

**Міністерство освіти і науки України**  
**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**  
**Факультет філології, історії та політико-юридичних наук**  
**Кафедра германської філології та методики викладання іноземних мов**

ОПП «Германські мови та літератури  
(переклад включно)»

035.041 Германські мови та літератури  
(переклад включно), перша - англійська

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня магістр

**«Лінгводискурсивні особливості інтерв'ю американських  
знаменитостей: гендерний аспект»**

Студентки  
Семченко Анни Олександрівни

Науковий керівник  
Талавіра Н.М.  
канд. філол. наук, доцент

Рецензенти:  
Мосієнко О. В.,  
канд. філол. наук, доцент  
Міщенко Т. В.,  
канд. філол. наук, доцент

Допущено до захисту

Завідувач кафедри  
канд. пед.наук, доцент  
Олена ДАВИДЕНКО

\_\_\_\_\_ (підпис)  
\_\_\_\_\_ (дата)

Ніжин - 2025

**Linguo-discursive features of American celebrity interviews: Gender aspect**  
by

Anna Semchenko

A Master's Thesis

Submitted to the Department of Germanic Philology and Foreign Language Teaching Methodology  
Nizhyn Mykola Gogol State University

In Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Philology  
December 2025

Supervised by associate professor Nataliia Talavira

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Лінгводискурсивні особливості інтерв'ю американських знаменитостей: гендерний аспект» присвячена вивченню гендерної специфіки мовленнєвої організації медійного дискурсу акторів та акторок США.

**Об'єкт дослідження:** лінгводискурсивні особливості американських інтерв'ю.

**Предмет дослідження:** гендерна специфіка синтаксичної організації мовлення, когнітивної категоризації, оцінно-емотивної лексики та мотиваційних мовних засобів у інтерв'ю американських акторів та акторок.

**Матеріал дослідження:** 20 англomовних інтерв'ю американських акторів та акторок (1760 речень), опублікованих у провідних медіавиданнях.

**Мета роботи:** виявити та описати системні гендерні відмінності у лінгводискурсивній організації американських інтерв'ю зі знаменитостями на лексико-семантичному, когнітивному та синтаксичному рівнях.

**Отримані результати:** У ході дослідження встановлено системні гендерні відмінності в лексичній, когнітивній, мотиваційній та синтаксичній організації інтерв'ю. Чоловічий дискурс характеризується екстернальною орієнтацією, зосередженістю на подіях і професійних досягненнях та частішим використанням означальних конструкцій і професійних субординативних категорій. Жіночий дискурс виявляє інтернальну спрямованість, увагу до емоцій, стосунків і ментальних процесів. Для нього характерні вища емоційна експресивність, активніше застосування оцінної лексики та інтенсифікаторів, а також домінування соціально-емоційних категорій. Мотиваційна лексика жінок орієнтована на взаємини та благополуччя, тоді як чоловіки акцентують увагу на індивідуальних цілях, статусі та безпеці.

**Ключові слова:** *гендер, гендерна лінгвістика, медійний дискурс, інтерв'ю, категоризація, оцінно-емотивна лексика, американський актор.*

## ABSTRACT

The thesis on the topic «Linguo-discursive features of American celebrity interviews: Gender aspect» is devoted to the study of gender specificity in the speech organisation of media discourse by actors and actresses in the United States.

**Object of research:** linguistic and discursive features of American interviews.

**Subject of research:** gender-specific syntactic organisation of speech, cognitive categorisation, evaluative and emotive vocabulary, and motivational language devices in interviews with American actors and actresses.

**Research material:** 20 English-language interviews with American actors and actresses (1760 sentences) published in leading media outlets.

**Purpose of the study:** to identify and describe systemic gender differences in the linguistic discourse organisation of American interviews with celebrities at the lexical-semantic, cognitive and syntactic levels.

**Results:** The study identified systemic gender differences in the lexical, cognitive, motivational and syntactic organisation of interviews. Male discourse is characterised by an external orientation, a focus on events and professional achievements, and more frequent use of predicative constructions and professional subordinate categories. Female discourse reveals an internal focus, attention to emotions, relationships and mental processes. It is characterised by higher emotional expressiveness, more active use of evaluative vocabulary and intensifiers, as well as the dominance of socio-emotional categories. Women's motivational vocabulary is focused on relationships and well-being, while men emphasise individual goals, status, and security.

**Keywords:** *gender, gender linguistics, media discourse, interview, categorisation, evaluative and emotive vocabulary, American actor.*

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                       | <b>7</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВОДИСКУРСИВНОГО<br/>АНАЛІЗУ АМЕРИКАНСЬКИХ ІНТЕРВ'Ю ЗІ ЗНАМЕНИТОСТЯМИ:<br/>ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ .....</b> | <b>11</b> |
| 1.1. Інтерв'ю як жанр медійного дискурсу: структура, функції та особливості .....                                                       | 11        |
| 1.2. Гендерні особливості мовлення: психолінгвістичний аспект .....                                                                     | 15        |
| 1.3. Теоретичні засади категоризації.....                                                                                               | 18        |
| 1.4. Оцінно-емотивна лексика як засіб вираження гендерної ідентичності ....                                                             | 21        |
| 1.5. Мотиваційні аспекти мовленнєвої поведінки: ієрархія потреб .....                                                                   | 25        |
| 1.6. Синтаксичні особливості інтерв'ю .....                                                                                             | 27        |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....                                                                                                             | 33        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ГЕНДЕРНА СПЕЦИФІКА ЛІНГВОДИСКУРСИВНИХ<br/>ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНТЕРВ'Ю АМЕРИКАНСЬКИХ АКТОРІВ ТА<br/>АКТОРОК.....</b>              | <b>34</b> |
| 2.1. Рівні категоризації дійсності в мовленні акторів та акторок: гендерний аспект.....                                                 | 34        |
| 2.2. Оцінні мовні одиниці в інтерв'ю американських знаменитостей: гендерна специфіка .....                                              | 37        |
| 2.3. Емотивна лексика та конструкції в дискурсі акторів та акторок.....                                                                 | 41        |
| 2.4. Мотиваційні мовні засоби як маркер гендерних дискурсивних стратегій                                                                | 44        |
| 2.5 Синтаксичні особливості мовлення американських акторів та акторок в інтерв'ю .....                                                  | 53        |
| 2.5.1. Синтаксична організація мовлення американських акторів .....                                                                     | 53        |
| 2.5.2. Синтаксична організація мовлення американських акторок .....                                                                     | 57        |
| 2.5.3. Порівняльний гендерний аналіз синтаксичних патернів.....                                                                         | 62        |
| ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....                                                                                                             | 66        |
| <b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                           | <b>68</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>                                                                                              | <b>71</b> |
| <b>ЛЕКСИКОГРАФІЧНІ ДЖЕРЕЛА .....</b>                                                                                                    | <b>77</b> |
| <b>СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                                 | <b>78</b> |

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                              | <b>81</b> |
| Додаток А. Порівняльна таблиця використання позитивних оцінних<br>одиниць .....  | 81        |
| Додаток Б. Порівняльна таблиця використання негативних оцінних одиниць<br>.....  | 83        |
| Додаток В. Порівняльна таблиця використання інтенсифікаторів у мовленні<br>..... | 84        |
| Додаток Г. Частота використання різних типів речень чоловіками.....              | 85        |
| Додаток Д. Частота використання різних типів речень жінками .....                | 86        |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасному глобалізованому світі медійний дискурс відіграє ключову роль у формуванні соціокультурних уявлень, зокрема щодо гендерних ролей та ідентичностей. Інтерв'ю зі знаменитостями становлять особливий тип медійної комунікації, що характеризується високим ступенем публічності, впливовості та здатності конструювати культурні зразки поведінки. Американські актори та акторки, як представники глобальної індустрії розваг, формують не лише естетичні, а й комунікативні стандарти, що транслуються через масмедіа у різні лінгвокультури.

Гендерна лінгвістика як міждисциплінарна галузь знань переживає період активного розвитку, проте дослідження гендерних особливостей медійного дискурсу знаменитостей залишаються фрагментарними. Більшість наукових праць зосереджується на аналізі окремих лінгвістичних рівнів без комплексного багатовимірного підходу. Водночас саме інтегрований аналіз, що поєднує синтаксичні, лексико-семантичні та когнітивні аспекти мовлення, дозволяє виявити системні закономірності гендерної диференціації дискурсу.

Актуальність теми посилюється зростаючою увагою суспільства до питань гендерної рівності, деконструкції стереотипів та усвідомлення ролі мови у відтворенні або переосмисленні гендерних норм. Аналіз публічного мовлення впливових медійних персон дозволяє виявити, які саме лінгводискурсивні стратегії використовуються для конструювання гендерної ідентичності, наскільки вони відповідають традиційним соціокультурним очікуванням і чи існують паттерни їхнього переосмислення.

**Теоретичною базою дослідження** стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців у галузі гендерної лінгвістики (Р. Лакофф, Н.О. Герцовська, Т.А. Космеда, О.Е. Пчелінцева) дискурс-аналізу та медіалінгвістики (І.Л. Михайлин, О. Гарачковська, В.Й. Здоровега, Н.О. Рябокінь), когнітивної лінгвістики (Е. Рош, Дж. Лакофф, І.П. Біскуб, С.І. Потапенко), семантики та оцінної лексики (Г.І. Приходько, Н.В. Романова, О.О. Залужна), синтаксису (Р. Кверк, О. Єсперсен, Н.

Хомський, Л. Блумфілд, Ю.В. Бойко, В.В. Левицький, І.Б. Морозова, А. Загнітко, Е.Г. Хоменко) та психології мотивації (А. Маслоу, С.С. Занюк, В.О. Климчук, О.В. Щербина).

Попри значний доробок у кожній із зазначених галузей, комплексне дослідження гендерних особливостей американських інтерв'ю зі знаменитостями, що поєднує синтаксичний, лексико-семантичний, когнітивний та мотиваційний виміри аналізу, досі не проводилось, що зумовлює **наукову новизну** цієї роботи.

**Об'єкт дослідження** – одиниці сучасної англійської мови, що маркують визначальні характеристики американських інтерв'ю акторів та акторок.

**Предмет дослідження** – становлять лінгвокогнітивні та дискурсивні особливості зазначених одиниць.

**Мета дослідження** – опис і аналіз різнорівневих мовних одиниць, що вербалізують гендерний аспект лінгводискурсивних особливостей інтерв'ю американських знаменитостей.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- узагальнити теоретичні засади гендерних особливостей медійного дискурсу інтерв'ю;
- виявити гендерну специфіку оцінно-емотивних мовних засобів в інтерв'ю американських знаменитостей;
- дослідити мотиваційні мовні засоби як маркери гендерних стратегій через призму піраміди потреб А. Маслоу;
- проаналізувати гендерні особливості синтаксичної організації мовлення (типи речень та підрядних конструкцій).

**Методи дослідження:** загальнонаукові (*спостереження, аналіз, порівняння, метод суцільної вибірки та кількісних підрахунків*) та **лінгвістичні методи:** *контекстуального аналізу* – для дослідження мовних одиниць в складні мовленнєвого контексту, *описовий метод* – для характеристики мовних особливостей кожної групи досліджуваних одиниць, *зіставний метод* – для виявлення гендерних відмінностей через порівняння цих характеристик,

*синтаксичний аналіз* – для виявлення гендерних відмінностей у способах організації мовлення та когнітивних стилях конструювання дискурсу через дослідження типів речень та підрядних конструкцій, *метод когнітивної інтерпретації* – для пояснення того, як мовні вибори акторів та акторок відображають різні способи мислення, сприйняття реальності та концептуалізації життєвого досвіду через категоризацію, мотиваційні пріоритети та синтаксичну організацію дискурсу.

**Матеріалом дослідження** слугували 20 англomовних інтерв'ю американських акторів та акторок (по 10 представників кожної гендерної групи), опублікованих у провідних медіавиданнях (*Variety, The Hollywood Reporter, Interview Magazine, CBS Sunday Morning, The New York Times*). Загальний обсяг проаналізованого матеріалу становить 1760 речень.

**Наукова новизна дослідження** полягає у розробці комплексного багаторівневого підходу до аналізу гендерних особливостей медійного дискурсу знаменитостей, що є внеском у розвиток методології гендерної лінгвістики. Уперше застосовано інтегровану модель дослідження англomовних інтерв'ю, яка поєднує аналіз оцінно-емоційної лексики, когнітивну категоризацію за Е. Рош, мотиваційні стратегії через призму піраміди А. Маслоу та синтаксичні особливості мовлення, що дозволяє виявити системні гендерні патерни комунікації знаменитостей.

**Теоретичне значення магістерської роботи.** Результати дослідження є внеском у такі галузі, як-от: гендерна лінгвістика, медіалінгвістика, когнітивна лінгвістика, дискурс-аналіз та соціолінгвістика, розширюючи знання про зв'язок між гендерною ідентичністю та мовленнєвими стратегіями самопрезентації у медійному просторі.

**Практичне значення роботи** визначається можливістю використання її результатів у викладанні курсів з соціолінгвістики, гендерної лінгвістики, дискурс-аналізу та медіалінгвістики. Результати дослідження можуть бути застосовані журналістами та PR-фахівцями для розробки ефективних медійних стратегій, у тренінгах з медіаграмотності та критичного аналізу медійних текстів.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дослідження були представлені у вигляді тез на тему «Особливості мовного вираження гендеру в інтерв'ю письменників і письменниць США» [35] та доповіді на цю тему під час Всеукраїнської науково-практичної конференції «Арватівські читання – 2025», а також статті на тему «Гендерні особливості інтерв'ю американських діячів сфери кіно: синтаксичний вимір» [36], що увійшла до 33-го випуску наукового періодичного видання «Вісник студентського наукового товариства» НДУ ім. Миколи Гоголя.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів з висновками до кожного, загальних висновків, списку використаних джерел (70 найменувань), списку ілюстративних джерел (20) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВОДИСКУРСИВНОГО АНАЛІЗУ АМЕРИКАНСЬКИХ ІНТЕРВ'Ю ЗІ ЗНАМЕНИТОСТЯМИ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

### 1.1. Інтерв'ю як жанр медійного дискурсу: структура, функції та особливості

У сучасному медійному просторі інтерв'ю посідає вагоме місце як один із ключових жанрів, що реалізуються в межах медійного дискурсу. Дискурс (від фр. *discours* – мовлення, у лат. *discursus* – блукати, розгалуження, розростання, коловорот) – 1) зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників – онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст, занурений у життя; 2) замкнена цілісна комунікативна ситуація (подія), складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними і т.ін.); 3) стиль, підмова мовного спілкування; 4) зразок мовної поведінки в певній соціальній сфері, що має певний набір змінних [36, ст. 119]. Під терміном “медійний дискурс” розуміють соціально детермінований процес виробництва, відтворення, об'єктивації і трансляції в мас-медійних текстах соціально значущих змістовних форм, що виявляють особливості суспільної свідомості [58, с. 28].

Жанр (франц. *genre*, від лат. *genus* (*generis*) – рід) – тип художнього твору, який розрізняють за певними сталими, повторюваними формальними і змістовими ознаками [69]. Класифікація медійного дискурсу за жанровим різноманіттям виокремлює новинний дискурс (репрезентований подієвою заміткою, коментарем експертів), репортажний (у вигляді репортажу), інформаційно-аналітичний (репрезентований аналітичною статтею, аналітичним інтерв'ю, аналітичним оглядом, редакційною статтею, кореспонденцією), есеїстичний (у вигляді редакторської колонки, есе), рекламний (рекламна стаття, рекламне оголошення, гасло), PR-дискурс (прес-реліз) [62].

У системі медіадискурсу інтерв'ю займає особливе місце, оскільки належить до текстів, які наближаються до усного дискурсу та імітують безпосередню взаємодію між учасниками комунікації. На відміну від аналітичних текстів (коментарів, статей-розслідувань), які характеризуються високим ступенем інтерпретації фактів, інтерв'ю активує діалог між співрозмовниками, що є його визначальною жанровою рисою [41].

З погляду жанрової класифікації, інтерв'ю вважається самостійним журналістським жанром, оскільки має низку специфічних ознак:

- Діалогічний характер. Важливою жанровою рисою будь-якого інтерв'ю є його діалогічна природа. Щоправда, дослідники виділяють ще й «інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-полілог (бесіда за круглим столом), інтерв'ю-звіт, інтерв'ю-зарисовку, інтерв'ю-анкету, прес-конференцію, брифінг» [10, с. 99].
- Наявність ролей (інтерв'юер і респондент, які мають асиметричну комунікативну ініціативу). У підручнику І. Л. Михайлина зазначено, що інтерв'ю характеризується чітким розподілом ролей між журналістом та респондентом, де журналіст виступає ініціатором комунікації [28].
- Стійку композиційну структуру (запитання → відповідь, вступна частина, основна частина, завершення). Інтерв'ю має чітку структурну організацію, яка забезпечує логічну послідовність викладу інформації [7].
- Комунікативну цілеспрямованість (одержання та передачі нової інформації або виявлення позицій мовців). Інтерв'ю спрямоване на отримання суспільно значущої інформації, що відображає позиції учасників комунікації [11].
- Публічність висловлювання, що передбачає орієнтацію на третю сторону – аудиторію. Це означає, що інтерв'ю створюється з урахуванням потреб і очікувань аудиторії, що підтверджується в дослідженнях, присвячених жанровим особливостям інтерв'ю [17].
- Поєднання репродуктивних і продуктивних мовленнєвих актів (запитання часто шаблонні, відповіді – унікальні). Ця особливість відображує

динаміку інтерв'ю, де стандартні запитання можуть призводити до несподіваних і оригінальних відповідей респондента.

- Мовну та стилістичну маркованість (варіювання формальності залежно від типу ЗМІ, аудиторії, ситуації). Михайлин І. Л. зазначає, що інтерв'ю може адаптуватися до різних стилістичних вимог залежно від контексту, в якому воно використовується [28].

Така варіативність засвідчує гнучкість жанру, що дозволяє йому ефективно адаптуватися до мети комунікації, типу інформації та аудиторії. Як підкреслюють дослідники, ефективність впливу медіа значною мірою залежить від доцільного добору жанру для подання інформації та дотримання його формату. “Ефективність впливу інтерв'ю визначається залежно від того, з якою метою його проведено, адже формат жанру стосується мети, завдань, впливу на аудиторію, інформаційного орієнтування, відповідності правовим, етичним вимогам, зокрема принципам журналістської етики: правдивість, об'єктивність, чесність, порядність, виконанню якнайбільшої кількості соціальних функцій. Якщо інтерв'ю як жанр має на меті маніпулювання мас-медійною аудиторією, то це однозначно є неформатом жанру інтерв'ю” [17, с. 60].

