

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Кафедра англійської філології та методики викладання іноземної мови

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри №____
від «21» листопада 2024 р.
Завідувач кафедри Морозова І.І.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**ГЕНДЕРНА СПЕЦИФІКА СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТАЦІЇ
В АНГЛОМОВНІЙ НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Виконавець:

студентка ІІ курсу магістратури, групи
АМПЗ-61

Василенко Єгор Ігорович

Керівник роботи:

Язловицька Олена Володимирівна,
кандидат філологічних наук, доцент

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою:

кількість балів: _____

Підпис керівника _____

Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії
Протокол № _____ від «_____» _____ 2024 р.
Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРИТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1. Гендер як суспільно-культурний феномен	6
1.2. Поняття «аргументація» та її роль у комунікації	12
1.3. Особливості матеріалу дослідження	21
Висновки до розділу І	24
РОЗДІЛ ІІ. ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТАЦІЇ В АГЛОМОВНІЙ НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	26
2.1. Аргументація як комунікативна стратегія	26
2.2. Гендерний аспект раціональної аргументації	33
2.3. Гендерний аспект емоційної аргументації	40
Висновки до розділу ІІ	46
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	56
SUMMARY	57

ВСТУП

Комунікація є важливим елементом людської взаємодії у соціальному середовищі, багатогранним процесом обміну та сприйняття інформації, що сприяє встановленню міжособистісних зв'язків у суспільстві. У сучасній лінгвістиці все більше уваги приділяється дослідженню гендерного аспекту мовленнєвої поведінки учасників комунікації, які відображають специфіку комунікативної взаємодії між представниками різних статей. Дослідження гендерних аспектів комунікації досліджує процес впливу соціокультурних факторів на мовну поведінку, зокрема на способи аргументації задля відстоювання власної позиції.

Актуальність дослідження полягає в необхідності поглибленого аналізу гендерного аспекту мовленнєвої аргументації, що сприяє кращому розумінню комунікативних стратегій в англomовному дискурсі та дозволяє простежити, як соціальні ролі впливають на комунікацію у неформальних контекстах.

Об'єктом дослідження є комунікативні взаємодії, в яких присутні аргументативні висловлення, а **предметом** – гендерні особливості втілення стратегії аргументації в англomовній неофіційній комунікації.

Мета дослідження полягає у визначенні та описі гендерних особливостей втілення аргументації в англomовній неофіційній комунікації, відображених в англomовних кінофільмах. Досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних **завдань**:

1. Проаналізувати гендер як суспільно-культурний феномен;
2. Визначити поняття «аргументація» та дослідити її роль у комунікації;
3. Обґрунтувати вибір фрагментів кінодискурсу як матеріалу дослідження;
4. Дослідити аргументацію як комунікативну стратегію, зосереджуючись на особливостях її застосування в неофіційній англomовній комунікації.
5. Розкрити та проаналізувати гендерні аспекти раціональної аргументації;

6. Вивчити та описати гендерні аспекти емоційної аргументації враховуючи відмінності втілення аргументації чоловіками та жінками.

Матеріалом дослідження є 87 фрагментів комунікативної взаємодії, відібраних з англомовних кінофільмів та телесеріалів, які ілюструють неофіційне спілкування та реалізацію стратегії аргументації у різних комунікативних ситуаціях.

Методи дослідження включають метод аналізу та синтезу теоретичних джерел; метод контекст-аналізу та дискурсивного аналізу задля виявлення особливостей гендерної аргументації; порівняльний метод та статистичний аналіз – для отримання кількісної оцінки гендерної специфіки аргументації.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що дослідження вперше системно аналізує гендерні особливості аргументації в англомовній неофіційній комунікації, з урахуванням їхнього співвідношення з гендерними стереотипами та соціокультурними нормами, які впливають на комунікативну поведінку представників різних статей у неформальних ситуаціях.

Теоретична значущість роботи полягає у внеску до розвитку гендерної лінгвістики, зокрема у вивченні стратегій аргументації в неофіційній комунікації. Дослідження поглиблює розуміння зв'язку між гендерною ідентичністю та мовленнєвою поведінкою, аналізуючи вплив гендерних ролей і соціокультурних стереотипів на комунікативну поведінку учасників взаємодії. Отримані результати можуть бути застосовані для подальшого вивчення комунікативних моделей поведінки чоловіків і жінок у рамках сучасних лінгвістичних досліджень.

Практична значущість роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути застосовані в розробці освітніх програм з гендерної лінгвістики та суміжних дисциплін, а також можуть стати основою для подальших досліджень у галузі гендерних аспектів міжособистісної комунікації.

Апробація дослідження. Результати дослідження були викладені у статті, поданій до друку у збірник наукових праці «Молоді фахівці – майбутнє науки».

Структура кваліфікаційної магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу та анотацію англійською мовою. Обсяг текстової частини роботи становить 48 сторінок, загальний обсяг – 59 сторінок. Список використаної літератури містить 64 найменування, з них 29 іншомовних джерел.

РОЗДІЛ I. ТЕОРИТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Гендер як суспільно-культурний феномен

На сучасному етапі розвитку людства комунікація та міжособистісна взаємодія відіграють важливу роль у формуванні та становленні соціуму. Інтерактивна взаємодія відображається у комунікації між чоловіками та жінками у різних сферах суспільства, саме тому гендерна диференціація часто розглядається саме як продукт соціального конструкту, тобто поняття гендеру формується в суспільстві, а не диктується виключно біологічними відмінностями між статями [45]. Гендер трактується як соціальний та культурний феномен, що охоплює очікування щодо моделей поведінки та ролей, пов'язаних з чоловіками та жінками, та робить його важливим поняттям для аналізу у рамках соціальних та гуманітарних наук, оскільки він впливає на всі аспекти людського життя: від особистих стосунків до політичних інститутів.

Гендер трактується як «змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої та жіночої поведінки, стилю життя, способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття та фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі» [12, с. 28; 25].

Поняття «гендер» стало широко використовуватися у другій половині XX століття, коли наукові дослідження виявили та довели, що відмінності між чоловіками та жінками значною мірою зумовлені не стільки біологічними характеристиками, скільки культурними та соціальними нормами [40]. У своїх дослідженнях вчені підкреслювали, що багато аспектів гендерної ідентичності і ролей є результатом соціалізації, а не природного порядку речей. У результаті гендер

почали сприймати як багатогранний феномен, що відображає відносини влади та нерівності між чоловіками і жінками в різних культурних контекстах [57].

Гендер визначають, як «соціальний конструкт – явище та поняття, що належить певній конкретній культурі чи спільноті» [12, с. 28; 25]. Значущість гендеру як суспільно-культурного феномену полягає в його здатності формувати соціальні структури, поведінку індивідумів і колективів, впливати на міжособистісну взаємодію, а також формувати очікування щодо поведінки та соціальних ролей чоловіків та жінок [4; 46]. Гендер трактується як «цілісна психічна репрезентація статі, сповнена неповторним динамічним глибинним, когнітивним та поведінковим поняттям жіночого та чоловічого, здобута індивідом у результаті набуття індивідуального гендерного досвіду» [9, с. 38].

Вивчення поняття «гендер» спирається на різні теоретичні підходи, які пропонують різні пояснення щодо формування гендерної ідентичності та ролей у суспільстві, що зумовлює формування гендерних стереотипів та їх впливу на суспільство.

Гендерна ідентичність визначається як «поеднання біологічно заданої статі з впливом соціокультурних чинників» [1, с. 83]. Поняття гендерної ідентичності має багато трактувань з різних точок зору та визначається як «уявлення людини про свою статево-рольову поведінку, що відображається на різних виявах життєдіяльності» [15, с. 325]. Ключовий аспект ідентичності людини, що впливає на адаптацію, саморегуляцію та самоусвідомлення як представника певної статі, формується через соціалізацію, процес, відомий як гендерна ідентифікація [12, с. 29].

Гендерна роль представляє собою «диференціювання діяльності, статусів, прав та обов'язків індивідів залежно від їх статевої приналежності» [5, с. 61]; соціальні очікування щодо поведінки чоловіків і жінок у певних соціальних ситуаціях. Гендерні ролі варіюються залежно від культури, часу та соціальних умов, але ґрунтуються на стереотипах, що диктують, яка поведінка «підходить» чоловікам

і жінкам згідно соціально-усталених норм та правил, що у подальшому передбачає їх здатність обмежувати індивідуальні можливості та сприяти нерівності між чоловіками та жінками.

Вивчення гендеру як суспільного та культурного феномену ґрунтується на різних теоретичних підходах, що намагаються пояснити причини виникнення гендерних ролей та стереотипів, а також їх вплив на суспільство. Одним з найбільш розповсюджених підходів є соціально-конструктивістський, який стверджує, що гендерні ролі не є природними чи біологічно обумовленими, вони формуються під впливом соціальних норм та культурних традицій. Ця теорія знайшла широке застосування у дослідженнях гендерних ролей в різних соціальних інститутах, таких як сім'я, освіта та праця. Гендерна соціалізація починається ще з раннього дитинства, коли діти навчаються виконувати відповідні ролі через взаємодію з батьками та іншими членами родини, що є основою для формування гендерної ідентичності і відіграє ключову роль у підтримці або зміні існуючих гендерних норм у суспільстві.

Іншим підходом є біологічний детермінізм, який припускає, що гендерні відмінності обумовлені біологічними чинниками, такими як гормональний фон або генетичні особливості. Однак цей підхід часто піддається критиці через те, що він не враховує соціокультурний вплив на формування гендерних ролей. Феміністські теорії також відіграють важливу роль у розвитку та вивченні гендеру наголошуючи на тому, що патріархальна структура суспільства сприяє закріпленню нерівності між чоловіками та жінками та зосереджуючись на аналізі гендерної дискримінації на ринку праці та в політиці [7, с. 14-10; 9].

Гендер, на відміну від біологічної статі, розглядається як соціальний конструкт, що формується під впливом культурних, історичних та соціальних факторів. Це означає, що наші уявлення про чоловіче та жіноче не є природними або незмінними, а залежать від суспільства та певних історичних умов, в яких воно розвивається. Процес розвитку суспільства та соціалізації в цілому зумовлює

формування гендерних ролей, які визначають поведінкові моделі на основі соціальних очікувань та є наслідком існування та імплементації гендерних стереотипів [6, с. 9].

Ключову роль у формуванні гендерних норм та очікувань відіграє культура, соціум ніби визначає «вірну / правильну / природну» поведінку для чоловіків і жінок. У різних культурах гендерні норми можуть сильно відрізнятися, що доводить їх залежність від соціального контексту та відповідних соціокультурних чинників. Взаємозв'язок між гендером і культурною ідентичністю відображає те, як соціальні структури формують особистісну ідентичність, а також взаємодію між індивідами у різних суспільствах.

Наприклад, у багатьох традиційних культурах гендерні ролі визначаються релігійними або культурними нормами, які обмежують можливості жінок у певних сферах суспільного життя. Гендерні ролі значною мірою формувалися під впливом патріархальних культурних традицій, які диктували жінкам певні обов'язки, зокрема домашню роботу та догляд за дітьми. У деяких суспільствах, таких як скандинавські країни, гендерні ролі є більш гнучкими і дозволяють чоловікам і жінкам брати участь у суспільних і економічних процесах на рівних умовах. Натомість у традиційних суспільствах гендерні ролі часто закріплюються релігійними нормами, які можуть обмежувати можливості жінок. Наприклад, в ісламських суспільствах культурні та релігійні традиції можуть обмежувати участь жінок у політичному житті і ринку праці [40, с. 97]. Водночас, сучасні зміни у суспільстві, включно з процесами глобалізації, сприяють перегляду таких уявлень. У процесі глобалізації гендерні ролі зазнають значних змін під впливом культурних традицій та новітніх соціальних процесів, що призводить до переосмислення ролі жінок у суспільстві, де жінки дедалі більше відіграють активну роль у політичному, економічному та соціальному середовищах [24].

Поняття «гендерний стереотип» визначаємо як соціально й культурно-визначене сприйняття, уявлення або очікування, що приписуються якостям,

характеристикам і поведінковим нормам обох статей, а також їх відображення в мовленнєвих структурах. Вважаємо, що гендерні стереотипи – це стійкі уявлення про типові риси, поведінку та ролі чоловіків і жінок, які існують у суспільстві та формуються під впливом культурних норм та традицій, закріплюються через різні соціальні інститути, такі як родина, освіта, релігія та медіа, і можуть обмежувати індивідуальні можливості чоловіків і жінок. Гендерні стереотипи є наслідком спрощених та узагальнених уявлень про статі, які часто не враховують різноманітність індивідуальних особливостей. У ході нашого дослідження поділяємо гендерні стереотипні уявлення на дві категорії, а саме стереотипи маскулінності (соціально-приписані чоловікам) та стереотипи фемінності (соціально-приписані жінкам) [3, с. 17–19].

