

СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИЙОМІВ І ТАКТИК СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДИСКУРСІ

STYLISTIC MEANS OF SELF-PRESENTATION STRATEGY IMPLEMENTATION IN THE TELECINEMATIC DISCOURSE

Гайданка Д.В.,

orcid.org/0000-0001-9239-4200

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри англійської філології

Ужгородського національного університету

Кішко О.В.,

orcid.org/0000-0003-1485-2653

старший викладач кафедри англійської філології

Ужгородського національного університету

У рамках стилізованої комунікативної події (сцена кіно) комунікативні стратегії виконують метазавдання – здійснення такого впливу на глядацьку аудиторію, що корелює з її системою цінностей. У такому світлі безумовним постає факт, що стратегія самопрезентації експліцитно чи імпліцитно супроводжує інші комунікативні стратегії. Можна стверджувати, що вивчення ролі стратегії самопрезентації є надзвичайно актуальним: за допомогою тактик і прийомів самопрезентації піарники формують імідж популярних політиків, менеджери у соціальних мережах створюють образи впізнаваних інфлюенсерів, здатних представити себе як свій найкращий продукт, продюсерсько-режисерські команди змальовують культових героїв. Стратегія самопрезентації є невід'ємною складовою формування іміджу сучасної жінки, яка шляхом застосування відповідних тактик і прийомів може заявити про свій статус, соціальну роль, переконання, професійні та особисті якості, що формують її впізнаваний образ. Такі культові образи часто створюються у телевізійному дискурсі з метою транслювання публіці певних цінностей чи прихованого нав'язування пропагованих моделей поведінки. Лінгвальною формою вираження стратегії самопрезентації в телевізійному дискурсі стає експресивна лексика, тобто оказіональні одиниці виконують різні стилістичні функції, що реалізують тактики стратегії маніпулятивної самопрезентації. Відтак можемо припустити, що на поверхневому дієгетичному рівні (персонаж→персонаж) реалізація тактик у рамках обраної стратегії є завжди успішною, тоді як глибинний екстрадієгетичний рівень (колективний автор→глядацька аудиторія) передбачає як успішність, так і комунікативну невдачу. Тому можемо стверджувати, що стратегія самопрезентації є завжди маніпулятивною. Комунікативна стратегія самопрезентації може реалізуватися низкою кооперативних та некооперативних тактик та прийомів, що впливають на сприйняття персонажу глядачем. До кооперативних тактик самопрезентації можемо віднести тактику передачі позитивної інформації про себе, що реалізується рядом прийомів (самореклами, екземпліфікації, апелювання до емоцій, звернення до асоціацій) та тактику передачі негативної інформації про себе (прийом саморозкриття, прийом втечі від саморозкриття). Усі вищезазначені тактики і прийоми самопрезентації актуалізуються різноманітними стилістичними засобами, серед яких найпоширенішими є епітети, метафори, метафоричні а метонімічні антономазії, гіперболи, літоти, порівняння. На синтаксичному рівні – це риторичні запитання, висхідні та низхідні градації, паралелізми, за допомогою яких колективний автор і формує імідж персонажів, а відтак і стереотипний образ незаміжньої жінки-кар'єристки.

Ключові слова: стилістичні засоби реалізації комунікативної стратегії, стратегія самопрезентації, телевізійний дискурс, комунікативний прийом, засоби впливу.

In the context of a stylized communicative event, such as a movie scene, communicative strategies are utilized to exert an influence on the audience that is commensurate with their value system. In this regard, the self-presentation strategy is one that is invariably present, either explicitly or implicitly, alongside other communicative strategies. The study of the self-presentation strategy is highly relevant, as it is employed by public relations specialists to shape the image of prominent politicians, by social media managers to create recognizable influencers, and by production and director teams to depict cult heroes. Expressive vocabulary is used in telecinematic discourse as a form of self-presentation strategy. The stylistic functions of occasional units perform tactics of manipulation to achieve the desired outcome. At the surface level, the implementation of these tactics is generally successful in character-to-character interactions. However, at a deeper level, in the context of collective author-to-audience communication, the success of these tactics can be unpredictable and may result in both success and failure. It can be argued that the strategy of self-presentation is inherently manipulative. The communicative strategy of self-presentation can be executed through cooperative and non-cooperative tactics and techniques that influence the viewer's perception of the character. Cooperative tactics of self-presentation include transmitting positive information about oneself through techniques such as self-promotion, exemplification, appeal to emotions, and appeals to associations. Negative information can also be transmitted through cooperative tactics, such as self-disclosure and escape from self-disclosure. All of these tactics are achieved through various stylistic means, such as epithets, metaphors, metaphorical and metonymic antonomasia, hyperboles, litotes, and similes. At the syntactic level, rhetorical questions, ascending and descending gradations, and parallel constructions are used to create the image of the characters and the stereotypical image of modern woman.

Key words: stylistic means of a communicative strategy implementation, self-presentation strategy, telecinematic discourse, communicative technique, means to optimise impact.

