Міністерство освіти і науки України

Київський національний лінгвістичний університет

ЦАПРО ГАЛИНА ЮРІЇВНА

УДК 811.111’276.3

ГЕНДЕРНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ

В АНГЛОМОВНОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ІНТЕРВ'Ю

10.02.04 – германські мови

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата філологічних наук

Київ – 2013

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Київському національному лінгвістичному університеті, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

|  |  |
| --- | --- |
| **Науковий керівник** | кандидат філологічних наук, доцент  **Чеснокова Ганна Вадимівна**,  Київський університет імені Бориса Грінченка,  Гуманітарний інститут,  кафедра англійської філології, професор |
| **Офіційні опоненти:** | доктор філологічних наук, професор  **Бєссонова Ольга Леонідівна**,  Донецький національний університет,  кафедра англійської філології,  завідувач кафедри  кандидат філологічних наук, доцент  **Борисенко Наталія Дмитрівна**,  Житомирський державний університет імені Івана Франка, Інститут іноземної філології,  кафедра англійської філології та перекладу імені  проф. Д. І. Квеселевича, доцент |

Захист відбудеться «29» травня 2013 р. о 12.30 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.054.02 Київського національного лінгвістичного університету (03680 МСП, Київ-150, вул. Лабораторна, 5/17)

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного лінгвістичного університету (03680 МСП, Київ-150,   
вул. В. Васильківська, 73)

Автореферат розісланий «25» квітня 2013 р.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Учений секретар спеціалізованої вченої ради |  | А.М. Крокіс |

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

Дисертацію присвячено дослідженню комунікативних стратегій і тактик   
в англомовному телевізійному інтерв'ю в гендерному аспекті. Гендер визначається як елемент сучасної наукової моделі людини, що відбиває соціальні, культурні   
та психологічні аспекти статі, зафіксовані в мові.

Гендерний аналіз мовленнєвої діяльності є однією із центральних проблем   
у британському та американському мовознавстві, який розглядає вплив соціолінгвістичних чинників на вербальну інтеракцію (Д. Болінджер, Д. Камерон, С. Ромейн, П. Траджіл, Р. Фазолд); а також мовні форми сексизму (Б. Прислер, Д. Спендер) і специфіку жіночої комунікації (Дж. Коутс, Р. Лакофф, К. Пойнтон, Д. Таннен, Дж. Холмс), що знайшло відображення у феміністській лінгвістиці (Дж. Джонсон, Л. Кроуч).

У вітчизняному та російському мовознавстві гендер вивчають у художньому (Г.В. Баришнікова, Н.Д. Борисенко, О.Л. Козачишина, Г.О. Пушкар); рекламному (С.П. Єрмакович, Є.В. Милосердова), публіцистичному (А.П. Мартинюк, О.В. Дудоладова), аргументативному дискурсі (К.В. Піщікова, М.С. Хламова);   
у фонетичній (I.В. Петренко, А.В. Толстокорова), лексичній (О.Л. Бєссонова, Г.І. Емірсуїнова, М.С. Колеснікова, М.А. Яценко), фразеологічній (І.В. Зикова, Д.Ч. Малішевська), паремійній (Ю.В. Абрамова, А.В. Кириліна, В.С. Самаріна), синтаксичній (С.А. Башкирева) і психолінгвістичній царинах (О.І. Горошко, С.К. Табурова, А.М. Холод).

Гендер відображається в стереотипах і в мовленнєвій поведінці мовців (О.Л. Бєссонова), отримуючи максимальний прояв у діалогічному спілкуванні, зокрема в інтерв'ю, що, у свою чергу, характеризується певною мотивацією, нормативністю, результативністю і стратегічною спрямованістю. У сучасних лінгвістичних розвідках досліджуються комунікативні (Ф.С. Бацевич) та стилістичні (Г.П. Апалат, Г.О. Денискіна) аспекти інтерв'ю в різних сферах мовленнєвої інтеракції, передусім у суспільній комунікації (М.Л. Штельмах). Діалогічна взаємодія реалізується в комунікативних (дискурсивних) стратегіях. Стратегію розглядають як комплекс мовленнєвих дій респондентів, що підпорядковується досягненню глобальної комунікативної мети та формується тактиками, сукупністю комунікативних прийомів на певному етапі вербальної інтеракції (О.С. Іссерс, Л.А. Фірстова, Н.І. Формановська). Однак дослідження гендерного варіювання комунікативних стратегій і тактик, застосованих респондентами в англомовному телевізійному інтерв'ю, не знайшло багатобічного наукового висвітлення   
і є перспективним об'єктом лінгвістичного аналізу.

**Актуальність** **теми** дисертаційної роботи зумовлена спрямованістю численних сучасних лінгвістичних студій на дослідження гендерної специфіки міжособистісної вербальної інтеракції, що вимагає фундаментального вивчення гендерних стратегічних і тактичних особливостей сучасної комунікативної взаємодії в англомовному телевізійному інтерв'ю, зокрема визначення гомогендерних маскулінних, гомогендерних фемінінних і гетерогендерних дискурсивних маркерів відповідних комунікативних стратегій і тактик, реалізованих респондентами-чоловіками і респондентами-жінками.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано в межах наукової теми кафедри зіставного мовознавства і теорії   
та практики перекладу Київського національного лінгвістичного університету ''Міжмовна та міжкультурна комунікація: теоретичні та практичні аcпекти''   
(тему затверджено вченою радою КНЛУ, протокол № 9 від 25 квітня 2006 р.),   
яка є складовою держбюджетної програми Міністерства освіти і науки, молоді   
та спорту України ''Український переклад у контексті світового освітнього простору'', що розробляється КНЛУ (тему затверджено вченою радою КНЛУ, протокол № 14 від 30 червня 2011 р., номер держреєстрації 0112U000985).   
Тему дисертації затверджено (протокол № 6 від 25 січня 1999 р.) й уточнено (протокол № 4 від 26 листопада 2012 р.) вченою радою КНЛУ.

**Метою** дисертаційної роботи є дослідження особливостей гендерних стратегій і тактик в англомовному телевізійному інтерв'ю.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

– висвітлити теоретичні засади вивчення гендеру, інтерв'ю, комунікативних стратегій і тактик у лінгвістиці;

– уточнити поняття *гендерна комунікативна стратегія* з позиції гендерної специфіки її тактичного складу;

– розробити комплексну методику дослідження гендерних стратегій і тактик   
в англомовному телевізійному інтерв'ю;

– виявити гендерні маркери дискурсу інтерв'ю та визначити їхні типи й функції;

– виокремити стратегії і тактики, реалізовані респондентами в інтерв'ю;

– охарактеризувати гендерне варіювання дискурсивних показників,   
що репрезентують гендерні комунікативні тактики;

– скласифікувати гендерні стратегії і тактики в англомовному телевізійному інтерв'ю.

*Об’єктом**дослідження* є англомовне телевізійне інтерв'ю.

*Предмет**дослідження* становлять гендерні стратегії і тактики респондентів-учасників англомовного телевізійного інтерв'ю.

**Матеріалом** для дослідження слугували англомовні інтерв'ю, дібрані   
з телевізійної передачі CNN LARRY KING LIVE періоду 2005–2010 років.   
Загальний обсяг фактичного матеріалу – 129 фрагментів: 92 години телевізійного ефірного часу та 2337 сторінок відповідних аудіоскриптів.