Гендерний стереотип – «це історично зумовлене, мінімізоване, типізоване і структуроване у вигляді фрейму уявлення, що склалося у колективній свідомості певного лінгвокультурного соціуму, про атрибути, що є властивими/невластивими індивіду, якого соціум кваліфікує чоловіка або жінку, а еталон – як уявлення про атрибути, що є бажаними/небажаними для цього індивіда» [21, с. 47].

Зазначимо, що гендерні стереотипи є однією з найглибше досліджених тем у сфері гендерної лінгвістики. З огляду на зростаючий інтерес до феміністичного руху та питань гендерної рівності, це явище набуло великої популярності не лише в наукових дослідженнях, а й заходить у фокусі уваги сучасних ЗМІ, фіксується також інтерес до вивчення гендерних стереотипів у професійному та діловому спілкуванні.

Значний внесок у вивчення гендерних мовленнєвих особливостей внесли провідні науковці такі як Лакофф Р., Камерон Д., Коутс Е. Дж., які досліджували відмінності у мовленнєвій поведінці чоловіків і жінок, зокрема в аспектах лексики, прагматики та стилістики [37; 39; 47; 48]. Їхні роботи стали фундаментальними для розуміння того, як соціальні ролі і культурні стереотипи впливають на формування

мовної та мовленнєвої поведінки, а також як гендерні стереотипи відображаються в мовленні.

Основні стереотипні уявлення можуть бути відображені у таких аспектах: чоловіки сприймаються як більш раціональні, агресивні, домінантні та впевнені, їхнє мовлення характеризується лаконічністю та логічністю. Жінки стереотипно вважаються більш емоційними, турботливими та ніжними, їхнє мовлення є більш експресивним, емоційно насиченим та орієнтованим на підтримання стосунків. В масовій культурі образ жінки часто зводиться до естетичних характеристик, таких як краса, ніжність та доброта. Водночас такі риси, як балакучість, нестриманість та емоційна вразливість, відходять на другий план. Чоловічий образ асоціюють з силою, інтелектом і цілеспрямованістю, а також з агресивністю, грубістю та інколи жорстокістю. Зазначаються відмінності у спілкуванні та відстоюванні власних поглядів та думок. Жінкам приписується більша емоційність у вираженні своїх думок, у той час як чоловікам – більш раціональна, логічна манера аргументації. Вважається, що у конфліктах чи дискусіях жінки частіше звертаються до особистих емоцій або переживань, тоді як чоловіки схильні до використання загальновідомих фактів та наукових даних.

Отже, гендер є складним соціокультурним феноменом, який формується під впливом соціальних, культурних, економічних та політичних чинників у діяхронічному та синхронічному розрізі часу. На відміну від біологічної статі, гендер розглядається як соціальний конструкт, що відображає не тільки біологічні характеристики, а і очікування, ролі та стереотипні уявлення щодо чоловіків і жінок у суспільстві. Стереотипні уявлення та соціальні ролі формуються через соціалізацію, є результатом дії соціальних норм та культурних традицій, та можуть як підтримувати, так і обмежувати індивідуальні можливості чоловіків і жінок. Гендерні стереотипи відображають уявлення про типову поведінку чоловіків і жінок, закріплюючись у мовленні та культурних практиках, та поділяючись на дві категорії – маскулінні та фемінні стереотипи. Проте, сучасні соціальні процеси,

включно з глобалізацією та боротьбою за гендерну рівність, сприяють зміні цих стереотипних уявлень, що впливає на перегляд ролей і статусу жінок у суспільстві.

1.2. Поняття «аргументація» та її роль у комунікації

Аргументація, як елемент комунікації, є складовою частиною багатьох соціальних, політичних, економічних та культурних процесів. У все більш взаємопов'язаному світі вміння ефективно спілкуватися є найважливішим, і в основі цього спілкування лежить складний процес аргументації, який використовується індивідами та групами людей задля переконання співрозмовників, впливу на думку інших та доведення власної думки, яка може відрізнятись від сприйняття дійсності протилежною стороною у комунікації. Аргументація є важливим інструментом, який формує соціальну динаміку та впливає на результати міжособистісної взаємодії.

Традиційно аргументація розглядається як процес, спрямований на формування переконань та впливу на опонента по комунікації. Відповідно до класичної теорії Арістотеля, аргументація, як і будь який елемент комунікації, включає три основні складові: «етос» (етичний авторитет мовця, створений образ), «логос» (логічні докази та аргументи) та «патос» (емоційний вплив на аудиторію). Ці три елементи є основними аспектами переконливої комунікації, де аргументи мають бути зрозумілими, раціональними та здатними викликати емоційний відгук у слухача [54].

Теорію аргументації досліджують у багатьох сферах людської діяльності, і хоча її корені сягають часів Арістотеля, сучасні дослідження вийшли за межі традиційної філософії та логіки. Окрім цих дисциплін, значну увагу аргументації приділяють такі науки, як психологія, юриспруденція, політологія, філологія, педагогіка та навіть менеджмент. Це свідчить про те, що підходи до вивчення аргументації постійно еволюціонують і адаптуються до потреб сучасного

суспільства. Зараз зростає потреба не лише в теоретичному осмисленні аргументації, але й у створенні чітких практичних рекомендацій для застосування в реальних ситуаціях.

Традиційна теорія аргументації, яка базується на формальній логіці, відрізняється від сучасної неформальної теорії, яка надає більше уваги практичним аспектам використання аргументів. Формальна аргументація часто спирається на універсальні стандарти та строгі логічні структури, але в сучасному контексті це виявилось недостатнім. Збільшення інтересу до практичної аргументації, особливо у зв'язку з реальними комунікативними ситуаціями, призвело до виникнення неформального підходу. Неформальна теорія аргументації почала формуватися завдяки таким дослідникам, як Стівен Тулмін і Шайм Перельман, які критикували жорсткі рамки формальної логіки. Стівен Тулмін стверджував, що судження в різних сферах знання повинні відповідати не лише загальним стандартам, а й враховувати конкретні обставини їх застосування. У свою чергу, Шайм Перельман вважав, що розвиток математики та формальної логіки відсунув на другий план гуманітарні науки, які потребують інших, більш гнучких підходів до аргументації [23, с. 64–65]. Таким чином, неформальна теорія аргументації фокусується на реальних ситуаціях і контекстах, де використовуються аргументи, що дозволяє краще розуміти та адаптувати їх до різних сфер діяльності, включаючи гуманітарні науки.

Аргументація служить засобом переконання, представляючи собою захист індивідуальної точки зору в комунікації. Вона є актом обґрунтування певного твердження, ідеї чи позиції шляхом надання додаткових підтверджень, аргументів або позицій, що її підтримують. Однак важливо зазначити, що це не є доказом його правдивості [21, с. 68–69]. Коли аргумент сприймається як абсолютна істина, він виходить за рамки своєї аргументативної ролі та переходить у сферу доказу.

Аргументація, як процес комунікації, характеризується логічною послідовністю, міжсуб'єктною взаємодією та має діалогічну природу. Вона включає обмін аргументами між учасниками, що намагаються переконати один одного,

використовуючи різні стратегії. На відміну від логічного міркування, яке зазвичай має більш формальний і монологічний характер, аргументація завжди націлена на аудиторію і враховує контекст спілкування. Це робить її більш динамічною і адаптованою до реальних ситуацій.

Зокрема, сучасні дослідження підкреслюють, що аргументація — це не лише логічний процес, але й соціальний феномен, який враховує психологічні, емоційні та культурні аспекти взаємодії. Аргументативний дискурс акцентує увагу на діалозі, який розвивається через взаємодію двох або більше осіб, що обговорюють суперечливі позиції, прагнучі знайти рішення чи узгодити різні точки зору. Виходячи із зазначеного, аргументація відрізняється від класичної логіки своєю діалогічною природою, що робить її більш привабливою для застосування у повсякденних комунікативних ситуаціях. Вона передбачає не лише застосування логічних правил, але й врахування інтересів, емоцій та контексту учасників комунікації.

Самсонова І. С. розглядає аргументацію як «складний комунікативний процес, який має декілька різних вимірів». Дослідниця вивчає процес аргументації в контексті її горизонтальних та вертикальних вимірів. «Горизонтальна» структура аргументації стосується розташування основних елементів аргументації на одному рівні, де різні аргументи та контраргументи представлені для підтримки або спростування певної тези. В цьому вимірі важливою є послідовність, логічний зв'язок між аргументами, а також їх взаємозалежність, що забезпечує цілісність дискусії. «Вертикальна» структура передбачає інший підхід: авторка розглядає процес аргументації як таку, що розвивається у глибину, через додавання нових рівнів аналізу та доказів. У вертикальному вимірі кожен аргумент може підсилюватися додатковими даними або новими точками зору, які поглиблюють основне твердження. Таким чином, у горизонтальній аргументації фокус робиться на взаємодії між різними аргументами, а у вертикальній — на їх глибині та структурі підсилення [31, с 31–32]. Наголошується, що обидві виміри аргументації —

«горизонтальна» та «вертикальна» – є необхідними для ефективного здійснення самого процесу аргументації. Горизонтальна структура забезпечує ширину та варіативність аргументів, тоді як вертикальна – їх глибину та послідовність розвитку.

Аргументація розглядається як «процес обґрунтування людиною певного положення (твердження, гіпотези тощо) з метою переконання в його істинності чи слушності, загалом має комплексний характер й, залежно від сфери наукових знань, може визначатись та інтерпретуватись по-різному» [16, с. 470].

Аргументація може бути як відкритим, так і прихованим елементом комунікації, але в будь-якому випадку її основна мета полягає у впливі та переконанні співрозмовника. Враховуючи цей важливий аспект, дослідження аргументації як стратегії комунікації отримує дедалі більше уваги серед науковців, зокрема в таких галузях, як соціальна психологія, риторика, лінгвістика тощо.

Дослідження аргументації також знаходить відображення у багатьох дослідженнях різних сфер соціальної взаємодії. Наприклад, в політичній комунікації одним із найважливіших інструментів для формування громадської думки та маніпуляції є саме ретельно підібрані аргументи, які доводять думку адресата до аудиторії. Зокрема, політичні кампанії часто будуються на використанні різних форм аргументації задля досягнення власних цілей [28]. У міжособистісній неофіційній комунікації аргументація відіграє важливу роль у вирішенні конфліктів, переконанні або наданні впливу. Наприклад, у конфліктних ситуаціях сторона може використовувати логічну аргументацію, щоб пояснити свої мотиви та досягти взаєморозуміння. Одним з найефективніших методів є відкритий обмін аргументами між сторонами. Розглядаючи переваги та недоліки використання аргументів у статті «A classification system for argumentation schemes» автори доходять висновку, що «схеми аргументації виявляються корисними для видобутку аргументів, але також і те, як їхнє поширення створює проблему класифікації» [56, с. 242]. Проведене дослідження виявило, що серед класифікованих типів

аргументів, є аргумент, заснований на експертній думці, аргумент, заснований на особливості, аргумент, заснований на прикладі, аргумент, заснований на зобов'язанні, аргумент, заснований на знаннях, аргумент, заснований на недостатніх знаннях, практична аргументація (аргумент із метою до дії), причинно-наслідковий аргумент, аргумент на основі аналогії тощо.

Теорія аргументації є багатогранною дисципліною, що охоплює кілька ключових аспектів і принципів. Важливим є факт того, що аргументація завжди артикулюється через мову, як усну, так і письмову. Однак, теорія аргументації більше зосереджується на структурі та зв'язках між висловлюваннями, ніж на їхніх базових ідеях, думках чи мотивах. Це означає, що аналіз спрямований на те, як побудовані аргументи та яким чином вони підтримуються або спростовуються. Аргументація є свідомим та навмисним процесом, основною метою якого є зміцнення переконань тих, хто бере участь у комунікації або, навпаки, спростування та підрив переконань співрозмовників. Отже, аргументація – це активний акт переконання, в якому одна сторона прагне вплинути на погляди чи позицію іншої сторони. Крім того, аргументація є процесом, який передбачає участь двох або більше осіб, де кожна сторона надає аргументи та відповідає на аргументи іншої сторони. Важливо, що цей процес передбачає діалог, обмін думками та реакцію на наведені доводи. Учасники аргументації повинні мати здатність до сприйняття, аналізу та оцінки інформації. Вони повинні бути в змозі приймати або відхиляти аргументи на основі їхньої логічної переконливості, змістовності та актуальності.

У риториці побудова аргументації базується на лінійно-ієрархічній послідовності висловлювань, яка відображає логіко-риторичну структуру мислення. Ця структура включає три основні складники: теза, аргументи та демонстрація з висновком. Такий підхід передбачає не тільки логічний розвиток думки, але й риторичне підсилення впливу на аудиторію [2, с. 201; 35].