Інтерв'ю функціонує не лише як інструмент передачі інформації, а й як спосіб формування суспільної думки, репрезентації ідентичності мовців і реалізації певних комунікативних стратегій. Цей жанр використовується не лише у традиційній журналістиці, а й у соціальних мережах, подкастах, корпоративному середовищі та навіть у повсякденному спілкуванні. Специфіка жанру інтерв'ю дозволяє ставити перед митцем, ученим, політичним діячем різноманітні запитання, і здебільшого їх калейдоскопічність, а головне – відповіді на них розкривають погляди певної особи на якусь важливу проблему [7].

У публіцистиці жанр інтерв'ю набуває ознак аналітичності, що впливає з його природи. Його своєрідність «полягає в тому, що факт, подія, явище, їхнє суспільно-політичне значення розкриваються через повідомлення, думку

компетентного співбесідника, який володіє інформацією. Надання її «з перших рук», через пряму мову створює відчуття більшої достовірності» [16, с. 147].

Інтерв'ю має чітку композиційну структуру, яка забезпечує логічність та цілісність подачі матеріалу:

1. Заголовок та вступна частина (лід): представляють тему розмови та особу респондента, створюючи контекст для подальшого сприйняття інформації.
2. Основна частина (бесіда): містить серію запитань та відповідей, побудованих у логічній послідовності, що сприяє глибокому розкриттю теми. Запитання можуть бути відкритими, закритими, уточнювальними або провокаційними, залежно від мети інтерв'ю.
3. Завершальна частина: підсумовує основні тези розмови, може містити висновки або прогнози, а також слова подяки респонденту [24].

Інтерв'ю виконує низку важливих функцій у журналістиці, які визначають його значущість як жанру [28, с. 215–220].:

- Інформаційна функція: передача нової, актуальної інформації безпосередньо від джерела.
- Пізнавальна функція: забезпечення глибшого розуміння теми через думки та коментарі експерта або учасника подій.
- Емоційно-психологічна функція: встановлення емоційного зв'язку з аудиторією, виклик інтересу та емпатії.
- Соціалізуюча функція: відображення соціальних норм, цінностей та моделей поведінки через висловлювання респондента.
- Розважальна функція: забезпечення цікавого та захоплюючого контенту для аудиторії.

Якщо казати про тематичну різноманітність інтерв'ю в друкованих та електронних ЗМІ, то вона визначається двома основними типами: 1) інтерв'ю у зв'язку з чимось; 2) інтерв'ю ні про що [7]. Перший тип передбачає чітку тематичну спрямованість і використовується для отримання актуальної інформації – наприклад, у розмовах з офіційними особами щодо політичних, економічних чи соціальних питань. Другий тип ґрунтується переважно на

особистості співрозмовника, а теми мають узагальнений, іноді абстрактний характер. Такі інтерв'ю поширені у форматах глянцевого журналу, телешоу або радіопрограм, де спілкування носить характер розмови «про природу і про погоду». Попри відмінності, обидва типи інтерв'ю мають спільні риси: наявність двох співрозмовників (інтерв'юера та респондента), послідовну структуру діалогу та завершеність. Це робить інтерв'ю одним із ключових методів збору інформації та способом суспільної комунікації [7, с. 89–90].

Отже, інтерв'ю як жанр медійного дискурсу має стійку композиційну структуру, гнучкі функціональні можливості та широке жанрове варіювання, що зумовлює його популярність і універсальність у сучасному інформаційному середовищі. Воно поєднує інформативність із емоційністю, дозволяючи не лише передавати факти, а й формувати суспільні уявлення, репрезентувати ідентичність мовців, впливати на думки аудиторії. Завдяки поєднанню діалогічної природи, чіткого розподілу ролей, публічності висловлювання і можливості адаптації до різних форматів ЗМІ, інтерв'ю виконує цілу низку соціально важливих функцій – від інформаційної до розважальної – і лишається ефективним інструментом журналістської комунікації.

## **1.2. Гендерні особливості мовлення: психолінгвістичний аспект**

Гендер, або ж соціокультурна стать людини – це сукупність соціальних очікувань та норм, цінностей та реакцій, що формують окремі риси особистості [21, с. 55]. Таким чином, гендер у мовознавстві – це ключова категорія для аналізу лінгвістичних засобів, які репрезентують і водночас формують суспільні уявлення про стать.

У лінгвістиці гендер трактується як сукупність мовних конструктів, які відображають і закріплюють у свідомості носіїв мови певні уявлення про риси, моделі поведінки та соціальні ролі, що традиційно приписуються чоловікам і жінкам у конкретному культурному контексті [8].

Активний інтерес до гендерних розбіжностей у мовленні розпочався після виходу в 1975 році книги Робін Лакофф «Мова та місце жінки» [55], у якій представниця гендерної лінгвістики наголосила на чоловічих і жіночих нормах мовлення, а також на ролі мови у відображенні соціальної нерівності між статями. Вона також стверджує, що жінки схильні використовувати такі мовні засоби, які віддзеркалюють їхню підпорядковану роль стосовно чоловіків, оскільки невпевненість є соціальною нормою жіночності [2].

Сучасний італійський психолог А. Монтаорі виокремлює чотири ключові відмінності в психології чоловіків і жінок [9]:

1. «Чоловіки виявляють тенденцію до незалежності, а жінки акцентують на взаємозалежності. Жінки більшою мірою соціально зорієнтовані, чіткіше усвідомлюють тонкі зв'язки, які об'єднують людей, роблять їхнє спілкування довірливим» [9].
2. Чоловіки схильні до напористого, контролюючого підходу у взаємодії зі світом. Вони більше фокусуються на виконанні завдань, що робить їхній стиль аналітичним і маніпулятивним. Чоловіча психологія тяжіє до ієрархічних відносин за принципом "переможець-переможений", що часто виключає можливість партнерської взаємодії.
3. Чоловіки зазвичай краще розвивають просторові та математичні навички, тоді як жінки – мовні. Це впливає на стилі спілкування: жіночий орієнтований на взаємодію та співпрацю, чоловічий – на домінування та конкуренцію.
4. «Чоловіча концепція моралі формулюється в термінах абстрактних правил, непорушних, постійних. Жінки більш ситуативні, вони по-своєму інтерпретують етику, межі якої рухомі та залежать від контексту того, що відбувається. Чоловіки вважають, що зле втручатися в чийсь життя, якщо тебе не просять; жінки – що погано не втручатися, якщо хтось потребує твоєї допомоги» [9].

Щодо особливостей особистості й темпераменту психологи стверджують, що жінки більшою мірою екстравертні (лат. extra – зовні і vertere – повертаю),

товариські, активні, емпатичні (співчутливі) й дбайливі, а чоловіки більш автономні, настійливі, авторитарні та інтелектуальні [33]. «Жінки, як правило, перевершують чоловіків у всьому, що стосується мови (дівчатка починають раніше говорити, мають багатший словниковий запас, утворюють складніші й різноманітніші речення); вони більше схильні до кохання, прихильніші, емоційніші. Чоловіки ж більш інтернальні, частіше є лідерами; їхня самооцінка залежить від успіхів у сфері предметної діяльності, стабільніша й загалом вища від жіночої» [33, с. 220].

Розрізняють відповідно стилі мовлення чоловіка й жінки: мовлення чоловіків більш стримане, вони обдуманно підбирають для свого висловлювання іменники та прикметники. Мовлення жінок характеризується витонченістю слів, насиченістю експресивно-забарвленої лексики [56].

У чоловіків мовлення пряме, тверде, дещо грубе, різке, прямолінійне, у жінок – спокійне, довірливе, мирне, іноді наївне [42]. У комунікуванні чоловіків найважливішою є інформація, тобто факти, цифри й результати. Жінки, крім інформації, великою мірою зорієнтовані на атмосферу спілкування, на інтерактивні, міжособистісні аспекти. Чоловіки в комунікації зорієнтовані на соціальні статуси і владу; вони пристосовуються до ієрархічних соціальних ролей у комунікації. Жінки надають перевагу партнерській, рівноправній комунікації; вони зорієнтовані на встановлення хороших стосунків, прагнуть до їх зміцнення, знищення соціальних та інших ієрархічних бар'єрів. Тобто, жінки намагаються скоротити дистанцію між собою й партнером у комунікації, а чоловіки цю дистанцію підтримують [38].

Отже, гендерні особливості мовлення зумовлені комплексом психологічних, соціокультурних та комунікативних чинників, що формують відмінні мовленнєві стратегії чоловіків і жінок. Чоловіче мовлення характеризується орієнтацією на інформативність, аналітичність, статусність та ієрархічність комунікації, тоді як жіноче – емоційною насиченістю, експресивністю, спрямованістю на встановлення довірливих міжособистісних стосунків та партнерську взаємодію. Ці відмінності відображають не лише

біологічні особливості статей, а й глибоко вкорінені соціальні очікування та культурні норми, які визначають комунікативну поведінку представників різних гендерів у суспільстві.

### 1.3. Теоретичні засади категоризації

Категоризація у найзагальнішому сенсі – це процес систематизації засвоєних знань [1]. Під час сприйняття нової інформації людина автоматично організовує її через віднесення до певних категорій, що забезпечує структурування знань у свідомості. Цей механізм однаково функціонує як при засвоєнні конкретних понять, так і абстрактних концептів. Особливо яскраво категоризація проявляється в ранньому дитинстві, коли відбувається первинне пізнання дитиною навколишньої реальності [1].

Питання про універсальні категорії першим поставив Аристотель (трактат “Категорії”). Його праця містить найповніший перелік – десять категорій. Кожний із виразів, що не входять до якої-небудь комбінації, означає: або субстанцію; або скільки; або який; або в якому відношенні; або де; або коли; або в якому положенні; або в якому стані; або робити; або піддаватися дії [39, с. 248]. Однак ця класична теорія категоризації, що передбачала чіткі межі та рівнозначність всіх членів категорії, була поставлена під сумнів експериментальними дослідженнями американської психологині Елеонор Рош у 1970-х роках. Вона розробила теорію прототипів, яка стверджує, що «наші когнітивні категорії базуються на прототипічних прикладах, а не на суворих дефініціях» [61]. За цією теорією, «ми формуємо наші уявлення про різні поняття на основі прототипів – яскравих, характерних представників категорій» [61, с. 181]. Відмінною рисою прототипного підходу є також визнання двох аспектів категоризації: горизонтального та вертикального. У цій роботі розглядаємо горизонтальний аспект категоризації, коли об'єкти класифікуються в межах одного рівня узагальнення. Водночас ці ж самі об'єкти можна віднести до

категорій різного ступеня узагальнення на інших рівнях категоризації. [30, с.151].

Центральним внеском Рош у теорію категоризації стало виокремлення трьох рівнів категоріальної організації, які відрізняються ступенем абстракції та когнітивною доступністю. Ця триступенева ієрархія була вперше систематично описана Рош та її колегами в дослідженнях 1970-х років і згодом детально розроблена в працях з когнітивної лінгвістики [61]:

Базовий рівень категоризації є оптимальним для концептуалізації об'єктів, оскільки саме на цьому рівні люди можуть легко уявити перцептивний образ предмета та описати його функцію (на відміну від абстрактної суперординатної категорії). Саме тому в повсякденній комунікації мовці природно віддають перевагу базовим категоріям: відповідаючи на запитання «Що це?», людина скаже стілець, а не меблі чи артефакт. Емпіричні дослідження засвідчують, що базовий рівень є найчастотнішим і найкориснішим у мовленнєвій практиці [31, с. 44]. Базові категорії є когнітивно привілейованими, оскільки саме на цьому рівні відбувається найефективніша взаємодія перцептивних, моторних та комунікативних процесів [66].

Субординатний рівень категоризації представлений об'єктами, які демонструють високу внутрішньокатегоріальну подібність при низькій диференціації відносно членів інших категорій. Цей рівень вирізняється низьким ступенем узагальнення, об'єкти можна чітко ідентифікувати завдяки деталізованим гештальтам, чисельним специфічним рисам і характерним ознакам [66, с. 48], виокремленим внаслідок візуальної обробки інформації, отриманої на базовому рівні. Одиниці, що позначають об'єкти на субординатному рівні, часто являють собою складені слова, які включають терміни базового рівня з модифікаторами [66, с. 49], напр., *a dachshund*, *a Campari tomato*.

Суперординатний рівень вирізняється високим ступенем узагальнення та дуже абстрактним значенням мовних одиниць. Для таких референтів нетиповий будь-який специфічний гештальт або якість: вони мають мало спільних ознак.

Виокремлення категорій цього рівня здійснюється за рахунок узагальнення інформації, сприйнятої на базовому рівні, тому що не існує надійних перцептивних рис, які диференціюють суперординатні класи референтів [40, с. 18-19]. Концептуально розмиті і недиференційовані значення сутностей цього рівня позначені незлічуваними або абстрактними субстантивами, напр., *animals*, *food*.

Можемо припустити, що вибір рівня категоризації залежить від типу дискурсу та його комунікативних цілей: науковий дискурс, орієнтований на точність і деталізацію, може тяжіти до субординатних категорій, тоді як філософський або публіцистичний, спрямований на узагальнення, – до суперординатних. Повсякденне розмовне мовлення, згідно з дослідженнями Е. Рош, переважно оперує базовими категоріями [30].

Джордж Лакофф у своїй фундаментальній праці "Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind" (1987) здійснив системну критику класичної теорії категоризації, яка передбачала, що всі члени категорії мають спільний набір визначальних ознак, що межі категорій є чіткими, а членство – абсолютним. Натомість він, спираючись на дослідження Рош, аргументує, що категорії структуруються навколо прототипів – найбільш типових представників категорії, і що членство в категорії є градуальним, а межі – нечіткими. Той факт, що межі категорій розмиті, а між категоріями можуть існувати перехідні зони, свідчить про те, що категоризація обумовлена не об'єктивним характером меж між предметами та явищами світу навколо, а когнітивними здібностями людського розуму [30, с.150].

Сучасні крос-культурні дослідження категоризації виявили як універсальні, так і культурно-специфічні патерни мислення [34]. Експериментальні дані засвідчують, що мовці різних мов (англійської, японської, мандаринської, мови хмонг) демонструють подібність у класифікації об'єктів на природні види та артефакти, проте відрізняються в оцінці подібності між категоріями людей і тварин: мовці японської та англійської мов оцінювали людей і тварин як більш подібних, ніж мовці хмонг, тоді як оцінки мовців

мандаринської мови займали проміжне положення. Це свідчить про вплив як мовних, так і культурних чинників на когнітивні процеси [34].

Отже, категоризація є фундаментальним когнітивним механізмом організації знань, що еволюціонував від класичної аристотелівської моделі з чіткими межами та необхідними ознаками до прототипної теорії, яка визнає градуальність членства та нечіткість категоріальних меж. Центральним досягненням когнітивного підходу стало виокремлення трьох рівнів категоризації – суперординатного, базового та субординатного, серед яких базовий рівень є когнітивно привілейованим у повсякденній комунікації.

#### **1.4. Оцінно-емотивна лексика як засіб вираження гендерної ідентичності**

Оцінно-емотивна лексика становить важливий інструмент конструювання гендерної ідентичності в дискурсі, оскільки саме через емоційно забарвлені мовні одиниці відбувається не лише передача інформації, а й вираження ставлення мовця до об'єкта мовлення та його соціокультурних установок. Оцінно-емотивний компонент є безсумнівно важливою складовою мовлення. Г. Приходько стверджує, що оцінка та емоції пов'язані причинно-наслідковими відношеннями: оцінка являє собою судження суб'єкта про значущість об'єкта для нього, тоді як емоція – це переживання цього судження [32, с. 44].

«Емоції можна схарактеризувати як сильні інстинктивні почуття, що виникають внаслідок обставин, настрою чи фізіологічних змін. Вони відіграють вагоме значення у намаганнях індивіда невербально висловити ставлення до навколишнього середовища, адже являються джерелом знань і, певною мірою, перешкодою для них. Будучи невід'ємною частиною нашої особистості і власних переконань, з одного боку, вони, ймовірно, впливають на те, як мовцем концептуалізується довкілля, а отже, формують конкретні реакції на ті чи інші життєві обставини. Емоції постають своєрідним індикатором позитивної чи негативної оцінки діяльності людини, її досягненням та результатам» [20, с. 66].

Основоположник наукової психології В. Вундт вважав, що кількість емоцій (точніше було б сказати – відтінків емоційного тону відчуттів) настільки велика (значно більше, ніж 50000), що мова не має у своєму розпорядженні достатньої кількості слів для їхнього позначення [6, с. 446].

На сучасному етапі науковці виокремлюють від 2 до 10 видів базових емоцій. К. Ізард, американський психолог, один із провідних дослідників емоцій у XX столітті, вважав, що існує 10 базових (фундаментальних) емоцій, які є вродженими, універсальними для всіх людей і лежать в основі складніших емоційних переживань [46]:

1. **Радість** – позитивна емоція, що виникає внаслідок повного задоволення актуальних потреб індивіда.
2. **Інтерес** – позитивна емоція, яка мотивує до здобуття нових знань і навичок, стимулює пізнавальну активність та сприяє залученню до навчальної та трудової діяльності.
3. **Подив** – амбівалентна емоція, що є реакцією на несподівані чи раптові події.
4. **Страждання** – негативна емоція, спричинена неможливістю задовольнити важливу потребу.
5. **Гнів** – негативна емоція, що виникає як інтенсивна реакція на раптову перешкоду в досягненні значущої для індивіда мети.
6. **Відраза** – негативна емоція, викликана зіткненням з неприйнятними об'єктами, ситуаціями чи особами, які суперечать моральним, етичним або ідеологічним установам суб'єкта.
7. **Зневага** – негативна емоція, що проявляється у несприйнятті та знеціненні життєвих позицій, переконань та інтересів іншої людини в процесі міжособистісної взаємодії.
8. **Страх** – негативна емоція, що характеризується тривожним передчуттям реальної або уявної загрози життєвому благополуччю особистості.