**Методи дослідження.** Досягнення мети та вирішення поставлених завдань зумовили застосування комплексної **методики**, зокрема: *дискурсивного*,а також *прагматичного аналізу*, які залучено для виявлення стратегій і тактик, реалізованих респондентами в англомовному телевізійному інтерв'ю; *контекстуально-інтерпретаційного* і *конверсаційного аналіз*у – для виокремлення тематичних блоків та вивчення мінімальних діалогових одиниць, у поєднанні з *аудитивним аналізом*, який уможливив класифікацію гендерних дискурсивних показників   
для подальшої систематизації гендерних стратегій; *кількісного аналіз*у –   
для обґрунтованого трактування отриманих даних; *порівняльного методу*,   
який дозволив охарактеризувати специфіку гендерного варіювання стратегій   
і тактик в англомовному телевізійному інтерв'ю.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що в роботі уточнено поняття *гендерна комунікативна стратегія*, *хедж*, *мінімальна   
реакція-відповідь*; визначено типи гендерних дискурсивних показників   
в англомовному телевізійному інтерв'ю й охарактеризовано комунікативні   
та контекстуальні параметри їх виявлення, розроблено їхню класифікацію. *Новим*   
є виокремлення гендерних стратегій, які реалізуються в англомовному телевізійному інтерв'ю через систему гендерних тактик: 1) стратегії контролювання теми, 2) стратегії комунікативної інтеракції, 3) іміджотворчої стратегії.   
У роботі *вперше* окреслено компонентний склад гендерних тактик, що формують відповідні гендерні стратегії. Надано докладний опис гендерного   
варіювання стратегій і тактик, які утворюють зазначені стратегії, в англомовному телевізійному інтерв'ю.

**Практичне значення одержаних результатів** визначається тим, що вони   
є внеском у загальне мовознавство, гендерну лінгвістику, лінгвістику тексту, прагмалінгвістику. Виявлене варіювання гендерних комунікативних стратегій   
і тактик в англомовному телевізійному інтерв'ю може скласти основу   
для подальших наукових пошуків у галузі теорії комунікації та стати базисом системи навчання коректній мовленнєвій інтеракції. Отримані результати дослідження можуть бути використані у викладанні нормативних курсів стилістики (розділ "Функціональні стилі"), теоретичної граматики англійської мови (розділ "Прагматичні типи висловлювань"), теорії комунікації (розділи "Міжособистісні відносини", "Соціальні відносини"), загального мовознавства (розділи "Мова   
і мовлення", "Мова і суспільство"), на практичних заняттях з англійської мови,   
під час написання дипломних і магістерських робіт з англійської філології, а також для укладання підручників, посібників і методичних рекомендацій із спецкурсів   
із гендерної лінгвістики.

**Апробація** результатів дослідження була здійснена на 29 наукових конференціях, серед яких – 22 *міжнародних*: "Теория и история германских   
и романских языков в современной высшей школе России" (Калуга, 2000); "Функциональная лингвистика. Язык. Культура. Общество – ІІ" (Ялта, 2000); "Діахронічне, типологічне і контрастивне дослідження германських, романських   
і слов’янських мов" (Донецьк, 2001); "Функциональная лингвистика. Язык. Культура. Власть" (Ялта, 2001); "Методологічні проблеми перекладу на сучасному етапі" (Гурзуф, 2002); "Лінгвістичні та методичні проблеми навчання мови   
як іноземної" (Полтава, 2002); "Функциональная лингвистика. Итоги   
и перспективы" (Ялта, 2002); "Функциональное описание естественного языка   
и его единиц" (Ялта, 2004); "Функционализм как основа лингвистических исследований" (Ялта, 2005); "Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень   
в умовах глобалізаційних процесів" (Тернопіль, 2007); "Функциональная лингвистика. Язык и мир" (Ялта, 2008); "Cultural Research: Challenges   
for the 3rd Millennium" (Київ, 2009, 2010); "Міжкультурна комунікація: Мова – Культура – Особистість" (Острог, 2010); "Україна і світ: діалог мов та культур" (Київ, 2011); "Актуальні проблеми філології, американські та британські   
студії" (Київ, 2011, 2012); "English in Globalized World" (Кам'янець-Подільський, 2012); "Мова. Культура. Комунікація: На перехресті світів" (Чернігів, 2012); "Научная дискуссия: инновации в современном мире" (Москва, 2012);   
"В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения   
и культорологии" (Новосибирск, 2012) та *сім* *всеукраїнських*: "Нові підходи   
до філології у вищій школі" (Запоріжжя, 2002); "Актуальні проблеми перекладознавства та навчання перекладу в мовному ВНЗ" (Київ, 2007);   
"Мова, освіта, культура в контексті Болонських реалій" (Київ, 2008); "Мова, освіта, культура в контексті Болонських реалій – ІІ" (Київ, 2009); "Проблеми галузевої комунікації та перекладу" (Харків, 2009); "Мова, освіта, культура в контексті євроінтеграції" (Київ, 2010); "Проблеми галузевої комунікації та перекладу"   
(Харків, 2011).

**Публікації.** Основні положення та результати дисертаційного дослідження висвітлено у 29 одноосібних публікаціях: семи статтях у наукових фахових виданнях України (2,94 др. арк.), трьох – у міжнародних журналах (1,25 др. арк.)   
та 19 тезах конференцій (2,54 др. арк.). Загальний обсяг публікацій – 6,73 др. арк.

**Структура роботи**. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списків використаних джерел (310 позицій, з яких 129 – іноземними мовами), довідкової літератури та джерел ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг роботи – 216 сторінок, основний зміст викладено на 181 сторінці. У тексті дисертації – дев’ять таблиць, представлених на трьох сторінках, 11 рисунків,   
що займають п’ять сторінок.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету, визначено завдання, об’єкт і предмет, методи дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, указано форми їх апробації   
і структуру роботи.

**Перший розділ "Теоретичні засади вивчення гендерних стратегій   
і тактик в англомовному інтерв'ю"** присвячено розробці поняттєвого апарату дисертаційного дослідження.

Гендерна проблематика в лінгвістичних працях віддзеркалює соціальні аспекти статі (Б.К. Аткінс, У. О’Барр, Д. Хаймс), стереотипи та культурні традиції, пов'язані з гендером (Дж. Холмс, Д. Таннен), які, у свою чергу, фіксуються   
й відображаються в мовленні, таким чином безпосередньо впливаючи   
на комунікативну інтеракцію та самоідентифікацію особистості в інтерв'ю. Генденрі дослідження спрямовано на виявлення психологічних, культурних   
та соціально детермінованих причин неоднакового використання мови   
чоловіками і жінками.

Гендерна комунікативна інтенція мовців є складним структурним утворенням (Н.Д. Борисенко), що містить кілька компонентів, окреслених ситуацією спілкування та певними лінгвістичними й екстралінгвістичними факторами (А.В. Ярхо). Вони впливають безпосередньо на учасників інтеракції   
та на їхній вибір способів вираження власних намірів, який обумовлюється прагненням досягнути певної комунікативної мети під час проведення   
телевізійного інтерв'ю.

Основою пояснення гендерних мовленнєвих розбіжностей є такі підходи: 1) *домінантний* (Р. Лакофф), що розглядає комунікативну варіативність чоловічого і жіночого мовлення з позиції чоловічої домінанти в суспільстві   
та жіночої субординації; мова при такому підході вважається продуктом, створеним чоловіками й для чоловіків; 2) *диференційний*, або *соціокультурний* (Р. Боркер, Д. Мальц, Д. Таннен), який тлумачить комунікативну варіативність через віднесення чоловіків і жінок до різних субкультур, що проявляється в чоловічій глобальності   
та жіночій алогічності; змагальності й вербальній стриманості чоловіків порівняно   
з жіночою дружньою рівноправною стратегією комунікації; 3) *перформативний*   
(Д. Камерон, Дж. Коутс, К. Пойнтон, А. Учіда), який розглядає гендерну варіативність мовлення крізь призму створення комунікативною поведінкою мовця соціального статусу; 4) *підхід спільної практики* (С. Ромейн), що вивчає не гендерні мовленнєві відмінності, а розбіжності, спричинені гендером; 5) *постмодерністський*   
(Д. Камерон), який фокусує дослідження мови та гендеру на формуванні гендерного індивідууму лінгвістичними ресурсами.

Дискурсивний та перформативний підходи до вивчення гендеру уможливлюють зміщення акцентів із співвіднесення певних мовних форм зі статтю мовця на гендерні аспекти дискурсу, що, у свою чергу, підкреслює інтерактивний характер використання мови, ураховуючи її історичний та динамічний аспекти. Перформативний підхід визначає, що гендер постійно породжується, змінюється   
в результаті взаємодій комунікантів, його конструювання в соціальній практиці відмежовується від мовних форм "чоловічого" і "жіночого" мовлення.

