

УДК 811.111.

Любов ЗАВАЛЬСЬКА

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики НУ «Одеська юридична академія»,
докторант кафедри прикладної лінгвістики
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
м. Одеса
<https://orcid.org/0000-0002-6922-5844>
l_zavalska@ukr.net

ТИПОЛОГІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ВЕДУЧОГО В ОДЕСЬКОМУ ТУРИСТИЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Анотація. Статтю присвячено аналізу російськомовної телевізійної програми «Где идем?!» як особливого типу туристичного дискурсу, однією з форм якого є жанр телевізійної екскурсії. Основним напрямом дослідження обрано лінгвопрагматичний, що зумовило виокремлення основних стратегій комунікативної поведінки ведучого телепрограми та його взаємодії з телеглядачами. Визначено лінгвопрагматичні засади вивчення комунікативних стратегій і такти у сучасному мовознавстві, окреслено основні проблеми і запропоновано типології стратегій, релевантних саме для телевізійного туристичного дискурсу. Розглянуто специфіку мовленнєвої поведінки ведучого телепрограми та схарактеризовано презентаційну, інформаційну, аргументативну та ігрову стратегії. У межах презентаційної стратегії проаналізовано тактики ототожнення, солідаризації, самопрезентації, критики та інтригування. Доведено, що інформаційна стратегія скерована на подання фактичної, перевіреної інформації краєзнавчого характеру адресатам та представлена описовою та характерологічною тактиками. Визначено, що аргументативна стратегія ґрунтується на логічних міркуваннях та доказах і представлена тактиками вербалізації логічних міркувань, оцінки та пояснення. Ігрову стратегію розглянуто як актуалізацію лінгвокреативної діяльності ведучого та окреслено мовні засоби реалізації мовної гри.

Ключові слова: комунікативна стратегія, комунікативна тактика, мовленнєва поведінка, інтерактивна взаємодія, туристичний дискурс.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Домінування у мовознавстві останніх десятиліть антропоцентричного підходу зумовило актуалізацію комунікативно скерованих наукових розвідок, що висвітлюють різні типи дискурсу. Стрижневими параметрами вивчення дискурсу стала комунікативна позиція людини – як мовця, так і адресата; інтерактивна взаємодія мовця з адресатом; стратегічний та інтенційний аспекти цієї взаємодії. При цьому бурхливий розвиток новітніх технологій і засобів комунікації зумовив появу новітніх типів дискурсу, зокрема комп'ютерного, інтернет-дискурсу, мережевого дискурсу тощо. Взаємодія комунікантів у соціально маркованому просторі також набула нових форм і розширила жанрові межі, що позначилося на новітніх жанрах дискурсу. До таких новітніх жанрів належать телевізійні про-

грами інформаційно-розважального характеру краєзнавчої тематики: з одного боку, вони є виявом телевізійного (або відео) дискурсу, а з іншого боку – туристичного дискурсу. Мета таких телепрограм – у доступній та дотепній формі повідомити глядачам історичні факти та невідому раніше інформацію історичного характеру. За таких умов визначальною стає роль ведучого телепрограми, який виконує не лише функцію ведучого або автора, а й гіда по місту, хоч і на віртуальній, телевізійній екскурсії. Саме роль ведучого є тим чинником, що об'єднує телевізійний і туристичний дискурси як різновиди інституційного спілкування – безпосереднього під час екскурсій та опосередкованого в телевізійній програмі. Маючи на меті інформування та розважання глядачів, ведучий здійснює на глядачів вплив, зокрема і вербальний. Центральним компонентом такого дискурсу стає комунікативна особистість ведучого, яка визначає характер взаємодії з адресатом. З огляду на це актуальним є вивчення особливостей лінгвопрагматичного виміру комунікативної поведінки ведучого в аспекті його стратегій і тактик взаємодії з глядачами.

Ступінь дослідження проблеми в мовознавстві. Поняття комунікативної стратегії було обґрунтовано в працях Т. ван Дейка [5] та висвітлено в низці лінгвістичних розвідок українських і зарубіжних учених (А. Белова, О. Дмитрук, О. Іссерс, Н. Кондратенко, А. Корольова, Л. Славова, Н. Формановська, І. Шкіцька, Т. Янко та ін.). А. Загнітко вважає, що комунікативна стратегія – це «інтенційно спрямований комплекс мовленнєвих дій, що ґрунтуються на когнітивних процесах узагальнення минулого комунікативного досвіду для планування дискурсу в сукупності з реалізацією цього плану, орієнтований на майбутні мовленнєві дії і пов'язаний з прогнозуванням ситуації; це сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загального комунікативного завдання мовця» [8, с. 25]. Ф. Бацевич визначає комунікативну стратегію як «оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [1, с. 121]. Т. Бобошко потрактовує комунікативну стратегію як «послідовність мовленнєвих дій, організованих залежно від мети взаємодії; оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування та гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [3, с. 52]. Ми тлумачимо комунікативну стратегію як засадничий напрям, вектор спілкування, обраний мовцем та адресатом задля досягнення найвищого прагматичного ефекту.

Мета дослідження – визначити основні комунікативні стратегії та мовні засоби їх реалізації у взаємодії ведучого історико-краєзнавчої телевізійної програми з телеглядачами. Основну увагу зосереджено на програмах одеського телебачення і відеоконтенті, представленому в інтернет-просторі, що покликані популяризувати історію міста Одеси.