Теза є вихідною точкою будь-якої аргументації – це основне положення або судження, яке комунікант прагне довести або обґрунтувати. Вона виконує роль

центральної ідеї, навколо якої будується вся подальша аргументація. Наступним етапом є аргумент, де наводяться докази, факти або логічні міркування для підтримки тези. Аргументи можуть бути як раціональними, заснованими на фактах і логіці, так і емоційними, які звертаються до почуттів і цінностей аудиторії; це положення або судження, які використовуються для підтримки тези і повинні бути перевіреними і підтвердженими. Аргументи можуть бути різними, наприклад судження про факти, аксіоми, визначення, норми законодавства, наукові закони тощо. Використовуються вони задля доведення думки або позиції до співрозмовника, доведення, у свою чергу, може здійснюватися через безпосередні спостереження або логічні міркування. Міркування встановлює необхідний зв'язок між тезою і аргументами, який приводить до висновку про істинність тези. Мистецтво переконання полягає в умінні правильно добирати і використовувати аргументи. Останній етап – це демонстрація і висновок, що є завершенням аргументації. Демонстрація показує, як наведені аргументи безпосередньо підтверджують тезу, створюючи логічний ланцюжок. Це процес логічного міркування, за допомогою якого обґрунтовується теза. Вона забезпечує коректність доведення шляхом виведення тези з аргументів [33, с. 265–266]. Висновок підсумовує основні положення, висловлені раніше, і закріплює ключові моменти, спрямовуючи аудиторію до прийняття або розуміння тези. Такий ієрархічний процес забезпечує чітку структуру висловлювань, яка не лише допомагає досягти логічної послідовності, але й сприяє переконливості та ясності у комунікації. Процес логічного обґрунтування тези шляхом надання аргументів є основою аргументації.

Аргументація, таким чином, являє собою структурований спосіб підтримки тези, де аргументи слугують доказами для підтвердження правильності або обґрунтованості основного твердження; це процес, у якому автор намагається переконати аудиторію або співрозмовника в раціональній прийнятності певної тези за допомогою надання обґрунтованих причин та аргументів; це соціокультурна

діяльність, що включає конструкцію, презентацію, інтерпретацію та критику аргументів, спрямовану на досягнення спільної раціонально обґрунтованої позиції щодо певного питання [44, с. 287–289]. Аргументація розглядається також як не лише як спробу переконання, а як спосіб позиціонування та обґрунтування певної точки зору без прямої мети змінити ставлення адресата [51, с. 118–122].

Виходячи із проаналізованого теоретичного матеріалу, у рамках нашого дослідження аргументацію трактуємо як соціальний, інтелектуальний, вербальний процес, який служить для обґрунтування або заперечення певної точки зору, ідеї чи позиції через систему взаємопов'язаних тверджень. Цей процес відбувається в контексті міжособистісної взаємодії та передбачає активну співпрацю між учасниками, які прагнуть досягти своїх цілей. Основна мета аргументації полягає у впливі на переконання адресата, що згодом формує його рішення і дії, змінюючи уявлення про певну ситуацію.

За методом впливу на співрозмовника, аргументація поділяється на раціональну та емоційну стратегії аргументації [19; 22; 26, с. 28–32; 27]. Раціональна аргументація спрямована на логіку і факти, тоді як емоційна прагне апелювати до почуттів, емоцій та особистих якостей співрозмовника та кожна з цих стратегій може бути ефективною залежно від контексту та аудиторії [36, с. 189–190; 52, с. 220–223]. Таким чином, теорія аргументації охоплює не лише технічні аспекти побудови аргументів, але й враховує психологічні, соціальні та етичні фактори, які можуть вплинути на кінцевий результат переконання або суперечки, особливо у складних комунікативних ситуаціях, коли емоційне переконання не обов'язково є ірраціональним, і обидві стратегії можуть підсилювати одна одну [42; 50; 55].

Раціональна та емоційна аргументація є двома основними стратегіями переконання, які мають суттєві відмінності у підходах і застосуванні. Раціональна аргументація базується на логічних висновках, доказах і об'єктивній інформації, що робить її ефективною у ситуаціях, коли важливо донести факти та обґрунтувати висновки з наукової або аналітичної точки зору. Вона використовує чіткі логічні

ланцюги, такі як дедуктивне та індуктивне міркування, спираючись на конкретні дані та статистику [53, с. 126–129]. Водночас емоційна аргументація апелює до почуттів і цінностей слухачів, зосереджуючись на тому, щоб створити емоційний зв'язок і вплинути на ставлення та поведінку [38, с. 90–93]. Цей підхід часто використовується в рекламних кампаніях, політичних промовах або соціальних ініціативах, де основною метою є не тільки інформування, а й стимулювання відповідної реакції через почуття симпатії, страху або ентузіазму [49, с. 70–74]. Важливим аспектом є те, що обидві стратегії можуть бути ефективними в різних контекстах: раціональна аргументація працює краще в наукових дебатах та освітніх середовищах, тоді як емоційна здатна швидко мобілізувати масову підтримку або змінити суспільні настрої. В ідеалі, найпереконливіші аргументи поєднують елементи обох підходів, забезпечуючи баланс між раціональними фактами та емоційним впливом, що дозволяє як переконати розум, так і захопити серце аудиторії.

З огляду на проаналізовані джерела та дослідження провідних вчених вважаємо, що основною метою аргументації є трансформація світогляду реципієнта, що включає не лише його знання, а й переконання, віру та емоційний стан. Це також впливає на процес прийняття рішень та подальшу діяльність реципієнта повідомлення. Раціональна аргументація являє собою сукупність логічних процедур, спрямованих на обґрунтування достовірності певного судження через раціональний вплив на свідомість опонента. Вона базується на обґрунтованих фактах і аргументах, що забезпечують правдивість тверджень, тоді як емоційна аргументація апелює до почуттів і використовує образні засоби, спрямовані на емоційне зараження та здатні змінювати рішення людини через емоційні реакції, такі як гнів, страх, радість тощо. У той час як раціональні аргументи спираються на встановлені істини, емоційні аргументи можуть базуватися на переконаннях або брехні. Обидва типи аргументації можуть переплітатися, оскільки для ефективного

переконання часто потрібно звертатися як до раціональних, так і до емоційних аспектів мислення аудиторії.

Стратегія аргументації охоплює як раціональний доказ, так і емоційне зараження, що відображає складність людського спілкування. Комбінована стратегія аргументації передбачає одночасне використання як раціональних, так і емоційних засобів для досягнення максимально ефективного впливу на свідомість адресата. У рамках нашого дослідження ми зосереджуємось на елементі розмежування емоційної та раціональної аргументації у межах міжособистісної взаємодії, а також гендерних особливостях реалізації стратегії аргументам під час комунікативної взаємодії.

Отже, аргументація є важливим елементом комунікації, що слугує для обґрунтування власної позиції, а також для реалізації впливу на думки, переконання та світогляд співрозмовників. Змістовно аргументація поділяється на дві основні категорії: раціональну, яка базується на фактах, доказах і логічних міркуваннях, та емоційну, яка звертається до почуттів і цінностей реципієнта. Обидва типи аргументів підтримують певну тезу, і важливо, щоб вони були логічно послідовними та переконливими. Ключовою рисою аргументації є її здатність впливати на думки, переконання і подальші дії аудиторії. Ефективна аргументація об'єднує раціональні аргументи з емоційним впливом, що допомагає вирішити конфлікт, урегулювати відносини та формувати спільну точку зору. Аргументація реалізується у формі діалогу або дискусії, де кожна сторона прагне не лише висловити свою позицію, але й переконати іншу сторону шляхом обґрунтування своїх поглядів. Важливим елементом такого процесу є критичне осмислення як власних аргументів, так і аргументів іншої сторони. Таким чином, аргументація стає потужним інструментом як для досягнення взаєморозуміння, так і впливу на прийняття рішень.

1.3. Особливості матеріалу дослідження

У фокусі нашого дослідження перебуває усна англomовна неофіційна комунікація, яку розглядаємо як інтерактивну взаємодію між двома або більше людьми, під час якої обираються мовні засоби для максимально ефективного досягнення комунікативних цілей у певній ситуації шляхом передачі власних думок та особистого досвіду, а також обміну пізнавальною або емоційно-оціночною інформацією [29, с. 218].

Неофіційна комунікація найбільш активно проявляється у повсякденній, побутовій сфері, де люди взаємодіють у неформальних ситуаціях, таких як сімейні розмови, спілкування з друзями, колегами чи знайомими. Цей тип комунікації здебільшого функціонує в усній формі, яка включає в себе різні види спонтанних діалогів, обмін думками, емоціями чи інформацією без жорстких рамок і формальностей. Усна форма забезпечує легкість і гнучкість у передачі смислів, оскільки супроводжується невербальними компонентами – інтонацією, жестами, мімікою. Неофіційне спілкування в цій формі сприяє встановленню довірливих стосунків та емоційного контакту, оскільки передає не лише зміст повідомлення, але й емоційний стан співрозмовників [8, с. 38].

Кінодискурс як матеріал дослідження є джерелом для аналізу англomовної неофіційної комунікації, оскільки він відображає широкий спектр вербальних і невербальних дій комунікантів, які притаманні реальному життю та реальній міжособистісній взаємодії. Як зазначає Крисанова Т. А. «кінематографічна комунікація використовує систему загальноприйнятих знаків», що означає, що спілкування в кіно здійснюється через набір сталих символів, що дозволяє режисерам і сценаристам передавати глибокі смисли, емоції та соціальні явища за допомогою візуальних, вербальних і невербальних елементів [14, с. 25].

Кінодискурс є специфічною формою комунікації, що поєднує візуальні та аудіальні елементи для створення структури, яка відображає соціальну та культурну

дійсність. Як форма медіатексту, кінодискурс вирізняється своєю семіотичною багатогранністю, оскільки поєднує різнорівневі мовні та візуальні компоненти. Однією з ключових категорій кінодискурсу є цілісність, яка забезпечується інтеграцією всіх структурно-змістових рівнів фільму та сприймається як єдність глядачем. Сценаристи, режисери та актори відіграють ключову роль у формуванні кінодискурсу, надаючи кожному персонажу унікальний характер, що відображає соціальну та культурну реальність. [11]

Кінематографічні кадри штучно створюють реалістичні комунікативні акти, і через це стають унікальним матеріалом для дослідження неофіційного спілкування, характерного для певних соціокультурних контекстів. До основних характеристик кінодискурсу можна віднести кілька ключових рис: по-перше, це «цілісність і завершеність», що є основними елементами, які формують текст фільму або серіалу. Ці характеристики забезпечують гармонійну інтеграцію всіх структурно-змістових рівнів, завдяки чому глядач сприймає кінопродукт як єдину цілісну композицію; по-друге, кінодискурс активно «використовує інструменти кіномови», такі як монтаж, звукові ефекти, колір і світло, які відіграють важливу роль у передачі емоцій, смислів і побудові наративу; третя важлива риса – це «синтез вербального і невербального». У кінодискурсі текстовий контент взаємодіє з мімікою, жестами та рухами акторів, що дозволяє передати складні емоції та підсилювати вплив на глядача. Четвертою характеристикою кінодискурсу є широкий вплив на нього екстралінгвальних факторів, таких як соціальний контекст, культура, політика тощо. Ці фактори формують не лише зміст фільму, але й його сприйняття аудиторією, що робить кінодискурс потужним інструментом для відображення і аналізу соціальної реальності. [11, с. 111; 34, с. 171]

Виходячи із зазначеного, важливим аспектом кінодискурсу є його здатність відображати актуальний стан суспільства, сучасні тенденції, комунікативні моделі та поведінкові звички. Аналіз кінодискурсу дає змогу спостерігати та виявити

соціальні трансформації, які впливають на реалізацію міжособистісної взаємодії та комунікацію в цілому.

Крім того, кінодискурс є важливим джерелом для вивчення гендерних аспектів комунікації. Залежно від соціокультурних установок, фільми відображають характерні гендерні особливості спілкування як у гомогенних та і гетерогенних інтеракціях. Кінодискурс дозволяє не лише спостерігати за соціально закріпленими моделями поведінки, але й вивчати їхню зміну під впливом нових соціальних реалій. Кінострічки часто намагаються деконструювати традиційні гендерні ролі наряду з сучасними моделями поведінки, що або підтримує або рушить гендерні соціальні очікування та стереотипи.