9. **Сором** – негативна емоція, зумовлена усвідомленням власної невідповідності певним нормам, цінностям чи соціально прийнятним стандартам поведінки.

10. **Збентеження** – негативна емоція, пов'язана з очікуванням потенційно несприятливої ситуації або отриманням неприємної інформації.

Сам же К. Ізард заперечує поділ емоцій на суто позитивні й негативні. Він показує, що страх, хоч його зазвичай вважають негативною емоцією, насправді виконує важливу захисну функцію, сором може бути корисним, а радість у вигляді зловтіхи буває такою ж шкідливою, як і гнів. Тому дослідник пропонує оцінювати емоції за тим, як вони впливають на людину: одні емоції дезорганізують поведінку, інші – допомагають діяти конструктивно. Це дозволяє визначити, чи є емоція позитивною чи негативною, залежно від її впливу на внутрішній стан людини та її стосунки з оточенням. [6, с. 450].

У сучасній лінгвістиці паралельно функціонують два терміни для означення лексичного складу, пов'язаного з вираженням емоційно-почуттєвої сфери, – «емоційна лексика» та «емотивна лексика», які часто вживаються як взаємозамінні поняття. У цьому дослідженні використовуємо термін «емотивна лексика», ґрунтуючись на визначенні Н. Романової, яка на основі аналізу різноаспектних наукових студій доходить висновку, що до неї належать «слова і словосполучення, в яких втілено емоціогенні знання й емоційний досвід людини про навколишній світ» [34, с. 177].

У практичній частині роботи увагу звертаємо на вербалізацію внутрішнього стану шляхом використання різних частин мови на позначення емоційних станів. Варто зазначити, що окреме місце в системі емотивної лексики займають вигуки, під якими ми розуміємо особливий розряд слів, які не мають предметно-логічного значення, а мають тільки емоційне значення. Емотивні вигуки виражають певні емоції суб'єкта в зв'язку з різними подіями. В їх основі лежить миттєва загальна емоційна (негативна або позитивна) реакція на навколишню дійсність (вербальний або невербальний стимул) [60].

Г. Приходько трактує категорію оцінки як комунікативну категорію, оскільки вона «фактично виражає особливе ставлення мовця до того, що говориться, до твердження, а тому використовується як засіб комунікативної стратегії мовної особистості» [32, с. 129].

Оцінні значення в мові представлені двома основними типами: загальнооцінними та частковооцінними [14]. Загальнооцінна лексика виражає цілісну оцінку об'єкта і включає прикметники *good – bad* та їхні синоніми з різними стилістичними відтінками. Частковооцінна лексика оцінює лише окремий аспект об'єкта з певної точки зору. Частковооцінну лексику поділяють на три групи [14]:

1. **Сенсорні оцінки** – це слова, що передають враження від органів чуття та психологічні стани:

- сенсорно-смакові: *pleasant – unpleasant, tasty – tasteless*;
- психологічні: *interesting – boring, smart – stupid, happy – sad*.

2. **Сублімовані оцінки** – це оцінки вищого порядку:

- естетичні: *beautiful, pretty – ugly, disgusting*;
- етичні: *moral – immoral*.

3. **Рационалістичні оцінки** – це оцінки, засновані на логіці та практичності:

- утилітарні: *useful – harmful, favorable – unfavorable*;
- нормативні: *healthy – sick, normal – abnormal*;
- телеологічні: *effective – ineffective, successful – unsuccessful*.

Окрім вищезазначеної класифікації вирізняють позитивне (мейоративне, меліоративне), негативне (пейоративне, інвективне) та нейтральне оцінне значення [22].

До оцінної лексики також належать інтенсифікатори: *of course, sure(ly), certainly, really, truly, no doubt, so, too, very*. Ці мовні одиниці модифікують прагматичне значення висловлювання та підсилюють його вплив на адресата. Інтенсифікатори виконують виразну оцінно-емотивну функцію, посилюючи оцінку, яку висловлює мовець [51, с.108].

Емоційно-оцінна лексика присутня у різних аспектах людського спілкування, зокрема і у медійному дискурсі, що визначається динамікою і швидкістю реакції на події, широким спектром аудиторій та впливом на громадську думку у сучасному інформаційному суспільстві [14].

Оцінно-емотивна лексика – це особливий пласт мовної системи. Це не лише ствердження навколишньої реальності, а й вираження суб'єктивного ставлення до неї, оцінювання певних об'єктів і ситуацій [51, с.106]. «Саме тому на вибір конкретних мовних одиниць впливають як особистісні характеристики автора, так і його рівень освіченості, середовище, а також гендерна приналежність. Науковці схильні вважати, що чоловіки та жінки по-різному сприймають та тлумачать реальність. Як наслідок, мовне вираження їхніх позицій теж різниться, що виражається у використанні оцінно-емотивної лексики» [51, с.106].

Отже, оцінно-емотивна лексика є важливим засобом конструювання гендерної ідентичності в дискурсі, оскільки вона не лише передає інформацію, а й виражає суб'єктивне ставлення мовця, його емоційний стан та систему цінностей. Оцінні значення реалізуються через загальнооцінну та частковооцінну лексику (сенсорні, сублімовані, раціоналістичні оцінки), а також інтенсифікатори, що посилюють прагматичний ефект висловлювання. Особливого значення оцінно-емотивна лексика набуває в медійному дискурсі, зокрема в інтерв'ю з публічними особами, де вибір мовних одиниць зумовлюється не лише особистісними характеристиками мовця, а й його гендерною приналежністю, адже чоловіки та жінки по-різному сприймають реальність і використовують різні варіації вербалізації свого внутрішнього стану і ставлення до певних подій, людей чи речей.

### **1.5. Мотиваційні аспекти мовленнєвої поведінки: ієрархія потреб**

Концепт мотивації часто отримує близькі за своєю сутністю тлумачення в науковому дискурсі. Український дослідник С. Занюк інтерпретує мотивацію як

комплекс спонукальних чинників, що ініціюють людську активність [15, с.150-155]. О. Щербина характеризує мотивацію як внутрішню особистісну силу, що стимулює до дій і детермінує поведінкові патерни [45]. Загалом, мотивація – внутрішня рушійна сила, яка спонукає людину до дії або певного типу поведінки, пов'язана із її органічними та культурними потребами [18].

Безсумнівно, дослідження мотиваційних аспектів мовленнєвої поведінки становить важливий напрямок сучасної лінгвістики, оскільки дозволяє глибше зрозуміти психологічні механізми, що стоять за вербальною комунікацією. Одним із найвпливовіших теоретичних конструктів у цій сфері залишається ієрархічна модель потреб Абрагама Маслоу, яка, попри свою психологічну природу, знаходить продуктивне застосування в лінгвістичних студіях.

Абрагам Маслоу у своїй праці "A Theory of Human Motivation" (1943) запропонував п'ятирівневу піраміду потреб (рис.1), що включає фізіологічні потреби, потреби в безпеці, соціальні потреби (належності та кохання), потреби в повазі та самоактуалізації [57]. Ця модель базується на принципі ієрархічності: у міру задоволення поточних потреб в процесі діяльності індивідів виникають нові потреби більш високого рівня. Нова потреба формується тільки за умови відносно повного задоволення сукупності попередніх потреб нижчого рівня.

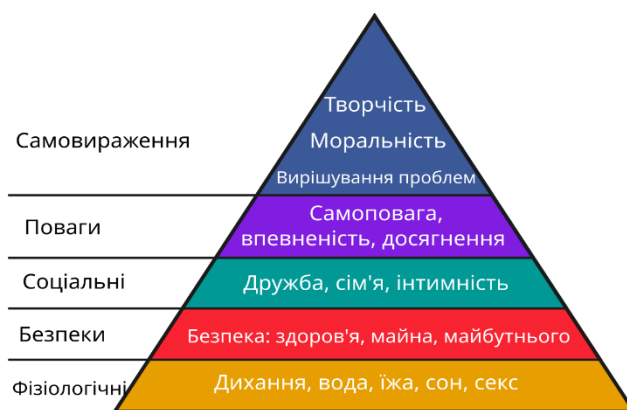


Рис. 1. Ієрархія потреб за А.Маслоу

Переносючи концепцію Маслоу у площину мовленнєвої комунікації, слід зазначити, що потреби різного рівня реалізуються через мовленнєві акти [19, с. 75, 118-120].

- **Фізіологічні потреби** в мовленні реалізуються через лексичні одиниці та висловлювання, що стосуються базових життєвих потреб: голоду, спраги, відпочинку, дихання і сну.

- **Потреби в безпеці** знаходять вираження у вербалізації прагнення до стабільності, передбачуваності, захисту від загроз, фізичного та морального здоров'я і благополуччя, комфорту та фінансів.

- **Соціальні потреби** включають розповіді про сім'ю, дружбу, романтичні стосунки, приналежність до спільноти.

- **Потреби в повазі** реалізуються через мовні одиниці, що стосуються досягнень, визнання, статусу і компетентності.

- **Потреби в самоактуалізації** представляють найвищий рівень мотиваційної піраміди і вербалізуються через розповіді про творчу самореалізацію, пошук сенсу, розвиток таланту, прагнення до досконалості.

Отже, застосування ієрархічної моделі потреб Абрагама Маслоу до аналізу мовленнєвих одиниць надає дослідникам ефективний інструментарій для інтерпретації мотиваційних аспектів комунікативної поведінки. П'ятирівнева структура потреб, від базових фізіологічних до вищих потреб самоактуалізації, знаходить безпосереднє відображення у тематичному наповненні та лексичному виборі мовленнєвих актів. Розуміння того, які саме потреби вербалізуються в дискурсі інтерв'ю зі знаменитостями, дозволяє глибше проаналізувати не лише змістові пріоритети комунікантів, але й виявити гендерні особливості репрезентації мотиваційних одиниць у медійному дискурсі знаменитостей.

## 1.6. Синтаксичні особливості інтерв'ю

Лінгвістичні параметри англomовного інтерв'ю мають лексичний, граматичний та синтаксичний вимір [25]. У роботі звертаємо увагу на останній з них. Незважаючи на вагомий доробок закордонних і українських дослідників синтаксичних структур (Єсперсен О., Блумфілд Л., Хомський Н., Кверк Р., Бойко Ю.В., Левицький В.В, Морозова І.Б, [52; 47; 48; 59; 3; 26; 29]), ця галузь

лінгвістики залишається однією з найменш опрацьованих, адже багато ключових синтаксичних проблем і досі не мають однозначного або несуперечливого розв'язання.

Синтаксис (від гр. *syntaxis*- побудова, сполучення, порядок) – 1) граматична будова речень та словосполучень у мові та закономірності їхнього функціонування в мовленні; 2) галузь мовознавства, розділ граматики, що вивчає закономірності сполучення слів і предикативних одиниць у реченні, будову, ознаки й типи речень і висловлень [70, с. 544]. Реченням називається синтаксична одиниця, що побудована за усталеним мовним зразком, виражає відносно закінчену думку або певну емоцію й виступає основним засобом комунікації. Основними ознаками речення є [12]:

- 1) предикативність (відношення змісту речення до об'єктивної дійсності);
- 2) відтворюваність (речення утворюється за усталеним зразком);
- 3) порядок слів (властивий усталений порядок слів);
- 4) інтонаційне оформлення;
- 5) членованість (речення членується на окремі компоненти, крім нечленованих);
- 6) смислова завершеність;
- 7) структурна організованість;
- 8) модальність та ін.

Просте речення – найменша синтаксична одиниця з комунікативною функцією; різновид комунікативно, інтонаційно та змістовно завершеного речення, представлений однією предикативною одиницею [70, с. 503].

Складне речення – різновид конструктивно, комунікативно, інтонаційно та змістовно завершеного речення, представлений двома і більше предикативними одиницями, поєднаними певним типом зв'язку: за наявності сполучників або сполучникових слів (сполучникового чи безсполучникового), залежно від рівноцінності/нерівноцінності пов'язаних предикативних одиниць (сурядного (паратаксису) чи підрядного (гіпотаксису)) [70, с. 554].

Складне речення характеризується такими особливостями [12, с.100]:

- 1) до його структури входить кілька конструктивно закінчених одиниць;
- 2) співвідношення між елементами складного речення характеризується власними закономірностями;
- 3) поєднання частин має регулярні засоби реалізації (сполучники, сполучні слова, співвідносні слова та ін.);
- 4) виступає комунікативно цілісною одиницею;
- 5) його значення не становить просту сумарність значень його компонентів.

Складне речення являє собою синтаксичну одиницю, що формується шляхом об'єднання щонайменше двох предикативних частин за допомогою сурядного чи підрядного зв'язку або безсполучниковим способом. Синтаксичний зв'язок – різні типи семантико-граматичних відношень у словосполученні й реченні [70, с. 547]. Ключовою ознакою складного речення є протиставлення сурядності й підрядності. Сурядний зв'язок лежить в основі складносурядних речень, компоненти яких є граматично рівноправними. Натомість підрядний зв'язок формує складнопідрядні речення, частини яких характеризуються граматичною нерівноправністю: одна виступає як головна і відносно автономна, інша – як залежна, що приєднується до неї спеціальними граматичними засобами [12, с.100]. З огляду на семантико-синтаксичні відношення, він поділяється на об'єктний, означальний та обставинний типи [70, с. 548].

Складносурядне речення – тип складного речення, предикативні одиниці якого переважно є рівнозначними й поєднані формально вираженим сполучниковим сурядним зв'язком у єдине семантичне, граматичне й інтонаційне ціле [70, с. 558].

Складнопідрядне речення – тип складного речення, предикативні одиниці якого переважно є нерівнозначними (одна залежить від іншої) й поєднані формально вираженим сполучниковим підрядним зв'язком у єдине семантичне, граматичне й інтонаційне ціле. Предикативна частина, що виконує залежну функцію, вважається підрядною, а та, яка визначає її та керує нею, – головною. Водночас розподіл смислової ваги між ними не завжди є рівномірним: інколи

підрядна частина може містити більш значущий зміст, що робить головну певною мірою смислово залежною від неї [70, с. 557].

Складнопідрядне речення з кількома підрядними є багаторівневою конструкцією, що складається з трьох і більше предикативних частин, які поєднуються між собою зв'язками сурядності/підрядності [12, с.122].

За характером взаємодії підрядних частин з головною виділяють три типи складнопідрядних речень з кількома підрядними [12, с.122]:

1) конструкції із супідрядністю (неелементарні складнопідрядні речення, в яких дві чи більше частини залежать від того самого слова головної частини або головної частини загалом);

2) конструкції з послідовною підрядністю (мають своєрідну будову: перша підрядна частина безпосередньо стосується головної (підрядна першого ступеня), а кожна наступна частина – до попередньої (підрядні частини другого, третього та інших ступенів);

3) конструкції із супідрядністю та послідовною підрядністю (неелементарні складнопідрядні речення, що поєднують у собі супідрядність і послідовну підрядність).

Протягом тривалого періоду класифікація складнопідрядних речень ґрунтувалася на принципі співвіднесення підрядної частини з певним членом простого речення. Це мало назву “логіко-граматична класифікація складнопідрядних речень” і дозволяло виокремити підрядні частини підметового, присудкового, додаткового, означального та обставинного (місця, часу, способу дії, міри й ступеня, причини, мети, умови, допусту) типів [12, с.110].

Лінгвісти, які вивчали підрядні речення в англійській мові, більш одностайні щодо їх класифікації. Так більшість дослідників, включно з Е. Хоменко, використовують так звану функціональну класифікацію [43] (класифікація підрядних речень згідно з функцією, яку виконує підрядне речення відносно головного). Найдетальніший і найґрунтовніший опис складнопідрядних речень подано в наукових граматиках Г. Суїта, Г. Стокоу, Є.

Крейзінги та Р. Зандворта [65; 64; 53; 68]. Дотримуючись усталених у прескриптивній граматиці попереднього століття підходів, вони пропонували трихотомічну класифікацію підрядних частин, уподібнюючи їх до трьох основних частин мови та застосовуючи відповідну морфологічну термінологію – *noun clauses* (*substantive clauses*), *adjective clauses* (*adnominal clauses*) та *adverb clauses*. Водночас ця класифікація була синтаксичною за суттю, оскільки ґрунтувалася на функціях, які виконують підрядні речення [65, с. 170; 68, с. 78; 64, с. 126]. Ця класифікація практично відповідає логіко-граматичній класифікації [12, с. 110], що використовується в українському мовознавстві. Але існує ще безліч думок та пропозицій класифікації. Таким чином, універсальної типології підрядних речень немає, що зумовлено складністю та багатовимірністю самого явища. Через це підрядні конструкції трактуються по-різному. Проте значна частина українських і зарубіжних мовознавців відзначає переваги функціональної класифікації, яка вирізняється послідовністю та логічністю. Саме цей підхід використано у подальшому аналізі.

У межах обставинних речень щодо загальних значень підрядного речення і його логічних відношень до головного, орієнтуючись частково на класифікацію, що подається у працях деяких зарубіжних лінгвістів: [49, с. 343-361] та [50, с. 262-263] розрізняємо: 1) підрядні обставинні часу (*Adverbial Clauses of Time*); 2) підрядні обставинні місця (*Adverbial Clauses of Place*); 3) підрядні обставинні мети (*Adverbial Clauses of Purpose*); 4) підрядні обставинні причинові (*Adverbial Clauses of Cause*); 5) підрядні обставинні умовні (*Adverbial Clauses of Condition*); 6) підрядні обставинні допустові (*Adverbial Clauses of Concession*); 7) підрядні обставинні наслідкові (*Adverbial Clauses of Result*); 8) підрядні обставинні способу дії (*Adverbial Clauses of Manner*) [3, с. 61].

Складна синтаксична конструкція (*complex sentence*) – багатокомпонентне складне речення, в якому поєднуються різні види синтаксичного зв'язку – сурядний і підрядний [12, с. 137].

Дослідники відзначають, що жіноче мовлення характеризується перевагою простих речень, а у випадку використання складних конструкцій – схильністю

до складносурядних речень та складнопідрядних із з'ясувальними, означальними підрядними частинами, а також підрядними способу дії, міри і ступеня. Натомість чоловіче мовлення тяжіє до ускладнених простих речень і складнопідрядних конструкцій із підрядними частинами часу, місця та мети [25, с.75]. Крім того, у текстах жінок також можна помітити багато речень, ускладнених однорідними членами та іншими засобами [27].

