

## ОКАЗИОНАЛЬНІ ОДИНИЦІ ЯК АКТУАЛІЗАТОРИ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦІЙНИХ ЧАСТИНАХ ДРАМЕДІЇ «СЕКС ТА МІСТО»

Особистісно-соціально орієнтовані дослідження мовленнєвої діяльності людини (зокрема оказіональних одиниць як її продукту) крізь призму когнітивних механізмів стали підґрунтям виникнення комунікативно-когнітивної парадигми розгляду кінодискурсу. Отже, у центрі уваги науковців опинилися комунікативні стратегії як «мовленнєва реалізація комунікативно-когнітивних структур (фреймових моделей), що містять інформацію соціокультурного характеру» [1, с. 47] та специфічні тактики їх втілення. У контексті недостатнього дослідження когнітивно-комунікативної сторони кінодискурсу метою цього дослідження є визначення комунікативних стратегій, за допомогою яких адресант (колективний автор) чинить вплив на адресата (масового глядача) у сучасному англійському кінодискурсі (на прикладі різних композиційно-структурних компонентів драмедії «Секс та місто» (далі – «СТМ»). Виокремлена проблематика зумовлює постановку та вирішення таких дослідницьких завдань:

- 1) дослідити дискурсивний макрорівень [2, с. 57] мовленнєвих ситуацій у кінодискурсі з фокусом на їх стратегічній спрямованості та інтенційності вирішення поставлених комунікативних цілей;
- 2) виділити структурно-композиційні частини драмедії «СТМ»;
- 3) з'ясувати питому вагу та роль оказіональних одиниць у реалізації комунікативних стратегій залежно від структурно-композиційних частин досліджуваної драмедії;
- 4) визначити, на якому рівні кінодискурсу оказіональні одиниці є засобом впливу колективного автора на глядача.

Аудіо-візуальний характер кінодискурсу загалом та телевізійного дискурсу зокрема став причиною того, що невербальні канали презентації інформації стали засобом формування образу та іміджу особистості персонажів. Отже, проблеми «типових поведінкових патернів на тлі комічних фонових ситуацій їх реалізації» [3] стали об'єктом дослідження А. Шутц, Е. Джонса, Н. Кансу-Еткінер, М. Дайнел; комплекс вербальних-невербальних засобів для представлення образу героїв досліджувався К. Бубел, А. Зайдманом, Р. Дженні; комунікативні стратегії як іміджотворчий інструмент висвітлювалися у працях В. Ніконової, А. Дубських, М. Тхора; комунікативні інтенції адресанта у свідомості адресата розглядалися Е. Стокоу, М. Беднарк, Д. Бусфілдом, С. Козлофф, Дж. Калперером та ін.

З метою здійснення вищезазначених завдань у нашому дослідженні послуговуватимемося терміном «**модель підслухувача**» (*overhearer's/recipient's design*) [4; 5], що позначає набір комунікативних стратегій та супровідних кінематографічних прийомів заради здійснення впливу на глядача відповідно до його соціального статусу, фонових знань, інтерпретаційних здатностей, очікувань та потреб у рамках відповідного виду дискурсу [5, р. 52].

Драмедія за жанром [4; 6], «СТМ» зображає жіночу дружбу чотирьох подруг, їх романтично-сексуальні пошуки та пов'язані з ними перипетії на тлі світського життя нью-йоркської богемі. Основними темами досліджуваної драмедії є міжособистісні стосунки між статями, гендерні проблеми на фоні «третьої хвилі фемінізму» [4, р. 87], співвідношення кохання, романтики та сексу, жіноча дружба.