Мета зумовила розв'язання таких **завдань**: 1) проаналізувати комунікативну поведінку ведучого телепрограми історико-краєзнавчої телевізійної програми «Где идем?!»; 2) визначити типи комунікативних стратегій взаємодії з телеглядачами у телепрограмі; 5) виявити особливості мовних засобів вираження комунікативних стратегій взаємодії і впливу ведучого на телеглядачів.

Предмет дослідження – стратегічні параметри комунікативної поведінки ведучого історико-краєзнавчої телепрограми «Где идем?!», **об’єкт** дослідження – екскурсійний телевізійний дискурс історико-краєзнавчої тематики.

Джерельну базу дослідження становили відеозаписи телевізійних програм «Где идем?!» (загалом 394 програми середньою тривалістю 20–25 хвилин), автором і ведучим яких є відомий одеський журналіст (працював в теле- і радіокомпаніях міста Одеси «АТВ», «Нова Одеса», «ТА Одеса», «Перший міський» тощо), екскурсовод і краєзнавець Євген Гринкевич. Телепрограма виходить на телебаченні з 2010 року, доступна на відеосервісі Youtube (https://www.youtube.com/channel/UCNljIfglhADNP2oI7_a0xfw). Вибір цієї програми зумовлений тим, що ведучий не озвучує написаний текст, а є автором програми: готує історичний матеріал, представляє його глядачам, взаємодії в кадрі з телеаудиторією. Обраний жанр телепрограми можна визначити як телевізійну екскурсію або відеопрогулянку по Одесі у супроводі екскурсовода-ведучого.

Викладення основного матеріалу дослідження. Типологія комунікативних стратегій належить до дискусійних лінгвістичних питань. А. Белова пропонує виокремлювати такі стратегії на підставі різних: 1) універсальні та етнічно-специфічні; 2) загальноживані та індивідуальні; 3) загальноживані та вікові; 4) унісекс та гендерномарковані; 5) вербальні та невербальні; 6) атемпоральні та обмежені в часі; 7) кооперативні та конфліктні; 8) адресантно-орієнтовані та адресатно-орієнтовані; 9) інформативні та спонукальні [2, с. 14]. Проте типології комунікативних стратегій переважно пропонувано в межах конкретного дискурсу з урахуванням особливостей взаємодії комунікантів.

Ми пропонуємо виокремлювати такі комунікативні стратегії поведінки ведучого-гіда телепрограми «Где идем?!», що має інформаційно-розважальний характер і присвячена краєзнавчим проблемам міста Одеси.

1. Презентаційна стратегія в екскурсійному дискурсі насамперед реалізована в самопрезентації ведучого глядачам. Загалом самопрезентація займає центральне місце серед стратегій впливу на масову аудиторію, оскільки створення позитивного враження про мовця актуалізує довіру до нього аудиторії. Презентаційну стратегію передусім реалізує анонс телепрограми «Где идем?!» на сайті телекомпанії «Перший міський»: *«Где идём?!» – развлекательно-познавательный проект с историко-краеведческой основой. Улицы Одессы, её проспекты, площади, здания, дворцы, фонтаны и мосты, парки и бульвары – вы их видите каждый день. Но! Что вы знаете о них? Истории, факты, легенды старой и современной Одессы в увлекательной и полезной для каждого зрителя программе «Где идём?!» – одесситам об Одессе! Автор проекта – Евгений Гринкевич.* Презентація має письмовий характер і передбачає характеристику телепрограми в діалогічній формі. Актуалізація ролі адресата, важлива в екскурсійному дискурсі, тут представлена через питальні речення, питально-відповідні комплекси і діалогічні єдності, а також займенниково-дієслівні форми 2-ої особи множини. В анонсі зазначено жанр (розважально-пізнавальний проект), тематику (краєзнавство), комунікативне скерування (пізнання) і цільову аудиторію (глядачі-одесити) телепрограми. Презентаційна стратегія реалізована за допомогою висловлювань позитивно-оцінної семантики: *«увлекательная»* і *«полезная»* програма.

Усна форма реалізація презентаційної стратегії пов'язана з комунікативною особистістю ведучого, головна мета цієї стратегії може бути визначена як «подання себе у привабливому, вигідному світлі» [6, с. 110]. Мовець, який є одночасно є автором, ведучим і гідом, розпочинаючи діалогом з телеглядачами, називає своє ім'я і прізвище, а також вітається з адресатами, напр.: *Меня зовут Евгений Гринкевич. И я с увеличенным от нашей с вами новой встречи удовольствием представляю вам свежий выпуск программы и новую старинную улицу. Идемте* (Випуск «Вулиця Тираспольська»). Презентаційна стратегія охоплює не лише самопрезентацію ведучого, а й елементи фатичної комунікації з телеглядачами, зокрема привітання й називання теми випуску.

Грунтуючись на описаних у лінгвістичній літературі типологіях комунікативних стратегій і комунікативних тактик цієї стратегії та доповнюючи спостереженнями під час проведеного аналізу, визначаємо наступні тактики презентаційної стратегії.

Комунікативна тактика ототожнення передбачає приховану демонстрацію приналежності до певної соціальної чи статусної групи. Телепрограма орієнтована насамперед на одеситів, що зазначено в її адресній спрямованості. Зважаючи на це, ведучий, ототожнюючи себе з адресатами-одеситами, вживає в мовленні елементи стилізації під мовлення одеситів, напр.: *Этот прекрасный морской хутор украшает построенный неподалеку от морского обрыва прекрасный дом, от которого к морю ведет замечательная деревянная крытая галерея. Представляете, сегодня увидеть эту галерею* (Випуск «Французский бульвар», ч. 2).

