

**КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ХЕДЖУВАННЯ
В ДИСКУРСІ ПОЛІТИЧНОГО ІНТЕРВ'Ю
(гендерний аспект)**

Курченко Ліна Миколаївна

канд. філол. наук

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті аналізуються дискурсивні особливості фемінінної та маскуліної комунікації. На матеріалі телевізійних інтерв'ю впливових політиків України та Німеччини розглядаються гендерні особливості комунікативної стратегії хеджування.

Ключові слова: гендер, дискурс, комунікативна стратегія, хеджування, інтерв'ю.

Одним із перспективних напрямків гендерної лінгвістики є дослідження особливостей комунікації жінок і чоловіків у різних дискурсах. До визначних досліджень проблем взаємодії гендеру та дискурсу належать праці Р. Лакофф, Д. Таннен, Р. Водак, Дж. Вуд та ін. На великому масиві емпіричних даних методом інтеракційного аналізу було багаторазово доведено, що дискурсивні практики чоловіків (або, за визначенням конструктивістів, маскуліних осіб) та жінок (фемінінних осіб) суттєво різняться між собою, що призводить до встановлення комунікативної асиметрії на користь чоловіків і закріплює їхній домінуючий соціальний статус. У цій статті ми ставимо за мету узагальнити наукові дані про гендерні відмінності комунікативних стилів, а також встановити, наскільки притаманна жінкам-політикам стратегія хеджування в дискурсі телеінтерв'ю, коли комунікація відбувається досить спонтанно і текст мало підлягає редагуванню. Новизна роботи полягає в тому, що вперше ця стратегія розглядається під компаративним кутом зору: з гендерних позицій будуть проаналізовані телеінтерв'ю впливових політиків Німеччини і України німецькою, українською та російськими мовами.

Професор Оксфордського університету Дебора Таннен наголошує на тому, що "вивчення функціонування комунікативних стилів у процесі інтеракції допомагає пояснити, яким чином через взаємодію дійсно створюється домінування" [Tannen 1996, 10]. Твердження про те, що такі соціальні відносини, як домінування і підлеглість, **конструюються** в процесі інтеракції, складає, за Д. Таннен, саму філософську основу і основне досягнення інтеракційного соціолінгвістичного аналізу мовлення. Вона так формулює фундаментальні положення інтеракційної соціолінгвістики: 1) соціальні ролі не є даністю, вони створюються в процесі інтеракції; 2) контекст не є даністю, він конституюється через мовлення і дії; 3) все, що виникає під час інтеракції, є продуктом не однієї особи, а спільним продуктом комунікантів; 4) значення слів та інших лінгвістичних ознак (перебивання, обсяги говоріння тощо) ніколи не можуть стовідсотково збігатися з комунікативним наміром комуніканта, оскільки це значення реалізується лише в конкретних рамках (frame) і в конкретному контексті [Tannen 1996, 10–11]. Не погоджуючись з крайнім релятивізмом Д. Таннен, ми вважаємо, що дискурсивну інтеракцію в кінцевому підсумку слід розглядати як продукт історичного розвитку суспільства, як результат інкультурації комунікантів у конкретному соціальному середовищі. Проте важливий мо-

мент у висновках Д. Таннен, на який слід звернути увагу, – це формування, відтворення і закріплення тих чи інших соціальних відносин (зокрема, підлеглості / домінування) в комунікативних актах. Крім того, слід мати на увазі взаємну обумовленість соціальних ролей в інтеракції: як вчить народна мудрість, "почет робить короля". Сформований на протязі тисячоліть підлеглий статус жінки в андроцентричному суспільстві настільки глибоко закарбувався і в системах індоєвропейських мов, де граматично і морфологічно жіночий рід виступає вторинним, похідним від чоловічого, настільки звично проявляється в будь-якому дискурсі, що, перебуваючи всередині такої системи, важко усвідомити її вплив на формування кожної конкретної гендерно маркованої інтеракції.

Вважається, що вперше на дискурсивні особливості жіночої комунікативної поведінки звернула увагу Робін Лакофф. Вона виділила такі суттєві відмінності жіночого мовлення від чоловічого: жіноча інтонація демонструє більшу варіативність, ніж чоловіча; жінки частіше вживають демінутиви та евфемізми; вони схильні вживати більш експресивні мовні форми (прийменники, а не іменники і дієслова); жінки частіше "перестраховуються", або "хеджуються" у мовленні (вирази на кшталт "ніби", "здається"); частіше використовують питальну інтонацію, що виражає непевність або потребу у схваленні; жінки менш прямолінійні і більш ввічливі, ніж чоловіки; у спілкуванні частіше чоловіки перебивають жінок, аніж навпаки; жіночий стиль спілкування більш орієнтований на співпрацю, а не на суперництво; жінки частіше користуються невербальними засобами комунікації (жестикуляція, інтонація тощо) і більше уваги приділяють "правильності" мовлення, використовують граматичні засоби краще і вживають менше коллокалізмів, ніж чоловіки [Lakoff 1992].