Наше дослідження приведено на основі 87 фрагментів, вилучених із англомовних фільмів та телесеріалів, які демонструють неофіційне спілкування та реальну картину світу моменту здійснення комунікативної взаємодії, а також містять втілення стратегії аргументації. Телесеріали, як один із жанрів кінодискурсу, слугують відображенням моделей усної неофіційної комунікації. Цей жанр ґрунтується на повторюваних сюжетних прийомах, візуальних і вербальних кліше, що робить його особливо релевантним для нашого дослідження, яке стосується гендерних мовних стереотипів та їх впливу на реалізацію аргументації. Відображення картини світу в телесеріалах або кінофільмах є віддзеркаленням реальності певного соціального контексту, що дозволяє окреслити межі взаємодій та дослідити використані комунікативні стратегії персонажів. Ця унікальна властивість кінодискурсу дозволяє відібрати широкий спектр англомовних кінострічок і телесеріалів, які підходять для проведення емпіричного аналізу матеріалу та демонструють не лише реалістичні приклади усної неофіційної комунікації, але й відтворюють соціокультурні норми, властиві певному проміжку часу. Кінострічки та телесеріали пропонують автентичні ситуації, які дозволяють аналізувати, як герої різної статі використовують мовні засоби для аргументації власної думки або відстоювання позиції, що відкриває можливості для аналізу

гендерних аспектів у мовленнєвій практиці та їх співвідношення з сталими гендерними стереотипними уявленнями.

Отже, кінодискурс є релевантним матеріалом дослідження англомовної неофіційної комунікації та дозволяє досліджувати комунікативну взаємодію між персонажами у межах певних соціокультурних контекстів. Завдяки здатності кінематографа відтворювати реальні комунікативні акти, кінострічки та телесеріали слугують матеріалом для вивчення гендерних аспектів комунікації, гендерних стереотипів і стратегій, дозволяють проаналізувати, провести аналогії та зробити висновки щодо комунікативної поведінки учасників міжособистісної взаємодії. Дослідження гендерних аспектів у рамках кінодискурсу дає можливість виявити, як соціальні очікування та норми впливають на комунікативні стратегії у різних соціокультурних контекстах, відкриваючи перспективи для подальшого аналізу гендерної мовленнєвої практики.

Висновки до розділу I

1. Гендер як суспільно-культурний феномен є соціальним конструктом, що формується під впливом культурних, історичних, економічних і політичних чинників та визначається не лише біологічними відмінностями, а й соціальними нормами, які впливають на міжособистісну взаємодію та соціальні ролі представників обох статей. Гендерні стереотипи відображають низку стійких соціально-закріплених уявлень або очікувань, що приписуються якостям, характеристикам та поведінковим нормам чоловіків і жінок та закріплюються в мовленнєвих структурах і культурних практиках. Гендерні стереотипи поділяються на дві основні категорії: стереотипи маскулінності, які приписують чоловікам риси раціональності, лідерства, рішучості, впевненості, фізичної сили тощо; стереотипи фемінності, які пов'язують жінок із емоційністю, турботливістю, ніжністю, чуйністю та вразливістю. Гендерні стереотипні уявлення можуть значно впливати

на соціальну поведінку, обмежуючи можливості особистісного розвитку та сприяючи закріпленню нерівності між чоловіками та жінками у різних сферах суспільства.

2. Аргументація є важливим елементом комунікації, оскільки дозволяє обґрунтовувати власну позицію, впливати на думки, переконання та рішення інших учасників взаємодії. Вихідним елементом аргументації є теза, яка представляє основне положення або судження, яке комунікант прагне довести або обґрунтувати. Теза виконує роль центральної ідеї, навколо якої будується подальша аргументація, аргументи слугують для підтвердження або спростування тези, забезпечуючи її правдивість і логічність. Аргументація поділяється на два види та може бути раціональною, базованою на фактах і логічних доказах, або емоційною, яка апелює до почуттів, емоцій та цінностей реципієнта. Раціональна аргументація спрямована на свідоме обґрунтування і переконання у власній точці зору спираючись на логіку, тоді як емоційна прагне викликати емоційний відгук і вплинути на ставлення опонента до певної дії або ситуації в цілому. Обидва типи аргументації відіграють ключову роль у комунікації, можуть бути поєднані або використані окремо задля досягнення комунікативних цілей та ефективної міжособистісної взаємодії.

3. Дослідження гендерних особливостей аргументації стає можливим у рамках неофіційної комунікації на матеріалі англомовного кінодискурсу, оскільки він відображає реалістичні комунікативні акти та взаємодію персонажів у різних соціокультурних контекстах. Особливість кінодискурсу як матеріалу дослідження полягає у реалістичному відображенні дійсності та віддзеркаленні реальних комунікативних ситуацій у різних соціокультурних контекстах. Аналіз кінодискурсу дозволяє досліджувати гендерні аспекти комунікації, виявляти соціально закріплені мовні стереотипи та спостерігати їх вплив на реалізацію міжособистісної взаємодії, зокрема стратегії аргументації у рамках інтеракції.

РОЗДІЛ II. ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТАЦІЇ В АНГЛОМОВНІЙ НЕОФІЦІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Аргументація як комунікативна стратегія

Аргументація є важливим елементом комунікації, інструментом впровадження змін у процес комунікації, що дозволяє учасникам діалогу впливати один на одного, переконувати, досягати згоди та вирішувати конфлікти, що робить її однією з основних комунікативних стратегій. Аргументація вживається учасниками інтеракції задля переконання, доведення власної позиції, обґрунтування явища, твердження, ідеї тощо. Якщо аргумент набуває ознак абсолютної істинності, він втрачає свою роль як аргумент і трансформується у категорію доказів. У такому випадку його метою стає не стільки переконання чи вплив на думку співрозмовника, скільки підтвердження вже встановленого факту, який не потребує додаткового обґрунтування або дискусії.

Аргументація є процесом комунікації, заснованим на логічних принципах, який ґрунтується на взаємодії між індивідуумами, що робить її за своєю суттю діалогічною. Вона вирізняється яскравістю та динамічністю порівняно з логічним доведенням, яке, за своєю природою, має безособовий і монологічний характер. Аргументація охоплює не лише «техніку мислення» (логіку), але й «техніку переконання» – вміння впливати на мислення, сприйняття і волю людини, що надає їй особливого мистецького характеру, спрямованого на взаємодію зі співрозмовником. Аргументація може набувати різних форм — від раціональних доводів до емоційних звернень, і вивчення цієї стратегії дозволяє зрозуміти, як саме вона відображається в мовленні, зокрема у комунікації між чоловіками та жінками.

У рамках нашого дослідження розглядаємо аргументацію як комунікативну стратегію, спрямовану на досягнення певної мети — переконання, впливу або підтримки позиції комуніканта. Аргументація в цьому контексті розглядається не

лише як набір логічних або емоційних доказів, а як цілісний комунікативний процес, який враховує особливості адресата та низку екстралінгвістичних чинників.

Комунікативну стратегію ми розуміємо як комплексний підхід до побудови спілкування, який передбачає вибір засобів та способів впливу для досягнення запланованого результату. Комунікативна стратегія — це сукупність мовленнєвих дій (вербальних та невербальних), спрямованих на досягнення конкретної комунікативної мети, що передбачає ретельне планування, вибір відповідних мовленнєвих засобів та способів взаємодії [32, с. 188]. Комунікативна стратегія передбачає побудову мовленнєвих актів, які послідовно і цілеспрямовано впливають на реципієнта, викликаючи певний емоційний або раціональний відгук, потрібний для досягнення бажаного результату. Мовленнєва тактика, у свою чергу, — це набір конкретних дій, що допомагають реалізувати стратегію.

Стратегічний комплекс дій формується з урахуванням особливостей контексту і взаємодії, що дозволяє ефективно налаштувати комунікативний процес на досягнення конкретної мети, такої як переконання, інформування або спонукання до дії. Комунікативна стратегія вирізняється гнучкістю та варіативністю, оскільки адаптується до умов спілкування і дій співрозмовника, змінюючись у відповідь на комунікативний контекст. На тактичному рівні мовленнєві тактики забезпечують можливість оперативного реагування на динаміку бесіди, дозволяючи вибирати різні методи підтримки уваги, встановлення контакту та управління настроєм спілкування. Така система дій створює передумови для досягнення бажаного результату комунікації, ефективно адаптуючи стратегію до конкретних умов розмови та її етапів.

Аргументація як комунікативна стратегія виступає у ролі інструменту впливу, де аргументи підбираються залежно від мети — логічного переконання або емоційного впливу. Вона дозволяє сформувати стійке уявлення про позицію мовця, викликаючи раціональне обґрунтування або емоційне сприйняття, задля досягнення цілей комунікації.

Раціональні аргументи спрямовані на обґрунтування точки зору комуніканта шляхом логічного викладу та структурованих доводів, залучаючи опонента по комунікації до процесу аналізу та осмислення певної позиції, ідеї тощо. Основна мета раціональної аргументації полягає не в нав'язуванні власних поглядів, а у підкріпленні їх логічними доказами та фактами, які демонструють обґрунтованість суджень, виключаючи будь-які засоби маніпуляції або нав'язування, які не мають логічного підґрунтя [30, с. 65].

Емоційна аргументація заснована на висловленні суб'єктивної позиції, яка спирається на особисті переживання, думки чи погляди комуніканта, метою є переконати співрозмовника за допомогою емоційного впливу на реципієнта або феномена «емоційного зараження» [41]. Емоційна аргументація апелює до почуттів, а не до фактів чи логічних доводів, прагне викликати у співрозмовника відповідний емоційний відгук, співпереживання або підтримку. Процес емоційної передачі ґрунтується на мимовільному механізмі, де реципієнтами підсвідомо наслідують емоції через невербальні сигнали (міміка, жести, тон голосу тощо). Теорія «примітивного емоційного зараження» показує, що емоції передаються через автоматичне віддзеркалення емоцій співрозмовника, зокрема через фізичну синхронізацію міміки та пози тіла, яка відбувається практично несвідомо [43, с. 10–12].

Таким чином, раціональна та емоційна аргументація виконують різні функції у комунікативному процесі: перша спрямована на логічне переконання за допомогою обґрунтувань, а друга — на створення емоційного зв'язку, що здатен спричинити зміну ставлення або поведінки реципієнта. Одиницями аналізу є аргументема, для раціональної аргументації, та емотема — для емоційної [13, с. 2016; 17, с. 19; 18, с. 20].

Аргументема — елемент комунікації, який охоплює як вербальні, так і невербальні засоби, що звертаються до логічного мислення адресатів та виконують функцію раціонального обґрунтування істинності певної тези або твердження.

Аргументема «актуалізує у свідомості адресата сферу раціональної оцінки» [20, с. 162]. Основні види аргументами включають такі категорії, як загальноприйняті положення, аксіоми, емпіричні факти, особистий досвід, наукові й природні закони, терміни тощо. Аргументема, як елемент комунікації, забезпечує структуроване підґрунтя для раціонального переконання та логічного доведення в комунікативному процесі. Наприклад:

(1) Wilson: Schizophrenics can make rational decisions.

House: On the small stuff, yeah. When to sleep, what to drink, maybe. ... but giving up your son, because it's better for him, that's so sane, so rational. Self-sacrifice is not a symptom of schizophrenia; it excludes the diagnosis.

Wilson: (questioningly) She's not schizophrenic?

House: She's 36 when she first presents ... The internist sends her to the shrink, one shrink sends her to the next; she tells all of them she's not crazy. The drugs don't work. Why would they, if she's not a head case? She got clearer when I took her off the psych meds.

Wilson: (offering a skeptical look) You think I'm crazy.

House: Yeah, but that's not the problem. [58]

Даний діалог є прикладом впровадження раціональної аргументації задля переконання співрозмовника. Грегорі Хаус виступає з логічними аргументами на підтримку своєї гіпотези, що пацієнтка, можливо хворіє на поставлений діагноз, хоча її лікування раніше базувалось на цьому припущенні. Аргументація побудована на логічних спостереженнях та висновках, які складаються у основні аргументами – емпіричні факти (здатність пацієнтки до самопожертви, відсутність ефекту від лікування) та загальноприйняті положення (вік початку симптомів). Аналіз демонструє три основні елементи аргументації. По-перше, Хаус зазначає, що здатність пацієнтки жертвувати собою заради сина є свідомим і раціональним вчинком, який нехарактерний для шизофреніків, адже потребує адекватного сприйняття реальності. По-друге, він підкреслює, що вік пацієнтки (36 років) є не

типовим для прояву шизофренії, що викликає сумніви щодо діагнозу. По-третє, він вказує на те, що антипсихотичні препарати не допомогли, і стан пацієнтки навіть покращився після їхньої відміни, що ще більше підриває правильність діагнозу. Таким чином, Хаус логічно доводить, що характерні для шизофренії ознаки не проявляються в цьому випадку, що змушує співрозмовників переглянути діагноз та підтверджує ефективність логічних аргументів.

