

ГЕНДЕРНИЙ ДИСКУРСИВНИЙ МАРКЕР – ХЕДЖ *YOU KNOW* (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю)

У статті представлено дослідження гендерних дискурсивних маркерів, зокрема хеджу *you know*. Обґрунтовано вживання терміну «хедж». Аналізуючи дискурс англomовного телевізійного інтерв'ю програми CNN *Larry King Live* і застосовуючи комплексну методикy дослідження – прагматичний, контекстуально-інтерпретаційний та адитивний аналізи, а також спираючись на лінгвістичну розвідку Дж. Холмс, функції хеджу *you know* виокремлено у висловлюваннях, реалізованих респондентами під час інтерв'ю. Класифікацію побудовано на двох типах висловлювань, коли мовець впевнений у своєму висловлюванні і коли мовець не впевнений у своєму висловлюванні. Відповідно, перший тип формується хеджами *you know*, що функціонують як сигналізатори спільного знання, атрибутиви та емфативи, до другого типу належать хеджі *you know* – сигналізатори фальстарту, кваліфікативи, апелятиви.

Ключові слова: гендер; англomовне телевізійне інтерв'ю; дискурсивний маркер; хеджинг; хедж *you know*.

Розвиток сучасної гендерної лінгвістики тісно пов'язаний із традиціями міждисциплінарних розвідок у мовознавстві. При цьому значна увага приділяється дослідженням гендерної мовної та мовленнєвої варіативності через соціолінгвістичний і прагматичний ракурс. Гендер відображається в стереотипах і в мовленнєвій поведінці мовців, отримуючи максимальний прояв у діалогічному спілкуванні, зокрема в інтерв'ю, що, у свою чергу, характеризується певною мотивацією, нормативністю, результативністю і стратегічною спрямованістю. Дискурсивні маркери – хеджі – стереотипно вважаються характерною рисою жіночого стилю мовлення. Починаючи з 80-х років ХХ століття, хеджі широко досліджувались, проте не отримали всебічної характеристики та класифікування, оскільки розвідки спрямовувались здебільшого лише на вивчення жіночого мовлення. Отже, вивчення хеджу *you know* у реальній комунікації, аналізуючи при цьому як мовлення жінок, так і чоловіків, і побудова класифікації його типів є **актуальним** у руслі гендерної лінгвістики,

Метою статті є вивчення і створення класифікації гендерних дискурсивних маркерів, а саме хеджів *you know*. Дослідження будується на матеріалі програми CNN *Larry King Live* періоду 2005–2010 років (режим доступу: *Larry King Live – CNN.com – Transcripts*). Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) висвітлити теоретичні засади вивчення хеджів та обґрунтувати використання терміна «хедж»; 2) розробити методикy дослідження; 3) виявити дискурсивні маркери – хеджі *you know*; 4) визначити типи і функції хеджів *you know*; 5) створити класифікацію хеджів *you know*. Досягнення

мети та вирішення поставлених завдань зумовили використання такої комплексної методики: прагматичного і контекстуально-інтерпретаційного аналізу для виявлення типів і функцій хеджів *you know*; аудитивний аналіз у поєднанні з попередніми було залучено задля встановлення типу висловлювань, реалізованих респондентами, щодо впевненості/невпевненості у своїй правоті або створення відповідного іміджу.