Розглянемо композиційно-структурні частини телевізійного дискурсу як особливого жанру кінодискурсу. У світлі розгляду композиційної структури кінодискурсу за одиницю аналізу беремо кінотекст як «аудіо-візуальну подію на екрані, репрезентовану міжперсонажними діалогами, що ґрунтується на взаємодії між власне текстом та фоновими знаннями глядацької аудиторії» [7, р. 28]. Отже, структура досліджуваної драмедії «СТМ» складається з таких компонентів:

- 1) назва епізоду (супроводжується іншими недієгетичними даними у вигляді акторського складу, режисера та продюсерської групи, тощо та аудіо-супроводом у вигляді саундтрека);
- 2) пролог (коментар дієгетичного голосу за кадром);
- 3) основні події у формі 4 взаємопов'язаних сюжетів;
- 4) розв'язка – висновок-узагальнення у формі дієгетичного голосу за кадром (головна героїня Керрі). Ремарки голосу за кадром також роз'яснюють дії персонажів та дають глядачеві змогу прочитати їх думки. За термінологією Станцел [8, р. 174] персонажі класифікуються як персонажі-учасники та персонажі-медіатори (рефлектори, *reflector characters*), з перспективи та за посередництвом яких глядач отримує цілісну картину зображуваних колізій. Відповідно, у досліджуваній драмедії Керрі Бредшо є одночасно учасником і медіатором подій, що досягається за допомогою специфічного кінематографічного інструмента – дієгетичного голосу за кадром.

Зауважимо, що для різних структурно-композиційних частин аналізованого матеріалу характерні різні комунікативні тактики, навіть стратегії. Нижче розглянемо їх детальніше.

Таблиця 1

«Модель підслухувача» (overhearer's design) у драмедії «СТМ»

| Стр.-комп. част. | Стратегія→тактика як засіб реалізації стратегії / рівень                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Оказіоналізм як актуалізатор тактики                                                                                                                     | Функція                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Назва епізоду    | Стратегія маніпулювання → тактика сяючих узагальнень, тактика лейбеллінгу (дієгетичний + екстрадієгетичний)                                                                                                                                                                                                                                | <b>Катафоричні антисипатори</b> – бленди, алюзійні дотепи, абрєвіатури                                                                                   | <u>Антисипаційна</u> – залучення до інтриги та створення «саспенсу»                                                                                                                                                                                  |
| Пролог           | Стратегія маніпулювання<br>Стратегія само презентації (дієгетичний + екстрадієгетичний)                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Оказіональні апетайзери:</b> голофразисні одиниці, композити, конверсиви, абрєвіації                                                                  | <u>Інформаційна</u> – викликати здогадки щодо розвитку сюжетної лінії<br><u>Аксіологічна</u> – мовна гра, заснована на обігранні стереотипів та загальнолюдських цінностей                                                                           |
| Основні події    | 1) стратегія реперспективізації предметної ситуації – тактика самоглузування, тактика дражніння, тактика жартівливого ставлення до ситуації, тактика глузування (дієгетичний + екстрадієгетичний);<br>2) стратегія самопрезентації – тактика презентації (дієгетичний + екстрадієгетичний);<br>3) стратегія природності екстрадієгетичний) | <b>Оказіональні експресивно-емоційні бустери; аудіальні маркери</b> відповідних тактик – омоніми та орфографічні бленди, композити, афіксати, конверсиви | <u>Комічна</u> – інтелектуально-мовна гра з метою створення комічного ефекту<br><u>персуазивна</u> – стимулювання до певних висновків<br><u>розважальна</u> – розсмішити глядача<br><u>екстеріоризаційна</u> – зовнішнє обрамлення особливих смислів |
| Розв'язка        | Стратегія маніпулювання – тактика лейбеллінгу, сяючих узагальнень (дієгетичний + екстрадієгетичний)                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Оказіональні інфоекспресивні конденсатори</b> – анафоричні оказіоналізми                                                                              | <u>Стимулююча</u> – заохочення до певних дій шляхом апелювання до емоцій адресата                                                                                                                                                                    |