У сучасному лінгвістичному трактуванні (О.Л. Бєссонова, А.П. Мартинюк, Д. Таннен) досліджуване явище відображає процес і результат соціального   
та культурного моделювання маскулінності або фемінінності, визнаючи соціальне   
й культурне домінування над природним фактором (статтю), оскільки процес гендерної ідентифікації відбувається під впливом комплексу біологічних, психологічних, соціальних та культурних чинників. Гендер виступає в ролі категорії, яка постійно розвивається й інтегрується з іншими аспектами   
соціальної ідентичності.

Основою комунікативної діяльності є стратегії, що являють собою поетапний план утілення комунікативних інтенцій мовців (О.С. Іссерс, Н.І. Формановська). Тактика виступає як спосіб здійснення стратегічного комунікативного задуму. Кожна тактика представлена низкою мовних засобів – тактичними ходами, до яких удаються комуніканти задля реалізації глобальних гендерних стратегій.

Специфіка інтерв'ю як жанру (І.Ю. Капічнікова, С. Уортман) полягає в тому, що в його контексті головним є погляд респондента; позиція інтерв’юера виявляється крізь зміст та структуру побудови комунікації. Інтерв'ю   
є інтерактивним феноменом (Г.О. Денискіна, М.Л. Штельмах), комплексним діалогічним дискурсом (Ф.С. Бацевич), в якому застосовуються гендерні стратегії   
і тактики мовців, обрані задля досягнення певного комунікативного ефекту. Вибір адекватного варіанту стратегії комунікативної поведінки обумовлюється дотриманням співрозмовниками прагматично-комунікативних норм спілкування, зокрема ведення інтерв’ю.

У **другому розділі "Методи та етапи дослідження гендерних стратегій і тактик в англомовному телевізійному інтерв'ю"** поетапно описано методику аналізу гендерних стратегій і тактик.

Вивчення стратегій і тактик в англомовному телевізійному інтерв'ю   
та виокремлення їхніх типів вимагає застосування комплексної методики   
із залученням таких методів, як дискурсивний, прагматичний, порівняльний, а також чотирьох видів аналізу: 1) контекстуально-інтерпретаційного; 2) конверсаційного;   
3) аудитивного; 4) кількісного.

Дискурсивний метод дослідження інтерв'ю враховує процес інтеракції інтерв'юера та респондента в певній комунікативній ситуації. Об’єктом аналізу   
є комунікативна поведінка учасників інтерв'ю, яка спостерігається емпірично.   
Для респондентів це обдумане, умисне адресоване поводження індивіда   
в ситуації комунікативної взаємодії, пов'язане з вибором і використанням   
мовних і мовленнєвих засобів відповідно до комунікативного завдання. Прагматичний метод є одним з основних для вивчення діалогічного спілкування, оскільки уможливлює дослідження комунікативної ініціативи співрозмовників, урахування їхніх соціальних ролей, встановлення контакту, створення   
або підтримання іміджу. Прогнозування вербальної комунікації ґрунтується   
на уявленні про комунікативну взаємодію, мотиви і завдання мовця   
й ситуацію загалом.

Перший етап передбачав розподіл матеріалу на логічні частини для вивчення гендерного варіювання стратегії розвитку теми та її тактик шляхом конверсаційного і контекстуально-інтерпретаційного аналізу, а також для дослідження   
в корпусі англомовних інтерв'ю тематичних блоків, мінімальних тематичних діалогових одиниць, що є складовими тематичного блоку. За допомогою дискурсивного методу дискурс інтерв'ю поділено на основні тематичні   
блоки, які представляв інтерв'юер, зважаючи на особистість респондента, окреслюючи тематику розмови й аналізуючи, як запропонована ним тема розвивається респондентом. Введення нової теми інтерв'юером або респондентом свідчить про розмежування попередньої та наступної тематичної   
одиниці й відображає комунікативну діяльність усіх учасників інтерв'ю на певному відрізку спілкування.

Другий і третій етапи аналізу полягали у встановленні гендерних дискурсивних показників, мінімальних реакцій-відповідей (далі – МРВ)   
і хеджів. Застосування аудитивного та контекстуально-інтерпретаційного аналізу   
дало змогу виокремити різні типи зазначених показників у виявлених   
мінімальних тематичних одиницях із подальшою класифікацією блоків   
гендерних стратегій і відповідних тактик. Тенденції вживання цих гендерних маркерів респондентами визначено за допомогою кількісного   
та порівняльного аналізу.

На четвертому етапі за допомогою прагматичного методу та кількісного аналізу було здійснено дослідження стратегії моделювання комунікативної інтеракції, виокремлено її тактики та співвіднесено їх із тактиками стратегії контролювання теми.

Вивченню іміджотворчої стратегії, застосованої респондентами, присвячено п'ятий етап роботи, де використано прагматичний метод разом із конверсаційно-інтерпретаційним і кількісним аналізом тематичних блоків і мінімальних тематичних діалогових одиниць.

Шостий етап полягав у здійсненні типології гендерних стратегій і тактик, ужитих респондентами в англомовному інтерв'ю. Поєднання дискурсивного   
й прагматичного методів із порівняльним методом і кількісним аналізом уможливило виявлення гендерних особливостей у застосуванні респондентами дискурсивних стратегій і тактик в англомовному інтерв'ю.

У **третьому розділі "Гендерне варіювання стратегії контролювання теми в англомовному телевізійному інтерв'ю"** розглянуто   
й скласифіковано гендерні дискурсивні маркери, досліджено гендерну варіативність стратегії контролювання теми, а також її тактики.

Аналіз матеріалу виявив вплив дискурсивних показників, *МРВ* і *хеджів*,   
на гендерне варіювання стратегій і тактик в англомовному телевізійному інтерв'ю.

МРВ у дискурсі інтерв'ю уможливлюють певний рівень комунікативного контакту між інтерв’юером і респондентом, що демонструє з боку респондента увагу до інтерв’юера, підтримання запропонованої теми, вираження згоди. Ці гендерні дискурсивні показники виокремлено у двох позиціях: на фоні мовлення інтерв’юера і на початку фрази, що відображається в їх розподілі на ініціальні МРВ(на початку фрази) і підтримувальні МРВ(на фоні мовлення співрозмовника).

У дискурсі інтерв'ю МРВ, реалізовані респондентами на фоні мовлення інтерв’юера, виступають як сигнал, що демонструє згоду респондента   
з висловлюванням інтерв’юера, надає дозвіл на продовження запропонованої теми розмови і свідчить про готовність до кооперативної комунікативної інтеракції:

|  |  |
| --- | --- |
| *CROW: Yeah. It was not – it's not what we planned. And she said: And I'm – I'm – I'm as surprised as you are. But she's – and, then, she said, but this is treatable.* | |
| *KING: You hear about stage three...* | *CROW: Mmm-hmm.* |
| *KING: ... stage four.* | |
| *CROW: Right* (23.08.06 F). | |

В ініціальній позиції МРВ функціонують як

1) респонсиви, що в репліках респондента з'являються у відповідь на запитання інтерв’юера й передають позитивну реакцію*: KING: So she turned out well? STEWART: Oh* ***yes***(11.12.06 M);

2) конфірмативи, які вживаються після стверджувального висловлювання інтерв'юера у формі підтвердження отриманої інформації: *KING: That's nice.   
The Democratic National Committee has a new video out called "Survivor   
GOP." HASSELBECK:* ***OK****. KING: You were on "The Survivor" once. HASSELBECK:****Yes*** (06.05.09 F);

3) препаративи*,* що надають змогу респондентові, з одного боку, позитивно оцінити висловлювання інтерв’юера, а з другого *–* вигадати час для планування своєї репліки, оскільки за такими МРВ іде ґрунтовна відповідь-роз’яснення: *KING: Any role you did, you're sorry?* *FONDA:****Yes. Yes****, but I can't remember what they are. You know, regrets, you know, you can waste a lot of time. You become – at my age –   
at our age, Larry, we become very conscious of time, right?* (09.05.07 F).