Постановка проблеми. Стратегія самопрезентації останнім часом знаходиться в епіцентрі міждисциплінарних наукових пошуків, позаяк формування іміджу особистості як впізнаного бренду є невід'ємним атрибутом цифрового соціокультурного середовища. За допомогою кінодискурсу створюються культові персонажі, що слугують взірцями для наслідування для мільйонів глядачів. У такому світлі вважаємо, що дослідження стилістичного виміру реалізації стратегії самопрезентації заслуговує більшої наукової уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти стратегії самопрезентації стали предметом наукових розвідок Л. Стрій (ритуальні жанри політичного дискурсу), Н. Бабич (самопрезентація в ідіолектах модерністів Р. Фроста та К. Сендберга), Н. Кузьмич (самопрезентація в телевізійних інтерв'ю), Д. Гайданки (маніпулятивний вимір самопрезентації, самопрезентація в соцмережах), А. Вавілової (психологічні аспекти самопрезентації дорослих), тощо. Проте самопрезентація персонажів на дієгетичному та екстрадієгетичному рівні для створення культового персонажа та його ототожнення з пересічним глядачем заслуговує глибшого наукового занурення. Об'єктом дослідження пропонованої статті є стратегія самопрезентації у кінодискурсі, що слугує засобом формування образу культового героїні. Предметом дослідження виступають стилістичні засоби реалізації тактик і прийомів стратегії самопрезентації у телевізійному серіалі «Секс та місто». **Метою пропонованої статті** є описати і продемонструвати стилістичний рівень реалізації комунікативної стратегії самопрезентації у телевізійному дискурсі. Матеріалом дослідження слугував культовий американський серіал «Секс та місто». Зазначена мета вимагає виконання таких дослідницьких завдань, а саме: дати визначення стратегії самопрезентації, окреслити ключові тактики та прийоми стратегії самопрезентації, описати стилістичний та лексичний рівень реалізації тактик стратегії самопрезентації в зазначеному ілюстративному матеріалі, пояснити, як за допомогою самопрезентації продюсерсько-режисерські команди створюють культових героїв. Оскільки телебачення відіграє вагомую роль у формуванні смаків і цінностей глядацької аудиторії, вбачаємо подальші перспективи дослідження зазначеної стратегії як важливого інструменту іміджмейкінгу.

Виклад основного матеріалу. Оскільки телевізійний дискурс передбачає відсутність субор-

динації між адресатом та адресантом у процесі інтеракції, адресату доводиться обирати арсенал допоміжних засобів для здійснення впливу на адресанта. Найчастотнішим є використання у якості стилістичних прийомів (епітетів, порівнянь, метафор), вербалізованих різними словотвірними типами оказіональних одиниць. За словами Е. Гоффмана, самосформульована «Я-концепція» залежить від того «що людини видає, та тим, що її видає» [8], тобто від контрольованого (слова) та неконтрольованого мовцем аспектів (невербальна комунікація, авторська інтенція). Мета позитивної самопрезентації – підтримання «позитивного обличчя», тобто «публічного іміджу, створеного на основі власного уявного образу» [13, р. 209] шляхом відповідних проявів лінгвальної поведінки.

Тактики стратегії самопрезентації в телевізійному дискурсі є сукупністю комунікативних прийомів і включають кооперативні та некооперативні (спрямовані на порушення мовленнєвої гармонії, антипатію та відчуження співрозмовників [3, с. 102]) тактики. У нашому дослідженні розглядаємо позитивні тактики презентації у межах стратегії маніпулятивної самопрезентації, детерміновані мультимодальною природою телевізійного дискурсу та динамічною єдністю вербально-невербальних аспектів

Тактика передачі позитивної інформації про себе здійснюється на основі фактичного багажу та заснована на прийомі селф-брендингу – комплексі аксіологічно-орієнтованих топіків, основною метою якого є справити позитивне враження на адресата (глядацьку аудиторію) [17, р. 215–216], тобто неагресивним способом справити позитивне враження на іншого персонажа (дієгетичний рівень) чи на колективного глядача (екстрадієгетичний рівень). Передбачає демонстрацію власної компетентності, майстерності з метою відповідати очікуванням чи відповідності обраній соціальній ролі. Стилiстичними фігурами, що реалізують прийом селф-брендингу, є **фігури якості** (епітети та експресивні номінації) та **фігури наростання**, що відображають іронічно-кмітливе ставлення героїв до себе та до дійсності: в епізоді «*Attack of the five foot ten Woman*», Міранда жартівливо намагається вивідати, що знаходиться у *goodie-drawer* (таємна шухлядка для зберігання сексуальних іграшок Роберта, а той самовдоволено відповідає, що шухлядки для його «трофеїв» замало: – *What's in your goodie-drawer; Robert's «Rules of Order»?* – *I don't have a goodie-drawer.* –

Everybody has a goodie-drawer. – I've got a goodie-closet. – I don't need to know what's in your goodie-closet. – Ditto. Nipple clamps will suffice for today (S. 3, Ep. 3).

Подібно, у діалозі 16 *Was it good for you?* сезону 3 Керрі ділиться з подругами подробицями свого побачення з Патріком, описуючи за допомогою складного епітета, вербалізованого голофразисними конструкціями свою майстерність у флірті: – *Then I gave him my very best lean-in-and-kiss-me-goodnight move. Our next date, over dinner, he told me about working his 12 steps. After dinner, I stood on my third step trying to work him. I knew he wanted me, because during my lean-in-and-kiss-me-goodnight move I'd accidentally, on purpose felt his pop-up-and-say-hello* (S. 3, Ep. 16).

Складні епітети характеризують предмети і явища на двох рівнях:

– описовий або перцептивний (зовнішні риси явища на основі зорових, слухових, тактильних відчуттів): «*generation-something-else*» *date* (S. 2, Ep. 4);

– когнітивно-оцінний (висловлення схвалення/ осуду/ співчуття щодо рис явища чи об'єкта): *We're pathetic, live-for-the-moment New York single girls* (S. 1, Ep. 10). Так, в епізоді “The Big Time” Шарлотт ділиться з Керрі своїми сподіваннями щодо ідеального чоловіка в особі Трея, хоча знайома з ним всього два тижні. На репліку Керрі, що занадто рано говорити про серйозність його намірів, Шарлотт заперечує, що впевнена у правильності свого вибору. З цієї причини Шарлотт відтерміновує початок інтимних стосунків з Тресем, щоб не зруйнувати момент, адже вона така «невпевнена у їх своєчасності», наприклад: – *I wanna take it slow. I think he could really be the one. – You've only known him for two weeks. You can know his e-mail address, but you can not know that he's the one. – I just know. And it's really hard, because he's very sexy. But I don't want to ruin it by having sex too early. Oh yes, it's so everything-but-girl* (S. 2, Ep. 8). Скорочення мають жартівливий характер: – *I am paying a fortune to live in a neighborhood that's trendy by day and tranny by night. – Tranny? – Transsexuals. Chicks with dicks. Boobs on top, balls down below* (S. 3, Ep. 18). Значений приклад демонструє як Саманта описує район свого тимчасового помешкання. Героїня застосовує епітет *tranny*, що є оказіональним скороченням від іменника *transsexual*, конвертованого в прикметник з метою каламбуру та рими з прикметником *trendy*.