Синтаксичні особливості інтерв'ю продиктовані формою його реалізації: інтерв'ю складається з питань та відповідей. Переважно інтерв'юери використовують загальні і спеціальні питання. Використання загальних питань має на меті спонукання респондента до розмови чи уточнення й опису інформації (*Can you tell me more about ....?, Can you tell me about your recent project? Do you think ...? Have you ever worked ...*), *Can you give examples of ..?, Can you describe your technology?*) [37]. Для отримання конкретної відповіді інтерв'юер використовуватиме спеціальні питання та питальні слова відповідно *What, Where, How, Which, When*. Альтернативні та роз'єднувальні питання є рідко застосовуваними. Для інтерв'ю характерне використання як простих, так і складних речень. Інверсія є нехарактерною для загальної більшості текстів інтерв'ю. Зазначені особливості синтаксичної організації тексту інтерв'ю свідчать про орієнтацію тексту на відповідність синтаксичних структур комунікативній ситуації й ролі мовця – респондента чи інтерв'юера.

Отже, синтаксична структура інтерв'ю відображає діалогічну природу цього жанру та комунікативні стратегії його учасників. Складність речень та вибір типів підрядності є важливими маркерами індивідуального мовленнєвого стилю, що може корелювати з гендерними особливостями дискурсу. Функціональна класифікація підрядних конструкцій, попри відсутність універсальної типології, залишається найбільш послідовним інструментом аналізу синтаксичної організації інтерв'ю.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі розглянуто теоретичні засади аналізу американських інтерв'ю зі знаменитостями з точки зору гендерних відмінностей у мовленні.

Проаналізовано жанрову специфіку інтерв'ю як різновиду медійного дискурсу. Встановлено, що інтерв'ю характеризується діалогічною природою, чітким розподілом комунікативних ролей та виконує інформаційну, пізнавальну, емоційно-психологічну та соціалізуючу функції.

Розглянуто гендерні особливості мовлення. Виявлено, що чоловіче мовлення орієнтоване на інформативність та аналітичність, натомість жіноче характеризується емоційною насиченістю та спрямованістю на встановлення міжособистісних стосунків.

Розкрито когнітивні механізми категоризації від класичної моделі до прототипної теорії Е. Рош. Розглянуто три рівні категоріальної організації, з-поміж яких базовий є когнітивно привілейованим, а вибір рівня залежить від комунікативних цілей мовця.

Охарактеризовано оцінно-емотивну лексику як засіб конструювання гендерної ідентичності. Оцінні значення реалізуються через загальнооцінну та частковооцінну лексику, а емотивна лексика відображає гендерні відмінності у вербалізації почуттів.

Обґрунтовано застосування піраміди потреб А. Маслоу до аналізу мовленнєвих одиниць. П'ятирівнева структура потреб відображається у тематичному наповненні та лексичному виборі, що дозволяє виявити гендерні відмінності у змістових пріоритетах.

Розглянуто синтаксичну структуру інтерв'ю. Встановлено, що складність речень та типи підрядності корелюють з гендерними особливостями мовлення.

Отже, комплексний підхід, що поєднує аналіз жанрових особливостей, психолінгвістичних аспектів, когнітивних механізмів, оцінно-емотивної лексики, мотиваційних чинників та синтаксичних структур, створює методологічну базу для практичного дослідження в наступних розділах роботи.

## РОЗДІЛ 2. ГЕНДЕРНА СПЕЦИФІКА ЛІНГВОДИСКУРСИВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНТЕРВ'Ю АМЕРИКАНСЬКИХ АКТОРІВ ТА АКТОРОК

### 2.1. Рівні категоризації дійсності в мовленні акторів та акторок: гендерний аспект

Категоризація є фундаментальним когнітивним процесом, через який людина організовує свій досвід, структурує знання про світ та конструює значення в дискурсі. У когнітивній лінгвістиці прийнято виділяти три основні рівні категоризації: базовий (найбільш нейтральний та природний спосіб найменування об'єктів), суперординатний (узагальнювальний, абстрактний) та субординатний (деталізувальний, специфічний). Аналіз рівнів категоризації в мовленні американських акторів та акторок виявляє суттєві гендерні відмінності у способах концептуалізації досвіду, що відображають різні когнітивні орієнтації та комунікативні стратегії.

#### ➤ Суперординативний рівень

До найвищого рівня абстракції в досліджуваному матеріалі належать категорії максимальної узагальненості:

- thing (48 – чол., 56 – жін.) – найабстрактніша категорія, що охоплює будь-які об'єкти, явища чи поняття;
- people (60 – чол., 45 – жін.) – загальна категорія для позначення людей без конкретизації;
- time (30 – чол., 60 – жін.) – абстрактна темпоральна категорія;
- work (27 – чол.) – трудова діяльність;
- life (20 – чол., 43 – жін.) – філософсько-екзистенційна категорія найвищого рівня узагальнення;
- experience (14 – жін.) – переживання, досвід.

Жінки демонструють вищу частотність вживання філософсько-екзистенційних категорій та категорій досвіду, що свідчить про схильність до рефлексії та узагальнення життєвого досвіду. Натомість чоловіки частіше

оперують соціально-орієнтованими категоріями та професійною сферою, що відображає прагматичну спрямованість їхнього дискурсу.

### ➤ Базовий рівень

Базовий рівень представлений категоріями, що відображають типові, найбільш когнітивно доступні концепти повсякденного досвіду:

Загальні базові категорії:

- way (35 – чол., 41 – жін.) – спосіб дії чи мислення;
- part (18 – чол., 22 – жін.) – складова частина цілого;
- moment (10 – жін.) – конкретний часовий відрізок.

Соціальні базові категорії:

- family (15 – жін.) – сімейна група;
- friend (13 – жін.) – дружні стосунки;
- character (13 – чол., 30 – жін.) – персонаж або особистісні риси.

Професійно-мистецькі базові категорії:

- film/movie (20 – чол., 20 – жін.) – кінематографічний твір;
- show (20 – чол.) – видовище, шоу;
- project (9 – чол.) – проєкт, задум.

Базовий рівень демонструє найбільшу диференціацію між гендерними групами: чоловічий дискурс тяжіє до професійно орієнтованих категорій (*show, project*), тоді як жіночий – до соціально-емоційних (*family, friend, experience*).

Особливо показовою є різниця у використанні категорії *character*. У чоловічому дискурсі *character* функціонує як професійний об'єкт роботи, технічне завдання: “*He plays a character, who also happens to be black*” (PD); “*I picked the wrong movie, or I didn’t pursue a character or I played somebody and made some choices...*” (3).

У жіночому дискурсі *character* часто супроводжується емоційними або психологічними атрибутами: “*I loved this character so much. I was a little selfish in wanting to do it because I also thought, well, maybe I’m not the best person for this, but I really want it*” (6).

### ➤ Субординативний рівень

Субординативний рівень у досліджуваному корпусі представлений спеціалізованими категоріями кіноіндустрії, що є детальнішими конкретизаціями базових понять:

#### У чоловічому дискурсі:

- actor (22) – конкретна професійна роль у кіно;
- artist (14) – творча професія;
- director (11) – режисерська позиція;
- scene (13) – структурний елемент фільму;
- script (12) – сценарій як текстова основа.

#### У жіночому дискурсі:

- director (10) – режисерська функція.

Домінування субординативних категорій у чоловічому дискурсі (особливо термінів кіноіндустрії) може свідчити про більшу професійну спеціалізацію або експертність у цій галузі серед досліджуваних респондентів чоловічої статі. Субординативний рівень характеризується найменшою частотністю використання, що узгоджується з когнітивною теорією про більшу когнітивну затратність обробки специфічних категорій порівняно з базовими.

Отже, аналіз рівнів категоризації в мовленні американських акторів та акторок виявляє системні гендерні відмінності в когнітивній організації досвіду. Жіночий дискурс характеризується домінуванням суперординативних категорій та соціально-емоційних категорій базового рівня, що відображає орієнтацію на темпоральні, екзистенційні та міжособистісні виміри реальності. Натомість чоловічий дискурс демонструє збалансований розподіл між усіма трьома рівнями з вираженою присутністю субординативних професійних категорій та базових категорій трудової діяльності, що свідчить про інструментально-технічну спрямованість концептуалізації. Ці відмінності не є жорстко детермінованими біологічною статтю, а радше відображають соціокультурні патерни гендерної соціалізації і професійні ролі, що формують специфічні

когнітивні стилі та дискурсивні практики представників різних гендерних груп у контексті кіноіндустрії.

## 2.2. Оцінні мовні одиниці в інтерв'ю американських знаменитостей: гендерна специфіка

Під час проведення дослідження, було виявлено, що жіночий дискурс характеризується вищою абсолютною частотою оцінних одиниць. У проаналізованих інтерв'ю акторок зафіксовано 152 випадки використання позитивно-оцінної лексики проти 102 у акторів (див. Додаток А). Негативна оцінна лексика вдвічі частіша у жінок (14 прикладів) порівняно з чоловіками (6 прикладів) (див. Додаток Б). Особливо драматичною є різниця у використанні інтенсифікаторів оцінки – жінки застосовують їх 169 разів проти 111 у чоловіків (див. Додаток В).

Обидві гендерні групи активно використовують базові *позитивні* оцінні прикметники, проте з різною інтенсивністю. Найчастотнішою лексемою у обох групах є *great* (27 у жінок, 21 у чоловіків). Прикметник *good* демонструє помірну перевагу жінок (25 проти 19), що вказує на його універсальність як базової оцінної одиниці. Показовою є різниця у вживанні *best* – жінки використовують цей суперлатив майже вдвічі частіше (11 проти 6), що може свідчити про схильність до категоричних позитивних оцінок та вираження ентузіазму.

Найдраматичніші гендерні відмінності спостерігаються в сегменті емоційно насиченої оцінної лексики. Прикметник *fun* демонструє найбільший дисбаланс – 23 випадки у жінок проти лише 1 у чоловіків, що становить 23-кратну різницю. Це свідчить про те, що жіночий дискурс значно більше орієнтований на емоційний, гедоністичний аспект досвіду. Аналогічну тенденцію демонструють *nice* (12 проти 4), *amazing* (7 проти 2), *wonderful* (6 проти 1) та *interesting* (7 проти 2) – усі ці лексеми характеризуються емоційною забарвленістю та суб'єктивністю оцінки.

Особливої уваги заслуговує група прикметників, які взагалі відсутні в чоловічому дискурсі: *successful* (4 у жінок), *positive* (3), *awesome* (2), *useful* (1), *fearless* (1). Ці лексеми охоплюють різні оцінні реєстри – від досягнень до емоційного ставлення та практичності. Їхня відсутність у чоловічому мовленні вказує на більш обмежений емоційно-оцінний репертуар або на свідоме уникнення надто експресивних форм.

Чоловічий дискурс натомість демонструє перевагу в раціонально-оцінній та естетично-інтелектуальній лексиці. Найпоказовішим є прикметник *better* (17 у чоловіків проти лише 6 у жінок) – порівняльна форма, що відображає аналітичне мислення, орієнтацію на прогрес та покращення. Це єдина позитивна оцінна одиниця, де чоловіки демонструють суттєву кількісну перевагу. Естетичні та інтелектуальні оцінки також частіші у чоловіків: *creative* (7 проти 2), *beautiful* (6 проти 2), *fine* (4 проти 1).

Виключно в чоловічому дискурсі зафіксовано прикметники *smart* (3), *talented* (1), *tasteful* (1), *effective* (1), що формують семантичне поле компетентності та професіоналізму. Ці лексеми відображають прагматичну спрямованість чоловічого оцінювання, орієнтацію на досягнення, ефективність та інтелектуальні якості.

Аналіз **негативної** оцінної лексики виявляє несподівані гендерні патерни, які суперечать поширеним стереотипам про «м'якість» жіночого мовлення.

Найчастотнішою негативною оцінною одиницею є прикметник *bad*, який демонструє чотирикратну різницю на користь жінок (8 випадків проти 2 у чоловіків). Ця базова негативна оцінка є найбільш нейтральною та універсальною у системі негативно-оцінної лексики, проте її домінування у жіночому дискурсі свідчить про більшу готовність жінок відкрито висловлювати негативні судження в публічному медійному просторі.

Важливою відмінністю є використання інтенсифікованих негативних оцінок. Прикметник *worst* – найвищий ступінь негативної оцінки – зафіксовано виключно в чоловічому дискурсі (1 випадок), тоді як у жінок він повністю відсутній. Це може вказувати на те, що чоловіки, хоча й рідше вдаються до

негативних оцінок, коли це роблять, обирають більш категоричні та радикальні форми.

Прикметники *terrible*, *difficult* та *harmful* демонструють паритетне вживання (по 1 випадку у кожній групі), що свідчить про спільний базовий фонд технічних негативних оцінок. Ці лексеми є менш емоційно забарвленими та більш об'єктивними, що пояснює їхню рівномірну представленість у дискурсі обох гендерів.

Найпоказовішою є група емоційно насичених негативних оцінок, які виключно притаманні жіночому дискурсу: *stupid* (1), *negative* (1), *disgusting* (1). Усі три прикметники відсутні в чоловічому мовленні, що демонструє принципову різницю в оцінних стратегіях. Лексема *stupid* має яскраво виражене емоційне забарвлення та може сприйматися як різка або навіть образлива оцінка. Прикметник *negative* є мета-оцінкою, що характеризує саме якість оцінювання, а *disgusting* виражає крайній ступінь емоційного відторгнення. Присутність цих одиниць виключно у жіночому дискурсі свідчить про більшу емоційну відвертість та готовність виражати сильні негативні емоції без самоцензури.

Аналіз **інтенсифікаторів** оцінки виявляє найдраматичніші гендерні відмінності серед усіх досліджуваних категорій оцінної лексики. Найдраматичнішу різницю демонструє інтенсифікатор *so* – 59 випадків у жінок проти лише 23 у чоловіків, що становить більш ніж дворазову перевагу. Цей інтенсифікатор є найбільш характерним для усного розмовного мовлення та асоціюється з емоційною безпосередністю, неформальністю та суб'єктивністю висловлювання. Його домінування у жіночому дискурсі вказує на орієнтацію жінок на створення атмосфери довірливості та емоційної близькості з аудиторією. На відміну від більш нейтрального *very*, інтенсифікатор *so* передає не лише ступінь ознаки, а й емоційне ставлення мовця до предмета оцінки. Аналогічну тенденцію демонструє *really* (52 у жінок проти 35 у чоловіків), який підкреслює щирість, автентичність та безпосередність переживання. Хоча різниця менш драматична, ніж у випадку з *so*, перевага жінок залишається суттєвою. Інтенсифікатор *of course* також значно частіший у жіночому дискурсі

(7 проти 3), що може відображати прагнення до встановлення спільного розуміння з аудиторією через апеляцію до очевидного.

Інтенсифікатор *very* демонструє майже паритетне вживання (34 у чоловіків проти 33 у жінок) і є єдиним випадком гендерної рівності в цій категорії. Це найбільш нейтральний та формальний інтенсифікатор, його універсальність та рівномірна представленість у дискурсі обох гендерів вказують на базовий статус цієї одиниці, яка не несе додаткового емоційного чи стилістичного навантаження. Показово, що *very* є найчастотнішим інтенсифікатором у чоловічому дискурсі, тоді як у жіночому він поступається *so* та *really*. Прикметник *completely* також демонструє абсолютний паритет (по 4 випадки), що може пояснюватися його більш технічним, об'єктивним характером – він вказує на повноту ознаки без додаткового емоційного забарвлення.

Особливої уваги заслуговують інтенсифікатори, які виключно або переважно притаманні одній із гендерних груп. Інтенсифікатор *extremely* зафіксовано виключно у жіночому дискурсі (4 випадки), його повна відсутність у чоловічому мовленні є показовою. Ця одиниця виражає найвищий ступінь інтенсивності ознаки та несе сильне емоційне забарвлення, що корелює із загальною тенденцією жіночого дискурсу до експресивності. Натомість інтенсифікатори *absolutely* (2 у чоловіків проти 1 у жінок) та *truly* (2 проти 0) характерніші для чоловічого мовлення. Обидві одиниці мають раціональний, об'єктивуючий характер – вони підкреслюють істинність, достовірність судження, а не емоційну інтенсивність переживання. Їхня перевага в чоловічому дискурсі відображає орієнтацію на об'єктивність та категоричність твердження.

Прикметник *pretty* як інтенсифікатор демонструє мінімальну різницю (9 у жінок проти 8 у чоловіків), що вказує на його периферійний статус у системі інтенсифікації обох гендерів. Ця одиниця характерна для неформального американського варіанту англійської мови та має пом'якшувальний ефект, зменшуючи категоричність висловлювання.

Отже, жіночий дискурс характеризується вищою частотою оцінних одиниць та інтенсифікаторів, що свідчить про більшу емоційну експресивність.

Жінки віддають перевагу емоційно насиченій лексиці, тоді як чоловіки тяжіють до раціонально-оцінних одиниць, пов'язаних із компетентністю та професіоналізмом. Найдраматичніші відмінності спостерігаються у використанні розмовних інтенсифікаторів, що підтверджує орієнтацію жіночого мовлення на створення емоційної близькості з аудиторією, натомість чоловічий дискурс прагне до об'єктивності та прагматичності оцінювання.

### 2.3. Емотивна лексика та конструкції в дискурсі акторів та акторок

На відміну від оцінної лексики, що передає раціональне судження про об'єкт, емотивна лексика безпосередньо номінує або імплікує емоційний стан суб'єкта. У медійному дискурсі акторів емотивність виконує особливу функцію: вона одночасно конструює образ емоційно багатой особистості (що очікується від людей творчої професії) та демонструє психологічну автентичність через готовність до емоційного розкриття самого себе.

Дієслова на позначення емоційних станів є центральним засобом вербалізації внутрішнього досвіду. Вони дозволяють не лише назвати емоцію, але й позиціонувати себе як суб'єкта емоційного переживання. Проаналізувавши дієслово **feel** в усіх його можливих граматичних часових формах, отримуємо такі результати:

- Жінки: 41 вживання.
- Чоловіки: 29 вживань.

Розглянемо емоції та частотність використання слів для їх вираження детальніше, розділивши ці поняття на окремі категорії:

#### ➤ Емоції страху та тривоги

- *scared, frightened, terrified, afraid, fear* – 3 випадки у чоловіків, 14 — у жінок;
- *nervous, anxious, anxiety, worry* – 1 випадок у чоловіків, 12 – у жінок.