Контекстуально-інтерпретаційний та кількісний аналіз досліджуваного матеріалу свідчать про доцільність вивчення таких хеджів, як *you know, I think*   
та *well* як найчастіше вживаних в інтерв'ю та релевантних для побудови стратегій   
і тактик у комунікативній інтеракції. Функціонування хеджів обумовлюється поєднанням багатьох факторів: впевненістю / невпевненістю респондента у своїй правоті, наближенням до адресата, відмежуванням особистих суджень   
від висловлених повідомлень, ухилянням від прямої відповіді, отриманням часу   
для подальшого формулювання свого міркування, зменшенням образу фахівця   
в певній сфері, зверненням до інтерв’юера, телеглядачів із метою знайти підтримку, розуміння, співчуття.

Хедж *you know* у проведеному дослідженні розрізняється у двох типах висловлювань, коли респондент впевнений або невпевнений, що він має рацію (рис. 1):

ХЕДЖІ *YOU KNOW*

мовець впевнений

мовець невпевнений

кваліфікативи

атрибутиви

апелятиви

емфативи

сигналізатори фальстарту



Рис. 1 Класифікація хеджів *you know*

До першого типу відносяться хеджі *you know*, що функціонують як

1) сигналізатори спільного знання, коли респондент розглядає подану інформацію як беззаперечне повідомлення, як обопільне знання: *MCGRAW:   
And,* ***you know****, it's just our culture. If you go overseas, if you go to England, for example, there's a lot of yelling and screaming. But that's just not our culture here* (19.09.09 M);

2)атрибутиви,уживані наприкінці висловлювання і спрямовані   
на підтримку з боку інтерв’юера: *RICHIE: I think back when my parents said to me, why would you think that you're going to be different from eight million other singers? And the answer is because we're The Commodores, of course,* ***you know*** (31.05.09 F);

3) емфативи,які респондент використовує з метою переконання адресата   
в мотивованості, достовірності свого твердження: *JUDD: I hit my 45th birthday this year, I said enough of worry, which is a thief of joy.* ***You know*** *all the songs we've talked about that mean so much* (08.01.07 F).

До другого типу віднесено хеджі *you know*, що виступають як

1) сигналізатори фальстарту,якіобираються мовцем при невпевненостіщодо вибору наступного слова або фрази і є заповнювачами, що дають респонденту час для планування свого мовлення: *FOX:* *And it took me,* ***you know****, it's funny, because   
I sit and talk about always looking up and being optimistic and accept the losses and move on and find new gain* (09.04.09 M);

2) кваліфікативи,які допомагають виразити стурбованість щодо конкретизації свого висловлювання, уточнити зміст попереднього, надаючи додаткову інформацію: *KING: Did you lose weight? HILTON: Not really. I was reading all these rumors and hearing about,* ***you know****, me losing all this weight* (01.07.07 F);

3) апелятиви,що вживаються респондентом із метоюотримання співчуття від інтерв’юера, телеглядачів; респондент виказує невпевненість щодо коректності своїх дій: *KING: She broke it up. They're not together. He's together. She's together. GRAHAM: Well,* ***you know****, you have to know who you are and you have to be able to look internally within yourself to understand who you are and not – and not get confused with the illusion that is really external* (22.09.06 M).

Функціонування хеджів *well* у дискурсі інтерв'ю визначається наявністю синтагми, яка окреслює їх як *залежні* або *незалежні*. До першої групи віднесено хеджі *well*:

1. фрагілітиви, що відображають уразливість, слабкість, образу респондента та вказують на пошук уваги, співчуття, підтримки: *RUSSERT: "But, Dad, the book with your picture 'Big Russ and Me'"? "Yes, I got it." I said, "****Well*** *what do you think?"   
   He said, "I'm reading a chapter a night. I'll let you know"* (23.05.06 M);
2. демінутиви, які вживаються респондентами задля зменшення ролі експерту та наближення до аудиторії телеглядачів: *KING: So you – this is the time for smart people to make money, is what you're saying? TRUMP:* ***Well,*** *this is a time for smart people. This is a great time for people like me – and maybe people like you, Larry, because I know you're a great investor* (18.04.09 M);

до другої:

1) респонсиви,що вживаються респондентами з метою надати стверджувальну відповідь на запитання інтерв’юера: *KING: Are they hopeful? What do they tell you?MCCLOY: Yes, yes.* ***Well*** *they can't just outright and tell you that everything is going to be perfect* (06.01.06 M);

2) філериспаднотональні, рівнотональні або висхіднотональні, які надають респондентові додатковий час для формулювання свого висловлювання: *KING: When Katrina hit, you'd just been there filming, right? What did you make of it? PENN:* ***Well****, it was – you know, it was, oh, well, it's happened, – this was a daily discussion in New Orleans* (14.09.06 M) (рис. 2).

ХЕДЖІ *WELL*

незалежні

залежні

респонсиви

філери

фрагілітиви

демінутиви

рівнотональні

висхіднотональні

спаднотональні

Рис. 2 Класифікація хеджів *well*

Хеджі *I think* уживаютьсяреспондентамив дискурсі інтерв’ю як

1) тентативи, що дають змогу зняти категоричність висловлювання: *KING: Have you – by the way, have you ever experienced racism? KNOWLES: Of course.* ***I think****, you know, it's definitely something that's – it's here* (23.04.09 F);

2) даутиви, які передають сумнів, невпевненість, сигналізують про подання неперевіреної інформації: *SOMERS:That's why I keep writing these books. And that's why I want doctors to catch up. You know, learn it. I think the pharmaceutical companies have a problem with me right now* (14.10.06 F);

3) деліберативи, що уможливлюють позиціонування респондентом власної думки. Ураховуючи той факт, що інтерв’юер і телеглядачі можуть не поділяти його поглядів, респондент бере на себе повну відповідальність за висловлене: *GORE: Well,* ***I think*** *for security reasons it's wise for him to have done it in the way he did,   
and* ***I think*** *it's valuable for him to have a chance to meet personally with this new head   
of the government there* (13.06.06 M).

Через специфіку інтерв’ю стратегія контролювання теми разом із тактикою розвитку теми є найчисленнішою в досліджуваному матеріалі. Відповідаючи на запитання інтерв’юера та розвиваючи думку, респондент дотримується меж запропонованої теми. Послідовність циклів передається схемою "питання інтерв’юера відповідь респондента" або "висловлювання / ствердження інтерв’юера *–* реакція респондента"; зміна тематичної спрямованості відбувається за умови вичерпання попередньої теми.

*Стратегія контролювання теми* представлена тактиками: 1) розвитку теми; 2) підтримання теми; 3) тематичної деталізації; 4) відхилення від теми; 5) ухиляння від теми; 6) відмови від теми; 7) інтродукції нової теми. Їхнє гендерне варіювання відображено на рисунку 3:

Рис. 3 Гендерне варіювання тактик стратегії контролювання теми

Тактики стратегії контролювання теми комбінуються залежно   
від комунікативних інтенцій мовців. Так, тактика підтримання теми в парі   
з тактикою розвитку теми або тематичної деталізації застосовується респондентами   
з метою надання адресату повної інформації, тоді як поєднання тактики ухиляння від теми з інтродукцією нової теми або тематичної деталізації дає можливість гостю програми проігнорувати тему, запропоновану йому інтерв'юєром.

**У четвертому розділі "Гендерне варіювання стратегій і тактик в англомовному телевізійному інтерв'ю"** розглянуто гендерну варіативність стратегії моделювання комунікативної інтеракції та іміджотворчої стратегії, а також їхніх тактик. Систематизовано гендерні стратегії і тактики в англомовному телевізійному інтерв'ю.

Успішне планування спілкування респондентом під час інтерв'ю залежить не тільки від уміння швидко реагувати на репліки інтерв’юера, а й від вдалої мовленнєвої поведінки з урахуванням комунікативних норм, прийнятних для телевізійного шоу. Під комунікативними нормами (Ю.В. Прохоров, Й.А. Стернін) розуміємо комунікативні правила, обов'язкові для виконання   
в певному лінгвокультурному суспільстві. Вони відображають уявлення про межі варіювання комунікативної поведінки, що склалися в суспільстві, порушення яких призводить до комунікативного конфлікту. Окрім комунікативних, інтерв'ю регулюється ще й нормами публічного заходу.