Назва епізоду. Представляє екстрадієгетичну «орієнтацію» (*orientation* за термінологією В. Лабова [9, р. 369], що має інформативний характер та створює інтригу для глядацької аудиторії. Для цієї структурно-композиційної частини досліджуваного телевізійного дискурсу властиве порівняно частотне вживання катафоричних оказіоналізмів. Зазвичай вони є ввідним «узагальнюючим концентратом змісту» [10], оскільки їх інтерпретація можлива тільки за участі подальшого контексту (Great Sexpectations). Причому переважно розкриваючий контекст не обмежується реченням чи навіть комунікативною подією (уточнюючий контекст), а декодування оказіоналізми складається з сукупності уточнюючих контекстів, що сприяє накопиченню «інформаційної напруги» [11]. Частотність вживання таких одиниць складає 17% (16 оказіоналізмів/94 назви). У досліджуваній драмедії назви епізоду зазвичай засновані на грі слів та інтертекстуальності – колективний автор вдається до низки алюзій, імпліцитно апелюючи до фонових знань глядача.

Отже, застосування катафоричних оказіоналізмів у назвах епізодів драмедії розкриває комунікативні інтенції колективного автора. Основними стилістичними функціями досліджуваних катафоричних оказіоналізмів є іронія, алюзія, засновані на грі слів (вербалізовані блендами (2), орфографічними блендами (3), даффініціями (6), композитами (3), ономапейними вигуками (2)).

У цьому світлі є важливим зазначити, що з метою створення інтриги та саспенсу колективний автор вдається до низки алюзій, імпліцитно апелюючи до фонових знань глядача, створення інформаційної інтриги (“Catch-38” (S. 6, Ep. 15) – акрокреалізований композит, утворений за аналогією з назвою роману Дж. Хеллера “Catch-22” («Пастка»), де герой намагається різними способами обійти пункт 22 Уставу американської військової бази й опиняється перед важкою дилемою. У драмедії «СТМ» одиниця Catch-38 стосується проблем, з якими одинока жінка стикається у віці 38 та більше років, потрапляючи у «віково-кризову пастку». Вжитий у назві епізоду, цей композит створює інтригу для глядацької аудиторії.

Характерно, що катафоричні оказіоналізми, передаючи наскрізний лейтмотив епізоду, у свою чергу, стають підґрунтям подальшого оказіонального словотворення у рамках окремих колізій цього епізоду. Походеньки чотирьох головних героїнь, об'єднані однією проблемою, розкривають різні версії її вирішення, отже, реалізація однієї оказіональної одиниці відбувається у різних її проявах на тлі окремих комунікативних ситуацій, як, наприклад, у випадку епізоду під назвою “Frenemies”. Оказіональний бленд лексем *friend* та *enemy* позначає друзів-суперників, що постійно конкурують і не терплять успіхів один одного. Протягом епізоду оказіональна одиниця **frenemies** вживається у різних іпостасях і набуває дещо інших відтінків значення: *Charlotte realized how much Kappa Kappa Gamma girls all changed since college. Her friends had become frenemies. And to them, she had become Samantha... That night Samantha learned she had a little Charlotte in her. Just like Charlotte, she had a line that could not be crossed... Having spent time with their frenemies, Samantha and Charlotte forgot they were enemies and went back to being friends <...> I realized I had become my own worst frenemy. I had let 300 desperate women and one asshole convince me that I didn't know anything. But they were wrong. I was older and wiser... I'm Carrie Bradshaw (S. 3, Ep. 16).* За допомогою самоствердження реалізується асертивна тактика стратегії само презентації.

**Пролог.** Є ввідною сценою відповідного епізоду та надається голосом за кадром – персонажем із «привілейованою точкою зору» [12, р. 5] Керрі Бредшо, яка не з’являється у кадрі під час опису подій на екрані. Вуштами головної героїні представляється постановка соціальної стереотипної проблеми стосовно відносин, шлюбу, статусу одинокої жінки тощо, що підтверджується чи спростовується у наступних композиційних частинах. Ця композиційно-структурна частина досліджуваної драмедії виявилася найчастотнішою у плані вживання оказіональних одиниць, так званих «апетайзерів» (*appetizers*) [13, р. 149], – 83 одиниці (у прологах 94 епізодів), що становить 87%.