Огляд лінгвістичних розвідок показує, що дискурсивні маркери (*I think, well, you know* тощо) визначаються як метакомунікативні, дійктичні та гетероінтерпретаційні, які здебільшого вживаються в оцінних міркуваннях, висловлюваннях зі стилістичним відтінком перебільшення та водночас є сигнальними дискурсивними маркерами, спрямованими на адресата [11, с. 95; 14, с. 102, 15, с. 46–50]. Термінологічна проблема означення цих дискурсивних маркерів призводить до вживання різноманітних дефініцій [1, с. 146; 3; 4; 6, с. 1126]: «містичні частки», модальні слова або частки, прагматичні слова та частки, епістемічна модальність, хеджі, хеджинг. Вважаємо доцільним вживання термінів *хедж, хеджинг* для позначення вищеназваних дискурсивних маркерів як такий, що є загальнозживаним у сучасній лінгвістиці [5; 7; 8; 10; 12; 16], враховуючи попередні лінгвістичні розвідки та матеріал нашого дослідження,

Л. Хіршман [9, с. 431–432] розглядає ці дискурсивні маркери як вербальні заповнювачі (*verbal fillers*) та уточнювачі (*qualifiers*). Під першими розуміється елемент, який має вільну дистрибуцію та наявність або відсутність якого в реченні не впливає на зміст цього речення. Уточнювачі розглядаються як елементи, відсутність яких призводить до зміни тональності

впевненості мовця щодо змісту цілого речення без будь-якого впливу на його зміст. До уточнювачів належать фрази типу *I think/assume/guess/mean* тощо; прислівники *maybe, probably, actually, relatively, generally*, прислівники з негативною часткою (*not really, (not) necessarily, (not) very*, а також означення *something, sort of, kind of*. Н. Д. Борисенко [1, с. 146] використовує термін «епістемічна модальність» для позначення дискурсивних маркерів, що характеризують ступінь впевненості/невпевненості мовця у валідності змісту висловлювання, ступінь повноти та характер знань мовця про повідомлюване, оцінку мовцем ступеня достовірності висловлювання.

За аналогією з концепцією непевненості або невизначеності у квантовій фізиці в лінгвістиці терміни *хедж* та *хеджинг* введено для позначення дискурсивних маркерів (*I think, well, you know* тощо) [12; 16], значення яких імпліцитно передає невизначеність та пом'якшує висловлювання [7, с. 160–161], сигналізуючи при цьому про неточність, необов'язковість, некатегоричність, та які функціонують відповідно до умов успішності висловлювань і правил ведення комунікації, а також вживання яких перед ключовими словами уможливило мовця мінімізувати роль експерта.

Р. Лакофф [12] розглядає хеджі як лексичні компоненти, які належать до маркерів жіночого стилю мовлення, та як такі, що передають непевненість мовця, або є ознакою його/її некомпетентності, та класифікує їх за такими параметрами [13, с. 53–54]: 1) хеджі-припущення (невпевненість у твердженні); 2) хеджі-вибачення (пом'якшення негативу); 3) хеджі – маркери «жіночої мови» (відображення соціального стану мовця). Дж. Холмс [10] вважає, що хеджинг у мовленні жінок є компонентом стратегії позитивної ввічливості, метою якої є прояв солідарності зі співрозмовником, а не прагнення підкреслити непевненість. Відповідно до цього розрізняються такі функції хеджів: 1) афективна (affective) роль (встановлення дружних відносин зі співрозмовником); 2) епістемічна (epistemic) роль (вираження ступеня впевненості щодо валідності

висловлювань). На думку Х. Абдесслема [5, с. 118], деякі з хеджів (*Frankly; I hate to say this but...*) указують на те, що мовець порушує ввічливі стратегії мовленнєвої поведінки, головним чином, спираючись у стратегії побудови свого висловлювання на інтереси адресата. Так, чим більш складним є мовленнєвий акт, тим більш ввічливим він здається адресату.

Хоча різні види хеджів суттєво різняться, можемо охарактеризувати їх як [6, с. 1126]: 1) дискурсно організаційні, 2) такі, що сигналізують про взаємодію та 3) ті, що сигналізують про підтримку.

Після проведення кількісного та контекстуально-інтерпретаційного аналізів ми виокремлюємо для подальшого дослідження три види хеджів: *you know, I think* і *well* як найчастіше вживані в дискурсі англomовного телевізійного інтерв'ю та релевантні для окреслення певних тактик в інтерв'ю. В аналізі хеджів спираємося на контекст усього фрагмента, у якому вжито конкретний хедж, а також враховуємо його просодичні малюнки для інтерпретації значень.