Стратегія контролювання комунікативної інтеракції представлена *кооперативною*, *конфронтативною*, *провокуючою* та *захисною тактиками*.

Гендерне варіювання тактик цієї стратегії представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Гендерне варіювання тактик стратегії моделювання комунікативної інтеракції

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегія моделювання комунікативної інтеракції | Гетерогендерні тактики | |
| Кооператив-на тактика | *KING: I don't know every aspect of the Mennonite faith, but do they have television? Do they watch you win? LANDIS: They don't have a television. I grew up without a television or radio, other than the tape player. We had gospel songs and that kind of thing. But they watched the race* (28.07.06 M)*.* |
| Конфронта-  тивна тактика | *KING: He didn't say, what are you crazy or... CLAPTON: On the face of it. I mean, that's the one thing that I think none of us have ever really been sure of, because George was - like his record label – was a dark horse* (12.10.07 M). |
| Гомогендерні чоловічі тактики | |
| Провокуюча тактика | *KERRY: Yes. And I have for some time. It is a civil war. KING: Is it semantics or is that important? KERRY: It's important. Yesterday or the day before, I think it was in Latvia or NATO, the president said that it is al Qaeda who is responsible for the violence that's taking place. That is just not correct* (29.11.06 M). |
| Гомогендерні жіночі тактики | |
| Захисна тактика | *KING: So you don't – you don't look at the other girls and say I'm going to win? CONNER: No. No, no, no. If anything, I was always the girl in the background making jokes and having a good time, because regardless if you win or not, you're still there to enjoy the experience* (05.02.07 F). |

Стратегіямоделювання комунікативної інтеракції та іміджотворча стратегія безпосередньо пов'язані зі стратегією контролювання теми. Так, кооперативна тактика першої базується на тактиках підтримання теми, розвитку теми, тематичної деталізації стратегії контролювання теми. Основою для конфронтативної тактики є тактика інтродукції теми та відмови від теми. Як захисна, так і провокуюча тактика пов'язані з тактиками відхилення й відмови від теми.

Іміджотворча стратегія націлена на створення певного образу, якості якого респондент хоче розкрити та донести до широких мас телеглядачів. Цей образ базується на відповідності респондента категоріям, близьким, зрозумілим і цікавим глядачам, тому йому необхідно виявити ті риси характеру, що сприятимуть позитивному сприйняттю аудиторією його особистості, моделювати свою поведінку та мовлення відповідно до очікувань і стереотипів, а також соціальних норм комунікативної інтеракції. Іміджотворча стратегія під час інтерв'ювання має на меті створення яскравого образу для впливу на масового адресата. Поняття "імідж" розуміємо як сукупність кількох складників (О.С. Іссерс): зовнішності, манер, учинків та особливостей мовлення.

Респондент, погоджуючись узяти участь у телепрограмі Ларрі Кінга, розраховує на інтерес аудиторії до своєї персони і, користуючись з нагоди, вербалізує свій імідж, що має певні якості і діє певним чином, є привабливим, професійним, компетентним, незабутнім, яскравим, приємним для глядачів.   
При створенні іміджу важливою є семантична категорія "своїх", "свого кола", яка вказує на успіх та досягнення в кар'єрі або відбиває соціальний стан мовця. Учасник телепередачі пропонує власні характеристики його особистості   
як саморозкриття, самопізнання, націлене на певного адресата, та має конкретні стратегічні наміри.

У роботі досліджено іміджотворчу стратегію з позиції респондента, але інтерв’юер тут відіграє значну роль через нав'язування гостю програми певного образу, з яким той, у свою чергу, або погоджується, отже, дотримується меж, окреслених інтерв’юером, або не приймає запропонованого варіанту комунікативної поведінки й намагається змінити свій образ.

Можливі образи корелюють із такими типами іміджів: дзеркальним, поточним, бажаним, кооперативним і численним (Г.Г. Почепцов). Дзеркальний імідж базується на уявленні особи про себе, його позитивною рисою виступає позитивне самосприйняття, негативною *–* мінімальне врахування думок інших   
про себе. Поточний імідж представлений поглядом з боку оточення. Бажаний тип ґрунтується на баченні себе ідеальним. Кооперативний імідж характеризує певні організації з єдиною символікою, уніформою і т. і. Численний імідж будується кількома структурами. Для нашого дослідження важливим є дзеркальний імідж, тобто, яким уявляє себе респондент, у поєднанні з бажаним – створення ідеального образу для аудиторії. Інтерв’юер пропонує респондентові поточний тип іміджу   
як погляд із боку. Учасникам телешоу необхідно зберегти "своє обличчя", створюючи позитивний імідж, уникнути негативних характеристик, які могли   
б нашкодити або зруйнувати його "правильний образ". Правила побудови іміджу виходять із стратегічного характеру інформації, що розрахована на масового адресата і контролюється респондентом.

Іміджотворча стратегія респондентів у дискурсі інтерв’ю базується на

1) гетерогендерних тактиках підтримання іміджу: а) експліцитній*: KING:   
Yet you've always written a lot and a lot of men cheated on you. HAWN: Well, men cheat. KING: How could someone cheat on you? HAWN: It doesn't matter. Men – men cheat. Men are different than women and men live with – with some very difficult obstacles (*24.02.06 F); б) імпліцитній: *KING: You said, I don't feel like I have used my life to the highest good. Has that changed since opening the schools? WINFREY: Well, the opening of the school was one of the greatest days I've ever experienced. Ever. I felt like I had   
20 weddings all in one* (01.05.07 F);

2) гомогендерній чоловічій імпліцитній тактиці зміни іміджу: *KING:   
For what were you addicted? WILLIAMS: I wasn't – oh, I had a little problem with alcohol. It wasn't really a problem. Everybody had it. But it was the idea of – … KING:   
You were … WILLIAMS: Yes, I was an alcoholic, a drunk; KING: You were a drunk? WILLIAMS: Well, that's nice of you to say that. KING: You said it first*   
(03.07.07 M);

3)гомогендерній жіночійекспліцитній тактиці зміни іміджу: *KING: Georgia makes the rules, by the way. Lindsay Lohan came in for some negative publicity. What's your read on Lindsay? FONDA: She turned 20 on this movie. Lest we forget, this is a very young person who has had a very difficult life, who has been famous since she was 12 and being famous now is not like when I was young. The scrutiny, the paparazzi, the every move you make, it's – she's in a really difficult situation and she handles it, I think   
she handles it really well* (09.05.07 F).

Жінки, учасниці телешоу, не погоджуючись із негативними характеристиками, наданими їм інтерв’юером, перетворюють їх на позитивні, поєднуючи   
експліцитну тактику зміни іміджу з тактикою тематичної деталізації стратегії контролювання теми, що дає змогу мовцям створити "правильний образ"   
для телеглядачів, пояснюючи свою позицію. Чоловіки-респонденти, відповідно   
до правил "прихованого соціального престижу", обмежені у відвертому висловленні незадоволення стосовно запропонованого варіанту іміджу, тому вони намагаються змінити представлений аудиторії образ, ухиляючись від прямої відповіді   
на запитання та реалізуючи тактику інтродукції нової теми стратегії   
контролювання теми. Оскільки непривабливі реноме респондентів   
у більшості випадків пов’язані з їхніми особистісними характеристиками   
і приватним життям, мовці обирають стратегічні дії, націлені на вдале презентування себе перед публікою.

Тактики підтримання іміджу, як експліцитна, так і імпліцитна,   
є гетерогендерними, уживаними всіма респондентами – чоловіками і жінками, –оскільки позитивна роль відповідає іміджу, окресленому ними для себе на певному етапі інтерв'ю, або збігається з їхніми стереотипними очікуваннями і є тим бажаним образом, який вони пропонують телеглядачам.

У роботі визначено три моделі комунікативних стратегій, реалізованих респондентами в англомовному телевізійному інтерв'ю. Наявність гендерного варіювання комунікативних тактик у дискурсі інтерв'ю уможливлює функціонування як гетерогендерних, так і гомогендерних моделей стратегій.