(2) Jules: Am I too inexperienced at running a business? I didn't go to Harvard? My methods aren't by the book? I mean, isn't that how we got here? Really? I need adult supervision? Could we be doing better? We hit our five-year goal in nine months.»

Cameron: Exactly. Jules, we can't keep up with our own success. You know that. You're an hour late to every meeting...The bigger we get, the more complicated it's gonna get.

Jules: But isn't this what a startup is?

Cameron: Our investors just think that a seasoned CEO could take some things off your plate. That's all. Just free you up to do what you do great. [63]

Діалог між Джулс і Кемероном є також прикладом раціональної аргументації власної позиції, що базується на необхідності проведення змін в керівництві компанії для підтримки її стабільного розвитку. У центрі діалогу лежить суперечка про найм досвідченого генерального директора, що Кемерон вважає потрібним та використовує логічні аргументами для підкріплення своєї позиції. Аргументація впроваджується через низку елементів – емпіричні факти (поточні труднощі у виконанні робочих завдань), загальноприйняті положення (бізнес-принципи роботи компанії) та наукові закони управління (правила успішного росту бізнесу). Ці елементи представлено у мовленні аргументами, які апелюють до логіки Джулс і підкріплюють аргументацію, що досвідчений генеральний директор може полегшити частину операційних обов'язків, дозволяючи дівчині сфокусуватися на ключових завданнях, де вона має найбільший таланти і вплив. Кемерон обґрунтовує свою позицію через конкретні докази та послідовність у міркуваннях та відзначає,

що оперативні затримки й високі темпи зростання потребують ретельного та досвідченого управління для забезпечення стабільності, саме тому залучення генерального директора з відповідним досвідом є виправданим для компанії, що швидко розвивається. Кемерон зазначає, що складність управління компанією зростає з її розміром, що вимагає переходу до більш формалізованих процесів. Таким чином, аргументація направлена на логічне доведення позиції та наведення низки фактів, які мають переконати співрозмовника.

Емотема – це комунікативна одиниця, яка залучає як вербальні, так і невербальні засоби впливу, спрямовані на емоційну свідомість реципієнтів. Основна мета емотеми полягає у викликанні почуттів, совісті, співчуття або емоційного відгуку, щоб переконати адресата в істинності певного твердження. На відміну від аргументу, що апелюють до раціонального мислення і логічних доводів, емотеми діють на рівні емоційної сфери, провокуючи в учасників комунікації емоційні переживання, які спонукають до прийняття висловленої думки або позиції. До емотем відносимо емоційно-забарвлену лексику, яка містить слова з яскраво вираженим емоційним відтінком, такі як епітети та метафори, що створюють відповідну емоційну атмосферу. Також емотеми можуть включати стилістичні прийоми, як-от ідіоми, вигуки та інтонаційні акценти, які підсилюють емоційний вплив і привертають увагу до основної думки. Наприклад:

(3) Sheldon: Oh, I've seen that look before. This is just going to be two weeks of moping and tedious emo songs and calling me to come down to pet stores to look at cats. I don't know if I can take it.

Leonard: Well, I'm done with Penny. I'm going to be more realistic and go after someone my own speed.

Sheldon: Do you really think you can satisfy your need for a relationship with a genetically altered cat?

Leonard: Maybe, if it's a cute little cuddly cat.

Sheldon: Come on, Leonard! This is obviously about Penny. [59]

У даному прикладі Шелдон використовує емоційну аргументацію, щоб підкреслити справжні почуття Леонарда до Пенні та показати нелогічність його спроби замінити романтичні стосунки прив'язаністю до кішки. У цьому прикладі емотема побудована на саркастичних та іронічних зауваженнях та емоційно забарвленій лексиці Шелдона. Висловлювання «Ти дійсно думаєш, що можеш задовольнити свою потребу у стосунках за допомогою генетично зміненого kota?» демонструє метафоричне риторичне запитання, яке через контраст підкреслює незгоду з намірами Леонарда та висміює його спроби замінити романтичну близькість прив'язаністю до тварини. Емотемою також є висловлювання «Ну ж бо, Леонарде!», що акцентує основну думку та емоційно впливає на Леонарда, який намагається уникнути обговорення справжніх почуттів.

(4) Chris: I'm almost out. One more year. Then I'll get a good job. And I'll take care of him. Hey.

Linda: You didn't want to be in this kind of thing.

Chris: What kind of thing?

Linda: Kid. Not married. No jobs. No real jobs. Neither did I.

Chris: I'll get some good work after the navy. It's going to be fine. It's going to be. [64]

У наведеному діалозі Кріс використовує емоційну аргументацію, щоб заспокоїти Лінду та дати їй надію на краще майбутнє. Емоційна аргументація представлена емотемою через висловлення обіцянки та слів підтримки: «Я знайду хорошу роботу після флоту. Все буде добре. Все буде добре». Використання повторення створює переконливий тон висловленню, апеляцію до почуттів опонента та створення емоційно забарвленої атмосфери комунікації, відчуття турботи та підтримки з ціллю переконання. Повторення має ритмічний акцент та націлене на емоційний вплив, доведення власної думку через звернення до емоцій, а не через логічне обґрунтування.

Отже, аргументація у комунікації виступає інструментом впливу на реципієнта повідомлення, що дозволяє мовцеві формувати думки, переконувати та

змінювати поведінку співрозмовника, використовуючи як раціональні аргументи, так і емоційні апеляції. Одиницею аналізу раціональної аргументації є аргументема, яка спирається на логічні доводи, факти та докази. Аргументемами частіше є загальноприйняті положення, аксіоми, емпіричні факти та наукові закони. Емоційна аргументація реалізується через емотеми, які зосереджуються на впливі на підсвідомість співрозмовника через пробудження почуттів, таких як співчуття, турбота або розчарування, що є феноменом «емоційне зараження». Емотеми створюють емоційно забарвлену атмосферу комунікації, використовуючи метафори, епітети, вигуки та повторення, спрямовані на емоційний вплив та досягнення комунікативних цілей шляхом викликання відповідного емоційного відгуку.

2.2. Гендерний аспект раціональної аргументації

Раціональна аргументація представляє процес логічного доведення, в якому комунікант обґрунтовує свою позицію, впливаючи на свідомість адресата за допомогою логічних аргументів і достовірних фактів. Цей вид аргументації спрямований на формування об'єктивного розуміння у реципієнта, підкріпленого надійними доказами, що демонструють раціональність та обґрунтованість висловленої точки зору. Раціональна аргументація спирається на структуровані логічні доводи, що дозволяють побудувати послідовність міркувань та забезпечити високий рівень переконливості, апелюючи до логічного мислення співрозмовника.

Гендерна специфіка раціональної аргументації полягає у відмінностях мовленнєвих засобів, які використовують представники різних статей у процесі обґрунтування власної позиції. Згідно проведеному аналізу комунікації чоловіків і жінок, на матеріалі англомовних кінофільмів та телесеріалів (загалом 87 комунікативних інтеракцій), можемо визначити, що спостерігаються певні відмінності в підходах до формування аргументації представниками обох статей.

Чоловіки частіше застосовують прямі, лінійні доводи та акцентують увагу на фактичних даних, тоді як жінки, зазвичай, орієнтуються на контекст, деталізацію та частіше використовують елементи емоційної аргументації поряд із раціональними компонентами.

Гендерні аспекти впливають також на вибір засобів впливу. Чоловіки прагнуть домінувати у дискусії, використовуючи аргументами, що базуються на фактах та загальновідомих принципах, надаючи перевагу чіткій конструкції висловлювань. Жінки фокусуються на побудові сприятливих відносин у комунікації застосовуючи аргументами, які враховують інтереси співрозмовника, зокрема шляхом деталізації та звернення до спільного досвіду.

Особливості раціональної аргументації з точки зору гендерного аспекту також демонструють загальні комунікативні стратегії чоловіків і жінок та відмінності у використанні лексичних та граматичних засобів. Аналіз емпіричного матеріалу виявив декілька аспектів.

1. Лексичні засоби вираження раціональної аргументації.

Професійна лексика: Чоловіки значно частіше з жінок використовують професійну лексику як засіб аргументації. Наприклад, висловлювання «according to the principles of», «the statistical probability of», «as demonstrated by clinical studies» тощо часто зустрічаються у мовленні чоловіків та підтверджують їх прагнення до об'єктивності та точності міркувань.

Неформальна / нецензурна лексика: Жінки рідше за чоловіків використовують дану лексику у комунікативних взаємодіях, що характеризує стиль спілкування чоловіків як більш конфліктний. Характерними для чоловічого мовлення є висловлювання «What the hell are you talking about?», «I don't give a damn», «Get to the point», «Don't waste my time», «Are you kidding me?». Використання такої лексики посилює інтенсивність висловлювання та підкреслює наполегливість у вирішенні питання та досягненні цілі комунікації.

Лексика емоційного спрямування: Чоловіки значно рідше за жінок вдаються до обговорення емоцій або почуттів, що відповідає стереотипам про їх стриманість у вираженні особистих переживань. Однак, у випадках, коли від них потребують емоційної залученості до процесу комунікації висловлювання радше носять раціональне забарвлення, підкреслюючи аналітичне бачення ситуації. Наприклад: «Love is just a chemical reaction», «Feelings can be misleading», «I prefer to deal with logic, not emotions» тощо. Жінки, навпаки, частіше вдаються до обговорення емоцій і почуттів у комунікації. Вони використовують емоційно забарвлену лексику, яка створює позитивну атмосферу довіри та співчуття. Для жінок характерні висловлювання такі як «I feel like...», «It seems to me...», «I understand your feelings».

Згідно з аналізом, чоловіки виявляють схильність до раціональної аргументації з використанням професійної, неформальної та раціонально забарвленої емоційної лексики, що підкреслює їхню орієнтацію на логіку, об'єктивність та прагнення досягти чітких результатів у комунікації. Жінки виявляють більшу схильність до залучення емоційної складової у комунікації, що відображається в їхньому використанні емоційно забарвленої лексики та підкреслює більш м'який підхід до комунікації, що частіше може бути віднесено до емоційної аргументації, а не раціональної.

Наступний приклад демонструє використання раціональної аргументації чоловіком, зокрема через впровадження підтверджених фактів і логічних висновків, задля переконання співрозмовника без емоційного впливу на нього.

(5) Ben: Jules, I noticed that you often look rushed during our meetings and seem stressed handling the balance between work and personal life. Given the data I've seen on CEO burnout rates, I would recommend considering a few changes to your routine or possibly some delegation to ease your schedule.

Jules: I appreciate the concern, but I feel like if I don't stay involved in every decision, things could start slipping. This is my company, and I want to ensure it's done right.

Ben: Absolutely. But research shows that even minor delegation or short breaks can significantly reduce stress and increase productivity for CEOs. Perhaps a small trial of delegation with trusted team members could provide support without losing control over key aspects. [63]

У цій розмові Бен застосовує структурований підхід, заснований на фактах. Він використовує раціональні аргументи, посиляючись на дані про рівень вигорання, і пропонує виважене рішення. Цей приклад підкреслює логічний та аналітичний метод Бена у формулюванні своїх порад, який спирається на об'єктивну інформацію, а не на емоційну привабливість. Його підхід, характерний для чоловічої раціональної аргументації, має на меті переконати за допомогою фактів і структурованої логіки. Наведений приклад демонструє впровадження раціональної аргументації, висловлення якої належить чоловікові. Бен надає Джулс обґрунтовані поради щодо управління стресом і покращення продуктивності. Він звертає увагу на її вигляд і поведінку під час зустрічей, підкреслюючи, що спостерігає в ній ознаки втоми та напруги. У послідовній аргументації власної думки бачимо аргументу, яка апелює до логічного міркування щодо рівня вигорання серед керівників – це об'єктивний, доказовий факт, який Бен використовує для підкріплення свого спостереження. Раціональні аргументи надають статистичні дані та наукові висновки, що відображає прагнення Бена до логічного обґрунтування своєї позиції. Зауважимо, що такий підхід до аргументації, заснований на загальновідомих фактах і наукових дослідженнях, є характерним для комунікативного стилю чоловіків, оскільки він уникає суб'єктивних оцінок і натомість базується на об'єктивній інформації, а не на емоційному контексту комунікативної ситуації.

2. Граматичні особливості раціональної аргументації.

Гендерні відмінності у раціональній аргументації також виражаються у виборі комунікантами граматичних структур задля висловлення позиції / думки / ідеї / доводу. Результати дослідження свідчать, що чоловіки частіше застосовують

граматичні конструкції, які підкреслюють рішучість та прагнення до досягнення комунікативної мети. Надалі представлені ключові граматичні особливості у мовленні чоловіків:

- Імперативні конструкції: Чоловіки часто використовують вирази у форматі команд, які вказують на впевненість у власній позиції та бажання домінувати у дискусії. Прикладами виступають висловлювання як «Take a look at...», «Consider this...», «Focus on...» та забезпечують пряmlinійність комунікації.