На рівні дискурсу хедж *you know* виконує функцію, по-перше, інтратекстової когеренції та, по-друге, – вербального заповнення, яка полягає в трансформації прагматичної експресії хеджу в час, необхідний для подальшого мовного планування. Крім цього, хедж *you know* може бути сигналом прагнення зворотного зв'язку та зміни ролей інтерв'юер/респондент в інтерв'ю. На відміну від інших хеджів, які виконують тотожні функції, лише хедж *you know*, спрямований на адресата, є ознакою близьких стосунків та компонентом солідарності стратегії позитивної ввічливості через надання адресату актуальної інформації.

За основу беремо класифікацію хеджу *you know* Дж. Холмс [10] та уточнюємо й розширюємо її залежно від стратегічної реалізації хеджів респондентами.

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



Рис. 1. Класифікація хеджів *you know*

До першого типу належать хеджі *you know*, що функціонують як: 1) сигналізатори спільного знання, коли респондент розглядає подану інформацію як беззаперечне повідомлення, як обопільне знання; 2) атрибутиви, уживані наприкінці висловлювання і спрямовані на підтримку з боку інтерв'юера; 3) емфативи, які респондент використовує задля переконання адресата в мотивованості, достовірності свого твердження.

До другого типу віднесено хеджі *you know*, що виступають як: 1) сигналізатори фальстарту, які обираються мовцем за умови непевненості щодо

вибору наступного слова або фрази і є заповнювачами, що дають респонденту час для планування свого мовлення; 2) кваліфікативи, які допомагають виразити стурбованість щодо конкретизації свого висловлювання, уточнити зміст попереднього, надаючи додаткову інформацію; 3) апелятиви, що вживаються респондентом задля отримання співчуття від інтерв'юера, телеглядачів; респондент виказує непевненість щодо коректності своїх дій.

Так, хедж *you know*, коли мовець упевнений щодо власної позиції, поділяється, відповідно, на хеджі:

1) сигналізатори спільного знання, 2) емфативи та 3) атрибутиви. Такі хеджі показують, що респондент, звертаючись до інтерв'юера та телеаудиторії, прагне вплинути на те, як адресат оцінює зміст цього висловлювання. Мовець намагається повідомити про ту позицію, яку він займає щодо правдивості свого судження. Крім того, адресант хоче, щоб співрозмовник підтримав його, сподівається, що він має таку саму думку і поділяє його погляди.

Хедж *you know* як сигналізатор спільного знання демонструє той факт, що адресант упевнений, що адресат поділяє його думку. Мовець розглядає подану інформацію як беззаперечне повідомлення, як обопільне знання. Такий хедж супроводжується паузою.

KING: How about another example? He was reprimanded today in the House, Congressman Joe Wilson, standing up with the «you lie» when the president spoke. How do you reason that?

MCGRAW: Well, you know, I – again, I think that's just – that's just poor impulse control. And, you know, it's just our culture. If you go overseas, if you go to England, for example, there's a lot of yelling and screaming. And they have a debate and it's very animated. But that's just not our culture here. And I think that people thought it was disrespectful. I thought it was disrespectful. I think he seriously regrets having done that. It's just not the kind of decorum that Americans look for. I mean, we have serious things going on right now that Congress needs to be dealing with. And to have this kind of distraction is not good (19.09.09 M).

Доктор Філіпп МакГро, використовуючи хедж *you know* як сигналізатор спільного знання, розраховує, що інтерв'юер займає з ним однакову позицію щодо необхідності коректної поведінки в Сенаті відповідно до культурних норм, прийнятних у країні. Це підтверджує подальше розгорнення його думки, де респондент говорить, що американському народу не сподобалася поведінка конгресмена Джо Вілсона.