#### ➤ Емоції вдячності та задоволення

- *thankful* – по 1 випадку вживання;
  - *blessed, supported* – 3 у чол., відсутні у жінок;
  - *comfortable* – 2 у чол., відсутні у жінок.
- **Емоції радості, впевненості, натхнення й ентузіазму**
- *happy* – 2 випадки у чоловіків, 13 – у жінок;
  - *confident* – 0 у чоловіків, 3 – у жінок;
  - *excited, passionate, inspired* – 3 у чол., 4 – у жінок.
- **Емоції вразливості**
- *vulnerable/vulnerability* – 3 у чоловіків, 1 – у жінок.
- **Негативні емоції смутку та гніву**
- *sad/sadness* – не виявлено у чоловіків, 3 – у жінок;
  - *angry/anger* – не виявлено у чоловіків, 2 – у жінок.
- **Емоційні вигуки (інтенсифікатори емоцій)**
- *Oh my God / Oh God/ Oh my goodness* – не виявлено у чоловіків, 7 – у жінок;
  - *Wow!* – по 1 випадку.

Найбільші відмінності спостерігаються у вербалізації страху та тривоги (26 випадків у жінок проти 4 у чоловіків), радості та впевненості (20 проти 5), а також негативних емоцій смутку та гніву (5 у жінок, повністю відсутні у чоловіків). Чоловічий дискурс демонструє емоційну стриманість.

Помітним є факт того, що чоловіки час від часу уникають прямої номінації певних емоцій, надаючи перевагу нейтральнішим формулюванням, тож свої стани можуть описувати так: “*Now I feel there is more pressure on me to keep to that same text that I’ve kept to in my past two movies, of just maintaining my natural ability*” (1); “*That’s a much bigger challenge than I was really looking for, directing a 600-page movie*” (12).

Парадоксально, саме чоловіки частіше використовують лексему “*vulnerable*”, проте контекстний аналіз виявляє принципову різницю. Жінки описують вразливість як емоційний стан: “*Personally, I connected to her vulnerability*” (5). Чоловіки ж обговорюють вразливість як концепцію або професійний інструмент: “*You don’t want to close off because vulnerability is*

*important*” (3); “*The script spoke to me about the shortness and sacredness of life, and about living with courage and boldness and vulnerability in the face of the inevitable greater opponent*” (4).

Важливими є і маркери у транскриптах інтерв'ю (позначені у дужках), саме вони відображають тілесні прояви емоцій – сміх, зітхання, паузи, жести.

#### **Загальна кількість невербальних маркерів:**

- Жінки: 33 маркери
  - (LAUGH): 29
  - (MAKES SQUEAKING NOISE): 3
  - (CLAP): 1
- Чоловіки: 11 маркерів
  - (LAUGH): 10
  - (LAUGHTER): 1

Ці відмінності відображають соціокультурні гендерні норми, згідно з якими емоційна відкритість заохочується у жінок, тоді як чоловіча комунікація тяжіє до емоційного контролю та раціоналізації афективного досвіду навіть у контексті творчої професії, де емоційність є професійно значущою якістю.

Найяскравішим представником виступає *Емілія Кларк* (найбільша кількість невербальних маркерів, активне звуконаслідування, пряма мова для драматизації). Її емотивний стиль створює ефект абсолютної спонтанності та захопленої розповіді: “*Yeah, so it felt – the first time, it was – this hard, green shell type thing. But it was man – manually (LAUGH) operated. And then, there's was, like, a pole either end. And it was essentially, like – like the dudes on the railway who (MAKES SQUEAKING NOISE). Those things. So there was a pole comin' out the win – one end. And in this hot Osuna sun, there's this one dude who's like (MAKES SQUEAKING NOISE)*” (10).

Отже, аналіз емотивної лексики показує чіткі гендерні відмінності у вираженні емоцій акторами та акторками. Жінки набагато частіше називають свої емоції прямо, особливо страх, тривогу, радість та негативні почуття, а також утричі активніше використовують сміх та інші невербальні прояви емоційності.

Чоловіки уникають прямого називання емоцій, замінюючи їх нейтральними формулюваннями, і розглядають емоції радше як професійні інструменти, ніж як особисті переживання. Ці відмінності пояснюються гендерними стереотипами, які дозволяють жінкам бути емоційно відкритими, але вимагають від чоловіків стриманості навіть у творчій професії, де емоційність є важливою.

## 2.4. Мотиваційні мовні засоби як маркер гендерних дискурсивних стратегій

Для аналізу мотиваційних мовних одиниць у дискурсі американських акторів та акторок ми застосовуємо теорію ієрархії потреб Абрахама Маслоу як теоретичну рамку. Піраміда Маслоу виділяє п'ять рівнів людських потреб: (1) фізіологічні, (2) безпека, (3) соціальні (приналежність), (4) поваги (визнання), (5) самовираження (самоактуалізація) [57].

### 1. Фізіологічні потреби

Фізіологічні потреби становлять базу піраміди Маслоу і включають дихання, їжу, воду, сон, статеве життя.

Загальна статистика:

- Жінки: 26 випадків вживання лексики фізіологічних потреб;
- Чоловіки: 17 випадків.

**Їжа та вода** (*food, eat, hunger, taste, drink, meal, pasta, dinner, soup, pizza, coffee, craft service, toast*):

- Жінки: 20 випадків;
- Чоловіки: 7 випадків.

Жінки частіше вербалізують їжу, причому у різних контекстах. Блейк Лайвлі згадує *craft service* (кейтеринг на зйомках) як дитячий мотиватор: “*I got to have craft service every day! I actually think that was the reason I got into acting: free food”* (6). Хоча це сказано з гумором, сама можливість назвати їжу як мотиватор свідчить про меншу цензуру базових потреб у жіночому дискурсі. Чоловіки рідше згадують їжу, і коли згадують, то зазвичай у контексті соціальних ритуалів

(обід з батьком), а не як самотійну потребу: “*The things that you did with them, whether it was spending every Sunday morning with your dad and eating French toast and watching Popeye, or decorating the Christmas tree with our mother — these are memories that help you be happy*” (1).

**Дихання** (*breathe, breathing, breath*):

- Жінки: 3 випадки;
- Чоловіки: 0 випадків.

Повна відсутність лексики дихання у чоловічому дискурсі є показовою. Дихання як найбазовіша фізіологічна функція залишається невербалізованою, оскільки її згадка може імплікувати втрату контролю.

**Сон та втома** (*sleep, tired, relaxed, rest, a.m. call*):

- Жінки: 2 випадки;
- Чоловіки: 3 випадки.

**Статеве життя** (*sex*):

- **Жінки:** 1 випадок;
- **Чоловіки:** 7 випадків.

Аналіз вербалізації фізіологічних потреб виявляє гендерні відмінності у готовності визнавати базові тілесні потреби. Жінки частіше згадують їжу (20 випадків проти 7 у чоловіків) та дихання (3 випадки проти 0), демонструючи меншу цензуру базових потреб і готовність говорити про тілесність навіть у гумористичному контексті. Чоловіки рідше вербалізують фізіологічні потреби, але значно частіше згадують статеве життя (7 випадків проти 1 у жінок), що відображає гендерні норми маскулінності, де сексуальність є прийнятною темою, тоді як інші базові потреби можуть сприйматися як ознака слабкості або втрати контролю.

## 2. Безпека

Потреба у безпеці включає питання фізичного та морального здоров'я і благополуччя, комфорту та фінансів.

Загальна статистика:

- Жінки: 74 випадки вживання;

- Чоловіки: 70 випадків.

**Здоров'я, благополуччя та комфорт** (*health, body, physical, sick, panic attack, broken back, lose weight, get well, breakdown, well-being, energy, comfort*):

- Жінки: 23 випадки вживання;
- Чоловіки: 12 випадків.

**Фінансова ситуація** (*be broke, money, rich, poor, financial risk, income, work, job, profession, retirement*):

- Жінки: 51 випадок вживання;
- Чоловіки: 58 випадків.

Пітер Дінклейдж так каже про свою фінансову ситуацію в минулому: *“I sort of miss that it was okay to be broke. But it's no longer okay to be broke now”* (18). А Ді Капріо згадує такі факти з дитинства: *“Yes, I grew up in Hollywood but not in any rich neighborhood. But my parents, who were split up, were so good at keeping my environment strong and keeping everything around me not focused on the fact that we were poor. They got me culture. They took me to museums. They showed art to me. They read to me. And my mother drove two hours a day to take me to University Elementary School. My father picked me up”* (1). Блейк Лайвлі пригадує ситуацію, що відбулася з нею у 15-річному віці: *“Then we ran out of money, so we had to sneak all the way back to London on trains to take our flight back home. So it was a very different experience”* (6).

Аналіз вербалізації потреби у безпеці виявляє гендерні відмінності у пріоритетах безпеки. Жінки частіше вербалізують питання здоров'я, благополуччя та комфорту, що свідчить про більшу увагу до тілесного та емоційного благополуччя. Чоловіки натомість дещо частіше говорять про фінансову ситуацію, що відображає традиційну гендерну роль чоловіка як фінансового забезпечувача та асоціацію маскулінності з економічною успішністю. Водночас обидві групи активно вербалізують фінансові теми, що підкреслює їхню важливість для професійної ідентичності акторів незалежно від гендеру. Загалом жіночий дискурс демонструє більш цілісний підхід до безпеки,

що включає як фізичне, так і емоційне благополуччя, тоді як чоловічий дискурс більше зосереджений на матеріальних аспектах безпеки.

### 3. Соціальні

Соціальні потреби включають дружбу, сім'ю, інтимність, приналежність до групи, відчуття зв'язку з іншими [57]. Цей рівень вербалізується через лексику стосунків, спільноти, приналежності.

Загальна статистика:

- Жінки: 80 випадків;
- Чоловіки: 43 випадки.

**Сім'я** (*family, mother, father, dad, parents, husband, wife, brother, sister, siblings, children, kids, son, daughter*):

- Жінки: 37 випадків
- Чоловіки: 19 випадків

Жінки майже вдвічі частіше вербалізують сімейні зв'язки. Блейк Лайвлі будує весь свій професійний наратив навколо сім'ї:

*"I have a big, close, loving family, and they're all from the South, but because so many of them are actors, everyone was very normal about it", "I went to Paris for the first time with my brother when I was 15. He thought I should be more cultured, so he convinced my parents to let me out of school for a week and a half, but we ended up traveling around Europe for two months"* (6). Сім'я у Лайвлі функціонує не просто як background, але як центральний мотиватор та джерело ідентичності. Навіть професійні рішення пояснюються через сімейний контекст.

Жінки частіше з трепетом і ніжністю відгукуються про рідних людей: *"My mother was a very globally minded, thoughtful person, who often spoke to me about injustice"* (5).

**Дружба** (*friend, friends, friendship*):

- Жінки: 8 випадків
- Чоловіки: 2 випадки

Ді Капріо пригадуючи своє дитинство, стверджує: *"Most of the other stuff that I got from school was from hanging out with friends and meeting kids"* (1).

Сара Полсон високо цінує свою дружбу: *“But the thing that has become very clear to me, that is almost more important than the opportunities he gave me, is that he’s my friend before anything else”, “So I got that part, and it was the most extraordinary thing in the world to not only be doing a play on Broadway, but to be working with my absolute idol who then became a very dear friend” (20).*

**Приналежність до певної групи** (*community, connection, collective, collaboration, relationship, artists, human/human beings, part of, close, costar, cast, crew, kids, our*):

- Жінки: 35 випадків;
- Чоловіки: 22 випадки.

Джессіка Ленг пригадує свій досвід: *“... it was a very difficult time in my personal life because I had come to the end of a 30-year relationship and I was completely disoriented” (15).* Про мотивацію до відкриття художнього простору каже Анджеліна Джолі, наголошуючи на відродженні спільноти: *“The house is comprised of artists and designers from around the world, and at the heart is an invitation to re-engage in design and build community” (5).* Ендрю Гарфілд так описує життя митців: *“As artists, we work with the raw material of our own lives, of our own heartaches” (4).*

Аналіз вербалізації соціальних потреб демонструє значну перевагу жіночого дискурсу у згадуванні міжособистісних зв'язків. Жінки майже вдвічі частіше говорять про сім'ю та вчетверо частіше про дружбу, причому сімейні зв'язки функціонують у жіночому наративі як центральне джерело ідентичності та мотивації професійних рішень. Жінки також частіше вербалізують приналежність до спільноти та колективні зв'язки, підкреслюючи цінність взаємопідтримки та спільної творчості. Ці відмінності показують, що жінки частіше визначають себе через стосунки з іншими людьми та надають великого значення емоційним зв'язкам, тоді як чоловіки менше говорять про особисті стосунки та більше зосереджуються на індивідуальних аспектах свого життя.

#### 4. Повага

Потреба у повазі включає самоповагу, впевненість, досягнення, визнання, репутацію. Цей рівень вербалізується через лексику успіху, нагород, поваги, гордості.

**Загальна статистика:**

- Жінки: 26 випадків;
- Чоловіки: 27 випадків.

Це перший рівень, де різниця зовсім невелика, що свідчить про приблизно однакову важливість потреби у повазі для обох груп.

**Досягнення** (*achieve(ment), accomplish(ment), success(ful), win/won*):

- Жінки: 5 випадків;
- Чоловіки: 6 випадків

**Визнання** (*awards, Oscar, Emmy, Tony, Golden Globe, nominated, idolized, fan, supported, attention*):

- Жінки: 11 випадків;
- Чоловіки: 10 випадків

**Повага** (*respect, admire, be honored*):

- Жінки: 4 випадки;
- Чоловіки: 2 випадки

**Впевненість** (*confident, confidence, proud, self-assured*):

- Жінки: 5 випадків;
- Чоловіки: 1 випадок.

**Репутація** (*fame, famous, celebrity, well-known*):

- Жінки: 1 випадок.
- Чоловіки: 8 випадків.

Леонардо Ді Капріо рефлексує над славою і пояснює своє ставлення до неї так: *“When people ask me, “How do you deal with fame?” I don’t have an answer. When a person comes to me and says, “I really enjoyed your performance,” I try to give a sincere thank you, but I have no way to show you that I’m a decent guy and that I respect what you’re saying”* (1).

Ендрю Гарфілд про свою роботу говорить так: *“I felt very supported in my work...”* (4), а Даян Лейн має таку позицію стосовно уваги у свою сторону: *“... I try to not draw attention to myself...I prefer the anonymous life”* (8).

Дженніфер Лоуренс в інтерв'ю не один раз наголошує на своїй впевненості: *“But to have the confidence that I did in the project itself, and then the chemistry between the cast and the crew – Andrew Barth Feldman, my costar, was a karmic gift”* (14).

Аналіз потреби у повазі показує практично однакову кількість згадувань у обох групах, що свідчить про однакову важливість цієї потреби для акторів та акторок. Однак є суттєві відмінності у тому, про що саме вони говорять. Чоловіки у вісім разів частіше згадують славу та репутацію, тобто зосереджуються на зовнішньому визнанні та публічному статусі. Жінки натомість у п'ять разів частіше говорять про впевненість і вдвічі частіше про повагу, що показує їхню увагу до внутрішньої самооцінки та якості стосунків з колегами. Досягнення та нагороди згадуються майже однаково часто, що підтверджує рівність обох груп у професійному плані. Ці відмінності показують різні підходи: чоловіки оцінюють свій успіх через зовнішні показники статусу, а жінки – через внутрішню впевненість та міжособистісне визнання.

## 5. Самовираження

Потреба у самовираженні (самоактуалізації) є вершиною піраміди Маслоу і включає творчість, моральність, вирішення проблем, пошук сенсу, автентичність, особистісне зростання.

### Загальна статистика:

- Жінки: 62 випадки;
- Чоловіки: 77 випадків.

### Творчість (*create, creative, creativity, art, acting*):

- Жінки: 23 випадки;
- Чоловіки: 25 випадків

Ді Капріо виділяє акторській грі частину свого серця і душі, тож описує її так: *“But acting is the only time when I truly maintain the spontaneity that I want to be present at all times”* (1).

Джейсон Бейтман пояснює свою філософію акторської гри: *“For me as an actor, my personal taste of acting is to not really see a lot of acting and to have it be as naturalistic as possible, which sort of equates to being as small as possible”* (12).

Анджеліна Джолі центрує весь свій дискурс на творчості: *“To create is to live. But to create something new that comes from within is a special thing. It is also the ability to “break the box” and find something that moves others emotionally or make them think”* (5).

Емма Стоун не соромиться зізнатись, що саме акторська гра допомагала їй в дитинстві у скрутні моменти: *“Acting is therapy, especially as a kid, it was nice to have an outlet like that when I was really struggling with panic attacks”* (9).

#### **Моральність (humanity/humanness):**

- Жінки: не виявлено прикладів;
- Чоловіки: 3 випадки.

**Вирішення проблем (solve, challenge, obstacle, hardship, overcome, figure out):**

- Жінки: 4 випадки;
- Чоловіки: 9 випадків.

Чоловіки частіше описують свій досвід через вирішення різних проблем чи задач: *“That’s a much bigger challenge than I was really looking for, directing a 600-page movie. But then ..., it became impossible for me to be able to do ...”* (12), але іноді бувають і моменти філософських роздумів: *“You’re looking for a risk you can take, a challenge, the fact that you fall down and get up and go on”* (3).

#### **Автентичність (real, true, truth):**

- Жінки: 5 випадків;
- Чоловіки: 3 випадки.

**Зростання та пошук сенсу/призначення** (*develop, transformation, mistakes, choice, idea, skills, understanding, realise, manifest, planning, self-esteem/development/will, resourcefulness, go on, goal, sense*):

- Жінки: 30 випадків;
- Чоловіки: 37 випадків.

Парадоксально, але лексична одиниця “purpose” повністю відсутня як у чоловіків, так і у жінок, хоча їхній дискурс насичений цим сенсом.

Ендрю Гарфілд зізнається: *“I am humbled constantly by myself and by my own choices”* (4). Аль Пачіно є гарним прикладом людини, яка визнає свої помилки: *“There’s another one of my many mistakes. They’re in the museum of mistakes!”* (3).