Фігури наростання. В епізоді *The Real Me*, де Керрі запрошують побути моделлю, а героїня,

надто захопившись яскравим дійством, перекоонує себе у своїй неповторності: – *Oh, you look fabulous. You have fabulous seats. Everything's going to be fabulous, I can't think about you anymore, I'm a Model. A non-Model. But I am the modeliest of real people. Oh, and I made them put me in these superhigh-high heels. I'm going to be so freaking swell. I am a SuperModel. I'm gonna supermodel and supersize that!* (S. 4, Ep. 3).

Гра слів є другим магістральним стилістичним прийомом, що реалізує тактику передачі позитивної інформації про себе шляхом самореклами. Застосовується переважно в назвах епізодів й авторських ремарках, де оповідач Керрі, письменниця та журналістка, імпліцитно акцентує на своїх вміннях та словесній майстерності. Гра слів у досліджуваному матеріалі ґрунтується на:

1) омонімії чи полісемії, тобто прикметники співпадають з іменами чи прізвищами головних героїв (наприклад: *Downtown, Samantha was getting wise. Sebastian Wise, again. While, uptown, Charlotte was getting nothing at all* (S. 3, Ep. 16), – *Do you think I'm in a rut? – A food-rut?* (S. 3, Ep. 17); *Everywhere I went, I was confronted by my Big relationship* (S. 4, Ep. 3) 2) фонетичній подібності та співзвучності (переважно вербалізується орфографічними блендами та даффініціями), наприклад: *The wedding was complete. Charlotte had something old, something new, something borrowed, and someone Samantha blew* (S. 3, Ep. 14). У зазначеному прикладі гра слів ґрунтується на виразі, що типово застосовується під час підготовки до весілля у США, де наречена традиційно повинна мати “something old, something new, something borrowed, something blue”. Прикметник *blue* у даному контексті співзвучний з минулим часом дієслова *to blow* у значенні «займатися оральним сексом» [OED],

Прийом екземпліфікації. Основними цілями стратегії самопрезентації є достовірність, сприятливе враження та створення привабливого іміджу. Дії персонажів спрямовані на досягнення ефекту «екземпліфікації» (*exemplification*, [7], тобто створення достовірного образу героя (поширений у пропаганді прийом «прості люди» (“Plain Folks” [9, p. 59]. – прагнення стати прикладом для наслідування [16, p. 212] та значною мірою ідентифікуватися з глядацьким загалом завдяки стереотипним поведінковим патернам. Мета даного прийому – якнайповніше передати природне мовлення, створити ілюзію спонтанності у стилізованих діалогох досліджуваної драмедії та сприяти реалістичності комунікованої інформації. У досліджуваному матеріалі прийом діє виключно на

екстрадієгетичному рівні, адже відображає намір колективного автора якомога правдоподібніше відтворити реальне мовлення вустами героїв. Головна функція даного прийому – метапрагматична класифікація: – *It's official. He's late. – Who? – Mr. Big, who else? – Carrie, that's great. Is it a date? – He called it a thing. He said, «Meet me... Meet me for a drink thing» – He never used the «D» word. – Well, «thing» is good. – I mean, «thing» comes before date. – Let's hope so. – Where did Skipper go? – I don't know how you can date that younger guy. They're so scattered and unfocused. – We're not dating. It's a «fuck» thing. – Girls, isn't this fun?* (S. 1, Ep. 4).

Таким чином шляхом прийомів самореклами та екземпліфікації колективний автор вимальовує у глядацькій свідомості образ незалежної, самореалізованої сексуально-розкутої жінки, що повинна стати культовим прикладом для своїх прихильниць. Стилістичними актуалізатором зазначеної тактики є експресивні епітети, гіперболи і градації, гра слів.

Прийом апелювання до асоціацій глядацької аудиторії ґрунтується на інтертекстуальності, тобто порівняннях чи асоціаціях, що належать до спільного репозитарію знань» (shared knowledge) [14, р. 78]. Основним стилістичним засобом реалізації зазначеної тактики у драмедії «Секс і місто» головним чином виявилися **інтермедіальні алюзійні домени** (allusion-based witticism [6], засновані на видаленні, заміні чи додаванні фонем/морфем, що, водночас апелюючи до оригінального контексту, створює комічний ефект: – *Why can't I have the relationship and the sex life? One or the other? – You gotta me. – We wanna order. Where's the lesbian-du-jour? – Oh, please. She isn't having a relationship. She's just doing it to bug us. – I don't know. They haven't had sex yet. She wants it to be special. – Really?* (S. 5, Ep. 4). Зазначений приклад ілюструє іронічне ставлення Міранди до Саманти, що оголосила себе лесбіянкою та несподівано для всіх закохалася у жінку. Композитна одиниця *lesbian-de-jour* (алюзія на відому еротичну драму Л.Бунюеля за участю Катрін Ден'єв *Belle de Jour* – «Денна Красуня», що вела подвійний спосіб життя – витонченої аристократки вдень, та жінки за викликом вночі) підкреслює іронічно-саркастичний тон та недовіру Міранди до нового захоплення подруги.