Гендерні дискурсивні маркери відіграють значну роль у визначенні гендерної спрямованості комунікативної тактики як одиниці стратегії, оскільки їхній гендерний склад визначається або фемінінним, або маскулінним використанням гендерних маркерів. Так, тактика підтримання теми стратегії контролювання теми   
є гетерогендерною, оскільки представлена 73 % підтримувальних МРВ, використаних жінками, й 68 % ініціальних МРВ (конфірмативів), застосованих респондентами-чоловіками. У тактиці розвитку теми гетерогендерне спрямування забезпечується фактичною кількістю хеджів *well* як  фрагілітивів у 78 % жіночої вибірки й 69 % хеджів *you know* як емфативів у чоловічих реалізаціях. Суто гомогендерні чоловічі або жіночі тактики утворюються більшістю відповідних гендерних компонентів.

До гомогендерних моделей належать гомогендерна жіноча (фемінінна) та гомогендерна чоловіча (маскулінна) модель стратегії. Фемінінна модель утворюється комунікативними тактиками: 1) тематичної деталізації стратегії контролювання теми; 2) захисної комунікативної інтеракції стратегії моделювання комунікативної інтеракції; 3) імпліцитною тактикою зміни іміджу іміджотворчої стратегії. Маскулінна модель формується такими комунікативними тактиками:   
1) ухиляння від теми та 2) інтродукції теми стратегії контролювання теми;   
3) провокуючої комунікативної інтеракції стратегії моделювання комунікативної інтеракції; 4) експліцитною тактикою зміни іміджу іміджотворчої стратегії. Гетерогендерна модель репрезентується 1) тактикою розвитку теми;   
2) тактикою підтримання теми; 3) тактикою відхилення від теми; 4) тактикою відмови від теми стратегії контролювання теми; 5) тактикою кооперативної комунікативної інтеракції; 6) тактикою конфронтативної комунікативної   
інтеракції стратегії моделювання комунікативної інтеракції; 7) експліцитною тактикою підтримання іміджу; 8) імпліцитною тактикою підтримання іміджу іміджотворчої стратегії.

Досягнення бажаного комунікативного ефекту є можливим лише завдяки постійній взаємодії численних реалізацій трьох моделей комунікативних стратегій, що відображено на рисунку 4:

стратегія

контролювання

теми

стратегія

моделювання

комунікативної

інтеракції



іміджотворча стратегія

Рис. 4 Взаємодія комунікативних стратегій

Наявність гендерного варіювання комунікативних стратегій і тактик в англомовному телевізійному інтерв'ю свідчить на користь як фемінінного,   
так і маскулінного шляхів створення бажаного комунікативного ефекту. Отже, існують суттєві розбіжності між чоловічою і жіночою моделями спілкування.

**ВИСНОВКИ**

Теоретико-методологічну основу дисертаційної роботи формують здобутки зарубіжних (Д. Камерон, Дж. Коутс, Р. Лакофф, Д. Таннен, Дж. Холмс) і українських (О.Л. Бєссонова, Н.Д. Борисенко, О.І. Горошко, О.Л. Козачишина, А.П. Мартинюк) досліджень у гендерній лінгвістиці, з одного боку, а з другого – напрацювання в дискурсології і теорії комунікації, що безпосередньо вивчають дискурс інтерв'ю (Ф.С. Бацевич, Г.О. Денискіна, C. Уортам, М.Л. Штельмах) та комунікативні стратегії і тактики (Г.П. Апалат, О.С. Іссерс, Н.І. Формановська).

Методика дослідження базується на дискурсивному та прагматичному методах і передбачає такі види аналізу: контекстуально-інтерпретаційний, конверсаційний, аудитивний і кількісний, що уможливлює виокремлення гендерних дискурсивних маркерів, створення їхньої класифікації і вивчення варіювання комунікативних стратегій і тактик у гендерному аспекті.

Гендерну стратегію розглянуто як варійовану сукупність гендерних комунікативних тактик, реалізація яких визначається фактором маскулінності / фемінінності. Гендерна комунікативна стратегія репрезентується гомогендерними чоловічими, гомогендерними жіночими та гетерогендерними тактиками.

Телевізійне інтерв'ю розуміється як інтерактивна форма комунікації, окреслена певними статусно-рольовими відносинами, де застосування гендерних стратегій і тактик респондентом обумовлене спрямованістю комунікативної інтеракції на телеглядача.

Гендерні дискурсивні маркери, *хеджі* та *мінімальні реакції-відповіді*,   
є домінантними компонентами у структурі гендерних тактик.

Функціонування хеджів забезпечується такими чинниками: категоричністю / некатегоричністю висловлювання, відокремленням персональної думки від наданої інформації, ухилянням від прямої відповіді, плануванням своєї відповіді, наближенням до адресата за рахунок нівелювання образу експерта, пошуком підтримки, зміною іміджу. Класифікація хеджів базується на встановлених просодичних та синтаксичних критеріях у поєднанні з контекстуальною інформацією. Гетерогендерну низку хеджів репрезентовано такими типами:  *I think* (*тентатив*), *you know* (*апелятив, сигналізатор спільного знання*), *well*   
(*філер спаднотональний, філер рівнотональний*); гомогендерну чоловічу – *I think* (*делібератив*), *you know* (*сигналізатор фальстарту, атрибутив, емфатив*), *well* (*демінутив*); гомогендерну жіночу – *I think* (*даутив*), *you know* (*кваліфікатив*), *well* (*фрагілітив, філер висхіднотональний*).

Мінімальні реакції-відповіді в дискурсі інтерв'ю уможливлюють певний рівень комунікативної підтримки в інтеракції. Ці ініціальні гендерні маркери   
й підтримувальні респонсиви є гетерогендерними, препаративи єгомогендерними жіночими, конфірмативи *–* гомогендерними чоловічими показниками поміж підтримувальних одиниць.

Гендерними стратегіями, які реалізуються респондентами в англомовному телевізійному інтерв'ю, є *стратегія контролювання теми,* що утворюється тактиками *розвитку теми, підтримання теми; тематичної деталізації, відхилення від теми, ухиляння від теми, відмови від теми. інтродукції теми*, *стратегія моделювання комунікативної інтеракції*, представлена *тактиками кооперативної комунікативної інтеракції*, *конфронтативної комунікативної інтеракції, провокуючої комунікативної інтеракції* та *захисної комунікативної інтеракції; іміджотворча стратегія*, що базується на *експліцитній та імпліцитній тактиці підтримання іміджу* й *експліцитній* та *імпліцитній тактиці зміни іміджу*.

Для створення бажаного комунікативного ефекту мовці залучають різні моделі комунікативних стратегій, які знаходяться в постійному взаємозв'язку,   
що стає можливим за рахунок накладання тактик. Гендерне варіювання комунікативних стратегій і тактик є результатом побудови респондентами *–* чоловіками і жінками *–* власної, маскулінної або фемінінної, моделі спілкування   
в межах телевізійного інтерв'ю.

Розкрите в роботі варіювання комунікативних стратегій і тактик, реалізованих комунікантами в англомовному телевізійному інтерв'ю, не вичерпує проблематику гендерної специфіки вербальної інтеракції. Перспективним є дослідження стратегічних моделей мовлення респондентів залежно від гендеру інтерв'юера, а також у гетерогендерних або гомогендерних групах.