Мовець показує у такий спосіб, що він є одним з одеситів, тому сприймає все, про що розповідає у програмі, емоційно і глибоко. З метою актуалізації тактики ототожнення мовець вдається до вживання інклюзивного займенника «ми», об'єднуючи та ототожнюючи себе з телеглядачами, напр.: *Мы очень любим этот вид транспорта и ежедневно сталкиваемся с ним. А для кого-то он самый удобный и бюджетный. И в следующий раз, трясаясь в металлическом вагоне, знайте, как появилось и развивалось трамвайное дело в Одессе!* (Випуск «Історія одеського трамвая»). Ведучий не відмежовує себе від адресатів, тому інклюзивний характер висловлювань створює особливий перлокутивний ефект наближення до адресата.

Крім свого авторитету як екскурсовода адресант посиляється на думку відомих письменників, науковців та інших осіб, які виступають гарантом унікальності об'єкта та додатковим фактором, що закликає дізнатися про нього, напр.: *«Я родился в Одессе. Вы думаете, я хвастаюсь? Но это действительно так. Многие бы хотели родиться в Одессе, но не всем это удаётся. Для этого надо, чтобы родители хотя бы за день до вашего рождения попали в этот город. Мои – всю жизнь там прожили. Я не знаю, кто виноват. Солнце? Море? Небо? Но – под этим солнцем, под этим небом, у этого моря родятся особые люди»*. Так однажды высказался Леонид Утёсов. А мы нашли дом и этаж, и квартиру, где он появился на свет. Сегодня в этом месте располагается небольшой, но уютный музей. Именно туда и направили мы свои стопы и объектив камеры. Туда, где Лёдя делал свои первые шаги, где звучал его смех и первые слова, где он впервые дотронулся до музыкального

инструмента. *Итого – мы отправляемся в Квартиру-музей имени великого артиста* (Випуск «Музей-квартира Утьосова»). Ведучий наводить цитату зі спогадів Леоніда Утьосова, інтригуючи телеглядачів і натякаючи, про кого саме буде йтися у програмі. У цьому випадку він ототожнює себе не з безпосередніми адресатами, а з відомою, знаковою особистістю в Одесі, у такий спосіб наближаючись до розуміння генія Леоніда Утьосова.

Мовними засобами реалізації тактики ототожнення є просторічні та розмовні фрази, афоризми чи гасла, цитування прецедентних текстів та висловлювань історичних осіб.

Комунікативна тактика солідаризації реалізує прагнення створити враження спільності поглядів, інтересів мовця та аудиторії, тому вона пов'язана з такою ототожнення, напр.: *«Где идем?!» на ваших мониторах. И, надеюсь, в ваших сердцах. Женя Гринкевич* (Випуск «Вулиця Велика Арнаутська, ч. 1»). Ведучий тут представляє початок програми, називає себе і висловлює сподівання на емоційну близькість з аудиторією. Мовець не ототожнює себе з телеглядачами, але наголошує на спільних поглядах і консолідації в емоційному плані. Сюди належать такі мовні засоби як-от: мовні форми встановлення контакту, вираження згоди з потенційними оцінками адресатів, припущення емоційного контакту.

Насамперед мовними засобами вираження тактики солідаризації є займенники і дієслова 1-ої особи множини та лексеми із семантикою об'єднання, напр.: *Друзья, покопавшись в своём архиве выпусков «Где Идём?!» я нашёл там ещё некоторое количество интересных объектов, которые либо уже не существуют, либо существенно изменены. И теперь я вам представляю вторую часть «Было – Стало». Скорбим или радуемся вместе* (Випуск «Було – стало», ч. 2). У цьому прикладі вжито прислівник «вместе», який вказує на солідаризацію мовця з адресатами.

Комунікативна тактика самопрезентації полягає у характеристиці особистості мовця, його позитивних рис та якісної праці. С. Нерян розглядає самопрезентацію як комунікативну стратегію в межах аргументативного дискурсу і характеризує її як таку, що передбачає «актуалізацію особистості мовця через його позицію в аргументації, що є переконливою або такою, що заслуговує на підвищену увагу, незважаючи на високий ступінь суб'єктивності» [9, с. 69]. Тактику самопрезентації в аналізованому матеріалі використовують на початку телепрограми під час привітання і звертання до адресатів, напр.: *Здравствуйте, дорогие друзья! На ваших экранах свежий выпуск программы «Где идем?!».* **И я, вечно метущийся и ищущий приключения на ваши экраны, Евгений Гринкевич** (Випуск «Вулиця Пастера, ч. 1). Крім назви програми і звертання до телеглядачів, мовець надає характеристики власної особистості. Загалом телепрограмі «Где идем?!» притаманна актуалізація особистості ведучого, оскільки програма є авторською і її стрижнем стає ведучий-гід.

Комунікативна тактика критики передбачає демонстрацію унікальності телепрограми через критику інших контентів подібного типу, напр.: *Я понимаю: об этом уже писали, снимали. Здесь были все, кому не лень. Однако не всегда информация доходит до вас правильно поданная, квалифицированная, точная. Иногда все это дело поверхностное, иногда перевернуто, а иногда*

и вообще ничего непонятно (Випуск «Вулиця Катерининська»). На відміну від попередніх тактик кооперативного типу, тактики критики, хоч і є презентаційною, але містить негативні оцінки або екскурсійного дискурсу загалом, або діяльності інших гідів чи краєзнавців та істориків.