За висновками Джулії Вуд, "для фемінінних осіб розмова є сутністю відносин" [Wood 2009, 122]. Жіночій комунікації притаманні такі ознаки: 1) застосування мови для посилення зв'язків, підтримки, близькості, порозуміння; 2) прагнення встановити рівність між людьми, підкреслити спільний досвід; 3) підтримка співрозмовників, вираження співчуття і емоцій; 4) комунікативні зусилля для підтримки розмови; 5) активне слухання – кивання, зоровий контакт, висловлювання зацікавленості; 6) непевність, яка виражається у "хеджуванні": "можливо", "маю таке відчуття, що...", "я на цьому не розуміюся, але...", питання "чи не так?" як запит чужого схвалення. На противагу фемініному стилю, спілкування в маскулінних колективах розглядається як засіб досягнення конкретної мети, контролю, збереження незалежності і зміцнення статусу. В чоловічій комунікації Д. Вуд виділяє такі ознаки: 1) прагнення до зміцнення статусу і контролю над іншими виражається у більш частому вживанні займенника "я", ствердженні своїх ідей і поглядів, схильності до жартів і порад, а також замовчуванні інформації, яка може видати слабкості маскулінної особи; 2) інструментальність мовлення, тобто вживання мови для вирішення конкретних завдань, а не виразу емоцій; підтримка виражається в пропозиції щодо конкретного вирішення проблеми; 3) балакучість: всупереч поширеному стереотипу щодо балакучості жінок, було експериментально доведено, що чоловіки в середньому вступають у розмову частіше і говорять довше, а також частіше, ніж жінки, перебивають і змінюють тему; 4) чоловіча мова більш ствердна,

пряма і авторитарна; 5) вона більш абстрактна, частіше відірвана від власного досвіду; 6) мінімальна емоційна реактивність слухання, часто виражена лише вокалізаціями типу "угу" [Wood 2009, 128–132].

Як зазначалося вище, однією з типових жіночих комунікативних стратегій є хеджування, або хеджинг (hedging). Одне із основних значень слова hedging – захист від програшу або поразки шляхом вживання певних заходів-противаг [Merriam Webster 2011]. В лінгвістичний обіг термін "hedge" був введений 1972 р. когнітивістом Джорджем Лакоффом, який звернув увагу на логічну властивість слів типу *вельми*, *власне кажучи*, *дуже* надавати висловлюванню розмитості або чіткості, тобто виконувати роль детенсифікатора або інтенсифікатора. Незважаючи на те, що Дж. Лакоффа цікавив перш за все предикативний аспект хеджування, він звернув увагу і на здатність хеджів взаємодіяти з правилами комунікації [Hartmuth, Zimmer 1997, 251]. Пізніше термін *хеджування* перейшов до сфери прагматики і дискурсології, де набув нового змісту: під хеджуванням почали розуміти лінгвістичні елементи (модальні дієслова, лексико-семантичні одиниці, граматичні конструкції тощо), які повністю або частково знімають з комуніканта відповідальність за власне висловлювання, наприклад: "*Змушений попросити* Вас замовкнути". Основна частина сучасних лінгвістичних досліджень хеджування орієнтована на науковий або юридичний дискурс, де важливо вимірювати відповідальність мовця за свої слова. Феміністична лінгвістика також цікавиться цим явищем і постулює, що підлеглий статус жінки вимушує її невпевнено поводитися у процесі комунікації і, зокрема, свідомо чи підсвідомо нівелювати значення власного висловлювання шляхом лінгвістичного хеджування.

Мета цієї статті – експериментально визначити наявність і види хеджування на матеріалі телеінтерв'ю провідних політиків обох статей і різних національностей. Отже, ми прослухали і застенографували чотири телеінтерв'ю з приводу проблемних економічних та політичних питань з впливовими політиками, а саме: 1) експрем'єр-міністром України Ю. Тимошенко (надалі ЮТ) на телеканалі ТБІ 17.02.11 (10 хв.) [Тимошенко 2011]; 2) з канцлером ФРН А. Меркель (АМ) на каналі ARD 28.02.10 (4 хв.) [Merkel 2010]; 3) з віце-канцлером ФРН Г. Вестервелле (ГВ) на каналі ZDF 26.10.10 (7 хв.) [Westerwelle 2010]; 4) з прем'єр-міністром України М. Азаровим (МА) на каналі "Інтер" 5.10.11 (5 хв.) [Азаров 2011]. Інтерв'ю звучали українською, німецькою та російською мовами відповідно.