- Модальні структури: Чоловіки схильні застосовувати модальні вирази для привертання уваги співрозмовника, а також підкреслення необхідності або можливості дії. Наприклад, «You must consider...», «It should be noted that...», «We need to address...», дані висловлювання додають формальності, неупередженості та об'єктивності.

- Логічно-підрядні речення: Використовуючи аргументи чоловіки часто вдаються до підрядних речень, які надають висловлюванням послідовності та структурованості. Наприклад, висловлювання «If we look at the data...», «Since this is a proven fact...», «Given that the evidence supports...» створюють логічну послідовність думки та переконливість висловлювання.

У мовленні жінок, навпаки, спостерігається тенденція до використання граматичних конструкцій, що сприяють пом'якшенню висловлювань і збереженню позитивних взаємовідносин у комунікації. Основними характеристиками є:

- Конструкції з м'якими модальними виразами: Жінки часто використовують фрази для уникнення категоричності, як наприклад «I think we could...», «Maybe we should consider...», «It might be a good idea if...».

- Запитально-орієнтовані вирази: Жінки частіше використовують запитання для залучення співрозмовника до дискусії, наприклад, «Don't you think...?», «Would it make sense if...?», «Could we possibly...?». Це дозволяє встановлювати спільну основу для комунікації та залучити співрозмовника до процесу комунікації на будь яку тему незважаючи на рівень її складності.

- Звернення до досвіду співрозмовника: Жінки використовують граматичні конструкції, що базуються на зверненні до індивідуального досвіду або спільних цінностей, наприклад, «I understand that you might feel...», «From my perspective...», «It seems like...». Такі вирази створюють атмосферу довіри та допомагають підтримувати позитивну атмосферу в комунікації.

Наступний приклад демонструє використання раціональної аргументації жінкою задля захисту власної позиції та переконання співрозмовника.

(6) Penny: Sheldon, a gift shouldn't be something someone needs, it should be something fun, you know, something they wouldn't buy for themselves.

Sheldon: You mean, like a sweater?

Penny: Well, it's a fun sweater, it's got a bold geometric print.

Sheldon: Is it the geometry that makes it fun?

Penny: Okay, the point is, one of the ways we show we care about people is by putting thought and imagination into the gifts we give them. [60]

У цьому прикладі Пенні застосовує раціональну аргументацію для пояснення свого підходу до вибору подарунків, обґрунтовуючи свою думку послідовними та логічними поясненнями, щоб переконати Шелдона в тому, що справжній подарунок має бути «чимось, що людина не купила б собі», тобто чимось, що виявляє увагу і турботу. Аргументація полягає в апеляції до раціональних міркування щодо того, що подарунок повинен виявляти турботу та індивідуальний підхід до інтересів його отримувача. Аргументація базується на загальноприйнятому уявленні про подарунки як символи уваги та підкреслює позицію Пенні, що подарунок повинен бути не лише функціональним, а й приносити радість. Вона апелює до принципу індивідуальності та оригінальності, не застосовуючи емоційного тиску, і намагається переконати Шелдона через раціональне розуміння природи подарунків, а не через емоційне значення. Приклад підкреслює м'який підхід до аргументації, оскільки учасниця інтеракції не використовує категоричних тверджень або імперативних конструкцій, а радше надає пояснення і наводить

конкретні приклади, такі як «свєтр із геометричним принтом» задля наочності. Вислів Пенні «один із способів показати, що ми дбаємо про людей, – це проявити фантазію і увагу до подарунків» демонструє її розуміння теми розмови через звернення до соціально-прийнятих норм. Таким чином, вона використовує раціональну аргументацію, засновану на логічній послідовності та обґрунтованих поясненнях, що є характерним для жіночої аргументації з її фокусом на кооперацію у спілкуванні.

Аналіз емпіричного матеріалу (87 фрагментів, вилучених з англомовних кінофільмів та телесеріалів) дозволяє розглянути результати дослідження з точки зору статистичних параметрів. Чоловіки застосовують раціональну аргументацію у 75,8% випадків, зокрема, вони частіше використовують професійну лексику (95,72%), неформальні висловлювання (41,1%) та лексику емоційного спрямування (17,2%). У межах граматичних засобів раціональної аргументації чоловіки використовують імперативні конструкції (89%), модальним структурам (68,3%) та логічно-послідовні підрядні речення (10,2%). Жінки вдаються до раціональної аргументації у 54,2% випадках, частіше застосовуючи лексику емоційного спрямування (61,4%), професійну лексику (39,5%) та неформальні висловлювання (30,1%). Таким чином, чоловіки частіше використовують раціональну аргументацію для захисту своєї думки або підтвердження експертного статусу, що відповідає гендерним стереотипам, які характеризують маскулінну комунікативну поведінку як раціонально орієнтовану.

Виходячи з проведеної аналізу гендерної специфіки раціональної аргументації, можемо зробити висновок, що чоловіки та жінки демонструють різні підходи до обґрунтування своїх позицій у комунікації, що проявляється у використанні різноманітних мовленнєвих стратегій та мовних засобів. Чоловіча раціональна аргументація спирається на логіку, факти та структурованість думки, що проявляється у вживанні професійної, неформальної лексики та імперативних граматичних конструкцій. Жіноча аргументація характеризується побудовою

позитивних взаємовідносин, збереження кооперації та взаємопідтримки, а також проявляється схильністю до м'якого висловлювання власної думки та гнучкості комунікації. Наводячи аргументи, чоловіки дотримуються прямолінійності та досягають переконливості завдяки точним і логічним доводам, тоді як жінки залучають емоційну складову до своїх аргументів. Таким чином, гендерний аспект раціональної аргументації відображає особливості комунікативних стратегій чоловіків та жінок, спрямованих на апеляцію до раціональної свідомості співрозмовника для підтримки власної позиції та досягнення мети комунікації.

2.3. Гендерний аспект емоційної аргументації

Емоційна аргументація відображає суб'єктивну позицію мовця, яка не підкріплена конкретними фактами або логічними доказами. Основною метою є вплив на почуття співрозмовника, переконання його у правдивості висловленої думки шляхом апеляції до емоцій. Такий спосіб переконання ґрунтується на створенні емоційної близькості або співчуття, що допомагає мовцю здобути довіру та сприяє прийняттю його точки зору. На відміну від раціональної аргументації, яка покладається на логічні докази та факти, емоційна аргументація направлена на створення відчуття довіри або навіть співчуття до позиції мовця.

Гендерна специфіка емоційної аргументації полягає в особливостях використання емоційних засобів переконання чоловіками та жінками, а також у відмінностях сприйняття таких аргументів представниками різних статей. Результати дослідження свідчать, що жінки частіше звертаються до емоційної аргументації у спілкуванні, використовуючи її як спосіб встановлення емоційного зв'язку та підтримки. Пов'язуємо це зі стереотипно очікуваною роллю жінок як більш емоційно чутливих учасниць комунікації.

Чоловіки, навпаки, частіше використовують раціональну аргументацію, хоча також вдаються до емоційних методів переконання у певних ситуаціях, зокрема в

контекстах, де необхідно захистити свою позицію. Чоловіки та жінки по-різному використовують емоційну аргументацію, що відображається як у виборі у виборі засобів переконання (мовних елементів) так і реакцій та очікувань щодо емоційного впливу в комунікації.

Гендерні особливості емоційної аргументації демонструють відмінності у комунікативних стратегіях чоловіків і жінок, а також у використанні лексичних та граматичних засобів їх вираження. Аналіз емпіричного матеріалу виявив основні характеристики:

1. Лексичні засоби вираження емоційної аргументації.

- Неформальна / нецензурна лексика: Чоловіки частіше за жінок використовують грубі або образливі вирази, що підкреслює палке бажання зайняти домінуючу позицію та націленість на досягнення цілей комунікації. Використання таких виразів може слугувати способом підвищення інтенсивності повідомлення та надання висловлюванню відтінку безкомпромісності. Наприклад, «That's absolute nonsense! You really believe that?», «This is complete bullshit, and you know it!».

- Лексика емоційного спрямування: Жінки частіше за чоловіків використовують емоційно забарвлені слова та вирази, що свідчить про часткову відкритість чоловіків до вразливих тем у спілкуванні та готовність жінок до емоційного впливу на співрозмовника. Наприклад, «I feel like you're not really understanding me».

- Професійна лексика: Чоловіки частіше за жінок обґрунтовують власні позиції через посилення на професійні чи технічні терміни. Посилання на професійні терміни демонструє прагнення мовця бути сприйнятим як компетентний у певній галузі та забезпечити аргументам раціональну основу, навіть у контексті емоційної аргументації. Наприклад, «From a technical standpoint, this solution just doesn't make sense».

Виходячи із проведеного аналізу розуміємо, що гендерні відмінності у використанні лексичних засобів емоційної аргументації вказують на різні

комунікативні стратегії, які обирають чоловіки та жінки для досягнення своїх цілей у спілкуванні. Чоловіки частіше використовують неформальну та нецензурну лексику для підкреслення рішучості у досягнення цілей, що створює враження готовності до прямого захисту своєї позиції, тоді як професійна лексика допомагає їм підкреслити раціональність і демонструвати компетентність навіть у емоційних ситуаціях. Жінки частіше вдаються до емоційно забарвлених виразів своєї позиції, викликаючи співчуття та розуміння. Такий підхід відображає їхню емоційну чутливість і прагнення залучити співрозмовника до більш глибокого діалогу.

Наступний діалог є прикладом впровадження емоційної аргументації, де Пенні висловлює своє невдоволення Леонардом через те, як він реагує на її помилки.

(7) Penny: Hang on. You know what? You have been a jerk about this all day. You always do this, whenever I mess up, you're right there to make me feel even worse about it.»

Leonard: That is not true.

Penny: Yeah, we could've waited till Monday, signed the papers, this all would have been over.»

Leonard: You're the one who invited him here.

Penny: Oh, there you go again, just another mistake you're throwing in my face. [61]

У даному діалозі Пенні дорікає Леонарду за його критичне ставлення до її помилки, коли вона виявляє, що випадково вийшла заміж за іншого чоловіка під час попередньої поїздки до Лас-Вегаса. У діалозі вона використовує емоційну аргументацію задля захисту власної позиції та демонстрації пошуку підтримки, а не критичного ставлення до себе. обурюючись на Леонарда за його реакцію. Емотемою виступає розчарування і ображеність Пенні та апелює до почуття провини і потреби у розумінні та підтримці. Висловлювання «це змушує мене почуватися ще гірше» та «ще одна помилка, яку ти кидаєш мені в обличчя» є показовими емоційної аргументації, оскільки вони вказують на обурення і

розчарування, але не містять раціональних доводів та логічних обґрунтувань позиції Пенні. Діалог завершується емоційним конфліктом, де Пенні покидає зону комунікації, що лише поглиблює напруження у стосунках між співрозмовниками. Це підкреслює невирішеність конфлікту через нестачу емпатії та раціонального аналізу ситуації.

2. Граматичні засоби вираження емоційної аргументації.

- Імперативні конструкції: Чоловіки частіше застосовують наказові форми, щоб акцентувати свою рішучість під час комунікації. Наприклад, висловлювання «Just stop it right there» передає тверду позицію мовця і сприяє встановленню контролю над ситуацією.

- Конструкції з м'якими модальними виразами: Жінки частіше використовують м'які модальні вирази, наприклад, «I think it would be nice if...», що демонструє гнучкість і прагнення до взаєморозуміння.

- Модальні структури: Чоловіки та жінки однаково використовують модальні конструкції для демонстрації готовності до компромісу або обґрунтування своєї позиції під час емоційної аргументації. Наприклад, «I might agree with you...» у чоловічій мові підкреслює раціоналізоване підґрунття до ситуації, тоді як жінки використовують модальні структури для передачі емоційного аспекту, як-от «I feel like...»

- Логічно-підрядні речення: У контексті емоційної аргументації чоловіки зазвичай додають логічно-підрядні конструкції для створення більш переконливої аргументації. Наприклад, «If we follow this path, then we'll likely see results...», що додає висловлюванню раціональності навіть у емоційно насичених ситуаціях.

- Запитально-орієнтовані вирази: Жінки частіше використовують запитання, щоб стимулювати роздуми співрозмовника або підтвердити його розуміння. Вислови «Wouldn't you agree?» допомагають залучити співрозмовника до обговорення та створити емоційну близькість у комунікації.

Результати свідчать, що чоловіки та жінки використовують різні граматичні засоби для вираження емоційної аргументації. Чоловіки частіше застосовують імперативні конструкції та логічно-підрядні речення, що підкреслює їхню рішучість і прагнення контролювати ситуацію. Жінки, навпаки, використовують м'які модальні вирази та запитально-орієнтовані конструкції, демонструючи гнучкість і прагнення до взаєморозуміння.