Крім того, критика може бути скерована й на необізнаність телеглядачів, що спричинено складністю об'єкта розповіді, напр.: *В этом выпуске я расскажу всё как есть, и было, за наше знаменитое Куликово поле. До сих пор о нём ходят различные кривотолки, слухи, домыслы или попросту люди не в курсе, что оно такое. Если Одесса – ваш дом, то вы обязаны знать как он устроен и что к чему. Итак, Куликово поле!* (Випуск «Куликово поле»). Суперечливість локації та хибна етимологія її назви «Куликово поле» стало предметом критики і завданням з'ясувати підгрунття її походження.

В окремих випадках має місце і самокритика, коли Євген Гринкевич пропонує тему, яку вже розглядав у попередніх програмах, напр.: *Что греха таить, сам был грешен, но однажды так расстроился, что напрягся и изучил вопрос, вот теперь делюсь правильной информацией с вами* (Випуск «Зеленой и Зелений»). У такому разі він намагається критикувати свої попередні дії і виправити помилки. Між такими програмами минуло кілька років, тому комунікативна поведінка мовця може бути визначена як кооперативна і конструктивна: він переосмислює свої помилки і подає перевірену інформацію телеглядачам.

Комунікативна тактика інтригування покликана анонсувати зміст кожного випуску та заохотити телеглядачів до перегляду, напр.: *В этом выпуске речь пойдёт о тех страшных моментах, которые называют эпидемиями. В нашем городе их было много, но преимущественно двух болезней – чумы и холеры. О холере поговорим в следующем выпуске, а сейчас безопасно погрузитесь в историю борьбы с опаснейшей заразой под названием Чума. Даты, места, статистика, методы и, главное, люди – как вели себя, как помогали властям, а власти городу. Всё это и некоторые другие интересные моменты!* (Випуск «Епідемії Одеси. Чума»). Ведучий оголошує тему поточного випуску, анонсує тему попереднього, інтригує тим, що очікує адресатів попереду, напр.: *Мы отправляемся с вами в глубину истории Приморского бульвара* (Випуск «Приморський бульвар, ч. 1»). Зокрема, це є актуальним для випусків, що складаються з кількох частин. Обов'язковим елементом цієї тактики є вживання позитивно оцінної лексики для характеристики обіцяного в майбутньому контенту: *цікавий, незвичний, довгоочікуваний* тощо. Для інтригувальної тактики загалом характерна підвищена емоційність, експресивність та оцінність, напр.: *Памятник Дюку де Ришелье! В этом выпуске вся правда об основании и установке главной визитной карточки Одессы, её талисмана. Также здесь весьма подробный обзор самого памятника, всех его значимых нюансов. Приятного просмотра и изучения!* (Випуск «Пам'ятник Дюку»).

Отже, презентаційна комунікативна стратегія реалізується за допомогою тактик ототожнення, солідаризації, самопрезентації, критики та інтригування.

2. Інформаційна комунікативна стратегія спрямована на донесення інформації до адресата та виражається у повідомленні відомостей про конкретні об'єкти та події, що стануть темою телепрограми. Ця стратегія має на меті повідомлення інформації адресату, що становлять відомості про об'єкти, фак-

ти, події, місця, що має об'єктивний, незалежний від інтенцій адресанта характер. Ця стратегія скерована на формування в адресата цілісної інформаційної картини про певний історичний факт або локацію міста Одеси, напр.: *Официальным входом в Отраду считается Мавританская арка, ведущая на пляж Отрада, где находится Канатная дорога. Арка была построена в начале XX века знаменитым архитектором Валерианом Шмидтом. Ранее в самой арке находились прекрасные чугунные ворота – это был въезд на дачу Ждановой. Весь квартал и нижняя терраса также были дачей Ждановой. Впрочем, Отрада – не только бывшая дача Ждановой, но и весь район старой одесской застройки, который начинается Мавританской аркой, а заканчивается улицей Отрадной, переходящей в Уютную, Морскую и Ясную* (Випуск «Французский бульвар», ч. 1).

Інформаційна стратегія ґрунтується на презентаційній та описовій функціях мови: мовець фіксує певні факти, явища, події минушини і сьогодення та перелічує їх або в хронологічному порядку, або в порядку спостереження. У наведеному прикладі представлено так званий локальний принцип, часто використовуваний Євгеном Гринкевичем: цей принцип уподібнює телепрограму до екскурсії. Мовець вербально фіксує кадри, що глядач спостерігає на екрані, тобто коментує те, що показує камера. У такий спосіб створюється ефект «присутності» телеглядачів в певній локації міста.

Проявом готовності мовця максимально полегшити адресату сприйняття інформації є перевага динамічного опису перед статичним. Динаміка забезпечується прислівниками часу, що вказують на послідовну зміну планів (*спочатку, потім*), дієсловами руху, лексемами та фразеологічними оборотами, що мають сему «швидко». Помітний емоційний ефект дає обігрування особливостей зорового сприйняття руху: не спостерігач рухається щодо об'єкта, а рух рухається щодо спостерігача.

Інформаційна стратегія може реалізуватися за допомогою різних тактик: перерахування, описи, характеристики, пояснення, коментування тощо. У телепрограмі «Где идем?!» можна виокремити такі тактики.