Хедж *you know* як емфатив вживається мовцем задля підкреслення, акцентування впевненості і переконання адресата в мотивованості, достовірності свого твердження. Проведений аудитивний аналіз матеріалу показав, що хедж *you know* як емфатив є або рівнотональним, або спаднотональним, паузи не вживаються ні в препозиції, ні в постпозиції щодо хеджу *you know*.

JUDD: The rest of my career will be titled «What Would You Do If You Knew You Couldn't Fail?» I hit my 45th birthday this year, I said enough of worry, which is a thief of joy. I'm going to quit worrying about what I'm not and start celebrating what I am. I we went in the studio with Don and Brant for a year and a half. We looked through all these songs that I listened to while I was grounded in my room or I was on the bus before a show. You know all the songs we've talked about that mean so much (08.01.07 F).

Респондент Вайнона Джадд підкреслює свою впевненість у власних силах і, реалізуючи хедж *you know* як емфатив, намагається переконати інтерв'юера, що має достатній досвід за свою кар'єру, успішність якої підкріплюється великою кількістю гарних пісень. У цій ілюстрації хедж *you know* є рівнотональним.

KING: The «American Idol» thing, was that fun to do? Why did you do it? By the way, a lot of Tweets are suggesting that same question. What did it feel like to perform there?

RICHIE: It's the best fun in the world because it reminds – it's a reminder of exactly how we started. Danny was so wonderful. He kept saying, but – but suppose I mess up or suppose I sing your line instead of my line? And I said one great thing to Danny. I said, remember, the crowd never came to rehearsal. You can't mess this one up. And if you feel like you want to sing my part, sing it loud and strong. You know and, of course, he nailed it. It was so much fun to watch everybody backstage. The tension of what goes through that show, I don't think I can do it. I don't think I would (31.05.09 M).

Відома зірка Лайонел Річі, розповідаючи про свій досвід суддівства на телевізійному шоу «Американський ідол», ділиться враженнями з Ларрі Кінгом щодо хвилювань фіналіста восьмого сезону Денні Гокі. Використовуючи хедж *you know* як емфатив, мовець підкреслює успіх молодого співака в трансляції проекту попри деякі негаразди на репетиціях.

Хеджі *you know* як атрибутиви вживані наприкінці висловлювання і спрямовані на підтримку з боку інтерв'юера, тобто мовець розраховує на те, що реципієнт має з ним спільне знання щодо ситуації. Такі хеджі вимовляються з низхідним контуром та їм передують за ними йде пауза.

KING: You would have had to.

EVANS: Yes. And he loves my children and my baby grandchildren. So it's – it works out really well, you know. And we – when – we see the grandchildren quite often. And after a few weeks or a few days, we'd say, that's it, let's go back to having our own life and doing what we want to do and getting up when we want to, and not having to get up in the middle of the night (15.09.06 F).

Актриса Лінда Еванс розповідає про свого друга. Комунікант розкриває своє особисте життя. Уживання хеджу *you know* як атрибутиву надає змогу мовцю звернутися до інтерв'юера, а також до телеаудиторії з поясненням, чому їх стосунки гармонійні, розраховуючи на спільні цінності з адресатом.

KING: But didn't other singers sing love songs?

RICHIE: You know, the rest of that, I can't even imagine how I lucked out because, truthfully, I think back when my parents said to me, why would you think that you're going to be different from eight million other singers? And the answer is because we're The Commodores, of course, you know (31.05.09 F).

Співак Лайонел Річі, говорячи про унікальність своїх пісень про кохання, наголошує, що гурт «Комодорес» суттєво відрізняється від інших. Реалізація мовцем хеджу *you know* як апелятиву демонструє впевненість комуніканта в тому, що інтерв'юер усвідомлює винятковість колективу.