Характерно, що зі стилістичною метою персонажі обігрують нейтральні слова із повсякденного лексикону, поєднуючи на перший погляд ірраціональні чи неприпустимі асоціації: – *It's New York. Nothing is ever really new. In fact, they*

should change the name to «Same York.» – That is an incredible investment idea. We should open a brothel where the men are cute, and the sheets are 500-count Egyptian cotton. Samantha, you can be the madam. (S. 5, Ep. 7).

Іншою магістральною стилістичною фігурою, що реалізує тактику передачі позитивної інформації про себе шляхом апелювання до глядацьких асоціацій є **метафорична та метонімічна антономазія** [2]. Головна відмінність між першим та другим видом полягає у тому, що у випадку метафоричної антономазії вживаються імена міфологічних героїв, історичних та політичних діячів на позначення типових характеристик. Метонімічна антономазія ж використовує імена відомих осіб зазвичай для опису зовнішності чи проявів поведінки [2]: *How very GeorgeMichael of you!* з алюзією на арешт Джорджа Майкла у 1998 році за обвинуваченням у публічних непристойних діях у Сентрал Парк. Афіксальні оказіональні одиниці: – *You changed your hair. – It's just straightened. Have we met? – No, I've seen your column. In that photo, your hair is free flowing and Botticelli-esque* (S. 1, Ep. 11). Алюзія може бути імпліцитною і неерудованому глядачеві важко її декодувати. Показовим прикладом може стати сцена з епізоду *Twenty-Something Girls vs Thirty-Something Women*: – *My God! The water feels so awesome. You guys should really go in. – You better put on some sunscreen. – That's okay, I am Georgette Hamilton. I never burn. – Well, I do. In fact, I've had enough for today. – We should get some rum. We can make Long Island Iced Teas. – Yes, I love Long Island Iced Teas* (S. 2, Ep. 17). У даній сцені у відповідь на застереження Керрі нанести сонцезахисний засіб Шарлотт відповідає, що не має проблем із засмагою. Героїня називає себе Джорджет Гамільтон, де антономазійний суфіксат **Georgette** натякає глядачеві на актора Джорджа Стівенса Гамільтона, відомого як зірку комедійного хоррору 1979 р. «Кохання з першого укусу» (Love at first bite) про пригоди графа Дракули у Нью-Йорку після вигнання комуністичним урядом з Румунії. Перебуваючи у Гарлемі, горезвісний граф вимушений прикидатися молодиком та приховувати характерну блідість шкіри. Відповідно оказіоналізм *Georgette Hamilton* вжитий як алюзія та означає 30-літню жінку, що не визнає свого віку та користується великою кількістю автозасмаги.

У фактичному матеріалі основним прийомом реалізації передачі позитивної інформації про себе є комунікативний **прийом апелювання до емоцій адресата**, заснований на емпатії. Як зазначає П. Стоквел [18, р. 149], «точка пере-

тину уявного (кіносвіту) з дискурсивним (реальним) викликає емпатію та емоційний відгук». На стилістичному рівні зазначений прийом переважно представлений гіперболою, гіперболічними порівняннями. Апелювання до емоцій глядача здійснюються 2 способами: 1) прямий у складі вищезазначених формулаїчних колокацій: *"I'm fantastic! Oh gosh, Joe and I just got back from New Orleans. So how are you? Are you seeing anyone special? But Miranda wasn't feeling very shecky"* (S. 3, Ep. 3) (тактика вербалізується конвертованим прикметником (N-Adj) *Shecky*, що позначає невідомого брата або сестру знаменитості, що не володіє тим самим фірмовим талантом чи визначною рисою; відповідно Міранда апелює до співчуття глядацької аудиторії через відсутність «особливого» чоловіка у своєму житті 2) метафоричний – *"The next morning I recovered from my see-Big-sickness, while downtown, Samantha felt maybe her ship had sailed. She was five days late"* (S. 2, Ep. 8. Отже магістральними стилістичними фігурами реалізації зазначеного прийому стали епітети, антономазії та метафори: *I showed up at his apartment feeling sexy and confident in my secret-weapon skirt that really hugged my hips. I was ready to go* (S. 1, Ep. 11).

Антономазія. Стилiстичною фігурою, що реалізує прийом апелювання до емоцій, стала антономазія, вербалізована конвертованими іменниковими фразами, що постали унаслідок гіпостазу, наприклад: *Richard and Samantha awoke in the comfort of the Kubla Khan Suite. – I'm sorry to interrupt, Richard. – It's not a problem, Terry. Apparently, there were no old maids at the Taj Mahal. – Terry, was it? That ought to be easy to remember. Terry, with her terrycloth towels. Samantha had the distinct feeling she was being Kubla-conned. – Thank you. – Samantha, you're not actually jealous of a casino cleaning lady, are you. – No. I just find it impressive that you seem to know the name and cup size of every woman who works here* (S. 5, Ep. 3). Антономазійний конверсив *she was being Kubla-conned*, що є орфографічним блендом, заснованим на омонімії (*khan* [kɔ:n] – *хан та сон* [kɔ:n] – *обман, шахрайство, співзвучний назві неопублікованого твору С.Колріджа "Kubla Khan: the vision of a dream"*, створює гру слів та реалізує прийом апелювання до емоцій глядацької аудиторії, адже викликає емпатію жінок, що страждали від ревнощів до невірних партнерів.

Подібно, прийом апелювання до емоцій адресата вербалізується антономазійним конверсивом: *– I think I can actually feel...One word: Hubbell. – Hubbell. – Oh, my god. Hubbell. It is so Hubbell. – Who's Hubbell? – Hubbell! Robert*

"Hubbell" Redford in The Way We Were (S. 2, Ep. 3). Конвертуючи у прикметник ім'я героя Роберта Редфорда **Hubbell** (*It is so Hubbell*) у мелодрамі «Зустріч двох сердець» (*The Way We Were, 1973*), Шарлотт проектує сюжет фільму на власні відносини з Треєм.