Жінки теж здатні проводити самоаналіз, тож репліки Емми Стоун демонструють це якнайкраще: *“Right now, it’s becoming more and more aligned with knowing why I make the choices I make and owning the mistakes I make and telling myself, “You are okay.” It’s not about high self-esteem, it’s not about, “You’re the best, you’re doing great.” It’s the opposite, it’s: “You messed up here and that’s okay.” You don’t have to beat yourself up about that”* (9). Замість прагнення до ідеального образу чи зовнішнього схвалення, акторка обдумує, усвідомлює свої рішення, приймає недосконалості та трансформує помилки у досвід. Така позиція свідчить про розуміння сили не як відсутності слабкості, а як здатності приймати свою вразливість і продовжувати рухатися вперед, що є ознакою справжньої психологічної стійкості та особистісного зростання.

Аналіз вербалізації потреби у самовираженні демонструє високу важливість самоактуалізації для обох гендерних груп. Творчість як центральна категорія представлена майже порівну в обох групах, підтверджуючи професійну ідентичність акторів та акторок через мистецьку діяльність. Проте якісні відмінності залишаються помітними: чоловіки частіше концептуалізують самовираження через вирішення проблем та подолання викликів, а також виявляють більшу увагу до моральності та загальнолюдських цінностей. Жінки натомість дещо частіше вербалізують автентичність та демонструють глибшу рефлексію над власними помилками і внутрішнім зростанням. Обидві групи

активно говорять про особистісний розвиток та пошук сенсу, проте жінки схильні до емоційно-терапевтичної інтерпретації творчості, тоді як чоловіки розглядають її як простір для подолання викликів.

Отже, аналіз мотиваційних мовних засобів крізь призму піраміди потреб Маслоу виявляє системні гендерні відмінності у дискурсивних стратегіях американських акторів та акторок. Жіночий дискурс характеризується меншою цензурою базових потреб, реляційною орієнтацією та конструюванням ідентичності через міжособистісні зв'язки, увагою до цілісного благополуччя та внутрішньої впевненості, емоційно-терапевтичною інтерпретацією творчості. Чоловічий дискурс демонструє селективність у вербалізації фізіологічних потреб, індивідуалістичну спрямованість, фокус на матеріальному забезпеченні та зовнішніх показниках статусу, концептуалізацію самовираження через подолання викликів. Потреба у повазі є єдиним рівнем із практично однаковою частотністю згадувань, що свідчить про рівну професійну значущість визнання для обох груп, проте з різними джерелами його отримання. Таким чином, мотиваційні мовні засоби функціонують як надійні маркери гендерних дискурсивних стратегій, відображаючи різні способи конструювання професійної та особистісної ідентичності в публічному дискурсі.

## **2.5 Синтаксичні особливості мовлення американських акторів та акторок в інтерв'ю**

Синтаксична організація мовлення є важливим маркером індивідуального комунікативного стилю та відображає когнітивні особливості мовця. Аналіз синтаксичних структур у медійному дискурсі дозволяє виявити гендерні патерни у способах конструювання висловлювань та організації думки.

### **2.5.1. Синтаксична організація мовлення американських акторів.**

Результат дослідження (див. Додаток Г) демонструє помітну варіативність синтаксичних стратегій, що відображають різні типи когнітивних стилів та

комунікативних ідентичностей. Незважаючи на загальну професійну приналежність респондентів до однієї сфери діяльності, їхнє мовлення демонструє широкий спектр синтаксичних моделей – від максимальної лаконічності до багаторівневої аналітичності.

Найпомітнішою тенденцією у чоловічому дискурсі є переважання простих речень у мовленні більшості акторів. Ендрю Гарфілд демонструє найвищий показник простих конструкцій, що створює ефект емоційної безпосередності та щирості. Його мовлення характеризується відсутністю фільтрів, спонтанними емоційними реакціями та вмінням виражати глибокі екзистенційні переживання через лаконічні формулювання: *“You're not alone”, “I have no aloofness. I love affection constantly. I'm a pack animal”* (4).

Том Генкс також тяжіє до простоти вираження, однак його синтаксис відображає не стільки емоційну імпульсивність, скільки зрілу впевненість у собі та відсутність потреби вражати складністю: *“Life happens right here”, “Don't worry”, “He cannot wander the world”* (11).

Пітер Дінклейдж використовує прості речення як інструмент філософської лаконічності, демонструючи здатність говорити про складні речі максимально ясно: *“The fight is all”, “My size does not define me”, “It's just part of who I am”, “It doesn't define you; it's just part of you”* (18).

Тімоті Шаламе, чиє мовлення наполовину складається з простих конструкцій, створює враження діалогічного, відкритого комунікатора, орієнтованого на взаємодію з співрозмовником більше, ніж на самопрезентацію: *“I can't believe you said yes to this”; “I hear you're in Cleveland?”* (19).

Протилежний полюс синтаксичної складності репрезентують актори з високим рівнем рефлексивності та аналітичності. Браян Кренстон демонструє найвищу частку складнопідрядних конструкцій серед усіх респондентів, що відображає гіпер-аналітичний когнітивний стиль з постійним каузальним обґрунтуванням та умовним прогнозуванням: *“If you meet true fans that want to express how they feel about a piece of work that you did that moved them — I love to hear that”, “You are constantly working through that system because fame brings this*

*unwanted attention, this sycophantic behavior, people who fawn over you unnecessarily, who try to idolize you — which is always surprising”, “When I became famous, I craved privacy because as I said, all of a sudden my working life and a lot of my private life became so social”* (7). Його мовлення характеризується ієрархічністю мислення та майже повною відсутністю сурядних конструкцій, що створює вертикальну, багаторівневу архітектуру висловлювань.

Леонардо Ді Капріо належить до високорефлексивного типу мовців, чиє мовлення насичене підрядними конструкціями: *“To tell you the truth, I have no idea what people think of me. The main thing I don’t want to do right now is create an image for myself”* (1).

Аль Пачіно поєднує інтелектуальну глибину з емоційною відкритістю, використовуючи складні багаторівневі конструкції для філософських узагальнень та самоаналізу: *“If I’m expressing something that I feel is a way to exercise my talent and help to communicate a role, a human being in a movie, I will try doing it”* (3).

Окрему групу становлять актори з високою часткою змішаних конструкцій, що свідчить про здатність інтегрувати різні типи синтаксичних зв'язків в одному висловлюванні. Джейсон Бейтман демонструє найвищу майстерність у побудові складних багаторівневих речень при збереженні природності усного мовлення: *“At the end of the day, it is gravy, because we all bring the best we can to each job and sometimes those projects don’t coalesce, audience doesn’t like it or it doesn’t really come together narratively, it’s not a good show or a good film”* (12).

Кевін Костнер використовує змішані конструкції для каузально-наративних пояснень, поєднуючи розмовну природність з пояснювальною спрямованістю: *“I have to create the kind of atmosphere that allows you to give me an idea; whether I take it or not, is not as important as you not having any fear in saying, “Kevin, I think I have this thing, take a look at this, maybe we should try this”, “Well, it’s not completely that I don’t have to answer to anybody – I do, because I have had a couple investors come in with me”* (16).

Едрієн Броуді застосовує складні конструкції для детального опису творчих процесів, демонструючи конкретно-аналітичне мислення з орієнтацією на практичний досвід: *“With Wes, we can consistently be able to embark on different characters, different journeys; and whatever my participation is, I know that that film is going to be an achievement and a work of art”* (2).

Аналіз підрядних конструкцій в інтерв'ю американських акторів виявляє чітку синтаксичну домінанту: переважання означальних підрядних речень, які виконують функцію деталізації та конкретизації об'єктів, осіб та подій. Це особливо помітно у мовленні Едрієна Броуді, Тома Генкса, Браяна Кренстона та Джейсона Бейтмана, де переважають означальні конструкції: *“You are constantly working through that system because fame brings this unwanted attention, this sycophantic behavior, people who fawn over you unnecessarily, who try to idolize you – which is always surprising”* (7); *“I guess I'm the only who'd miss it”* (11); *“This project, which I produced, starred in, scored, and wrote the story for...”* (2); *“It's a really, really talented and tasteful group of people that thankfully are in line with the same things that I'm looking for”* (12).

Така синтаксична стратегія свідчить про прагнення чоловіків-акторів створювати точні, предметно орієнтовані описи, фокусуючись на зовнішніх атрибутах та характеристиках об'єктів розповіді. Означальні підрядні у чоловічому дискурсі функціонують як інструмент конкретизації професійного досвіду, опису проєктів, характеристики колег та деталізації кар'єрних шляхів.

Другою за частотністю категорією у чоловічому мовленні виступають з'ясувальні підрядні речення, які найчастіше використовуються для вираження професійних суджень, оцінки творчих процесів та артикуляції думок про кіноіндустрію, а не для рефлексії над особистісними переживаннями: *“I do find that there's a fine balance between preparation and seeing what happens naturally”* (19); *“I played Gary Buckman, the kid who masturbated and was really disturbed that his father left”* (1); *“I know that the nature of fame is cyclical”* (7).

Обставинні підрядні речення часу демонструють високу частотність, особливо у Леонардо Ді Капріо, що свідчить про лінійну, хронологічно

структуровану манеру викладу. Чоловіки-актори схильні організовувати свої спогади та розповіді навколо конкретних темпоральних маркерів, створюючи чіткі часові рамки подій: *“When people ask me, ...”*; *“When a person comes to me and says ...”*; *“That’s why I’m going on a trip with my mother after I’ve done The Basketball Diaries, because I want to spend some time with her”* (1).

Показовою особливістю чоловічого дискурсу є мінімальне використання умовних підрядних речень, що свідчить про фокусування на реальному, прожитому досвіді.

Дискурсивні особливості мовлення також виявляють певні закономірності. Молодше покоління акторів тяжіє до діалогічності та спонтанності, що проявляється через незавершені речення, еліптичні конструкції та активне використання вставних слів.

Отже, синтаксична організація мовлення американських акторів демонструє варіативність комунікативних стратегій, які відображають різні когнітивні стилі та особливості професійної ідентичності. Домінування простих речень у більшості респондентів свідчить про тенденцію до емоційної безпосередності та лаконічності вираження, тоді як високий рівень складнопідрядних конструкцій у частини акторів вказує на аналітичний тип мислення з детальним обґрунтуванням власних думок. Аналіз підрядних речень виявив переважання означальних конструкцій, що підтверджує прагнення чоловіків-акторів до предметних описів професійного досвіду та конкретизації зовнішніх характеристик. Мінімальне використання умовних підрядних речень підкреслює фокусування на реальному досвіді, а висока частотність обставинних підрядних часу та з'ясувальних речень для вираження професійних суджень формує синтаксичний портрет чоловічого акторського дискурсу як конкретно-аналітичного, хронологічно структурованого та орієнтованого на зовнішню предметність.

### **2.5.2. Синтаксична організація мовлення американських акторок.**

Результат дослідження дослідження жіночого мовлення (див. Додаток Д)

демонструє значну варіативність синтаксичних стратегій, що відображають індивідуальні комунікативні стилі, вікові особливості та рівень рефлексивності мовців.

Серед досліджуваних жінок спостерігається тенденція до домінування складних синтаксичних конструкцій, що особливо виражено у мовленні Даян Лейн, Джессіки Ленг та Меріл Стріп. Перші дві акторки представляють найбільш інтелектуально насичений дискурс з високим ступенем багаторівневості підрядності. Їхнє мовлення характеризується філософською глибиною, схильністю до абстрактного мислення та потребою у максимальній точності формулювань: *“Honestly, I think it would be harder to leave it now when I feel like every person needs to do what they can to support the health of our country”, “I think so, I mean, for years I had people owning my face, my hair, that’s what I do for a living, people constantly correcting how I look, telling me I don’t look enough like someone in the movie that I play”* (8); *“There have been directors that I did not enjoy working with, but for the most part I realize that I have been unbelievably spoiled in my career because I have worked with some of the greatest, greatest directors ever”* (17); *“So I’m forever grateful to Ryan for giving me the opportunity to create that character at that time and so to come back eight years later and revisit her was actually... and I have to say this also, because Ryan knows me so well as an actor, and so do the writers, Tim Minear and Brad Falchuk, they know what I like to do”* (15).

Джессіка Ленг демонструє найвищу частку змішаних речень серед усіх респонденток, що свідчить про здатність інтегрувати різні рівні складності в єдиному висловлюванні: *“I’m hoping maybe there will be at some point a new play but there’s also the problem, which we can’t dance around, that I’ve aged out of a lot of characters that maybe I would’ve wanted to play at some point, like Hannah from “Night of the Iguana” or Martha in “Virginia Woolf”* (15).

Протилежний полюс представлений мовленням Емілії Кларк та Дженніфер Лоуренс, які орієнтуються на спонтанну розмовність із значною перевагою простих речень. Емілія Кларк виявляє найбільш розмовний характер дискурсу з найвищим показником простих конструкцій, що компенсується численними

ускладненнями через пряму мову, звуконаслідування та емоційні вставки: *“Yeah, 'cause it was like, "I'm getting on the dragon!", “But in truth, you're like (MAKES SQUEAKING NOISE). (LAUGH) Like, and people are just kinda looking around, being like, "It looks kinda weird," like – (LAUGH)”* (10).

Дженніфер Лоуренс демонструє унікальне поєднання синтаксичної простоти з сильною наративною структурою, що виражається через високу частку часових підрядних речень. Її мовлення характеризується найбільшою автентичністю серед усіх респонденток, з активним використанням філерів (*like, you know*), самокорекції та незавершених речень, що створює ефект невимушеної бесіди: *“There are definitely times where you get home and you're like, “What a good day of work. That went well””, “Amy Schumer did a cooking show during COVID, and she was like, “Do you have any recipes that you want to share?”, “So I was like, “Yeah””, “The comments were like.., “I don't understand. Is it deep-fried? Why is it 5 cups of oil?””, “You know, anything that the creative process wants, or a first-time director wants, I can just blame it on me and be like, “I'll lock myself into my trailer until you –””* (14).

Окрему категорію становлять акторки із збалансованим синтаксичним профілем, де частки простих та складних речень наближаються до рівноваги. Анджеліна Джолі, Емма Стоун, Дженна Ортега та Сара Полсон демонструють усвідомлене перемикання між різними рівнями складності залежно від комунікативних завдань. Сара Полсон свідомо чергує короткі діалогічні репліки з надзвичайно складними наративними конструкціями, що містять до десяти граматичних основ. Її мовлення відзначається найвищим рівнем діалогічності серед усіх респонденток через активне використання питальних речень та звернень до співрозмовника: *“Do you hear that I'm still sick?”, “Do you know what I mean? That we get sick, then we don't get well, and then we get sick again”, “Heather Gay came to the play, do you understand that?”* (20).

Емма Стоун демонструє інтелектуально зрілий дискурс з високою часткою змішаних конструкцій, поєднуючи аналітичність мислення з емоційною відкритістю: *“You know, I don't think it has anything to do with that because that's*

*outward”, “Like in La La Land, the ballroom dancing was really hard for me because I have a pinched nerve in my left side and the way you have to hold yourself up for ballroom dancing; I had pains shooting through my eyes every time we were doing it” (9).*

Анджеліна Джолі відрізняється підготовленістю та структурованістю мовлення: *“The films where I have portrayed real people always mean more because there is greater responsibility”, “Simon Ungless is a beautiful example of this; he has joined us in the atelier to share his craft and designs with our guests and has even printed on some of the pieces I’ve designed while he was teaching” (5).*

Якщо звертати увагу на частини речень, жіночий дискурс демонструє принципово іншу синтаксичну організацію з чітким домінуванням з’ясувальних (додаткових) підрядних речень, які виражають внутрішні ментальні процеси, думки, переконання та емоційні стани. Це особливо характерно для Сарі Полсон, Емми Стоун, Джессіки Ленг та Дженни Ортеги. З’ясувальні конструкції найчастіше вводяться дієсловами когнітивної та емотивної семантики (*think, feel, know, realize, imagine, believe*), що відображає інтроспективний характер жіночого наративу: *“I know that going on ventures like that with your best friend can be scary, but I knew I had nothing to worry about” (15); “I think their friendship works because of their differences”, “But I think that we respect each other, and how strong the other is, and how sure of ourselves we both are in different ways” (13); “I think it was very well-received, from what I understand, but the truth is I didn’t really have any curiosity about it” (15); “I’m sure you can relate, because now you’re the most famous person on the planet and everybody wants you to do everything, but I feel like I’m finally settling into a point in my life where how I spend my time is more important to me than the potential outcome” (20); “I think I connected with being able to bring to life what I wanted to more with acting” (9).*

Акторки демонструють схильність до рефлексії, артикуляції власних внутрішніх станів та суб’єктивного досвіду. На відміну від чоловічого дискурсу, де з’ясувальні підрядні описують професійні судження, у жіночому мовленні

вони функціонують як засіб психологічної саморепрезентації та емоційної автентичності.

Означальні підрядні речення у жіночому дискурсі займають друге місце за частотністю, проте їхня функція відрізняється від чоловічого мовлення. Якщо у акторів означальні конструкції деталізують зовнішні об'єкти та професійні досягнення, то у акторок вони часто уточнюють емоційні стани, особистісні якості та внутрішні переживання: *“Of course, I’ve contemplated having a child that’s being born into a lifestyle that’s different from his friends”* (14); *“My mother was a very globally minded, thoughtful person, who often spoke to me about injustice”* (5); *“Being on stage early on made me less afraid to try things that are challenging and scary”* (9); *“It’s like people who are very conservative in their early years and later they wind up having delayed teenage years”* (8).

Обставинні підрядні речення часу у жіночому дискурсі не стільки організовують хронологію подій, скільки слугують тлом для опису емоційних переживань та внутрішніх трансформацій. Найчастіше часові маркери функціонують як точки входу в автобіографічну рефлексію, а не як засоби лінійної наративної організації: *“I remember when I was first auditioning there would be certain kids that, if I saw them in the waiting room, I knew, like, “Oh, fuck. I’m not going to get this one”* (14). Причинові підрядні конструкції у жіночому мовленні набувають більш особистісного, емоційно насиченого характеру. Акторки активно використовують конструкції з *because* для пояснення своїх почуттів, мотивацій та внутрішніх конфліктів: *“And then I had to learn how to preempt the move, because it's technically it's me that is making the dragon move”* (10); *“My whole life that has been the hardest thing because I feel like I am doing my best, but things slip by, you know, I’m human”* (9). Умовні підрядні речення у жіночому мовленні використовуються гнучко та різноманітно. Представниці застосовують їх для вираження гіпотетичних сценаріїв, альтернативних можливостей та рефлексії над нереалізованими шляхами, що відображає більшу когнітивну гнучкість та здатність до ментального моделювання різних

реальностей: *“If you were to hear my mother talk about it, it was something that I came out of the womb wanting to do”* (20).