Хеджі *you know*, реалізовані мовцями, коли вони не впевнені щодо правильності висловленої думки, поділяються на хеджі-апелятиви, хеджі-кваліфікативи та хеджі-сигналізатори фальстарту.

Хеджі *you know*, сигналізатори фальстарту, обираються мовцем при невпевненості щодо вибору наступного слова або фрази, і є заповнювачами, що дають респонденту час для планування свого мовлення.

KING: By the way, is bad hair different for black women than white women?

BANKS: A bad hair day?

KING: Yes.

*BANKS: For black women? **You know**, hair...*

KING: Because the hair is different, right?

BANKS: Yes, the texture is very different... (22.09.09 F).

Супермодель Тайра Бенкс використовує хедж *you know* як сигналізатор фальстарту задля отримання певного часу для подальшого пояснення проблем із волоссям темношкірих дівчат.

FOX: Well, it was – you know, it was hard to describe it because I was so young. I was 29 years old. And so Parkinson's is not what you expect to hear. I had a twitch in my pinky and I figured it was some kind of nerve damage or I'd done something, probably athletic, you know – from my thoracic outlet or something.

*But then I got this diagnosis and I thought the guy was kidding. And then it was shock. And then I had a certain amount of fear. And I started to react to it in certain ways. I started drinking more heavily as a way of self-medicating it. And it took me – **you know**, it's funny, because I sit and talk about always looking up and being optimistic and accept the losses and move on and find new gains. But it took me about seven years, I think, to really get to the point where I could tell people about it (09.04.09 M).*

Актор Майкл Джей Фокс, розповідаючи про хворобу Паркінсона, намагається знайти правильні слова для описання свого стану. Реалізація хеджу як фальстарту свідчить про зміну в синтаксичній будові та вживається мовцем задля отримання часу для подальшого планування свого мовлення, а саме для перебудови синтаксичної структури свого висловлювання. Хедж є спаднотональним, хоча в деяких випадках може бути висхіднотональним і йому може передувати пауза.

Хеджі *you know*, *кваліфікативи* допомагають виразити стурбованість щодо конкретизації свого висловлювання, уточнити зміст попереднього, надаючи додаткову інформацію:

KING: Did you lose weight?

*HILTON: Not really. I was reading all these rumors and hearing about, **you know**, me losing all this weight. But I only lost a couple pounds (01.07.07 F).*

Періс Хілтон у своєму інтерв'ю після перебування у в'язниці спростовує чутки про втрату ваги через стресовий стан. Хедж *you know*, використаний як кваліфікатив, демонструє необхідність мовця в роз'ясненні свого висловлювання.

KING: You graduated?

*WINFREY: Yes, I graduated from the charm school and I saw a picture of myself and my gosh – I had on the cat-eye glasses and I am so unattractive. I am like one little ugly girl. **You know** I felt so bad about myself. That's why I wanted to go to charm school (01.05.07 F).*

Хедж *you know* демонструє стурбованість Опри Уїнфрі щодо більш детальної конкретизації свого висловлювання. Такий хедж є спаднотональним, йому

передують коротка пауза, він вводить додаткову інформацію. Мовець уточнює зміст попереднього висловлювання, надаючи додаткову інформацію.

Хеджі-апелятиви *you know* вживаються респондентом задля отримання співчуття від інтерв'юера, телеглядачів, респондент виказує невпевненість щодо коректності своїх дій:

KING: Of course, you could have said good-bye.

*CONNER: Yes, but, **you know**, for me, at that point, I felt that if I were able to keep things in check and if I were also to listen to what people were telling me – because that was something I was never able to do before. If someone would criticize me or tell me their opinion, I would let it go through one ear and out the other and I never accepted help. And I think at that point in my life, I was just really ready to be pulled down (05.02.07 F).*

Уживання хеджу *you know* як апелятива демонструє, що респондент Тара Елізабет Коннер, міс Америка, очікує розуміння, підтримки та співчуття від адресата. Адресант не впевнений щодо коректності своїх дій, отже, він розраховує на відвертий зворотний зв'язок. Хедж *you know* є висхіднотональним, за ним іде пауза. У цих прикладах адресант, отримавши співчуття від співрозмовника, описує свій досвід, власний варіант вирішення складної ситуації.