Метафора. Персонажі вдаються до метафоричного перенесення під час опису почуттів та власних емоційних станів, вербалізуючи їх різними типами оказіональних одиниць. Наприклад в епізоді "The Ghost Town" Саманта розчарована досвідом нудних та надто романтичних лесбійських стосунків, які вона називає **emotional chow-chow** 'емоційною нудотою', застосовуючи оказіональний звукоімітуючий редуплікатив, що порівнює романтичні почуття зі звуком монотонного чавкання, наприклад: *– All we ever do is lie around, take baths together and talk about feelings. – I think they call that a relationship. – I don't know how you people do it. All that emotional chow-chow. It's exhausting* (S. 4, Ep. 5).

Фігури експресивного синтаксису (риторичні питання) переважають у монологах, де героїні намагаються викликати розуміння та зворотний зв'язок. Основним вербальним вираженням прийому апелювання до емоцій виявилися бленди, що конденсують проблематику епізоду в одну інфомістку експресивну одиницю: *As I tried to scrub the smell of uncooked ochre off me I started thinking: what about sexpectations? We're aware as smart single women that we can't expect perfection* (S. 6, Ep. 2). У зазначеному монолозі Керрі шукає відповіді, чи неспівпадіння сексуальних темпераментів може поставити хрест на чудових відносинах у парі. Так, героїня вживає бленд *sexpectations* 'сексуальні очікування', що підсумовує головну ідею всього епізоду – як реагувати жінці у випадку невинуватих сексуальних сподівань. Таким чином відбувається солідаризація з адресатом – відбувається апеляція до особистого досвіду кожної окремої глядачки.

Також прийом апелювання до емоцій реалізується за допомогою гри слів, як, наприклад, у епізоді The Perfect Present, де героїня жартовливо обігрує назви граматичних категорій, проектуючи їх на людські відносини: *"At a certain age, we've all had relationships that far from past-perfect. But how much does that past relationship affect our dream of a future-perfect? And as I became more and more tense, I couldn't help but wonder, can you get to a future if your past is present?"* (S. 6, Ep. 3).

Оскільки апелювання до емоцій реалізує маніпулятивний вимір самопрезентації, то зазначимо, що «інтенція адресанта є успішно реалізо-

ваною, якщо йому вдається викликати відповідну реакцію адресата – переконати, інформувати, шокувати, тощо. Відтак важливим є покладатися на когнітивну релевантність повідомлення – здатність зменшувати когнітивні зусилля глядача, проте інтенсифікувати емоційне навантаження, наприклад: *Fed up with lonely mornings, cuddle-free nights and the lack of unconditional love she so longed for, Charlotte decided to take matters into her own hands* (S. 1, Ep. 2). Застосування оказіональних одиниць як інструментарію прийому апелювання до емоцій спрямоване на «узгодження мовної та ціннісної картин світу комунікантів» [4, с. 56].

В основі тактики передачі суб'єктивної інформації шляхом апелювання до емоцій – солідарність з глядацькою аудиторією, намагання знайти точки перетину у віртуальному спілкуванні колективного автора з колективним адресатом з приводу актуальних соціальних, особистих, глобальних проблем, що ґрунтується на *empathy*, як наприклад епізод, де Керрі прямо звертається до глядача і неначе просить розділити відчуття жінки, що опинилася в одній театральній ложі з забутим колишнім та його теперішньою дружиною: *I knew it was rude and a tad over-dramatic, but I felt like I'd just seen the phantom of the opera. Yes, ditching Charlotte was slightly hysterical, but the idea of sitting across from Big and Natasha through the second act of «Aida» was too emotional to bear* (S. 3, Ep. 7).

Розмовна мова надзвичайно емоційна [13, р. 202], що у кіномові як максимально наближеному відповіднику реального мовлення проявляється у частотному використанні нецензурної та лайливої лексики у ролі прагматично-дискурсних маркерів [15]. Таким чином **тактика передачі негативної інформації про себе** апелює до емоцій адресата й актуалізується прийомом невічливості: *– It's a slippery slope. Without boundaries, you should never know what's gonna happen. – Yeah, we might actually have fun! – Have fun. Just don't have amnesia. – Exactly. Can we lighten up on the boundary talk? – I'm fine. – Shitties. Are you thinking about sleeping with him? – No. – You hesitated. – I was swallowing* (S. 4, Ep. 3).

Основною метою непристойного гумору є зменшення емоційного розвантаження під час розмови та використання грубувато-вulgарних виразів. Однак зазначимо, що вживання пейоративної лексики та лексики-табу в аналізованій драмедії має жартівливий відтінок наприклад: *– I say we get all dressed up and go out for drinks Friday night. – I'll wear my new Prada. – I'm in. – Excellent. – Shit, motherfucker fuck shit. –*

There's a «Shit-motherfucker-fuck-shit» situation? (S. 6, Ep. 4). Також героїні досліджуваної драмедії акцентують на своїй особистій сексуальній свободі, вживаючи лексику, що, як правило, не личить жінкам: *– With my one man out of town in Paris I found time to have drinks with my other man. I need your advice. But in order to get it, I have to confess something. – I'm asking you not to judge me. – Who am I to judge anyone? I had bangs in the 80s. – I have cybersex on the Internet. – And this would be the nonjudgment part?*

Прийом невічливості заснований на дисфемізації або заміни найменування лексичної одиниці більш грубою або фамільярною та виражає емоційний настрій мовців: *– I'm sorry, his date can't speak right now. – Whom may I say is calling? – His wife! – Numb-nuts, your wife's on the phone. – You told me you were divorced. – I'm not really divorced. I'm really separated* (S. 2, Ep. 11). Зазначений прийом превалює у вигуках, погрозах, суперечках, агресивних світських плітках. Наприклад у епізоді “IHeart New-York” Саманта влаштовує Річарду нетипову для себе сцену ревнощів, бо помітила його з жінкою у надто вульгарному взутті (*come-fuck-me heels*): героїня емоційно висловлює своє невдоволення та висловлює своєрідну погрозу, вербалізовану композитом *shit-storm*: *– Samantha, a stranger to love, didn't do it very well. – Are you prepared for a shit-storm? – I heard the weather this morning, but they didn't say anything. – Where were you on your lunch hour? I stopped by, and you weren't there. – I was eating. – Eating who? I saw you get into a cab with a woman wearing come-fuck-me heels! Listen, Richard, just tell me you're sleeping with someone else and we'll call it a day* (S. 5, Ep. 18).