Вікова специфіка синтаксису найбільш помітна у мовленні Дженни Ортеги, наймолодшої серед респонденток. Вона демонструє перехідний етап від підліткової до дорослої комунікації, де простота формулювань поєднується зі здатністю до ускладнення синтаксису за необхідності.

Отже, синтаксичні профілі жінок-акторок демонструють широкий діапазон індивідуальних стратегій організації мовлення, де простота не означає примітивність, а складність не перешкоджає природності комунікації. Усі респондентки виявляють здатність до ускладнення синтаксису за необхідності, зберігаючи при цьому автентичність та живість усного дискурсу.

### **2.5.3. Порівняльний гендерний аналіз синтаксичних патернів.**

Порівнявши синтаксичні особливості мовлення американських акторів та акторок, виявляємо два принципово різні когнітивні стилі організації дискурсу, які корелюють із гендерною приналежністю.

Кількісний аналіз співвідношення типів речень демонструє суттєві гендерні відмінності. У чоловічому дискурсі спостерігається більша варіативність у використанні простих конструкцій – від максимальної лаконічності (Гарфілд, Генкс) до мінімального представлення простих речень (Кренстон). Жіночий дискурс виявляє більш послідовну тенденцію до збалансованості між простими та складними конструкціями, за винятком полярних випадків (Кларк та Лейн).

Щодо частотності типів підрядності, найпомітнішою є принципова різниця у домінантних категоріях. У чоловічому мовленні означальні підрядні речення складають найбільшу частку, тоді як у жіночому дискурсі з'ясувальні (додаткові) підрядні становлять домінантну категорію. Ця статистична закономірність не є випадковою – вона відображає різні когнітивні орієнтації у конструюванні дискурсу.

Обставинні підрядні часу демонструють приблизно однакову частотність в обох групах, проте з різним функціональним навантаженням. Причинові

підрядні дещо частіше з'являються у жіночому мовленні, особливо в контексті пояснення емоційних станів. Умовні підрядні практично відсутні у чоловічому дискурсі, тоді як у жіночому мовленні вони використовуються більш регулярно для вираження гіпотетичних сценаріїв.

Чоловічий дискурс характеризується екстернальною орієнтацією [67]: означальні підрядні створюють деталізовані описи зовнішнього світу, часові конструкції структурують події лінійно, причинові підрядні пояснюють раціональні зв'язки. Така синтаксична стратегія відображає прагнення до об'єктивності, фактичності та предметної конкретизації: *“And I know that I am standing in a place where somebody else stood at some point, herding sheep, drinking wine, making love, killing somebody in a battle”* (11).

Чоловіки-актори конструюють свій публічний образ через дескриптивний наратив, фокусуючись на зовнішніх досягненнях, професійних виборах та конкретних подіях кар'єри. Синтаксична структура їхнього мовлення підтримує цю стратегію через переважання означальних та часових конструкцій, мінімізуючи вираження внутрішніх сумнівів, емоційних коливань та гіпотетичних роздумів.

Жіночий дискурс демонструє інтернальну орієнтацію [67]: домінування з'ясувальних підрядних свідчить про фокус на внутрішніх ментальних процесах, високий відсоток причинових конструкцій відображає прагнення до емоційної прозорості, присутність умовних та допустових підрядних виявляє схильність до рефлексії над альтернативами та внутрішніми суперечностями: *“I hate it when I see the media and politicians using these families for their own gain”, “When you do it long enough, you want to keep yourself open. You don't want to close off because vulnerability is important”* (5); *“I did not want to be an actor because my whole family did it-going into the family business was the last thing I wanted to do”* (6).

Жінки-акторки використовують рефлексивний наратив, відкрито артикулюючи свої думки, почуття та внутрішні конфлікти. Домінування з'ясувальних підрядних та високий відсоток причинових конструкцій створюють ефект психологічної автентичності та емоційної відкритості, що може бути як

індивідуальною схильністю, так і відповіддю на соціальні очікування щодо жіночої емоційності у публічному просторі. Фокус – на суб'єктивному досвіді, емоційних переживаннях, внутрішніх протиріччях.

Функціональні відмінності у використанні підрядних конструкцій особливо показові. Означальні підрядні у чоловічому дискурсі деталізують:

- Конкретні об'єкти, місця та технічні аспекти: *“And I know that I am standing in a place where somebody else stood at some point, herding sheep, drinking wine, making love, killing somebody in a battle”* (11).
- Професійні досягнення та кар'єрні рішення: *“I am just in a profession where it's hard to be”* (18).
- Загальні категорії людей без персоналізації: *“There's so many people that make great shows that you just feel very very fortunate that people choose to watch this show”* (12); *“So, you're looking for the other things, like a director who wants to use you”* (3).

Означальні підрядні у жіночому дискурсі уточнюють:

- Емоційні стани та внутрішні переживання: *“Everything that truly makes us happy is quite simple: love, sex, and food!”* (17); *“Being on stage early on made me less afraid to try things that are challenging and scary”* (9).
- Процеси творчості та навчання: *“It wasn't like, “This is the career that I want to pursue”* (6).
- Міжособистісні стосунки та зв'язки: *“I would love for them to just be the happy, disgusting, off-putting family that we know and love for a bit”* (13); *“My mother was a very globally minded, thoughtful person, who often spoke to me about injustice”* (5).

З'ясувальні підрядні у чоловічому дискурсі передають:

- Професійні судження та оцінки: *“No, I know I can do it”* (1); *“You know, I've always thought that other people can direct better than me”* (16).
- Загальні принципи та філософські узагальнення: *“And I know that I am standing in a place where somebody else stood at some point, herding sheep,*

*drinking wine, making love, killing somebody in a battle*” (11); *“I think we’re here – and then we’re not!”* (3).

- Конкретні факти та технічні деталі: *“I knew he wanted a new car because he’s had beat-up station wagons all his life”* (1).

З'ясувальні підрядні у жіночому дискурсі виражають:

- Емоційні реакції та відчуття: *“I’ve learned that anxiety in its essence is fear”* (9).
- Самоусвідомлення та рефлексію: *“When I was in my twenties, I started to travel and realized how much I had not been taught in school or was aware of”* (5); *“Honestly, I think it would be harder to leave it now when I feel like every person needs to do what they can to support the health of our country”* (8).
- Внутрішні конфлікти та сумніви: *“I hope that I’m able to give more to the overall process on set after understanding more deeply the many moving parts”* (5); *“But whereas in a story she might be considered the bad guy, I just don’t believe that things are that simple in life”* (8).

Виявлені синтаксичні відмінності не є ізольованими граматичними явищами – вони відображають глибші когнітивні та соціокультурні патерни гендерної ідентичності у медійному просторі. Граматична структура мовлення стає інструментом конструювання гендерно маркованих публічних образів та відображає різні способи концептуалізації досвіду чоловіками та жінками у сучасному англomовному медійному дискурсі.

Екстернальна орієнтація чоловічого дискурсу може бути пов'язана з традиційними гендерними ролями, що передбачають чоловічу активність у зовнішньому світі, орієнтацію на досягнення та об'єктивні результати. Інтернальна орієнтація жіночого дискурсу може відображати як соціалізаційні патерни, що заохочують жінок до більшої емоційної обізнаності та артикуляції внутрішніх станів, так і стратегічне використання емоційної відкритості як форми автентичності у медійному просторі.

Водночас важливо зазначити, що ці тенденції не є абсолютними та демонструють значну індивідуальну варіативність. Деякі чоловіки виявляють

високу емоційну рефлексивність, тоді як деякі жінки демонструють більшу зовнішню орієнтованість. Це свідчить про те, що гендерні синтаксичні патерни є радше тенденціями, ніж жорсткими правилами, і взаємодіють з індивідуальними характеристиками, віком, досвідом та контекстом інтерв'ю.

Синтаксична організація мовлення у публічних інтерв'ю функціонує як один із механізмів відтворення або переосмислення гендерних стереотипів. Чоловіки, які демонструють екстернальну орієнтацію, підтверджують очікування щодо маскулінної раціональності та об'єктивності. Жінки, які виявляють інтернальну орієнтацію, відповідають очікуванням щодо фемінінної емоційності та рефлексивності. Однак ті респонденти, які виходять за межі цих патернів, демонструють потенціал для розширення гендерних норм у публічному дискурсі.

Отже, проведений аналіз синтаксичної організації мовлення американських акторів та акторок виявляє два принципово різні когнітивні стилі конструювання дискурсу. Чоловічий дискурс характеризується екстернальною орієнтацією з домінуванням означальних підрядних конструкцій, які деталізують зовнішній світ, професійні досягнення та об'єктивні факти. Жіночий дискурс демонструє інтернальну орієнтацію з переважанням з'ясувальних підрядних, що виражають ментальні процеси, емоційні стани та рефлексивні роздуми. Ці синтаксичні патерни відображають різні способи концептуалізації досвіду та функціонують як механізми конструювання гендерно маркованих публічних образів у медійному просторі, водночас демонструючи значну індивідуальну варіативність.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2**

Комплексний аналіз мовлення американських акторів і акторок показав, що чоловіки й жінки по-різному будують свої інтерв'ю та по-різному представляють себе в медіа.

Аналіз категоризації показав певні відмінності: акторки частіше говорять про широкі, загальні теми, пов'язані з людьми, емоціями та життєвими

переживаннями; актори ж більше зосереджуються на конкретних професійних поняттях і рівномірно використовують різні рівні узагальнення.

Дослідження оцінної й емоційної лексики продемонстрували, що акторки значно емоційніші у своїх висловлюваннях: вони частіше використовують слова для вираження почуттів, інтенсифікатори та описують власні емоційні стани. Чоловічий дискурс більш стриманий і орієнтований на раціональні пояснення.

Аналіз мотиваційних висловлювань (за пірамідою Маслоу) показав, що жінки відкритіше говорять про базові потреби, важливість взаємин, внутрішню впевненість і загальне благополуччя. Чоловіки більше акцентують досягнення, успіх, визнання та професійний розвиток. Для них творчість частіше пов'язана з подоланням труднощів, тоді як для жінок – з автентичністю та емоційним ресурсом.

Синтаксичний аналіз виявив два різні стилі. Чоловіче мовлення більше зосереджене на зовнішніх подіях і фактах, містить багато уточнень про професію та досвід і будується переважно у хронологічному порядку. Жіноче мовлення більше зосереджене на внутрішніх переживаннях: там частіше з'являються речення, у яких пояснюються емоції, мотиви, причини чи можливі варіанти розвитку подій.

Усі ці результати демонструють, як соціальні очікування та гендерні ролі впливають на те, як актори й акторки говорять у медіа та як створюють свої публічні образи.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження лінгводискурсивних особливостей американських інтерв'ю зі знаменитостями у гендерному аспекті. Аналіз 20 інтерв'ю, або 1760 речень (10 акторів і 10 акторок), виявив системні відмінності у способах мовленнєвої репрезентації гендерної ідентичності на когнітивному, лексичному та синтаксичному рівнях.

Проведений теоретичний аналіз дозволив сформулювати комплексну методологічну базу для вивчення гендерних особливостей медійного дискурсу. Встановлено, що інтерв'ю як жанр медійного дискурсу характеризується діалогічною природою, чітким розподілом комунікативних ролей, стійкою композиційною структурою та публічністю висловлювання, що робить його ефективним інструментом конструювання публічної ідентичності. Розгляд психолінгвістичних основ гендерних відмінностей у мовленні підтвердив, що чоловіче мовлення орієнтоване на інформативність, аналітичність та ієрархічність комунікації, тоді як жіноче – на емоційність, експресивність та встановлення міжособистісних стосунків.

Інтеграція теорії когнітивної категоризації Е. Рош, концепції оцінно-емотивної лексики, моделі потреб А. Маслоу та синтаксичного аналізу створила багатовимірну дослідницьку рамку, що дозволила виявити гендерні особливості на різних рівнях мовної системи.

Аналіз категоризації виявив також помітні гендерні відмінності. У жіночому дискурсі домінують загальні й соціально-емоційні категорії (*time* – 60, *life* – 43, *family* – 15, *friend* – 13). Чоловіче мовлення рівномірніше розподіляє всі рівні категоризації, але частіше включає професійні субординативні поняття (*actor* – 22, *director* – 11, *scene* – 13), що свідчить про сильнішу професійну спрямованість.

У сфері оцінної лексики жінки демонструють вищу емоційність: 152 позитивні оцінки (проти 102 у чоловіків), удвічі більше негативних (14 проти 6) та більше інтенсифікаторів (169 проти 111). Найбільша різниця спостерігається

у використанні емоційно насичених прикметників: *fun* – 23 проти 1, *nice* – 12 проти 4, *amazing* – 7 проти 2. Чоловіки натомість частіше використовують раціонально-порівняльні оцінки (*better* – 17 проти 6) та інтелектуально-естетичну лексику.

Емотивна лексика також підтверджує ці тенденції: жінки частіше вербалізують емоції (*feel* – 41 проти 21), використовують більше невербальних маркерів (33 проти 11), значно частіше згадують страх і тривогу (26 проти 4), а також прямо називають смуток і гнів (5 випадків).

Аналіз мотиваційної лексики (за А. Маслоу) показав, що жінки відкритіше говорять про базові потреби, значно частіше акцентують соціальні, сім'ю та дружбу. Вони також більше уваги приділяють благополуччю та внутрішній впевненості. Чоловіки фокусуються на економічній безпеці, статусі та репутації, а самоактуалізацію описують через подолання труднощів. Потреба у повазі виявилася майже однаковою для обох груп.

Синтаксичний аналіз показав два різні стилі побудови висловлювань. Чоловічий дискурс має зовнішню спрямованість: у ньому домінують означальні підрядні речення, що деталізують факти та професійні події. Жіночий дискурс більш внутрішньо орієнтований: переважають з'ясувальні конструкції, які передають думки, емоції та рефлексію. Чоловіки частіше використовують часові підрядні речення для послідовного викладу подій, тоді як умовні конструкції у них майже не трапляються. Жінки частіше застосовують причинові та умовні речення для пояснення мотивацій і можливих варіантів розвитку подій.

Отримані дані відображають ширші соціокультурні моделі: чоловічий дискурс тяжіє до раціональності та зовнішніх досягнень, тоді як жіночий – до емоційної відкритості й рефлексії. Водночас спостерігається індивідуальна варіативність: окремі чоловіки проявляють високу емоційність (Ендрю Гарфілд, Аль Пачіно), а деякі жінки демонструють більш зовнішню орієнтацію (Анджеліна Джолі), що свідчить про гнучкість гендерних моделей.

Перспективи подальших досліджень включають розширення корпусу, діахронічний і крос-культурний аналіз, а також вивчення впливу віку, освіти та статусу на гендерні мовні особливості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Біскуб І.П. Лінгвістична категоризація: від Аристотеля до IMAL. *Studia Philologica*. 2014. № 3. С. 11–17.
2. Богачова М.В. Гендерний аспект комунікативних стратегій і стилів спілкування. *Держава та регіони*. 2018. Т. 2, № 53. С. 46–50.
3. Бойко Ю.В. Частота вживання підрядних речень як параметр авторського та функціонального стилів. *Науковий вісник Чернівецького національного університету*. 2003. № 165-166: Германська філологія. С. 320-325.
4. Бойко Ю.П. Вживання підрядних речень у текстах різних функціональних стилів (на матеріалі англомовної прози та публіцистики) : Дисертація на здобуття ступеня кандидата наук. Чернівці, 2002. 180 с.
5. Вайшенберг З., Кляйнштойбер Г.Й., Пьорксен Б. Журналістика та медіа : довідник. Перекл. з нім. П.Демешко та К.Макеєв; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
6. Варій М.Й. Загальна психологія. 2-ге вид. Київ : Центр учб. літ., 2007. 968 с.
7. Гарачковська О.О. Жанрові особливості інтерв'ю в сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. 2021. № 1(7). С. 86–93. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233879](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233879) (дата звернення: 07.09.2025).
8. Герцовська Н.О. Проблема гендеру у сучасній лінгвістиці: чоловіча і жіноча мова. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. 2013. № 38. С. 7–9.
9. Горлова К.О. Гендерні аспекти спілкування. *Матеріали VII Всеукр. науково-техн. конф. магістрантів і студентів за підсумками наук. дослідж.* 2019 р.: тези доп., м. Мелітополь, 11-22 листопада 2019 р. 2019. С. 93.

10. Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. К., 2000. 206 с.
11. Заблоцька А. Специфіка взаємодії комунікантів у різних видах інтернет-інтерв'ю. *Актуальні проблеми сучасної транслятології, лінгвокраїнознавства та теорії міжкультурної комунікації* : зб. матеріалів VI Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. з міжнародною участю, 4 жовтня 2021 р. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2021. С. 113–119.
12. Загнітко А., Миронова Г. Синтаксис української мови: теоретико-прикладний аспект: монографія. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 223 с.
13. Залужна О.О., Назарчук О.О. Семантичні особливості оцінної лексики в сучасному англійськомовному інтернет дискурсі (на матеріалі відгуків на сучасні бренди одягу). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2021. Т. 2, № 13. С. 146–149.
14. Залужна О., Ковтонюк А. Потенціал дослідження емоційно-оцінної лексики в сучасному англійськомовному медіадискурсі (на матеріалі відеоблогів леді Колін Кемпбел). *Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика* : зб. матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 21 березня 2024 р.). Полтава : ПДАУ, 2024. С. 28–31.
15. Занюк С.С. Психологія мотивації: навч. посіб. К.: Либідь, 2002. 304 с.
16. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
17. Казімова Ю.Р. До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Журналістські науки*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. № 896. С. 59–62.
18. Кісіль З.Р., Швець Д.В. Мотивація діяльності людини : Навч. посіб. у схемах, табл., коментарях. Одеса: Вид-во ОДУВС, 2023. 154 с.