KING: That's important because when you see all the tabloids, we'll get back to the book in a minute, when you see all that how do you deal with that? She broke it up. They're not together. He's together. She's together.

*GRAHAM: Well, **you know**, you have to know who you are and you have to be able to look internally within yourself to understand who you are and not – and not get confused with the illusion that is really external (22.09.06 M).*

Комбінування двох хеджів показує, що Стедман Грехем, по-перше, потребує певного часу для побудови висловлювання, а по-друге, намагається показати телеглядачам, що, незважаючи на проблеми в особистому житті, необхідно продовжувати вірити в себе. Респондент очікує на підтримку з боку інтерв'юера та аудиторії, оскільки працювати з жінкою, яка розірвала відносини вже після заручин, вимагає неабияких зусиль і мужності.

Хеджі *you know*, реалізовані респондентами в мовленні, вказують на той факт, що мовці шукають підтримки, розуміння з боку адресата, сигналізують, що буде пояснення щодо наданої інформації, демонструють сподівання, що слухач поділяє з ним його думку.

Отже, проведений аналіз уможливив створення класифікації хеджу *you know*, представлену в статті. Подальше дослідження можливе в напрямі виявлення гендерного варіювання хеджу *you know* як компонент комунікативних тактик і стратегій на матеріалі інтерв'ю, так і на матеріалі художньої літератури, використовуючи статистичну обробку даних. Доцільним буде врахування цієї класифікації хеджу *you know* та прагматики його використання в перекладі текстів з англійської, а також у типологічних розвідках із гендерної лінгвістики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисенко Н. Д. Гендерний аспект репрезентації персонажного мовлення в англійських драматичних творах кінця ХХ століття : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.04 / Наталія Дмитрівна Борисенко. – Житомир, 2003. – 231 с.
2. Ярхо А. В. Стратегия неуверенности и динамика статуса в ассиметричных коммуникативных ситуациях / А. В. Ярхо // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія». – Х. : Константа, 2001. – № 537. – С. 116–121.
3. Ярхо А. В. Аналіз еволюції теоретичної парадигми феномена хеджингу в англійській мові / А. В. Ярхо // Нова філологія : зб. наук. праць. – Запоріжжя : Вид-во ЗДУ, 2002. – № 2(13). – С. 394–400.
4. Ярхо А. В. Референціальний хеджинг як стратегія етикетизації у дискурсі англійської науково-дослідницької статті: контрастивний аналіз / А. В. Ярхо // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». – Х. : Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2010. – № 930. – С. 82–90.
5. Abdesslem H. Politeness Strategies in the Discourse of Drama: A Case Study / H. Abdesslem // Journal of Literary Semantic. – 2001. – Vol. 30, № 2. – P. 111–138.
6. Aijmer K. The Discourse Particle Well and Its Equivalents in Swedish and Dutch / K. Aijmer, A. M. Simon-Vandenberg // Linguistics. – Vol. 41, № 6. – 2003. – P. 1125–1161.
7. Coates J. Women Talk: Conversation Between Women Friends / J. Coates. – Oxf. ; Camb. : Blackwell, 1996. – 326 p.
8. Dixon J. A. Gender and Hedging: From Sex Differences to Situated Practice / J. A. Dixon, D. H. Foster // Journal of Psycholinguistic Research. – 1997. – Vol. 26, № 1. – P. 89–108.
9. Hirschman L. Female-Male Differences in Conversational Interaction / L. Hirschman // Language in Society. – 1994. – Vol. 23, № 3. – P. 427–442.
10. Holmes J. Functions of 'you know' in Women's and Men's Speech / J. Holmes // Language in Society. – 1986. – Vol. 15, № 1. – P. 1–22.
11. Innes B. «Well, that's why I asked the question sir»: Well as a Discourse marker in court / B. Innes // Language in Society. – Vol. 39, № 1. – 2010. – P. 95–117.
12. Lakoff R. Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts / R. Lakoff // Papers from the Eighth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society. – Chi. : Univ. of Chicago Press, 1972. – P. 183–228.
13. Lakoff R. Language and Woman's Place / Robin Lakoff. – N. Y. : Harper Colophon, 1975. – 83 p.
14. Lan le B. The Multifunctionality of *well* and *you know* in the Joint Construction of a Verbal Interaction / B. le Lan // Connectives as Discourse Landmarks. – Phil. : John Benjamins Publishing Company, 2007. – P. 102–115.
15. Legeyda A. V. Hedging Ariadne's Thread? : Objectivity through Subjectivity in Academic Discourse / A. V. Legeyda // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». – Х. : Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2011. – № 973. – Вип. 68. – С. 46–50.
16. Uchida A. When «Difference» is «Dominance». A Critique of the «Antipower-Based» Cultural Approach to Sex Differences / A. Uchida // Language in Society. – 1992. – Vol. 21, № 4. – P. 547–568.