Основними стилістичними засобами актуалізації прийому невічливості є **слова-табу та дисфемізми**: *– So how's Friday at 9:00? – I can't do Friday. – But we always do Friday, it's T.G.I. Fuckday. – My play starts previews this week. – Play? – I was thinking you could come check it out. It's a kick-ass play. – «Kick-ass play. « Three words I hope never to hear again* (S. 6, Ep. 5). Зазначений приклад унаочнює емоційне розчарування Керрі, вербалізоване утвореною за аналогією аббревіатурою *T.G.I. Fuckday* утворене від поширеного у корпоративній англійській виразу *T.G.I. Friday / Thanks God it's Friday*, буквально ‘нарешті п'ятниця’, почувши відмову драматурга Джека Бергера провести останній робочий день за романтичним побаченням.

Епізод «Twenty-Something Girls vs. Thirty-Something Women» зображає як подруги приїжд-

жають до провінційного Гемптона скласти компанію запрошеній гості Керрі. Міранда та Саманта висловлюють зневагу до локації, цинічно називаючи її *shitty-chic* на протизвагу фаворитові заможних бізнесменів стилю *shabby-chic*: – *Four bumper-to-bumper hours later, we arrived at our new digs. They said this place was shabby-chic, I'm thinking it's much more shitty-chic.* (S. 2, Ep. 17).

Тактика акцентування на негативній інформації про себе шляхом епатажу акцентує на нестандартних індивідуальних якостях, що протирічать традиційному баченню і нормам поведінки на стилістичному рівні реалізується порівняннями, антитезами, метафорами: – *Samantha, your face is glowing, did you get a facial or something? – I masturbated all afternoon. I masturbated to my priest. – Your priest? – Friar-fuck. – Ok, I think we might have to get Charlotte a crash helmet. – You have a priest? – No, no, no...she wants him, but she can't have him. It's all very Thorn-Birds. – Stop! You are talking about a priest!* (S. 4, Ep. 1). У даній комунікативній ситуації Шарлотта органічно не сприймає витівки Саманти, Міранда за звичкою маскує справжні почуття під іронією, а Керрі демонструє своє збентеження за допомогою алузії на роман Колін Макалоу «Ті, що співають у терні» про заборонені відносини духовного наставника та його підопічної.

Подібним чином прийом епатажу реалізується за допомогою композитів *black-talk, sex-talk* Саманта Джонс підкреслює повну відсутність будь-яких расових чи гендерних упереджень, вона сконцентрована на власній персоні та відчуттях, а акцентування на соціальних проблемах не входить до кола її інтересів, наприклад: – *Relax with the Negro liberal reaction. That's not black-talk. That's sex-talk. – First of all, it isn't black-talk. It's African-American talk. You shouldn't be talking like that at all. It's rude and politically incorrect* (S. 3, Ep. 5). Прикладом конвертованої одиниці є дієслово, конвертоване з власного імені за комплементною метонімічною моделлю. Керрі вживає порівняння *like I Pol-Potted something*, конвертуючи ім'я у дієслово, чим відносить глядача до імені камбоджійського диктатора Пола Пота: – *OK, whatever you do, don't look up. – Oh, my God, did you see the way she looked at me? – Did you see the look her friend shot us? – Contempt, like I Pol-Potted something.* (S. 3, Ep. 17).

Ще одним прикладом афіксованої-актуалізаторів прийому є такий: – *Okay, you want details? He's got the most perfect dick I've ever seen. Long, pink, amazing. It's dickalicious* (S. 4, Ep. 13). *The idea of lasting through another sexless season was*

more than I could take. So, I forfeited the game (S. 2, Ep. 13). Маніпулятивний вимір тактики акцентування на негативній інформації про себе проявляється в абсолютно протилежному ефекті на глядацьку аудиторію: скандальна поведінка Саманти, її агресивна сексуальність та нетрадиційні погляди на стосунки з одного боку провокують неоднозначну реакцію колективного глядача, з іншого – погляди Саманти певним чином корелюють з поглядами колективного адресанта та сприяють привертанню уваги. Як наслідок, створюється образ харизматичної «антигероїні».

Прийом саморозкриття (self-disclosure [12, 10]) корелює зі «скромною самопрезентацією» (modest self-presentation) за класифікацією А. Шютц [17]. Акцентує на слабкості мовця з прагненням викликати емпатію: у випадку невдачі мовцю співчуватимуть, натомість досягнення успіху ще більше підкреслить його чесноти [18]. Прийом саморозкриття передбачає ідентичного адресанта та адресата: *And then I realized it. I didn't have a relationship pattern; I had a between-relationship pattern. I always went back to John after every devastating soul-shattering, gut-wrenching break up. He was sweet, handsome, uncomplicated. A real shot in the arm for my sexual self-esteem* (S. 1, Ep. 14). – *Later that night, I couldn't help but wonder, when the hell did dating become so dump-friendly?* (S. 2, Ep. 5). Саморозкриття передбачає низьку самооцінку, що реалізується у переважно за допомогою літот. Даний прийом є магистральним у монологіях Міранди та Стенфорда Блатча. Домінує у комунікативних ситуаціях, де персонажі шукають емоційної підтримки: *Look at my fingers. They're like sausages. I can't even get my ring off. I'm telling you, the fat ass, the farting, it's ridiculous. I am unfuckable and I have never been so horny in my entire life. I'm an undesirable* (S. 4, Ep. 16). Аналогічно оказіональний суфіксований *dateless* реалізує прийом саморозкриття в епізоді, де Керрі та Шарлотт діляться страхами та переживаннями: Керрі боїться, що її ідеальні відносини (*anxiety-free relationship*) з Ейденом десь-таки нашттовхнуть на айсберг, а Шарлотт шаленіє, що її так і не запросили на побачення: – *Trust me. It's much better to have a man waiting for you than the other way around. Besides, if you hadn't been available tonight, I'd be here alone, just some pathetic dateless freak* (S. 3, Ep. 5). Подібно, композит *people-puzzles* у складі синтаксичної конструкції *"I'm just not..."* допомагає Керрі реалізувати захисну тактику стратегії самопрезентації: героїня стверджує, що дуже погано розбирається в людях, що призводить до проблем у відноси-