Оказіональні одиниці у пролозі переважно мають інтертекстуальне підґрунтя, адже метою оказіональних одиниць (антисипаторів) у пролозі є викликати «передчуття, цікавість, здивування» [13, р. 146]: *Welcome to the age of “uninnocence”. No one has ‘Breakfast at Tiffany’, and no one has ‘Affairs to Remember’. Instead we have breakfast at 7am, and affairs we try to forget as quickly as possible (S. 1, Ep. 1).* У зазначеному монолозі Керрі вживає алюзію на драму М. Скорсезе «Епоха невинності» 1993 р., основною ідеєю якої є незмінність традицій та сліпе дотримання правил. Обігруючи назву стрічки оказіональним префіксальним дериватом *uninnocence* (буквально «невинність, що минула»), героїня натякає, що у сучасному Нью-Йорку давно все змінилося у круговерті ритму великого міста. Тобто Керрі іронізує, що нічого величного і монументального в її місті не залишилося, люди просто губляться у шаленому ритмі та низьках невдалих стосунків. Отже, так реалізовується **стратегія маніпулювання, що актуалізується тактикою лейбеллінгу**, – Керрі намагається змусити глядача дійти висновку про життя у Нью-Йорку без «наведення доказів та фактажу» [14, р. 59].

Також частотним випадком застосування оказіональних одиниць у пролозі стало введення імен дійових осіб та надання їм характеристики відповідно до зовнішніх рис, виду діяльності тощо. Отже, вустами Керрі Бредшо реалізується **тактика презентації, що супроводжується тактикою лейбеллінгу**: *“The truth was, we’d only met a few times. Most people would classify Amalita as Eurotrash. I thought she was fun” (S. 1, Ep. 3).*

Отже, оказіональні одиниці у пролозі стають актуалізаторами реалізації **стратегії маніпулювання (тактика апелювання до емоцій, тактика сяючих узагальнень, тактика лейбеллінгу) та тактики презентації**. Таким чином, основна функція оказіоналізмів у пролозі – персуазивна.

**Основні події.** Репрезентують етап «комплікації» та «інтерпретації» [9] сюжетної лінії. Представлені у формі 4 сюжетів – зазвичай 2 серйозних та 2 комічних, – об’єднаних спільною ідеєю + сцена «обговорення», де подруги дискутують із приводу визначеної у пролозі проблематики.

Ця структурно-композиційна частина досліджуваної драмедії побудована на принципі пліткування (*gossiping*), що відзеркалює переконання та ідеологію кожної героїні, отже, можемо стверджувати, що тактика презентації експліцитно представлена протягом усього епізоду. Також, враховуючи жанрову специфіку драмедії та значну кількість гумористично-жартівливих сцен, яскраво представлена стратегія реперспективізації предметної ситуації – тактиками жартівливого ставлення до ситуації, дражніння, глузування, самоглузування.

Більшість оказіональних одиниць була виявлена саме у цій структурно-композиційній частині драмедії – **74%**. Отже, у серйозних сюжетах превалюють **захисна та асертивна тактики стратегії самопрезентації, тактика презентації, тактика апелювання до емоцій**, тоді як у комічних переважають **тактики стратегії реперспективізації предметної ситуації та стратегія маніпулювання**. Оказіональні одиниці, контекстуалізовані під час сюжетних діалогів, відіграють роль «аудіальних маркерів» [13, р. 155] відповідних тактик.