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

1. Цапро Г. Ю. Гендерні характеристики у висловлюваннях, що містять компліменти / Г. Ю. Цапро // Вісник Сумського державного університету : зб. наук. праць. — Суми : Сум. держ. ун-т, 2002. — № 3. — С. 98—101.
2. Цапро Г. Ю. Гендерні маркери фонетичної варіативності / Г. Ю. Цапро // Вісник Сумського держ. університету : зб. наук. праць. — Суми : Сум. держ. ун-т, 2002. — № 4. — С.181—184.
3. Цапро Г. Ю. Лінгвістичне відображення статевих ролей у суспільстві / Г. Ю. Цапро // Нова філологія : зб. наук. праць — Запоріжжя : Вид. центр ЗДУ,   
   2002. — № 2. — С. 358—362.
4. Цапро Г. Ю. Ознаки гендерного вокабуляру // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО. ― К. : Вид. центр КНЛУ, 2002. — Вип. 6. — С. 263—268.
5. Цапро Г. Ю. Гендерна специфіка реалізації синтаксичних моделей в англомовному інтерв’ю / Г. Ю. Цапро // Культура народов Причерноморья :   
   [наук. журнал]. — 2008. — Т. 2, № 142. — С. 389—391.
6. Цапро Г. Ю. Ґенеза гендерних досліджень / Г. Ю. Цапро // Наукові записки НДПУ імені Миколи Гоголя. Серія "Філологічні науки". — Ніжин : Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, 2009. — № 2. — С. 89—93.
7. Цапро Г. Ю. Гендерна детермінованість пейоративного вокабуляру / Г. Ю. Цапро // Наукові записки. Сер. "Філологічна" : матеріали наук.-практ. конф. ["Міжнародна комунікація: мова-культура-особистість"], (Острог, 22—23 квіт.   
   2010 р.) / Нац. ун-т "Острозька академія". — Острог : Острозька академія, 2010. — Вип. 14. — С. 271—275.
8. Цапро Г. Ю. Гендерные дискурсивные маркеры (хеджинг *well*) в англоязычном интервью / Г. Ю. Цапро // Материалы VII междунар. заоч.   
   науч.-практ. конф. ["Научная дискуссия : инновации в современном мире"], (Москва, 5 дек. 2012 г.) / Мин-во образования России. — М. : Междунар. центр науки и образования, 2012. — Ч. II. — С. 30—38.
9. Цапро Г. Ю. Тактика интродукции новой темы: гендерный аспект / Г. Ю. Цапро // Материалы междунар. заоч. науч.-практ. конф. ["Вопросы филологии, искусствоведения и культурологии"], (Новосибирск, 10 дек. 2012 г.) / Мин-во образования России. — Новосибирск : СибАК, 2012. — Ч. I. — С. 77—84.
10. Tsapro G. Yu. Comparison of Male and Female Bias in English, Russian and Ukrainian / G. Yu. Tsapro // Материалы третьей науч.-практ. конф. ["Теория и история германских и романских языков в современной высшей школе России"], (Калуга, 25—27 мая 2000 г.) / Калуж. гос. пед. ун-т им. К. Э. Циолковского. — Калуга : Калуж. гос. пед. ун-т, 2000. — С. 213—217.
11. Цапро Г. Ю. Гендерні маркери мовленнєвої поведінки / Г. Ю. Цапро // Материалы междунар. конф. ["Функциональная лингвистика. Язык. Культура.   
    Общество — ІІ"], (Ялта, 9—14 окт. 2000 г.) / Таврій. нац. ун-т ім.  В. І. Вернадського. — Симферополь : CLC. — 2000. — С. 359—361.
12. Цапро Г. Ю. Гендерні проблеми словотвору та семантики / Г. Ю. Цапро // Матеріали міжнар. наук. конф. ["Діахронічне, типологічне і контрастивне дослідження германських, романських і слов’янських мов (семантика   
    й словотвір)"], (Донецьк, 24—25 квіт. 2001 р.) / Донец. нац. ун-т. — Донецьк : Донец. нац. ун-т, 2001. — С. 222—227.
13. Цапро Г. Ю. Основні напрямки гендерних досліджень / Г. Ю. Цапро // Материалы междунар. конф. ["Функциональная лингвистика. Язык. Человек. Власть"], (Ялта, 9—14 октября 2001 г.) / Таврій. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. — Симферополь : CLC, 2001. — С. 282—283.
14. Цапро Г. Ю. Гендерні ознаки гумору / Г. Ю. Цапро // Матеріали четвертої міжнар. наук.-практ. конф. ["Лінгвістичні та методичні проблеми навчання мови як іноземної"], (Полтава, 3—4 черв. 2002 р.) / Полтав. держ. пед. ун-т. — Полтава : Полтав. держ. пед. ун-т, 2002. — С. 304—307.
15. Цапро Г. Ю. Гендерні комунікативно-стильові розбіжності / Г. Ю. Цапро // Материалы междунар. конф. ["Функциональная лингвистика. Итоги и перспективы"], (Ялта, 30 сент.—4 окт. 2002 г.) / Таврій. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. — Симферополь : CLC, 2002. — С. 278—279.
16. Цапро Г. Ю. Гендерні варіанти мінімальних реакцій-відповідей /   
    Г. Ю. Цапро // Сб. науч. докладов ХІ междунар. конф. ["Функциональное описание естественного языка и его единиц"], (Ялта, 4—8 окт. 2004 г.) / Таврій. нац. ун-т   
    ім. В. І. Вернадського. — Симферополь : Доля, 2004. — С. 371—372.
17. Цапро Г. Ю. Функції хеджів / Г. Ю. Цапро // Сб. науч. докладов ХІІ междунар. конф. ["Функционализм как основа лингвистических исследований"], (Ялта, 3—7 окт. 2005 г.) / Таврій. нац. ун-т ім.  В. І. Вернадського. — Симферополь : Доля, 2005. — С. 357—359.
18. Цапро Г. Ю. Гендерні вектори інтерв’ювання / Г. Ю. Цапро // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. ["Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень   
    в умовах глобалізаційних процесів"], (Тернопіль, 30—31 жовт. 2007 р.) / Терноп. нац. економ. ун-т. — Т. : Економічна думка, 2007. — С. 174—177.
19. Цапро Г. Ю. Гендерний аспект автономного дитячого мовлення / Г. Ю. Цапро // Матеріали Всеукр. наук. конф. ["Проблеми галузевої комунікації та перекладу"], (Харків, 2 квіт. 2009 р.) / МВС України. — Х. : Акад. внутр. військ МВС України, 2009. — С. 66—67.
20. Цапро Г. Ю. Особливості гендерної комунікативної поведінки інтерв’юера та респондента / Г. Ю. Цапро // Матеріали наук.-практ. конф. ["Мова, освіта, культура в контексті євроінтеграції"], (Київ, 21—23 квіт. 2010 р.) / Київ. нац. лінгв. ун-т — К. : Вид. центр КНЛУ, 2010. — С. 229—230.
21. Цапро Г. Ю. Тактики інтерв'ю: накладання реплік / Г. Ю. Цапро // Матеріали ІV Міжнар. наук-практ. конф. / ["Актуальні проблеми філології, американські   
    та британські студії"], (Київ, 6—8 квіт. 2011 р.) / Нац. авіац. ун-т. — К. : Університет "Україна", 2011. — Т. 2. — С. 255—258.
22. Цапро Г. Ю. Інтерв'ю: дискурсивні тактики та стратегії / Г. Ю. Цапро // Матеріали ІІ Всеукр. наук. конф. ["Проблеми галузевої комунікації та перекладу"], (Харків, 12 квіт. 2011 р.) / МВС України. — Х. : Акад. внутр. військ МВС України, 2011. — С. 51—52.
23. Цапро Г. Ю. Гендерний аспект конфронтативних тактик стратегії контролю над темою в англомовному інтерв'ю / Г. Ю. Цапро // Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. / ["Актуальні проблеми філології, американські та британські студії"], (Київ, 25—27 квіт. 2012 р.) / Нац. авіац. ун-т. — К. : Університет "Україна", 2012. — С. 193—197.
24. Цапро Г. Ю. Гендерні стратегії респондентів в англомовному інтерв’ю / Г. Ю. Цапро // Матеріали ІІІ Міжнар. наук. конф. ["Мова. Культура. Комунікація :   
    На перехресті світів"], (Чернігів, 26 квіт. 2012 р.) / Чернігів. нац. пед. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. — Чернігів : Чернігів. нац. пед. ун-т, 2012. — С. 130—132.
25. Tsapro G. Yu. Functions of Hedges / G. Yu. Tsapro // Abstracts of The 5th Annual Conference ["Cultural Research: Challenges for the 3rd Millennium"], (Kyiv, 8—12 April 2009) / Київ. нац. лінгв. ун-т.— K. : REDES, 2009. — P. 21.
26. Tsapro G. Yu. Gender Differences in Speech: the Use of Tag Questions / G. Yu. Tsapro // Матеріали наук.-практ. конф. ["Мова, освіта, культура в контексті Болонських реалій – ІІ"], (Київ, 1—3 квіт. 2009 р.) / Київ. нац. лінгв. ун-т. — К. : Вид. центр КНЛУ, 2009. — С. 172—174.
27. Tsapro G. Yu. Specific Features of Television Interviews/ G. Yu. Tsapro // Abstracts of the 6th Annual Conference ["Cultural Research: Challenges for the 3rd Millennium"],   
    (Kyiv, 12—15 April 2010) / Київ. нац. лінгв. ун-т. — K. : REDES, 2010. — P. 23.
28. Tsapro G. Yu. Functions of Hedges *I think* and *you know* in Interview Discourse / G. Yu. Tsapro // Матеріали наук.-практ. конф. ["Україна і світ: діалог мов та культур"], (Київ, 30 берез.—1 квіт. 2011 р.) / Київ. нац. лінгв. ун-т. — К. :   
    Вид. центр КНЛУ, 2011. — С. 264—265.
29. Tsapro G. Yu. Overlapping as the Initiative Controlling Tactics: Gender Aspect / G. Yu. Tsapro // Book of Papers XVII TESOL Ukraine International Conference ["English in Globalized World"], (Kamianets-Podilsky, 15—16 March, 2012) / TESOL. —   
    Кам'янець-Поділ : Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Ів. Огієнка, 2012. — P. 176—177.