Наступний приклад демонструє вживання емоційної аргументації де Ватсон висловлює своє незадоволення позицією Холмса.

(8) Homes: The lady you work for lent them to you. She wouldn't've done so if you'd punished her son, not even if he deserved it – human nature being what it is.

Watson: Some human nature is unaccountable. In my professional opinion. [62]

У даному емотемою виступає розчарування Ватсона, яке він завуальовано висловлює через відсторонену фразу. Замість прямого емоційного обвинувачення, Ватсон натякає на недосконалість і непередбачуваність «людської натури», підкреслюючи свою критику дій Холмса. Висловлення «*Дещо в людській природі не піддається контролю*» є елементом емоційної аргументації, оскільки відсутність логічного обґрунтування дозволяє Ватсону лише натякнути на невдоволення та заперечення, а не обґрунтувати позицію користуючись фактами. Завершення комунікативного акту висловлюванням «На мою професійну думку» також позбавлене логічного обґартування та лише підкреслює особисту точку зору комуніканта, вказуючи на його професійний статус, але не додає конкретних аргументів. Стратегія аргументації шляхом вираження емоцій показує, як мовні засоби можуть використовуватися для створення певного комунікативного ефекту. Це підкреслює різницю між чоловічим і жіночим стилями комунікації: чоловіки, як правило, схильні до більш прямих і рішучих висловлювань, в той час як жінки часто намагаються створити більш чутливий і відкритий діалог, вживаючи м'які модальні дієслова та запитання. У наданому прикладі Ватсон навіть в критичній ситуації

конфлікту обирає граматичні конструкції, які відображають його прямий і тактовний стиль спілкування.

Розглянемо результати дослідження з точки зору статистичних параметрів. Аналіз емпіричного матеріалу (87 фрагментів, вилучених з англомовних кінофільмів та телесеріалів) демонструє, що чоловіки застосовують емоційну аргументацію у 24,2% випадків, при цьому найчастіше використовують неформальну лексику (91,2%), лексику емоційного спрямування (45,1%) та професійну лексику (30,1%). Серед граматичних засобів вираження емоційної аргументації чоловіки переважно вдаються до імперативних конструкцій (93%), модальних структур висловлювання (67,3%) та логічно-підрядних речень (9,2%). Вираження емоційної аргументації більш характерно жінкам – 45,8% випадків. Частіше жінками використовується лексику емоційного спрямування (85,1), імперативні конструкції (81,1%), модальні структури висловлювання (78%) та логічно-підрядні речення (42,1%). Виходячи із проведеного аналізу можемо стверджувати, що жінки частіше, ніж чоловіки, використовують емоційну аргументацію, що корелює із гендерними стереотипами фемінної емоційності у мовленнєвій поведінці.

Отже, емоційна аргументація у комунікації відображає гендерні особливості її реалізації, що відображається у виборі як стратегій спілкування, так у мовних лексико-граматичних елементах. Жінки значно частіше застосовують емоційні у спілкуванні, зокрема лексику емоційного спрямування, імперативні конструкції та м'які модальні вирази, що підтверджує схильність до створення емоційної близькості та націленість на кооперацію. Чоловіки вдаються до емоційної аргументації за потреби відстояти власну думку та віддають перевагу неформальній лексиці, що підкреслює їхню готовність до захисту своєї думки та прагнення до контролю над ситуацією. Використання професійної лексики чоловіками вказує на бажання підкреслити власну компетентність, забезпечуючи раціональне підґрунтя. Таким чином, гендерні відмінності у застосуванні емоційної аргументації

відображають різні комунікативні стратегії, обрані чоловіками та жінками, що вказує на культурно зумовлену специфіку мовленнєвої поведінки та гендерних ролей. Жінки частіше орієнтуються на емоційний аспект переконання, тоді як чоловіки прагнуть зберегти баланс між емоційною та раціональною аргументацією, що відповідає загальним соціальним стереотипам.

Висновки до розділу II

1. Аргументація є гнучкою комунікативною стратегією, яка забезпечує можливість впливу на співрозмовника задля досягнення комунікативної цілі шляхом переконання та обґрунтування власної позиції. Основна мета аргументації полягає у створенні зв'язку між співрозмовниками через логічне обґрунтування або емоційний вплив. Аргументація може бути раціональною або емоційною. Раціональна аргументація, представлена аргументами, спирається на факти, загальноприйняті положення та логічні докази, які апелюють до раціональної свідомості реципієнта. Емоційна аргументація вживається задля звернення до емоційної сфери та особистих переконань мовця, основною метою якої є «емоційне зараження». Одиницею аналізу є емотема – елемент, який впроваджується через емоційно забарвлену лексику та стилістичні прийоми, викликаючи емоційний відгук у співрозмовника та встановлюючи психологічний зв'язок.

2. Гендерний аспект раціональної аргументації полягає у різниці підходів до вибору мовленнєвих засобів, що використовуються чоловіками та жінками для обґрунтування власних позицій. Чоловіки частіше обирають логічні аргументи, підкріплені фактичними даними, що підкреслює схильність до прямолінійності у комунікації. Жінки вживають елементи емоційного забарвлення та додаткову деталізацію, що сприяє створенню більш кооперативної атмосфери. Відмінності у комунікативних стратегіях аргументації також відображаються у виборі лексичних і граматичних засобів: чоловіки частіше використовують професійну лексику,

неформальні висловлювання та імперативні конструкції, жінки – лексику емоційного спрямування, питальні конструкції та м'які модальні вирази, що сприяє комунікативній кооперації.

3. Гендерний аспект емоційної аргументації проявляється у різному використанні емоційно забарвлених засобів переконання. Жінки частіше вдаються до емоційної аргументації, використовуючи її для встановлення емоційного зв'язку та демонстрації підтримки, що відповідає стереотипам фемінної емоційності. Чоловіки переважно орієнтуються на раціональне підґрунтя, вдаючись до емоційних методів переконання, здебільше у ситуаціях, де потрібно захистити свою позицію. Гендерні відмінності емоційної аргументації виявляються як у виборі лексико-граматичних засобів, так і в комунікативних стратегіях: жінки використовують пом'якшуючі лексико-граматичні елементи, тоді як чоловіки віддають перевагу імперативним конструкціям та неформальній лексиці, підкреслюючи рішучість і впевненість у власній позиції.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження у рамках кваліфікаційної магістерської роботи на тему «Гендерна специфіка стратегії аргументації в англomовній неофіційній комунікації» були зроблені наступні висновки:

Гендер є соціокультурним явищем, що формується під впливом історичних, економічних та політичних чинників, та відображає не лише відмінності за біологічною статтю, але й соціальні уявлення щодо гендерних ролей та стереотипної поведінки, притаманної чоловікам та жінкам. Гендерні стереотипи – це набір стійких, закріплених у суспільстві очікувань щодо моделей та норм поведінки, які приписуються чоловікам та жінкам, визначаючи певні якості та ролі для кожної статі. Гендерні стереотипи поділяються на маскулінні та фемінні: перші асоціюють чоловіків із раціональністю, лідерством і силою, другі приписують жінкам із емоційністю, турботливістю та чуйністю. Ці стереотипи значно впливають на поведінку, обмежуючи індивідуальний розвиток і підтримуючи гендерну нерівність у різних сферах соціальної діяльності.

Невід’ємною частиною комунікативної взаємодії є аргументація, яка дозволяє висловлювати та обґрунтовувати свою позицію, переконувати та впливати на думки та рішення інших учасників комунікації. Основним елементом аргументації є теза – центральне положення, яке потребує доведення або пояснення. Аргументи виступають засобами підтвердження тези, забезпечуючи її логічність та достовірність. Аргументація поділяється на раціональну, що базується на фактах і логіці, та емоційну, яка апелює до почуттів і внутрішніх цінностей співрозмовника. Раціональна аргументація апелює до логічного обґрунтування власної думки, тоді як емоційна прагне викликати емоційний відгук у співрозмовника.

Аналіз гендерних аспектів аргументації стає можливим можливий у рамках неофіційної комунікації на матеріалі англomовного кінодискурсу, який відтворює та відображає реалістичні приклади людської взаємодії у різних соціокультурних

контекстах. Використання кінодискурсу як матеріалу дослідження дозволяє виявити гендерні стереотипи, закріплені у культурі, а також проаналізувати, як гендерні ролі впливають на вибір аргументативних комунікативних стратегій представниками певної статі.

Аргументація є гнучкою комунікативною стратегією, що дозволяє впливати на співрозмовника задля досягнення комунікативних цілей. Раціональна аргументація, що базується на аргументах, спирається на факти, загальноприйняті твердження та логічні докази, орієнтовані на раціональне мислення реципієнта. Емоційна аргументація, навпаки, спрямована на звернення до емоційної сфери та особистих переконань співрозмовника. Її базовим елементом є емотема – засіб, що через емоційно насичену лексику та стилістичні прийоми пробуджує емоційний відгук і створює психологічний зв'язок між учасниками спілкування.

Результати дослідження свідчать, що у процесі комунікації чоловіки та жінки по різному застосовують стратегію раціональної аргументації. Чоловіки схильні використовувати логічні, структуровані аргументи, підкріплені фактичними даними. Жінки, навпаки, застосовують деталізовані висловлювання націлені на кооперацію. Відмінності проявляються у виборі лексичних та граматичних засобів вираження: чоловіки частіше використовують професійну лексику, неформальні висловлювання та імперативні конструкції, тоді як жінки віддають перевагу питанням і м'яким модальним виразам, що сприяє створенню атмосфери співпраці.

Гендерні особливості емоційної аргументації проявляються в різному використанні емоційно забарвлених засобів переконання. Жінки частіше звертаються до емоційної аргументації для встановлення емоційного зв'язку та вираження підтримки, чоловіки – для захисту власної позиції. Гендерні відмінності у використанні емоційної аргументації відображені як у виборі лексико-граматичних засобів: жінки частіше використовують м'які лексичні та граматичних

конструкції, тоді як чоловіки обирають імперативні форми та неформальну лексику, підкреслюючи свою впевненість та націленість на результат.

Статистичний аналіз емпіричного матеріалу щодо гендерних особливостей втілення емоційної та раціональної аргументації показує, що чоловіки значно частіше використовують раціональну аргументацію, здебільше використовуючи професійну лексику, неформальні висловлювання та імперативні конструкції. Жінки також часто вдаються до раціональної аргументації, але більше використовуючи лексику емоційного забарвлення, що вказує на більш гнучкий і менш формальний підхід. Емоційна аргументація частіше використовується жінками та втілюється у імперативних конструкціях, емоційно забарвленій лексиці та модальних структурах. Чоловіки вдаються до емоційної аргументації здебільшого для підкріплення своєї позиції, використовуючи неформальну лексику та імперативи.

Таким чином, результати аналізу підтверджують наявність гендерних відмінностей у комунікативних стратегіях, які корелюють із усталеними гендерними стереотипами. Чоловіки частіше використовують раціональні підходи, що відповідає стереотипу маскулінної раціональності, тоді як жінки більше орієнтуються на емоційну аргументацію, що корелює з уявленнями про їхню емоційність. Чоловіки демонструють схильність до професійної лексики та імперативів, підкреслюючи свою впевненість і лідерські якості, а жінки надають перевагу м'якшим формам вираження, створюючи атмосферу підтримки та взаєморозуміння. Отже, гендерні стереотипи та соціальні норми значно впливають на втілення комунікативної стратегії аргументації. **Перспективи дослідження** передбачають вивчення невербальних аспектів аргументації в різних соціальних і професійних контекстах, а також аналіз динаміки гендерних комунікативних стратегій у міжнародних і міжкультурних комунікаціях, що може виявити нові аспекти впливу культурних чинників на гендерну мовленнєву поведінку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова Л. Н. Гендерні стереотипи і гендерна ідентичність особистості. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2010. № 46–47. С. 82–93.
2. Алексієвець О. М. Аргументативний характер точки зору в англomовному політичному дискурсі. *Мова і культура*. 2011. Т. 14. № 1. С. 199–205.
3. Андрійченко Ю. В. Особливості функціонування стереотипів маскулінності і фемінності в іспанській мові. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2015. № 28. С. 14–21.
4. Боровцова М. С. Гендер як неповторна репрезентація статі. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Психологія»*. 2012. Т. 17. Вип 5. С. 6–12.
5. Велика І. О., Влезько О. С. Актуалізація стереотипів маскулінності у німецькомовній рекламі. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2015. № 28. С. 51–66.
6. Вілкова О. Ю. Конструктивні та деструктивні функції гендерних стереотипів: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. Київ, 2005. 231 с.
7. Говорун Т. В. Соціалізація статі як фактор розвитку Я-концепції: дис. ... докт. психол. наук: 19.00.07. Київ, 2002. 409 с.
8. Гулієва Д. О. Реалізація комунікативних стратегій позитивної/негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2018. 268 с.
9. Демчина О. Гендерна толерантність як соціально-психологічний феномен. *Збірник наукових праць: психологія*. 2019. № 23. С. 35–41.
10. Добропас І. Проблема біологічного та соціального в людині: гендерний аспект. *Соціогуманітарні проблеми людини. Філософсько-світоглядні засади буття людини*. №3. 2008. С. 55–64.