**Тактика жартівливого ставлення до ситуації:**

– *That’s your nanny?*

– *Yes, that’s Erin.*

– *You mean Erin-Go-Braless (тактика дражніння).*

– *Ha, ha. She doesn’t wear a bra.*

– *Was she wearing a bra at the job interview?*

– *I don’t know, Samantha, I was too busy thinking about her degree in Children’s Education and how much the girls liked her.*

– *So Her tits never came up?*

– *No, her tits never came up. And she’s amazing.*

– *Well, I’m sure she is. But, honey, there ought to be a law against hiring a nanny that looks like that.*

– *Yeah, the Jude-law (Movie 2, Cocktail for 2).*

Інтелектуально-мовна гра у цьому разі заснована на співзвучності прізвища відомого британського актора Джуда Ло та лексеми **law (закон)**. Колективний автор вустами Саманти апелює до пресупозиції глядача: у 2006 р. актор зізнався у скандальному романі з нянечкою власних дітей Дейзі Райт, що призвело до гучного скандалу та розірвання стосунків із нареченою Сієнною Міллер. Саманта прямо натякає Шарлотт, що жінки яскравої зовнішності мають бути позбавлені права доглядати за дітьми за допомогою оказіонального композита, співзвучного імені актора-ловеласа. Отже, за допомогою жартівливої гри слів Саманта здійснює рефреймінг ситуації з метою заспокоїти Шарлотт.

**Тактика презентації.** За допомогою позитивного різновиду тактики презентації героїня Керрі характеризує інших персонажів, найчастіше своїх подруг (64 одиниці: *Charlotte: Husband-hunter*). Негативний різновид домінує в діалогах, де героїні використовують кумедні експресивно-оцінні номінації з метою характеристики своїх колишніх бойфрендів, в основі яких їх фірмові чи типові риси (33 одиниці). Отже, можемо стверджувати, що негативний тип тактики презентації нерозривно пов’язаний із тактиками глузування та лейбеллінгу: *modelizer, dial-a-dick, baby-talker, jerk-de-soleil, doctor-of-all-trades, clam-mouth, no-brainer, manthrax.*



– *Carrie, you can't date your fuck-buddy.*

– *Say it a little louder. I don't think the old lady in the last row heard you. Excuse me, "fuck-buddy"? What is a "fuck-buddy"?*

– *Come on. A fuck buddy is a guy you probably dated once or twice and it didn't go anywhere but the sex is so great, you sort of keep him on call. He's like "dial-a-dick." (S. 2, Ep. 14 The Fuck-Buddy).*

У цьому діалозі Міранда «таврує» бойфренда Керрі 2 композитами: **fuck-buddy ma "dial-a-dick" (чоловік виключно для сексу)**, чим реалізовує **тактику презентації** (надання експресивної характеристики) та **тактику лейбелінгу** (апелювання до цінностей глядача).

**Тактика «сяючих узагальнень» ("glittering generalities")**. Головна мета – зосередити увагу глядача на загальноприйнятих чеснотах та якостях [14, р. 69]. У нашому дослідженні основним репрезентатором тактики «сяючих узагальнень» є лексеми «друг/подруга» (*friend*), «дружба» (*friendship*), секс (*sex*) та «кохання» (*love*) у складі **оказіоналізмів**: **Love** (16 *вживань* – *loverville, loveaholic*), **Sex** (21 *вживання*) – *sexless, sex-pert, sexorcism, etc.*).

**Розв'язка**. («Евалюація» [9] у формі голосу за кадром) є заключним узагальненням головної героїні після вдалих/невдалих спроб вирішити проблему епізоду та викликати реакцію колективного адресата, що супроводжується особливою кінематографічною технікою – відведенням камери. Практично кожен епізод завершується фразою Керрі: *"I couldn't help but wonder..."* та підсумовує центральну сюжетну колізію за участю усіх 4 ключових героїнь. Отже, у розв'язці переважно реалізуються 2 стратегії – **стратегія маніпулювання (захисна тактика) та стратегія самопрезентації**. Вербалізуються стратегії за допомогою анафоричних **оказіоналізмів**. Такі одиниці зустрічаються наприкінці епізоду, коли журналістка Керрі конденсує зміст епізоду в один **оказіоналізм**, та виконують функції ретроспекції: *One of the great things about living in New York City is that you don't have to sugarcoat your feelings. But have New York women settled for a sugar-free existence as well? We accept Tasti-Delight instead of real ice cream. E-mails instead of love songs. Jokes instead of poetry. It's no wonder that faced with the real thing, we can't stomach it. Is it something we could learn to digest or have we become romance-intolerant?* (+ **тактика «сяючих узагальнень»**) Зазначений композит вживається наприкінці епізоду "The Ick-Factor", основною темою якого є нездатність Керрі серйозно сприймати почуття Александра, вона іронізує у відповідь на його зізнання. Проте в останній сцені Керрі намагається знайти відповідь, чому підміна поняття «романтичне кохання» поняттям «стосунки на одну ніч» стала звичною справою серед жіноцтва у Нью-Йорку, **реалізуючи захисну тактику за допомогою прийому саморозкриття (self-disclosure [3])**.