нах з протилежною статтю: – *Now that I've got Jack hooked up, I'm single again. – Maybe we could have dinner sometime. – I don't know. I'm good at crossword puzzles. – I'm just not so good at people-puzzles* (S. 1, Ep. 4).

Прийом «скромної самопрезентації» допомагає персонажам уникнути негативного враження та радше самому представити себе невдахою, ніж почути негатив на власну адресу: “*I'm not doing the big circus-wedding. There will be no white dress or bridesmaids or posed pictures. I hate all that shit. Soon as I can find some place that doesn't make me hurl, It's just gonna be a simple, nothing-thing. I don't even care about the wedding. I just wanna be with Steve*” (S. 6, Ep. 14). У зазначеному прикладі Міранда, навіть погодившись вийти заміж за Стіва, рішуче відкидає будь-який натяк про «весілля дівочої мрії», акцентуючи на своїх перевагах над «звичайними» жінками: вона просто хоче бути з чоловіком, а не мріє про весілля як таке.

Прийом «втечі від саморозкриття». За термінологією А.Шютц [16] представляє «оборонну самопрезентацію» (offensive self-presentation) – відкрите кепкування над собою та спрямована на «збереження позитивного обличчя» [19]. Проте, на відміну від власне саморозкриття, герої не виправдовуються, а імпліцитно підкреслюють свою інтелігентність та вміння з гумором виходити з незручного становища: – *We are standing in a group of married or engaged women just trying to avoid the pity-party. – Really and I thought it was cocktail party. – We were the only single people in there. – Miranda we're the only single people anywhere. – Are you telling me that you didn't see all those “Don't – worry-you'll-find- someone looks?” – Nope, didn't see 'em. – Hey, society views single people our age as sad and pathetic and I don't need that judgment hanging over my head so I go on the offensive and I make them laugh.* У наведеному прикладі Міранда та Керрі дискутують з приводу статусу одинокої тридцятилітньої жінки. Тактика самоглузування реалізується Мірандою за допомогою прийому втечі від саморозкриття, основним засобом реалізації якого є **саркастична іронія**. Переважно застосовується у складі стилістичного прийому градації. Показовим прикладом є ситуація з Епізоду 13 “Games People Play”, де Керрі після чергової невдачі на любовному фронті з Містером Бігом переконує себе у своїй винятковості шляхом застосування висхідної градації. Складовим елементом прийому стає ономастичний вигук *poof* – *Ogo! Нічого собі!* [OED], який героїня конвертує спочатку в оказіональний іменник зі значенням «щось вражає, незвичайне»,

а в подальшому контексті в дієслово зі значенням «зачарувати, вразити»: *I feel sorry for Big. I really do, because if you think about it, I was the best thing that ever happened to him. Actually, I pity him. I'm smart. I'm funny. I was totally the “poof” in the relationship. I've got more poof in one finger than he could ever have. Sometimes, I poof just hailing a cab. So, I guess it's better to know now so I can go poof someone else. Someone who deserves me...* (S. 1, Ep. 13). В епізоді Evolution Міранда кепкує з власної нездатності народити, незважаючи на блискучі освітні та кар'єрні досягнення. Суфіксований *underachiever* є компонентом стилістичного засобу літоти: “*Just when Miranda thought she'd hit rock bottom she discovered a new geological layer of humiliation. – My right ovary has given up hope that I will ever get married and have kids. It's like working on a case you know will settle out of court. Why bother? I'm a biological underachiever. It's ironic because that ovary went to Harvard*” (S. 2, Ep. 11). Спостерігаються і нечастотні випадки вербалізації втечі від саморозкриття за допомогою префіксативів з значенням збільшення, що найкраще передає іронію: *The truly amazing thing is I had the news tonight! I had the most intense... Mind-blowing, I believe was the word...orgasm of my life and Samantha still managed to up-sex me* (S. 4, Ep. 4). Подібно, у епізоді 4 допомогою редуплікативного композита *girl-girl*, де перший ідентичний конститuent підкреслює міру ознаки другого, та означає «справжня, гіпердівчина» героїня Міранди реалізує прийом оборонної самопрезентації: – *I'm never gonna be a girl-girl. I never will. I'm never gonna be a lotus flower. – May I just say, thank God. – A girl-girl would want her boyfriend to move in. She also wears make-up to the gym. And makes little hearts above her «I's* (S. 3, Ep. 4). У даній комунікативній ситуації оказіональний композит виконує метафункцію кларифікації та запобігання неоднозначному тлумаченню [10]. Варто зазначити, що у даному діалозі Міранда з відтінком сарказму намагається підкреслити свою перевагу над «дівчатками такими дівчатками», адже ніколи не догоджатиме чоловікові.

Отже, тактика самоглузування вживається персонажами з метою запобігання здійснення негативного враження та переведення ситуації у жартівливе русло засобом рефреймінгу.