**АНОТАЦІЯ**

Цапро Г. Ю. Гендерні стратегії і тактики в англомовному телевізійному інтерв'ю.– На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук   
за спеціальністю 10.02.04 – германські мови. – Київський національний лінгвістичний університет МОН України, Київ, 2013.

Дисертацію присвячено дослідженню особливостей гендерних стратегій   
і тактик в англомовному телевізійному інтерв'ю. У роботі висвітлено теоретичні засади вивчення маскулінного / фемінінного варіювання в дискурсі інтерв'ю, уточнено поняття *гендерна комунікативна стратегія* з позиції специфіки   
її тактичного складу; розроблено комплексну методику дослідження гендерних стратегій і тактик в англомовному телевізійному інтерв'ю; виявлено гендерні показники дискурсу інтерв'ю та визначено їхні типи й функції; охарактеризовано варіювання гендерних дискурсивних показників (мінімальних реакцій-відповідей   
і хеджів), скласифіковано гендерні стратегії і тактики в телевізійному інтерв'ю.

Ключові слова: гендер, комунікативна стратегія, тактика, англомовне телевізійне інтерв'ю, гендерний дискурсивний показник.

**АННОТАЦИЯ**

Цапро Г. Ю. Гендерные стратегии и тактики в англоязычном телевизионном интервью.– На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук   
по специальности 10.02.04 – германские языки. – Киевский национальный лингвистический университет МОН Украины, Киев, 2013.

Диссертация посвящена исследованию гендерных коммуникативных стратегий и тактик, реализованных респондентами в англоязычном телевизионном интервью.

В работе представлена теоретико-методологическая база изучения гендерных стратегий и тактик, уточнено понятие *гендерной коммуникативной стратегии*, а также термины *хедж* и *минимальная реакция-ответ*. Методика исследования включает методы дискурсивного и прагматического анализа в сочетании c контекстуально-интепретативным и конверсационным анализом, аудитивным и количественным анализом для выявления и классификации гендерных дискурсивных маркеров, определения и систематизации коммуникативных стратегий в интервью и составляющих их соответствующих тактик.

Гендер трактуется как элемент современной научной модели человека, отображающей процесс и результат социального и культурного моделирования маскулинности и фемининности в социуме.

Гендерные коммуникативные стратегии проанализированы как варьируемые совокупности гендерных коммуникативных тактик, реализация которых определяется фактором маскулинности / фемининности. Названные стратегии представлены гомогендерными мужскими, гомогендерными женскими и гетерогендерными тактиками. Гендерное варьирование коммуникативных стратегий проявляется в выборе тактик, используемых респондентами-мужчинами   
и респондентами-женщинами.

Телевизионное интервью рассмотрено как интерактивная форма коммуникации, ограниченная определенными статусно-ролевыми отношениями,   
где реализация гендерных стратегий и тактик обуславливается направленностью коммуникативной интеракции на телезрителя. Гендерные дискурсивные маркеры, хеджи и минимальные реакции-ответы, являются доминирующими компонентами   
в структуре гендерных тактик.

Функционирование хеджей обеспечивается многими факторами: уверенностью / неуверенностью респондента в своем высказывании,   
близостью к адресату (телеаудитории), обособлением собственной мысли   
от представленной информации, уклонением от прямого ответа, получением времени для планирования своего ответа, нивелированием образа эксперта   
в определенной сфере, обращением к интервьюеру, телезрителям с целью получения поддержки, сочувствия, понимания.

Гетерогендерный набор хеджей представлен следующими типами: *I think* (*тентатив*), *you know* (*апелятив, сигнал общего знания*), *well* (*филлер нисходящетональный, филлер ровнотональный*); гомогендерный мужской   
набор хеджей: *I think* (*делибератив*), *you know* (*сигнал фальстарта, атрибутив, эмфатив*), *well* (*диминутив*); гомогендерный женский: *I think* (*даутив*), *you know* (*квалификатив*), *well* (*фрагилитив, филлер восходящетональный*).

Минимальные реакции-ответы дают возможность коммуникативного контакта между говорящими, что демонстрирует со стороны респондента внимание   
к интервьюеру, выражение согласия, поддержку предложенной темы.

В работе выявлена гендерная (маскулинная и фемининная) вариативность коммуникативных стратегий и тактик, представленная тремя моделями коммуникативных стратегий, реализуемых респондентами в англоязычном телевизионном интервью. Наличие гендерного варьирования обеспечивает функционирование как гетерогендерных, так и гомогендерных моделей стратегий.   
К гомогендерным моделям относятся женская и мужская модель стратегии. Фемининная модель формируется коммуникативными тактиками: 1) тематической детализации стратегии тематического контроля; 2) защитной коммуникативной интеракции стратегии моделирования коммуникативной интеракции; 3) имплицитной тактикой изменения имиджа имиджеобразующей стратегии. Маскулинная модель образуется тактиками: 1) уклонения от темы, 2) интродукции новой темы стратегии тематического контроля; 3) провоцирующей коммуникативной интеракции стратегии моделирования коммуникативной интеракции;   
4) эксплицитной тактикой изменения имиджа имиджеобразующей стратегии. Гетерогендерная модель представлена тактиками: 1) развития темы; 2) поддержки темы; 3) отклонения от темы; 4) отказа от темы стратегии тематического контроля;   
5) кооперативной коммуникативной интеракции; 6) конфронтативной коммуникативной интеракции стратегии моделирования коммуникативной интеракции; 7) эксплицитной тактикой поддержки имиджа; 8) имплицитной тактикой поддержки имиджа имиджеобразующей стратегии.

Ключевые слова: гендер, коммуникативная стратегия, тактика, англоязычное телевизионное интервью, гендерный дискурсивный маркер.

**RESUME**

Tsapro G. Yu. Gender Strategies and Tactics in English Television Interviews. **—** Manuscript.

Thesis for a Candidate's Degree in Philology, speciality 10.02.04 — Germanic Languages. — Kyiv National Linguistic University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2013.

This thesis focuses on the study of gender strategic and tactic peculiarities of the English television interview discourse. The research outlines theoretical grounds of linguistic study of masculine / feminine interview discourse variation. Complex research methodology has been applied to define gender aspect of communicative strategies and tactics. The notion of *gender communicative strategy* has been specified in accordance with its gender-determined tactics structure. Gender discourse markers (minimal responses and hedges) have been singled out and their characteristic features have been identified. Gender strategies and tactics in interview discourse have been classified.

Key words: gender, communicative strategy, tactics, English television interview, gender discourse markers.