Отже, ми робимо спробу розкрити роль **оказіонального словотворення** у сучасному англійському кінодискурсі крізь призму лінгво-комунікативної парадигми. Беручи до уваги специфіку кінодискурсу та дворівневий характер зображення дійсності, ми розглядаємо комунікативні стратегії та тактики на 2 рівнях – дієгетичному та екстрадієгетичному, що, у свою чергу, репрезентують, відповідно, «внутрішньофільмову» та «крізь фільмову» комунікацію [15]. На глибинному екстрадієгетичному рівні **оказіональні одиниці** є елементом специфічного ідіолекту персонажів драмедії «СТМ», тобто вносять свою лепту в експресивне конструювання образу героя, зумовлене особливостями жанру телевізійної драмедії. Здебільшого **оказіоналізми** у кінодискурсі виконують не стилістичну, а художньо-естетичну функцію, тобто колективний автор опосередковано, через персонажів веде мовну гру з глядачем. Отже, звернення до **оказіоналізмів** є естетично-значущим елементом під час акту комунікації між 4-компонентним рядом мовленнєвої події (колективний автор – персонаж-адресат – персонаж-адресант – глядацька аудиторія). Високе експресивно-оцінне навантаження свідчить про інтенційність **оказіоналізмів** у кінодискурсі, їх спрямованість на здійснення впливу на глядача. Таким чином, використання незвичних утворень не викликає в глядацькій аудиторії відчуття порушення норми, а, натомість, підсилює емоційну реакцію. На дієгетичному рівні засобом **оказіональних одиниць**, що є компонентами різних стилістичних прийомів, актуалізуються відповідні комунікативні тактики. 2-рівнева структура кінодискурсу та наявність опосередкованої глибинної комунікації між колективним автором та глядацькою аудиторією зумовлює виникнення «драмедійної іронії» – жартидливого ставлення до стосунків, яке водночас змушує замислитись над їх сутністю, балансом між коханням та сексом, призначенням жінки під час пост-феміністичних пошуків.

#### Література:

1. Тхір М. Реалізація комунікативної стратегії презентації в політичних промовах Президента США Б. Обама / М. Тхір // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2015. – С. 168–172.
2. Криворучко С. Оптимизация речевого воздействия с позиций теории речевых актов / С. Криворучко // Вісник ХНУ ім. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. – 2015. – Вип. 81. – С. 56–67.
3. Schütz A. Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-Presentation: a taxonomy / A. Schütz // Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied. – 1998. – Vol. 132. – № 6. – P. 32–41.
4. Bubel C. The linguistic constructions of character relations in TV drama: Doing Friendship in "Sex and the City" / C. Bubel. – Universität des Saarbrücken, 2006. – 296 p.
5. Dynel M. Beyond a Joke: Types of Conversational Humour / M. Dynel // Language and Linguistics Compass. – 2009. – Vol. 3. – P. 1284–1299.
6. Bednarek M. Constructing Nerdiness: Characterisation in the Big Bang Theory / M. Bednarek // Multilingua: Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication. – DeGruyter Mouton, 2012. – Vol. 31. – № 2. – P. 199–229.
7. Culperer J. Language and Characterisation: People in Plays and Other Texts / J. Culperer. – London : Longman, 2001. – 328 p.