Описова комунікативна тактика передбачає фіксацію об'єктів та явищ через простий перелік або фіксацію факту чи події, напр.:

– перелік архітектурних елементів: *Пассаж украшен замечательными скульптурами, которые видны и на втором, и на третьем этажах* (Випуск «Одеські пасажі») – наявність термінів різних галузей мистецтва і лексем на позначення частин будівель і споруд;

– фіксації розташування об'єкта, локалізація місця події: *Крепость располагалась в границах нынешнего Приморского бульвара между Воронцовским дворцом и памятником Дюку* (Випуск «Приморський бульвар, ч. 3) – наявність дієслів із семантикою руху та розташування;

– фактографічна інформація із значенням дат і прізвиськ: *Впервые название «Базарная» употребляется уже с 1820 года* (Випуск «Вулиця Базарна», ч. 1); *Бжозовские владели этой территорией до 1910 года* (Випуск «Вулиця Гоголя») – наявність числівників та антропонімів.

Зважаючи на це, для реалізації описової тактики використовують лексеми і синтаксичні сполуки: «складається з...», «розташована», «виникла», «похо-

дить», «вперше вжито» тощо. Часто ці конструкції поєднано з точною інформацією цифрового і фактичного типу: роки, кількісні відомості, прізвища.

Наявність кількісної інформації є характерною ознакою цієї тактики, що актуалізує особливості екскурсійного дискурсу, напр.: *На Французском бульваре располагается больше всего переулков, чем на какой либо другой магистрали и в какой – либо другой части города. Их здесь 12 штук! Шампанский переулок первоначально назывался просто 8-м переулком, но с начала XX столетия всё изменилось...* (Випуск «Шампанський провулок»). У такому разі мовець виконує комунікативну ролі гіда, перелічуючи дати, періоди, прізвища, тобто надаючи адресатам конкретну фактичну інформацію, що має бути перевіреною та істинною. У цьому аспекті екскурсійний дискурс корелює з науковим дискурсом. За відсутності такої інформації телепрограма б стала звичайними розповідями, що не мають наукового підґрунтя. Необхідність фактографічності посилює цю тактику як основну для екскурсійного дискурсу, напр.: *Улица Балковская была последней в городе, где ходил узкоколейный трамвай. И это был 30 маршрут* (Випуск «Вулиця Балковська»).

Навіть у випадках опису сучасного стану міста мовець використовує описову тактику для посилення правдоподібності поданої інформації.

Характерологічна комунікативна тактика скерована не лише на фіксацію об'єкта, а й на його оцінку, тобто йдеться про уточнення, коментування, оцінювання факту історії або певної локації чи особи, напр.: *Самый узкий жилой двор в центре города. Это не просто двор. У него есть глубокая тайна* (Випуск «Вулиця Дерibasівська», ч. 2). Для характеристики локації вжито комплекс ад'єктивів із семантикою якісної характеристики зовнішньої форми. З огляду на це основним мовним засобом реалізації цієї тактики є прикметники аксіологічної семантики з позитивним значенням, напр.: *Сегодня здесь располагается один из самых крупных в мире литературных музеев* (Випуск «Вулиця Ланжеронівська»).

В описаних випадках мовець характеризує локації міста, проте характеристика може бути скерована і на особу – певну визначну постать в історії міста, напр.: *Исаак Эммануилович Бабель – личность настолько интересная, что в рамках одного выпуска «Где Идём?!» можно рассказать о нём весьма поверхностно. Но у нас это получилось очень органично и вкусно!* (Випуск «Ісак Бабель»). При цьому ведучий дає позитивну оцінку не лише особі, а й телепрограмі, вихваляючись обраним підходом до зображення. Відповідно з метою надання оцінок вжито якісні прикметники та прислівники позитивної оцінки. Утім, здебільшого тактику використано для характеристики унікальності історії і ландшафту міста Одеси, напр.: *В центре Одессы, как известно, катакомб практически нет. Но иногда попадаются старинные небольшие штольни, которые чаще всего являлись браконьерскими. О «катакомбе» Кантакузена говорят также, хотя с этим можно и поспорить. Сегодня её привели в порядок и открыли музей. Итак, в самом центре города – 120 метров потрясающих историй. Добро пожаловать!* (Випуск «Катакомба Кантакузена»). Характеристика стосується як власне об'єкта опису, так і контенту, що з ним пов'язаний, – легенд, історій, розповідей. Характеристика може стосуватися і загальної оцінки ситуації чи явища, напр.: *Этот переулок, как в былые вре-*

мена, так и сегодня был двухквартирным, проходя с одной стороны Старого базара, самого первого рынка Одессы, который уже давно канул в Лету и сегодня превращён в замечательный сквер для горожан (Випуск «Провулочок Ніни Онілової»). Вживання фразеологічних одиниць у поєднанні з емоційно-оцінним прикметником є експресивним засобом характеристики локального об'єкта – провулка.

Отже, інформаційна стратегія представлена нейтральною описовою тактикою і експресивною характерологічною.

3. Аргументативна комунікативна стратегія в екскурсійному дискурсі має на меті переконати адресатів у правдивості, реальності представленої інформації та встановити в наведених фактах причинно-наслідкових зв'язків. Аргументативна стратегія спрямована на переконання адресата з допомогою доказів та аргументів раціонального, логічного характеру та пов'язанна з умінням «вести діалог у ситуації інтерактивного спілкування, зокрема формулювати власні думки, відповідати на питання співрозмовників, дотримуватися теми розмови, аргументувати свою позицію тощо» [7, с. 67]. В екскурсійному дискурсі ознакою аргументативної стратегії є актуалізації логічних зв'язків між міркуваннями, напр.: *Чтение – вот лучшее учение. А учение, как мы знаем, – это свет. А стало быть, жизнь. А будем живы – не помрем. Значит, читайте больше – живите дольше* (Випуск «Державна наукова бібліотека»). На стилістичному рівні тут фіксуємо епанарху – повторення однакового або подібного елемента в кінці попереднього речення і на початку наступного (*учение, жизнь – живы, чтение – читать*) та антитезу (*жить – умирать*) а на семантичному рівні – міркування, у якому кожне наступне судження спирається на попереднє. У текстовому фрагменті наявні ентими – скорочені прості категоричні силогізми що дозволяють з оперттям на дедуктивний метод зробити правдоподібні висновки. Через помилки в загальних судженнях спостерігаємо одержання ймовірного висновку, що характерно для софізмів.