- 19.Климчук В.О. Мотиваційний дискурс особистості: на шляху до соціальної психології мотивації: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2015. 290 с.
- 20.Коваленко К.Г. Продуктивні способи творення нових слів в англійській мові. *Актуальні проблеми сучасної медицини: Вісник української медичної стоматологічної академії*. 2013. № 4. С. 211–215.
- 21.Корнелаєва Є.В. Роль гендеру в мовленнєвому спілкуванні. *Закарпатські філологічні студії*. 2018. № 6. С. 54–59.
- 22.Коротун О.О. Семантика оцінки в номінаціях особи. *Ономастика і апелятиви : збірник наукових праць*. 2001. Вип. 14. С. 86–92.
- 23.Космеда Т.А. Гендерна лінгвістика в Україні: історія, теоретичні засади, дискурсивна практика : [колект. моногр.] / Т.А. Космеда, Н.А. Карпенко, Т.Ф. Осіпова, Л.М. Саліонович, О.В. Халіман; за наук. ред. проф. Т.А. Космеди. Х. : ХНПУім. Г.С. Сковороди; Дрогобич : Коло, 2014. 472 с.
- 24.Кривоножко В.А. Структура портретного інтерв'ю (за матеріалами онлайн-журналу «The Ukrainians»): дипломна робота. Одеса, 2016. 42 с.
- 25.Кучерявенко В.А. Лінгвопрагматичні особливості інтерв'ю з творчою особою-професіоналом (перекладацький аспект): кваліфікаційна робота. Суми, 2021. 73 с.
- 26.Левицький В.В. Основи германістики. Вінниця : Нова книга, 2006. 528 с.
- 27.Лінгвістичні особливості жіночого мовлення Інтернет-видань. *Науковий блог*. URL: <https://naub.ua.edu.ua/linhvistychni-osoblyvosti-zhinochoho-movlennya-internet-vydan> (дата звернення: 16.10.2025).
- 28.Михайлин І.Л. Основи журналістики. Харків : Прапор, 2003. 367 с.
- 29.Морозова І.Б. Парадигматичний аналіз структури і семантики елементарних комунікативних одиниць у світлі гештальт-теорії в сучасній англійській мові : Монографія. Одеса : Друкарський дім, 2009. 384 с.
- 30.Насталовська І.В. Сучасні підходи до мовної категоризації – семантика прототипів. Мовні одиниці базового рівня категоризації. *Записки з романо-германської філології*. 2009. С. 146–153.

- 31.Потапенко С.І. Вступ до когнітивної лінгвістики : навч. посіб. Ніжин, Вид-во НДУ ім. Миколи Гоголя, 2013. 140 с.
- 32.Приходько Г.І. Оцінний компонент у семантичній структурі слова. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2009. № 45. С. 44–47.
- 33.Пчелінцева О.Е. Комунікативна поведінка людини: Гендерний аспект. *Гендер: Реалії та перспективи в українському суспільстві: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Київ, 11-13 грудня 2003 р.).Київ : Фоліант, 2003. С. 218–222.
- 34.Романова Н.В. Проблема емоційної і емотивної лексики. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2011. №3 (2). С. 174–178.
- 35.Семченко А.О. Особливості мовного вираження гендеру в інтерв'ю письменників і письменниць США. *Арватівські читання – 2025: збірник матеріалів Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції, 16 травня 2025 року/* упоряд. Н. М. Голуб, Г. М. Вакуленко. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2025. С. 90-92.
- 36.Семченко А.О, Талавіра Н.М. Гендерні особливості інтерв'ю американських діячів сфери кіно: синтаксичний вимір. *33-й випуск наукового періодичного видання «Вісник студентського наукового товариства» НДУ ім. Миколи Гоголя*. 2025. С. 75-80.
- 37.Синекоп О. С. Лінгвістичні особливості англомовного інтерв'ю. Київ: Національний технічний університет України «КПІ». 2015. 35 с.
- 38.Собецька Н.В. Типові тенденції, стилі й стратегії гендерного спілкування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Т. 1, № 18. С. 154–156.
- 39.Стасюк Т.В. Терміносфера новітніх технологій: лінгвосоціокогнітивні чинники формування та розвитку : дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук. Київ, 2020. 518 с.

- 40.Талавіра Н.М. Безартиклеві прийменникові звороти сучасної англійської мови: когнітивно-дискурсивний аспект : Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Ніжин, 2015. 255 с.
- 41.Талавіра Н.М. Жанрова ієрархія англійськомовного медіадискурсу. «*Ad orbem per linguas. До світу через мови*»: Матеріали Міжнар. науково-практ. конф. “Людина і цифр. сусп-во: когніція – мова – освіта – дискурс”, м. Київ, 15-16 травня 2025 р. Київ, 2025. С. 484–485.
- 42.Токарчук О. Гендерні особливості в процесі мовної комунікації. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2522#:~:text=Наприклад%2C%20у%20чоловіків%20мовлення%20пряме,від%20чоловіків%20або%20від%20жінок>
- 43.Хоменко Е.Г. Граматика англійської мови : навч. посіб. 2-ге вид. Київ. Знання-Прес, 2007. 606 с.
- 44.Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2010. 9(1), 274–280.
- 45.Щербина О.В. Мотивація і стимулювання у контексті компенсаційної політики організації. К: Кадровик : трудове право і управління персоналом. 2007. № 1. с. 118-123.
- 46.Які бувають емоції? 10 емоцій за К. Ізардом. *qui.help*. URL: <https://www.qui.help/blog/pro-emotsiyi/> (дата звернення: 15.09.2025).
- 47.Bloomfield L. Language. New York : Henry Holt and Company, 1933. 566 p.
- 48.Chomsky N. Syntactic Structures. The Hague : Mouton, 1957. 118 p.
- 49.Collins Cobuild English Grammar. London: Harper Collins Publishers,1990. 486 p.
- 50.Gerald P. Delahunty, James J. Garvey. R.R. Language, Grammar, Communication: a Course for Teachers of English. 1994. 442 p.
- 51.Hotsa N., Pasichnyk N., Kosenko A., Bexhenar I. Lexical expression of the evaluative and emotive aspect of women’s socio-political speeches. *International Humanitarian University Herald. Philology*. 2020. Vol. 1, no. 46.

- P. 106–109. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2020.46-1.24> (date of access: 15.11.2025).
52. Jespersen O. *The Philosophy of Grammar*. London : George Allen & Unwin, 1924. 359 p.
53. Kruisinga E. *A handbook of present-day English*, p. 11, Vol. 3. Groningen, 1948. 236 p.
54. Lakoff G. *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago : University of Chicago Press, 1987. 632 p.
55. Lakoff R.T. *Language and Women's Place*. *Language in Society*. London, 1975. Vol. 2. P. 10-18, 45-79.
56. Lozovska K. Changes of gender features of speech (in the film “Some like it hot”). *International Humanitarian University Herald. Philology*. 2022. No. 55. P. 51–55. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2022.55.12> (date of access: 14.08.2025).
57. Maslow A.H. A theory of human motivation. *Psychological Review*. 1943. 50(4), 370–396. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Theory-of-Human-Motivation-Maslow/1b0d55734c66b713477a4d1ef358ca1399ca0e69>
58. Pecheranskyi I., Vaskul K. Contemporary Media Discourse and the Role of Journalistic Research in it. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*. 2018. No. 2. P. 22–29. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2018.151777> (date of access: 21.09.2025).
59. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J. *A Comprehensive Grammar of the English Language*. London: Longman, 1985. 1779 p.
60. Romaniuk S.H., Luchyna S.M. Functioning of the emotive vocabulary in belles-lettres texts and its translation into Ukrainian (based on the novel “The Hippopotamus” by Stephen Fry). *Writings in Romance-Germanic Philology*. 2022. No. 1(48). P. 100–111. URL: [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2022.1\(48\).259817](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2022.1(48).259817) (date of access: 15.08.2025).

61. Rosch E. Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*. 1975. 104(3), 192-233.
62. Ryabokin N.O. Genres of media discourse. *"Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University", Series: "Philology. Journalism"*. 2023. No. 4. P. 35–39. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.4/07> (date of access: 22.07.2025).
63. Sera M.D., Soh H.L., Brinker D. et al. A cross-cultural study of language and cognition: Numeral classifiers and solid object categorization. *Memory & Cognition*. 2023. 51(3), 601–622. <https://doi.org/10.3758/s13421-022-01376-1>
64. Stokoe H.R. *The Understanding of Syntax*. London, 1937. 126 c.
65. Sweet H. *A new English Grammar, logical and historical*, p. 1, Oxford. 1900. 476 p.
66. Taylor J.R. *Linguistic Categorization. Prototypes in Linguistic Theory*. Oxford : Oxford University Press, 1995. 328 p.
67. Ulianova T.Y. Specificity of localization of control of conflict and non-conflict persons. *Theory and practice of modern psychology*. 2020. Vol. 3, no. 1. P. 86–90. URL: <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2020.1-1.16> (date of access: 18.09.2025).
68. Zandvoort. R.W. *A handbook of English grammar*. III ed, Cröningen, Batavia, 1948. 298 p.

### ЛЕКСИКОГРАФІЧНІ ДЖЕРЕЛА

69. Жанр / С.В. Тримбач та ін. *Енциклопедія Сучасної України, Том 9*. URL: [https://esu.com.ua/article-20330#:~:text=ЖАНР%20\(франц.,повторюваними%20формальними%20і%20змістовими%20ознаками](https://esu.com.ua/article-20330#:~:text=ЖАНР%20(франц.,повторюваними%20формальними%20і%20змістовими%20ознаками). (дата звернення: 15.09.2025).
70. Селіванова О.О. *Сучасна лінгвістика: Термінологічна енциклопедія*. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.

## СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A Young Leonardo DiCaprio Tells Ingrid Sischy He Wants to Fall in Love - Interview Magazine. *Interview Magazine*. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/leonardo-dicaprio-ingrid-sischy-1994-cover-story> (date of access: 18.11.2025).
2. Adrien Brody - The Talks. *The Talks*. URL: <https://the-talks.com/interview/adrien-brody/> (date of access: 18.11.2025).
3. Al Pacino - The Talks. *The Talks*. URL: <https://the-talks.com/interview/al-pacino/> (date of access: 18.11.2025).
4. Andrew Garfield Bares His Soul. *W Magazine*. URL: <https://www.wmagazine.com/culture/andrew-garfield-we-live-in-time-interview> (date of access: 18.11.2025).
5. Angelina Jolie: "To Create Is To Live" – CR Fashion Book. *CR Fashion Book*. URL: <https://crfashionbook.com/angelina-jolie-interview/> (date of access: 18.11.2025).
6. Blake Lively. *Interview Magazine*. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/blake-lively-2> (date of access: 18.11.2025).
7. Bryan Cranston - The Talks. *The Talks*. URL: <https://the-talks.com/interview/bryan-cranston/> (date of access: 18.11.2025).
8. Diane Lane - The Talks. *The Talks*. URL: <https://the-talks.com/interview/diane-lane/> (date of access: 18.11.2025).
9. Emma Stone - The Talks. *The Talks*. URL: <https://the-talks.com/interview/emma-stone/> (date of access: 18.11.2025).
10. "Game of Thrones" behind the scenes: Emilia Clarke on filming a flying dragon. *CBS News | Breaking news, top stories & today's latest headlines*. URL: <https://www.cbsnews.com/news/game-of-thrones-behind-the-scenes-emilia-clarke-on-filming-a-flying-dragon-60-minutes-2019-04-14/> (date of access: 18.11.2025).

11. 'Here' reunites Tom Hanks, Robin Wright & Robert Zemeckis 30 years after Forrest Gump. *NPR*. URL: <https://www.npr.org/2024/11/02/nx-s1-5020289/here-reunites-tom-hanks-robin-wright-robert-zemeckis-30-years-after-forrest-gump> (date of access: 18.11.2025).
12. Jason Bateman ('Ozark') on Marty Byrde's series of 'unhelpful lateral moves' [Complete Interview Transcript]. *Gold Derby*. URL: <https://www.goldderby.com/tv/2019/jason-bateman-ozark-marty-byrde-emmy-nominee-video-interview-transcript/> (date of access: 18.11.2025).
13. Jenna Ortega and Emma Myers Talk Swapping Bodies and Their Real-Life Friendship. *Netflix*. URL: <https://www.netflix.com/tudum/features/jenna-ortega-emma-myers-interview-each-other> (дата звернення: 18.11.2025).
14. Jennifer Lawrence and Cameron Diaz Get R-Rated. *Interview Magazine*. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/jennifer-lawrence-and-cameron-diaz-get-r-rated> (date of access: 18.11.2025).
15. Jessica Lange ('American Horror Story: Apocalypse') ranks all of her 'AHS' seasons [Complete Interview Transcript]. *Gold Derby*. URL: <https://www.goldderby.com/tv/2019/jessica-lange-american-horror-story-apocalypse-ahs-seasons-video-interview-transcript/> (date of access: 18.11.2025).
16. Kevin Costner - The Talks. *The Talks*. URL: <https://the-talks.com/interview/kevin-costner/> (date of access: 18.11.2025).
17. Meryl Streep - The Talks. *The Talks*. URL: <https://the-talks.com/interview/meryl-streep/> (date of access: 18.11.2025).
18. Peter Dinklage - The Talks. *The Talks*. URL: <https://the-talks.com/interview/peter-dinklage/> (date of access: 18.11.2025).
19. Timothée Chalamet - Interview Magazine. *Interview Magazine*. URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/timothee-chalamet> (date of access: 18.11.2025).
20. "What Are You Laughing At?" Sarah Paulson, in Conversation With Pedro Pascal. *Interview Magazine*.

URL: <https://www.interviewmagazine.com/film/what-are-you-laughing-at-sarah-paulson-in-conversation-with-pedro-pascal> (date of access: 18.11.2025).

## ДОДАТКИ

### Додаток А. Порівняльна таблиця використання позитивних оцінних одиниць

| Оцінна одиниця | Кількість випадків використання |       |
|----------------|---------------------------------|-------|
|                | Чоловіки                        | Жінки |
| good           | 19                              | 25    |
| better         | 17                              | 6     |
| best           | 6                               | 11    |
| great          | 21                              | 27    |
| nice           | 4                               | 12    |
| fun            | 1                               | 23    |
| fine           | 4                               | 1     |
| amazing        | 2                               | 7     |
| cool           | 1                               | 2     |
| favorite       | 5                               | 10    |
| creative       | 7                               | 2     |
| beautiful      | 6                               | 2     |
| interesting    | 2                               | 7     |
| wonderful      | 1                               | 6     |
| successful     | 0                               | 4     |

|           |     |     |
|-----------|-----|-----|
| positive  | 0   | 3   |
| awesome   | 0   | 2   |
| tasteful  | 1   | 0   |
| smart     | 3   | 0   |
| talented  | 1   | 0   |
| useful    | 0   | 1   |
| effective | 1   | 0   |
| fearless  | 0   | 1   |
| BCBOFO:   | 102 | 152 |

**Додаток Б. Порівняльна таблиця використання негативних оцінних одиниць**

| Оцінна одиниця | Кількість випадків використання |       |
|----------------|---------------------------------|-------|
|                | Чоловіки                        | Жінки |
| bad            | 2                               | 8     |
| worst          | 1                               | 0     |
| terrible       | 1                               | 1     |
| difficult      | 1                               | 1     |
| harmful        | 1                               | 1     |
| stupid         | 0                               | 1     |
| negative       | 0                               | 1     |
| disgusting     | 0                               | 1     |
| ВСЬОГО         | 6                               | 14    |

**Додаток В. Порівняльна таблиця використання інтенсифікаторів у мовленні**

| Інтенсифікатор | Кількість випадків використання |       |
|----------------|---------------------------------|-------|
|                | Чоловіки                        | Жінки |
| so             | 23                              | 59    |
| very           | 34                              | 33    |
| really         | 35                              | 52    |
| pretty         | 8                               | 9     |
| completely     | 4                               | 4     |
| extremely      | 0                               | 4     |
| absolutely     | 2                               | 1     |
| of course      | 3                               | 7     |
| truly          | 2                               | 0     |
| ВСЬОГО         | 111                             | 169   |

### Додаток Г. Частота використання різних типів речень чоловіками

| Актор        | Типи речень, % |         |                |                |         |
|--------------|----------------|---------|----------------|----------------|---------|
|              | Просте         | Складне | Складносурядне | Складопідрядне | Змішане |
| Л. Ді Капріо | 40             | 60      | 5.3            | 44.7           | 10.6    |
| Т.Шаламе     | 50             | 50      | 11.4           | 20.5           | 18.1    |
| Е.Гарфілд    | 60             | 40      | 6.7            | 18.9           | 14.4    |
| Т.Генкс      | 57.4           | 42.6    | 5.6            | 32.5           | 4.5     |
| Бр.Кренстон  | 33.3           | 66.7    | 1.7            | 45             | 20      |
| А.Пачіно     | 42.5           | 57.5    | 11.25          | 35             | 11.25   |
| П.Дінклейдж  | 52             | 48      | 11             | 31             | 6       |
| Е.Броуді     | 43.5           | 56.5    | 11.3           | 32.3           | 12.9    |
| Дж.Бейтман   | 40.2           | 59.8    | 2              | 20.6           | 37.2    |
| К.Костнер    | 33.9           | 66.1    | 11.3           | 19.3           | 35.5    |

**Додаток Д. Частота використання різних типів речень жінками**

| Акторка    | Тип речення, % |         |                     |                      |         |
|------------|----------------|---------|---------------------|----------------------|---------|
|            | Просте         | Складне | Складно-<br>сурядне | Складно-<br>підрядне | Змішане |
| Е.Кларк    | 70.9           | 29.1    | 5.5                 | 23.6                 | 0       |
| А.Джолі    | 45.2           | 54.8    | 13.7                | 31.5                 | 9.6     |
| Бл.Лайвлі  | 43.1           | 56.9    | 5                   | 30.3                 | 21.6    |
| С.Полсон   | 58.3           | 41.7    | 5.8                 | 31.6                 | 4.3     |
| Дж.Лоуренс | 62.7           | 37.3    | 10.1                | 17.1                 | 10.1    |
| Е.Стоун    | 45.5           | 54.6    | 10.6                | 18.2                 | 25.8    |
| М.Стріп    | 38.8           | 61.2    | 16.1                | 16.1                 | 29      |
| Д.Лейн     | 23.1           | 76.9    | 16.9                | 36.9                 | 23.1    |
| Дж.Ортега  | 43.75          | 56.25   | 6.25                | 22.5                 | 27.5    |
| Дж.Ленг    | 37.2           | 62.8    | 2.1                 | 25.5                 | 35.1    |