9. Alber J. *Mediacy and Narrative Mediation* / J. Alber, M. Fludernik // *Handbook of Narratology: Narratologia. Contributions to Narrative Theory* / Ed. by F. Jannidis, M. Martínez, J. Pier, W. Schmid. – Berlin : Walter de Gruyter, 2009. – P. 174–189.
10. Labov W. *Language in the Inner City. Studies in the Black English Vernacular* / W. Labov. – Philadelphia: University of Philadelphia Press, 1972. – 396 p.
11. Филимонов О. *Скреп-фраза в языке* / О. Филимонов. – Ставрополь, 2013. – 170 с.
12. Boost K. *Neue Untersuchungen zum Wesen und zur Struktur des deutschen Satzes* / K. Boost. – Berlin : Akademie-Verlag, 1956. – 88 s.
13. Kozloff S. *Invisible Storytellers: Voiceover Narration in American Fiction Film* / S. Kozloff. – Berkeley : University of California Press, 1988. – 167 p.
14. Maier C. *Structure and function in the generic staging of film trailers: A multimodal analysis* / C. Maier // *Telecinematic Discourse: Approaches to the language of films and television series* / Ed. by R. Piazza, M. Bednarek, F. Rossi. – Philadelphia : John Benjamins, 2011. – P. 141–158.
15. Hobbs R. *Teaching about Propaganda: An Examination of the Historical Roots of Media Literacy* / R. Hobbs, S. McGee // *Journal of Media Literacy Education*. – 2014. – № 6 (2). – P. 56–67.
16. Janney R. *Pragmatics and cinematic discourse* / R. Janney // *Lodz Papers in Pragmatics* / Ed. by P. Chilton, M. Kopytowska. – 2012. – Vol. 8(1). – P. 85–113.

#### **Анотація**

#### **Д. ГАЙДАНКА. ОКАЗИОНАЛЬНІ ОДИНИЦІ ЯК АКТУАЛІЗАТОРИ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦІЙНИХ ЧАСТИНАХ ДРАМЕДІЇ «СЕКС ТА МІСТО»**

У статті розглядаються оказіональні одиниці – вербальні актуалізатори комунікативних стратегій як засіб впливу колективного автора на колективного глядача залежно від композиційно-структурної частини драмедії «Секс та місто». Аналізуються комунікативні тактики, що за допомогою оказіональних одиниць формують ідіолект героя на екстрадієгетичному рівні та вербалізують інтерперсональні стосунки на дієгетичному рівні.

**Ключові слова:** оказіональна одиниця, структурно-композиційна частина кінотексту, комунікативна стратегія, тактика.

#### **Анотация**

#### **Д. ГАЙДАНКА. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ КАК АКТУАЛИЗАТОРЫ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННЫХ ЧАСТЯХ ДРАМЕДИИ «СЕКС В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ»**

В данной статье рассматриваются окказионализмы – вербальные актуализаторы коммуникативных стратегий, которые осуществляют манипулирование коллективным автором восприятием коллективного зрителя в зависимости от структурно-композиционных частей драмеди. Анализируются коммуникативные тактики, которые с помощью окказионализмов формируют идиолект героя (экстрадиэгетический уровень) и вербализуют интерперсональные взаимоотношения (диэгетический уровень).

**Ключевые слова:** окказионализм, структурно-композиционная часть кинотекста, коммуникативная стратегия, тактика.

#### **Summary**

#### **D. HAYDANKA. NONCE-WORDS AS MARKERS OF COMMUNICATIVE STRATEGIES IN VARIOUS STRUCTURAL PARTS OF THE DRAMEDY “SEX AND THE CITY”**

The article deals with nonce-formations that serve as markers of communicative strategies and the tool to affect the overhearer by the collective author depending on the structural part of the dramedy in question. Communicative techniques are elucidated at two levels: extradiegetic (nonce words that construe a character’s idiolect) and diegetic (nonce words that verbalise intercharacter relations).

**Key words:** nonce-word, structural parts of the filmtext, communicative strategy, communicative technique.