Основними тактиками аргументативної стратегії є такі.

Комунікативна тактика вербалізація логічних міркувань та типів логічної побудови висловлювань, напр.: *Вот все в Одессе и далеко за её пределами знают, что весь наш город стоит на «катакомбах». А ведь это далеко не так. Очень часто то, что принимают за «катакомбы», является просто на просто обычными подвалами. Хотя, среди них есть совершенно не обычные. Что такое мины, как устраивались подвалы, почему в землю вкопаны окна жилых домов и другая полезная информация в данном выпуске «Где Идём!?»* (Випуск «Міні і підвали»). Міркування побудовано за основним принципом непрямого доведення: спочатку висловлюється антитеза, яку мовець спростовує через наведення відповідних аргументів. Основним аргументом покликає стати телепередача, запропонована для перегляду.

З огляду на це, тактика передбачає наведення конкретних аргументів та побудову тексту як дедуктивного, індуктивного міркування або міркування за аналогією, напр.: *Что мы имеем на сегодняшний момент? Правительство по-прежнему измывается над с воими гражданами, а граждане разделились на тех, кто поедом уничтожает себя и окружающих, и на тех, кто плевать хотел на все неразумные ограничения и продолжает радоваться жизни* (Ви-

пуск «Було – стало», ч. 1). Риторичне питання, що містить тезу, яка потребує доведення, тут представлено через дві групи аргументів, визначених у формі складно-підрядного речення.

Комунікативна тактика оцінки реалізована через судження, за допомогою яких мовець прагне об'єктивно оцінити предмет та обґрунтувати оцінку, напр.: *Ну а теперь нам с вами нужно развеять дилетантские высказывания, которые в большом количестве гуляют на просторах Одессы относительно этих самых желтых кубичков в начале Пушкинской улицы* (Випуск «Вулиця Пушкінська, ч. 1). У цьому разі йдеться про негативно оцінні судження: мовець критикує позиції інших суб'єктів, неперевірену інформацію, чутки і плітки. У такий спосіб він подає не лише власну оцінку дискурсивної діяльності інших осіб, а й пропонує власне розв'язання проблеми, власну позицію щодо суперечливого питання.

Загалом саме ставлення мовця до поданої інформації визначає особливості цієї тактики, напр.: *Мы гуляем с вами по самому лучшему городу страны. И всей планеты. Что уж там* (Випуск «Французський бульвар», ч. 5). Гідведучий Євген Гринкевич не лише оцінює певне явище, а й висловлюється щодо аргументованості та переконливості власних оцінок. Така впевненість у своїх оцінках вказує на антропоцентричність жанру телеекскурсії та актуалізацію позиції мовця. Оцінки можуть бути різного ґрадування, але завжди поєднані з раціональними аргументами, тобто ґрунтуються на фактах, а не на емоціях, напр.: *Удивительным и невероятным кажется теперь тот факт, что Ришелье находил в себе силы посещать госпиталь и утешать там больных* (Випуск «Епідемії Одеси. Чума»). Переконливість аргументів підтверджена фактами та ілюстраціями, що і схарактеризовані як оцінки.

Комунікативна тактика пояснення передбачає формулювання позиції мовця як логічно обґрунтованої, напр.: *В этом выпуске мы оглянемся назад и сравним, что мы имеем сегодня на том месте, где ещё недавно было что-то другое. Поясню. Программа «Где Идём?!» выходит уже более 12 лет и за это время город в некоторых местах существенно изменился. Какие-то объекты навсегда исчезли, уступив место новым постройкам, а где-то наоборот, отреставрировали и довели до необходимой былой красоты. Вот и сравним, наши прошлые съёмки с реальностью сегодня* (Випуск «Було – стало», ч. 1). Комунікативний акт пояснення має перформативний характер, зазначений мовцем як такий і визначений на рівні інтенції як порівняння минулої ситуації та актуальної.

Зважаючи на пізнавально-розважальну мету екскурсійного теледискурсу ведучому необхідно донести інформацію до адресатів у такий спосіб, щоб переконати аудиторії у справжності, реальності наведених фактів. Для цього мовець користується аргументативними стратегіями, які впливають на адресата переконувально. Ведучий-мовець повинен зробити так, щоб цій інформації довіряли, і не повинен давати приводу адресатам засумніватися у тому, що передає істинну інформацію. Для верифікації інформації та підтвердження її істинності мовець і використовує аргументативну стратегію та відповідні тактики – вербалізації логічних міркувань, оцінки та пояснення.

4. **Ігрова комунікативна стратегія** є виразником ігрової функції мови та створює певний театральний ефект презентації телепрограму глядачам. В. Борботько визначає поняття ігрового дискурсу [4, с. 42], що актуалізує лінгвокреативну діяльність мовців, оперування змістом тексту, створення комічного ефекту тощо. В аналізованому матеріалі ця стратегія насамперед представлена в словотворчості та мовній грі мовця – ведучого телепрограми, напр.: *И сегодня перед нами открывает портал в прошлое колоссальная вежа в истории Одессы. Нет, все-таки я заменяю слово «колоссальная» на более энергичное и мощное «большая». Почему так? Да потому что улица, которую мы начинаем сегодня с вами изучать – Большая Арнаутская* (Випуск «Велика Арнаутська, ч. 1). Оперування двома лексемами «колоссальная» і «большая» як синонімами із виокремленням відтінків семантики кожного дає підстави для еквівалентного вживання топоніму – назви вулиці Большая Арнаутська, до якої входить прикметник «большая».

