «Слова» как древнейшего памятника русской литературы, источника русской поэзии, воссоздать «образ эпохи, его породившей»; подтвердить ценность представленных на выставке экспонатов) обращается к коммуникативным тактикам, **предельно** упрощающим восприятие информации и с **максимальной** эффективностью стимулирующим внимание реципиента. О смене речевых тактик свидетельствуют конкретные речевые факты (демонстрируют ситуативно обусловленный, «диктуемый» адресатом, выбор языковых средств воплощения базового речевого намерения адресанта):

1) структурно-композиционное оформление экскурсионной речи, запланированное в «индивидуальном» тексте, не выдержано: появляются импровизированные тематические блоки (то, о чем не планировалось рассказывать), призванные «заинтересовать» адресата:

Пример:

1) **Экскурсовод:** «Не пройдем мимо вот этого экспоната // **Он пока не установлен** // У нас начинается реконструкция экспозиции // Это фреска // Предполагается / что это изображение / святого воина / Федора Стратилата // Федор Стратилат / угадывается / вот / из надписи // Вверху // Но это еще пока гипотеза // Ее нужно подтвердить //»

2) **Экскурсовод:** Ярославна / это жена Игоря // **Вообще-то ее настоящее имя Ефросинья** / но по отчеству она / Ярославна // Ефросинья Ярославна // То есть папа у нее был Ярослав //

2) описание, содержательная характеристика многих объектов показа заменяется их визуальным представлением (указательным жестом) и названием (прямое выражение в речевой структуре: частотны назывные предложения, использование указательной частицы «вот», «вот это» в их составе; использование глаголов в повелительном наклонении, призывающих «рассмотреть» объект показа):

Пример:

1) Ну вот Куликовской битве / э / посвящен сюжет иконописи // **Посмотрите** пожалуйста //

2) **Вот это** верхняя часть топора / которая надевается на деревянную основу // **Это** стремя // **Это** приспособление / да? / в которое воин вкладывал ногу / когда садился на коня // **Сабля** // **Это** меч // Фрагмент / да? / меча //

3) включаются элементы оценки, отражающие личное отношение адресанта к демонстрируемым объектам (оценочная, эмоционально-экспрессивная лексика):

Пример:

1) слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами: «Вот уточки // И / конечно же / вот / языческие украшения / имели / вот / форму различных животных // **Коньков** / коней // Там / **уточек** //

Итак, проведенный нами сопоставительный анализ текстов, созданных одним экскурсоводом, на материале одной экспозиции, но перед разными типами адресата, подтверждает, что гипотеза о подчиненности стратегического рисунка экскурсионной речи (и выбора речевых средств ее воплощения) правилам экскурсионного взаимодействия при ведущей роли адресата, становящегося «соавтором» творящегося экскурсионного текста, – **верна**.

Следовательно, с полным правом можно говорить о **бинарной** природе жанра экскурсионной речи, где адресат экскурсионного текста выступает его соавтором (на предтекстовом этапе и в письменных экскурсионных текстах – как гипотетический идеальный обобщенный адресат; как активный участник экскурсионного диалога в процессе реального экскурсионного общения, регулирующий своим коммуникативным поведением процесс продуцирования экскурсионного текста в режиме реальной экскурсии).

Библиографический список

1. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е. Л. Доценко. – М. : Речь, 2003.
2. Дьякова, Р. А. Основы экскурсоведения [Текст] / Р. А. Дьякова. – М., 1985.
3. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. – М., 2002.