11. Зверєва О. Г. Сучасний кінодискурс: специфіка та особливості категоріального потенціалу. *Наукові записки ХЕПУ*. 2006. № 1. Т. 4. С. 111–115.
12. Іванова Т. В., Карч М. О. Гендерна ідентичність як мультіваріативний феномен. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2020. С. 28–33.
13. Ільченко М. Л., Рижкова В. В. Реалізація стратегії емоційної аргументації на синтаксичному рівні в американських передвиборчих теледебатах. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2016. Вип. 83. С. 17–22.
14. Крисанова Т. А. Семіотичні аспекти кінодискурсу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2018. № 86. С. 23–31.
15. Кубриченко Т. В. Ідентичність особистості у гендерному вимірі. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія «Психологія»*. 2012. Т. 2. № 2. С. 323–331.
16. Маленький Б. І. Аргументація у контексті усної комунікації: концептуалізація поняття та методи емпіричного лінгвістичного аналізу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1. С. 469–478.
17. Малишенко А. О. Гендерні особливості англomовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2010. 21 с.
18. Малишенко А. О. Одиниці аналізу англomовного рекламного дискурсу. *Новітня філологія*. 2009. № 13. С. 14–26.
19. Мартинюк А. П. Аргументація та сугестія як інструментальні стратегії дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. № 55. С. 238–244.
20. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. С. 159–167.

21. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі. Харків, 2004. 292 с.
22. Мартинюк А. П. Регулятивна функція гендерно маркованих одиниць (на матеріалі сучасного англomовного публіцистичного дискурсу): автореф. дис. ... докт. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2006. 42 с.
23. Матвієнко І. С. Теорія аргументації: формальна contra неформальна логіка. *Філософські обрії. Серія «Діалектика і методологія науки»*. 2020. № 43. С. 63–70.
24. Оніщенко Н. М., Львова О. Л. Гендерна рівність: крок до розвитку чи моральна криза сучасного суспільства? *Держава і право. Юридичні і політичні науки*. 2013. Вип. 62. С. 3–11.
25. Основи теорії гендеру: навч. посіб. / упоряд. Скорик М. М. Київ: Київський інститут гендерних досліджень, 2004. 536 с.
26. Рibaкова О.В. Гендерна специфіка втілення стратегії незгоди в усній англomовній неофіційній комунікації: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2016. 290 с.
27. Рibaкова О. В. Гендерні особливості аргументації у втіленні дискурсивної стратегії незгоди (на матеріалі англomовного кінодискурсу). *Studia methodologica*. 2014. Вип. 38. С. 202–207.
28. Ригус В. Роль аргументації у сучасному політичному дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2015. Т. 12. С. 180–186.
29. Романюк О. С. Прагматичні умови перебігу неофіційної комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2014. № 12. С. 218–220.
30. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава, 2010. 844 с.
31. Смазнова І. С. Практика аргументації у філософії медіа. *Дослідження з історії і філософії науки і техніки*. 2023. Т. 32, № 1. С. 28–34.

32. Сорокіна Л. Комунікативна стратегія vs. маніпулятивна стратегія. *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. Вип. 2. С. 187–191.
33. Чорнобай О. Доведення (доказ) і спростування як види аргументації. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія «Юридичні науки»*. 2016. № 855. С. 264–273.
34. Шнайдер А. А. Кінодискурс: особливості та диференційні ознаки. *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»*. 2021. № 3. С. 169–176.
35. Юркевич, О. М. Раціональність аргументації: логічні правила та значення. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2021. Т. 48. № 1. С. 70–81.
36. Ben-Ze'ev A. Emotions and Argumentation. *Informal Logic*. 1995. Vol. 17. No 2. P. 189–204.
37. Cameron D. Rethinking Language and Gender Studies: Some Issues for the 1990s. New York, 1995. 361 p.
38. Chen L. Emotional vs. rational argumentation in political campaigns. *Political Communication*. 2018. Vol. 12. No 1. P. 89–101.
39. Coates E. J. Language, Gender and Career. *Language and Gender. Interdisciplinary Perspectives*. New York, 1995. 381 p.
40. Connell R. W. Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics. Cambridge, 2020. 352 p.
41. Gerardo C., Costantinides E. Emotional Contagion: A Brief Overview and Future Directions. *Frontiers in Psychology*. 2021. Vol. 12. P. 1664-1078.
42. Gilbert, M. A. Multi-Modal Argumentation. *Argumentation*. 1994. Vol. 8. No 1. P. 101–113.
43. Hatfield, E., Cacioppo, J. T., Rapson, R. L. Emotional Contagion. Cambridge, 1994. 208 p.
44. Hitchcock, D. The Practice of Argumentative Discussion. *Argumentation*. 2002. Vol. 16. P. 287–298.

45. Hunter L. Gender as a Social Construct. *Journal of Gender Studies*. 2021. Vol. 28. No 4. P. 123–134.
46. Kimmel, M. S. *The Gendered Society*. New York, 2017. 480 p.
47. Lakoff G. *Women, Fire and Other Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind*. Chicago, 1990. 635 p.
48. Lakoff R. *Language and Woman's Place*. New York, 1975. 328 p.
49. Lee K. Combining Rational and Emotional Persuasion: A Balanced Approach to Communication. *Communication Studies*. 2019. Vol. 56, No 2. P. 67–82.
50. Miceli, M., Castelfranchi C., Poggi I. Emotional and Non-Emotional Persuasion. *Cognitive Systems Research*. 2006. Vol. 7. No 1. P. 55–70.
51. Micheli R. Arguing Without Trying to Persuade? Elements for a Non-Persuasive Definition of Argumentation. *Argumentation*. 2012. Vol. 26. P. 115–126.
52. Rubinelli S. Argumentation as Rational Persuasion in Doctor-Patient Communication. *Journal of Argumentation in Context*. 2013. Vol. 2. No 2. P. 213–227.
53. Smith J. Effectiveness of Emotional and Rational Appeals in Advertising. *Journal of Marketing Research*. 2020. Vol. 45. No 3. P. 123–145.
54. Toulmin E. *The Use of Argument: Updated Edition*. Cambridge, 2003. 247 p.
55. Vladutescu S. Convictive Communication and Persuasive Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 149. P. 78–83.
56. Walton D., Macagno F. A Classification System for Argumentation Schemes. *Argument and Computation*. 2015. Vol. 6. No 3. P. 219–245.
57. Wood J. T. *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*. Boston, 2019. 464 c.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

58. House M.D. Season 01. Episode 06 «The Socratic Method». Scripts. URL: https://sublikescript.com/series/House-412142/season-1/episode-6-The_Socratic_Method (дата звернення: 29.09.2024).
59. The Big Bang Theory. Season 01. Episode 03 «The Fuzzy Boots Corollary». Scripts. URL: <https://bigbangtrans.wordpress.com/series-1-episode-3-the-fuzzy-boots-corollary/> (дата звернення: 18.10.2024).
60. The Big Bang Theory. Season 01. Episode 10 «The Loobenfeld Decay». Scripts. URL: <https://bigbangtrans.wordpress.com/series-1-episode-10-the-loobenfeld-decay/> (дата звернення: 15.10.2024).
61. The Big Bang Theory. Season 07. Episode 09 «The Thanksgiving Decoupling». Scripts. URL: <https://bigbangtrans.wordpress.com/series-7-episode-09-the-thanksgiving-decoupling/> (дата звернення: 09.10.2024).
62. Sherlock Holmes. 2009. Scripts. URL: <https://indiegroundfilms.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/sherlock-holmes-2009-mar-14-2008-revised-1st.pdf> (дата звернення: 29.09.2024).
63. The Intern. 2015. Scripts. URL: <https://www.screenwritersnetwork.org/wp-content/uploads/2021/08/The-Intern-2015.pdf> (дата звернення: 05.10.2024).
64. The Pursuit of Happyness. 2006. Scripts. URL: <https://assets.scriptsug.com/live/pdf/scripts/the-pursuit-of-happyness-2006.pdf> (дата звернення: 12.10.2024).

SUMMARY
of the MA thesis
“Gender Peculiarities of Argumentation Strategy
in English Informal Communication” (Kharkiv, 2024)
written by Vasylenko Y. I. (research advisor – Associate Professor,
Ph.D. Yazlovytska O. V.)

Communication is an important element of human interaction in the social environment, a multifaceted process of information exchange and perception that facilitates the establishment of interpersonal relations in societies. In modern linguistics, more and more attention is paid to the study of the gender aspect of the speech behavior of communication participants, which reflects the specifics of communicative interaction between representatives of different genders. The study of gender aspects of communication investigates the process of influence of socio-cultural factors on speech behavior, in particular on the ways of argumentation to defend one's own position.

The **relevance** of the study lies in the need for an in-depth analysis of the gender aspect of linguistic argumentation, which contributes to a better understanding of communication strategies in English-language discourse and allows us to trace how social roles influence communication in informal contexts.

The **object** of the study is communicative interactions in which argumentative statements are present, and the **subject** is gender peculiarities of the implementation of the argumentation strategy in English-language informal communication.

The research **aim** is to identify and describe the gender peculiarities of the implementation of argumentation in English informal communication as reflected in English-language films.

The following **objectives** have been established to achieve this aim:

- To analyze gender as a socio-cultural phenomenon;
- To define the concept of “argumentation” and explore its role in communication;

- To justify the choice of fragments of film discourse as research material;
- To study argumentation as a communicative strategy, focusing on the peculiarities of its use in informal English-language communication.
- To reveal and analyze the gender aspects of rational argumentation;
- To study and describe the gender aspects of emotional argumentation.

The **research material** comprises 87 fragments of communicative interaction selected from English-language films and television series that illustrate informal communication and the implementation of argumentation strategies in various communication situations.

Research methods include the method of analysis and synthesis of theoretical sources; content analysis and discourse analysis to identify the features of gender-based argumentation; comparative method and statistical analysis to obtain a quantitative assessment of gender-specific argumentation.

The **scientific novelty** of the study lies in the fact that the study is the first to systematically analyze the gender peculiarities of argumentation in English-language informal communication, taking into account their correlation with gender stereotypes and socio-cultural norms that influence the communication behavior of representatives of different genders in informal situations.

The **practical significance** of the work is that the results of the study can be used in the development of educational programs in gender linguistics and related disciplines, and can also become the basis for further research in the field of gender aspects of interpersonal communication.

The structural components of the MA thesis include introduction, two chapters with conclusions, general conclusions, lists of references and sources of illustrative material. The main text is 47 pages, and the total volume is 58 pages. The list of references includes 64 sources, 19 of which are foreign.

The first chapter of the work presents the theoretical foundations for the study, focusing on gender as a socio-cultural construct and on gender stereotypes, highlighting

their influential role in shaping language and communicative behavior. It discusses gender stereotypes, such as the qualities and roles traditionally associated with men and women, and how these stereotypes are embedded in societal expectations and communication norms. This chapter also examines argumentation as a core communication component, crucial for expressing and defending viewpoints. It differentiates between rational argumentation, based on facts and logic, and emotional argumentation, which seeks to evoke feelings and values. The analysis focuses on gendered aspects of argumentation in informal English-language discourse, using scenes from films and TV series as research material. These cinematic interactions offer realistic depictions of gendered communicative styles, mirroring cultural norms and social expectations in argumentation.

The second chapter of the work examines gender-specific strategies within informal discourse, highlighting how men and women approach communication differently based on social and cultural gender norms. Through a practical analysis of gendered argumentation strategies in English-language informal discourse, it explores how men and women use rational and emotional techniques, examining differences in lexical choices, grammatical structures, and communicative styles. By analyzing selected scenes from English-language films and TV series, this chapter identifies patterns in how gender influences argumentation tactics, providing insights into the interaction between language, gender roles, and cultural norms. The chapter also aims to show how these gendered approaches to argumentation either align with or challenge societal expectations, offering a deeper understanding of gender representation in cinematic discourse.

The **prospects** for further research include the study of non-verbal aspects of argumentation in various social and professional contexts, as well as the analysis of the dynamics of gender communication strategies in international and intercultural communications, which may reveal new aspects of the influence of cultural factors on gendered speech behavior.