Висновки. Отже, у світлі специфіки телевізійного дискурсу та дворівневого характеру зображення дійсності, комунікативні стратегії та тактики діють на 2 рівнях – дієгетичному та екстрадієгетичному, що у свою чергу репрезентують відповідно внутрішньофільмову та кризьфіль-

мову комунікацію під час акту комунікації між 4-компонентним рядом мовленнєвої події (колективний автор – персонаж-адресат – персонаж-адресант – глядацька аудиторія). Маніпулятивна самопрезентація персонажів здійснюється у двох вимірах – позитивному та негативному. Оказіональні одиниці виконують різноманітні стилістичні функції (найчастіше епітет, метафора, метонімія) та допомагають створити образ героя на 2 рівнях: 1) на дієгетичному (поверхневому) рівні персонажі підкреслюють свій імідж, самовиражаються та позиціонують себе як відмінних від інших персонажів – кмітливіших, іронічніших, інтелектуальніших 2) на екстрадієгетичному (глибинному) рівні – колективний автор формує образи героїв в уяві глядацької аудиторії та крізь призму вчинків персонажів звертається до системи цінностей глядача.

За результатами проведеного аналізу у досліджуваному матеріалі у рамках стратегії маніпу-

лятивної самопрезентації переважають тактика передачі позитивної інформації про себе шляхом прийому самореклами, апелювання до асоціацій та емоцій та тактика передачі негативної інформації про себе шляхом прийому самоглузування та епатажу. Дещо рідше персонажі вдаються до тактики передачі позитивної інформації про себе шляхом екземпліфікації і тактики передачі негативної інформації про себе шляхом апелювання до емоцій. Найпоширенішими стилістичними актуалізаторами стратегії самопрезентації є епітети, метафори, метафоричні а метонімічні антономазії, гіперболи, літоти, порівняння. На синтаксичному рівні – риторичні запитання, висхідні та ниизхідні градації, паралелізми, за допомогою яких колективний автор і формує імідж персонажів, створюючи образи культових героїнь – незаміжніх тридцятилітніх жінок, сконцентрованих на кар’єрних досягненнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гайданка Д.В. Оказіональне словотворення у сучасному англомовному кінодискурсі: лінгвокогнітивний і комунікативно-когнітивний аспекти : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 – германські мови. Херсонський держ. ун-т. Херсон, 2018. 238 с.
2. Молодча Н.С. Семантичні оказіоналізми в сучасному англомовному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2011. 23 с.
3. Пшеничний А.М. Реперспективізація предметної ситуації в англомовному діалогічному дискурсі (на матеріалі мультимедійних ігрових кінотворів) : автореф. дис. канд. філолог. наук : 10.02.04. Харків, 2011. 21 с.
4. Свекла Т.П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу. *Science and Education: a New Dimension. Pedagogy and Psychology*, III(36), Issue: 74, 2015 2015. С. 56.
5. Boxer D., Cortes-Conde F. From Bonding to Biting: Conversational Joking and Identity Display. *Journal of Pragmatics*. 1997. № 27. P. 275–294.
6. Dynel M. Stranger than fiction. A Few Methodological notes on Linguistic Research in Film Discourse. *Brno Studies in English*, 2011. № 37 (1). P. 41–61. URL: https://www.researchgate.net/publication/269334709_Stranger_than_fiction_A_few_methodological_notes_on_linguistic_research_in_film_discourse_Brno_Studies_in_English_371_41-61 (дата звернення: 24.04.2018).
7. Eltermann L. Zur Wahrnehmung von Kanzlerkandidaten. Imageprofilierung im Wechselspiel von Identifikation und Projektion. Wahlverhalten in der Bundesrepublik. Ed. von Dieter Oberndorfer. Berlin: Duncker & Humblot, 1978. S. 465–531.
8. Goffmann E. The Presentation of Self in Everyday Life. Anchor books ed. Doubleday & Company 1959. 259 p.
9. Hobbs R., McGee S. Teaching about Propaganda: An Examination of the Historical Roots of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*. 2014. № 6 (2). P. 56–67.
10. Holtgraves T. The Language of Self-Disclosure. *Handbook of Language and Social Psychology*. New York, 1990. P. 191–207.
11. Hohenhaus P. How to Do Even More Things with Nonce Words (other than Naming). *Lexical Creativity. Texts and Contexts*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. P. 15–39.
12. Jones E., Pittman T. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation Psychological Perspectives of the Self. Ed. by J. Suis. London, 1982. Vol. 1. P. 231–261.
13. Mandala S. Star Trek: Voyager's Seven of Nine: A Case-study of Language and Character in a Televisual Text. *Telecinematic Discourse: Approaches to the language of films and television series*. Ed. by R. Piazza, M. Bednarek, F. Rossi. Amsterdam: John Benjamins, 2011. P. 205–225.
14. Quaglio P. Television Dialogue: the Sitcom Friends vs Natural Conversation. Amsterdam: John Benjamins, 2009. 182 p.
15. Roth-Gordon J. Youth, Slang and Pragmatic Markers. *Journal of Sociolinguistics*. 2007. Vol. 3. Issue 3. P. 322–345.

16. Schütz A. Assertive, Offensive, Protective, and Defensive styles of Self-Presentation: a taxonomy. *Journal of psychology interdisciplinary and applied*. 1998. № 132(6). P. 32–41.
17. Schütz A. The Stranger: an Essay in Social Psychology. *Social Debates: Thinking about «The Social»*. Eds. F. Anthias, M.P. Kelly. Dartford: Greenwich University Press, 1995. P. 339–349.
18. Stockwell P. Texture and identification. *European Journal of English Studies*. 2005. Vol. 9. Issue 2. P. 143–153.
19. Zajdman A. Humorous Face-Threatening acts: Humor as Strategy. *Journal of Pragmatics*. 1995. Vol. 23. Issue 3. P. 325–339.