Колоссальный – 1) Выдающийся по величине, размеру, количеству и т.п.; огромный. 2) Особо выдающийся по силе, значению и т.п.; чрезвычайный [10].

Большой – появляющийся, находимый или производимый в большом количестве [10].

З огляду на це до значення топоніма додається супутня семантика не лише великого розміру, а й переносне значення лексеми «колоссальная» як значна, унікальна за значенням, що вказує на оцінку мовцем значення описаної вулиці для міста Одеси та історії.

Стилізація мовлення ведучого під побутовий дискурс одеситів в окремих випадках реалізована за допомогою вживання стилістично зниженої лексики або жаргонізмів, напр.: *Появление чумной заразы, мягко говоря, проиляли* (Випуск «Епідемії Одеси. Чума»). У цьому випадку дієслово «проилять» має значення «Пропустить кого-л., что-л., недоглядеть за кем-л., чем-л.; допустить ошибку, оплошность» [10] та позначку «розмовно-знижене», що вказує на стилістичну диференціацію лексеми. В такій же стилістичній тональності вжито лексему «топать» у наступному прикладі: *Топаем дальше* (Випуск «Вулиця Тираспольська»). За тлумачним словником, «топать – 1. Ударять ногой или ногами об пол или о землю. Производит такое действие при выражении сильного чувства. 2. Передвигаться, тяжело ступая. 3. разг.-сниж. Идти» [10]. У контексті актуалізовано останнє. Переносне значення слова, яке має розмовно-знижене стилістичне забарвлення. Така актуалізація периферійних сем і переносних значень загалом характерна для мовної гри, напр., у наступному прикладі слово «гори», яке має значення «1) а) Значительное возвышение (обычно суживающееся кверху), резко поднимающееся над окружающей местностью. б) Естественное или специально устроенное возвышение для катания на лыжах, санках и т.п. 2) перен. Множество чего-л., лежащего кучей, ворохом» [10]: *В сегодняшней программе мы с вами отправимся в горы. Вот вы удивитесь, но в Одессе аж целых вот столько гор. Это Жевахова. Шкодова и Чумная гора* (Випуск «Гора Чумка»). Вираз «відправитися в гори» вживають, коли йдеться про гори в значенні 1а, а в контенті реалізовано значення 1б. Формальне найменування одеських географічних об'єктів горами стало завдяки їх підвищенню над рівниною, але горами в географічному розумінні їх вважати складно.

З огляду на це щодо цих об'єктів не вживають сталу сполуку «йти в гори», яку використовує мовець.

Також ігрова стратегія передбачає утворення різноманітних каламбурів на підставі гри слів, напр.: *Магазин музыкальных инструментов на Балковской – это, конечно, перебор, но вот без хлеба здесь было не обойтись* (Випуск «Вулиця Балковська»). Протиставлення слів із семантикою різних тематичних груп створює ефект неочікуваного переходу і моделювання комунікативної ситуації абсурду через порівняння музичних інструментів і хліба, що відсилає адресата до прецедентного висловлювання «Хліба і видовищ». Наступний приклад демонструє гри слів на підставі паронимазії – вживання подібних за звучанням і значенням пар слів – паронімів: *В Одессе жили (в одно время) и работали (в разные периоды) два интереснейших человека с полностью одинаковыми инициалами – П. А. З. Первый – Павел Алексеевич ЗеленОй, второй – Павел Александрович Зелёный. Согласитесь, путать не перепутать! Что, собственно делали раньше, делают и по сей день большинство наших граждан, кто хоть немного изучает, интересуется историей города* (Випуск «Зеленой и Зелений»). Паронімами тут є прізвища осіб, пов'язаних з історією Одеси – ЗеленОго і ЗеленОго. Мовець і наголошує на можливій плутанині через подібність прізвищ і повний збіг ініціалів цих осіб. На цьому побудовано і порівняння в телепрограмі, що скеровано на адресата, який повинен розпізнати гру слів.

Отже, ігрова стратегія не диференційована на тактики, вона охоплює всі засоби вираження креативності особистості мовця, зокрема на рівні словотворчості та мовних ігор.

Висновки і перспективи дослідження. Основними комунікативними стратегіями в туристичному теледискурсі ведучого Євгена Гринкевича вважаємо презентаційну, інформаційну, аргументативну та ігрову. Презентаційна стратегія скерована на представлення ведучого-мовця, анонсування випуску телепрограми та етикетну взаємодію з адресатами й представлена тактиками ототожнення, солідаризації, самопрезентації, критики та інтригування. Інформаційна стратегія орієнтована на подання фактичної, перевіреної інформації краєзнавчого характеру адресатам та представлена описовою та характерологічною тактиками. Аргументативна стратегія ґрунтується на логічних міркуваннях та доказах і представлена тактиками вербалізації логічних міркувань, оцінки та пояснення. Ігрова стратегія є вираженням не лише екскурсійного туристичного дискурсу, а й ігрового та передбачає актуалізації лінгвокреативної діяльності ведучого. Перспективи дослідження полягають у визначенні особливостей комунікативної взаємодії мовця-ведучого з адресатами у жанрі телевізійної екскурсії.