Г. Ю. Цапро,

Київський університет імені Бориса Грінченка, г. Київ, Україна

**ГЕНДЕРНЫЙ ДИСКУРСИВНЫЙ МАРКЕР – ХЕДЖ YOU KNOW
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ИНТЕРВЬЮ)**

В статье представлено исследование гендерных дискурсивных маркеров, в частности хеджа you know. Обосновано употребление термина «хедж». Анализируя дискурс англоязычного телевизионного интервью программы CNN Larry King Live и применяя комплексную методику исследования – прагматический, контекстуально-интерпретационный и аудитивный анализы, а также учитывая лингвистический труд Дж. Холмс, функции хеджа you know определены в высказываниях, реализованных респондентами во время интервью. Классификация строится на двух типах высказываний, когда говорящий уверен в своем высказывании и когда говорящий не уверен в нем. Соответственно, первый тип формируется хеджами you know, которые функционируют как сигнализаторы общего знания, атрибутивы и эмфативы. Ко второму типу относим хеджи you know – сигнализаторы фальстарта, квалификативы и апеллативы.

Ключевые слова: *гендер; англоязычное телевизионное интервью; дискурсивный маркер; хеджинг; хедж you know.*

G. Yu. Tsapro,

Kyiv Borys Grinchenko University, Kyiv, Ukraine

**GENDER DISCOURSE MARKER – HEDGE YOU KNOW
(ON THE MATERIAL OF ENGLISH TELEVISION INTERVIEW)**

The article focuses on the study of gender discourse markers in particular hedge 'you know'. The objective of the study is to present classification of the hedge 'you know'. CNN Larry King Live television interviews from 2005 till 2010 have been chosen as preferable and are considered to be indicative of gender linguistic immanence. Interviewees participating in television show use a great variety of different combinations of hedges. Complex research methodology

that includes pragmatic, contextually-interpretative and auditory analysis has been applied to single out hedges 'you know' and to identify their characteristic features. The background for the study is the Holmes' classification of the hedge 'you know'. Taking into account the fact that hedges were studied in female speech and therefore classified accordingly, the research has aimed at broadening Holmes' classification studying both male and female interviewees' speech. Thus hedges have been singled out in two types of utterances expressing either the speaker's certainty or uncertainty. Accordingly to the first type hedges 'you know' with functions of conjoint knowledge and attributive and emphatic functions have been referred. The second type is represented by hedges 'you know' with functions of false start, qualifying and appealing function.

Keywords: *gender; English television interview; discourse marker; hedging; hedge 'you know'.*