Література

1. Бацевич, Ф. С. (2010). *Нариси з лінгвістичної прагматики*: монографія. Львів: ПАІС.
2. Белова, А. Д. (2004). Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики *Мовні і концептуальні картини світу*. Вип. 10. С. 11–16.
3. Бобошко, Т. (2013). Комунікативні стратегії і тактики та оцінні висловлення. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. С. 51–58.

4. Борботько, В. Г. (2007). *Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике*. Москва: КомКнига.
5. Дейк ван, Т. А. (1989). *Язык. Познание. Коммуникация* [пер. с англ. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова]. Москва: Прогресс.
6. Жаркова, У. А. (2012). Профессиональная языковая личность экскурсовода: дискурсивный аспект. *Лингвистические аспекты исследования идентичности личности в изменяющемся мире: коллективная монография*. Челябинск: Энциклопедия. С. 109–132.
7. Завальська, Л. В. (2017). Комунікативна стратегія аргументації у українському політичному дискурсі. *Одеський лінгвістичний вісник*. Спецвипуск. С. 66–69.
8. Загнітко А. П. (2008). *Основи дискурсолгії: наук.-навч. вид*. Донецьк: ДонНУ.
9. Нерян, С. О. (2020). Риторичні стратегії аргументації у спілкуванні в соціальних мережах. *Вісник Одеського національного університету. Філологія*, Вип. 25 (2(22)), С. 64–73.
10. *Словарь русского языка: В 4-х т.* (1999). РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. Москва: Рус. яз.; Полиграфресурсы.

References

1. Bacevich, F. (2010). *Essays on Linguistic Pragmatics* [Narysy z linhvistychnoyi prahmatyky]: monograph. Lviv: PAIS. [In Ukrainian]
2. Belova, A. (2004). Communicative strategies and tactics: problems of systematics [Komunikatyvni stratehiyi i taktyky: problemy systematyky]. *Linguistic and conceptual pictures of the world*. Issue 10. P. 11–16. [In Ukrainian]
3. Boboshko, T. (2013). Communicative strategies and tactics and evaluation statements [Komunikatyvni stratehiyi i taktyky ta otsinni vyslovlennya]. *Linguistics of the 21st century: new research and perspectives*. pp. 51–58. [In Ukrainian]
4. Borbot'ko, V. (2007). *Principles of discourse formation: From psycholinguistics to linguistic synergy* [Printsyipy formirovaniya diskursa: Ot psykholyngvistyky k lyngvosinergetyke]. Moscow: KomKnyga, 2007. [In Russian]
5. Dyck, van T. A. (1989). *Language. Cognition. Communication* [Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya]. Moscow: Progress, 1989. [In Russian]
6. Zharkova, U. (2012). Professional language personality of a tour guide: discursive aspect [Professyonal'naya yazykovaya lychnost' ékskursovoda: dyskursyvnyy aspekt]. *Linguistic aspects of the study of personal identity in the changing world: a collective monograph*. Chelyabinsk: Encyclopedia. P. 109–132. [In Russian]
7. Zaval'ska, L. (2017). Communicative strategy of argumentation in Ukrainian political discourse [Komunikatyvna stratehiya arhumentatsiyi v ukrayins'komu politychnomu dyskursi]. *Odessa Linguistic Bulletin*. Special issue. P. 66–69. [In Russian]
8. Zagnitko, A. (2008). *Basics of discourse science* [Osnovy dyskursolohiyi]. Donetsk: DonNU. [In Ukrainian]
9. Neryan, S. (2020). Rhetorical strategies of argumentation in communication in social networks [Rytorychni stratehiyi arhumentatsiyi u spilkuванні v sotsial'nykh merezhakh.]. *Bulletin of Odessa National University. Philology*, Vol. 25 (2(22)), pp. 64–73. [In Ukrainian]
10. *Dictionary of the Russian language: In 4 volumes* (1999). RAS, Institute of Linguistics. studies; Ed. A. P. Evgenieva. 4th ed., pp. Moscow: Russian Language; Poligrafresursy. [In Russian]

Liubov ZAVALSKA

TYPOLOGY OF THE PRESENTER'S COMMUNICATIVE STRATEGIES IN THE ODESA TOURISM MEDIA DISCOURSE

The article is devoted to the analysis of the Russian-language television program “Where are we going?!” as a special type of tourist discourse, one of the forms of which is the genre of television excursion. The main direction of the research was chosen to be linguo-pragmatic, which led to the identification of the main strategies of the communicative behavior of the presenter of the TV program and

his interaction with the TV viewers. The linguistic-pragmatic principles of the study of communicative strategies and tacts in modern linguistics are defined, the main problems are outlined and typologies of strategies relevant specifically for the televised tourism discourse are proposed. The specifics of the speech behavior of the presenter of the TV program are considered and the presentation, informational, argumentative and game strategies are characterized. The tactics of identification, solidarity, self-presentation, criticism and intrigue were analyzed within the framework of the presentation strategy. It is proved that the information strategy is directed at presenting actual, verified information of a local history nature to the addressees and is presented by descriptive and characterological tactics. It was determined that the argumentative strategy is based on logical reasoning and evidence and is represented by the tactics of verbalizing logical reasoning, evaluation, and explanation. The game strategy is considered as an actualization of the presenter's linguistic creative activity and the language means of implementing the language game are outlined.

Key words: *communicative strategy, communicative tactics, speech behavior, interactive interaction, tourist discourse.*