Перша особливість мовлення політиків, яка впадає в очі, – це широке застосування особових і неозначено-особових займенників з метою хеджування. Виявилось, що в нашій випадковій вибірці всі інформанти, крім ЮТ, ведуть спілкування переважно від першої особи множини (ми, wir), передусім переслідуючи ціль ідентифікувати себе в очах публіки з усім народом або з певною політичною силою (партія, уряд) залежно від контексту. Підміна я-референції ми-референцією є одним із видів хеджування. Особливою тактикою "приєднання", а не лише апріорного включення себе до колективного суб'єкта, користується ЮТ: "*Я думаю, що і я, і ми всі з вами доживемо...*"; "*[За українську землю] пролито стільки крові..., і, власне, я свою готова долучити до [крові] цих всіх історичних героїв*", "*я готова приєднатися до цих слів [Ліни Костенко]*". ЮТ схильна ідентифікувати себе з українським

народом, одночасно протиставляючи йому діючу владу: "якщо українці прийдуть до влади", "Україна – наша земля, якою ми зобов'язані пишатися", "нам, українцям, нема чого відчувати, а от влада мусила б відчувати цей комплекс меншовартості серед нормальних українців". АМ здебільшого ідентифікує себе з очолюваним урядом, коли йдеться про успіхи: "wir sind mit einer Koalitionsvereinbarung gut gerüstet und auf dem guten Weg mit den Schritten, die wir jetzt unternommen haben"; "wir haben jetzt den zweiten [erfolgreichen] Fall"; іноді колективне "wir" звучить розпливчато і може означати як уряд, так і народ: "in der schweren wirtschaftlichen Situation, in der wir uns jetzt befinden" тощо. АМ також озвучила самоідентифікацію не лише з колективним "wir", але й з абстрактним "Politik" з метою хеджування: "Wir sollten uns als Politik da nicht einmischen...". Цікаво, що під час спростування звинувачень на свою адресу АМ часто підсилює контраргументацію за допомогою займенника "jeder", змальовуючи бажане сприйняття своїх дій очима "кожного" або третьої особи – звинувачувача: "Jeder weiß, dass ich viele Jahre dafür gearbeitet habe...", "Jeder weiß das, und auch Guido Westerwelle [zвинувачувач] weiß das". Крім того, спростовуючи заголовки газет "Jeder gegen jeden in der Bundesregierung", АМ асоціює себе з єдністю і конструктивом: "Ich könnte sagen: und ich für alle, und nicht gegen sondern für eine Regierung, die arbeitet...". Коли інтерв'юер зачіпає тему звинувачень у нецільовому використанні бюджетних коштів на фінансування з'їздів партії, АМ також відходить від wir-референції і починає говорити від першої особи однини з елементами хеджування і безособових конструкцій: "Ich glaube, das es darauf ankommt, das man nicht Ämter verwechselt... und ich darf – und das, glaube ich ..., ist auch dem Betroffenen klar, – nicht das Amt des Ministerpräsidenten vermischen mit dem Sponsoring".

Я-референція з'являється у мовленні політиків, як правило, в зв'язку з хеджуванням дієслівного типу, причому у жінок набагато частіше, ніж у чоловіків. Цікаво, що жінки використовують хеджування з метою обмеження власного висловлювання, як-от ЮТ: "я хотіла би", "я хочу", "якщо я не помиляюся", "я думаю", "мені здається", "я можу сказати" (2), "якщо [мені] можна так сказати, да?", "я хочу сказати", "я хочу повернутися", "я хочу приєднатися", "я хочу згадати", "я хочу подякувати", "я просто думаю", "я не можу пояснити" (15 випадків); АМ: "ich finde", "ich bin sehr froh", "ich könnte sagen", "ich kann nur sagen" (2), "ich glaube" (3), "ich glaub' schon", "das glaube ich nicht" (10 випадків).

Дослідження виявило також, що політики-чоловіки, на відміну від жінок, вкрай рідко використовують мовлення від першої особи, постійно користуючись **референцією "ми"** (як політична сила або уряд). Було виявлено лише три приклади я-референції на сукупному матеріалі чоловічих інтерв'ю: "Мне просто приходится констатировать" (МА), а також "ich erinnere mich noch an..." та "ich muss Ihnen noch ehrlich sagen" (ГВ). Слід підкреслити, що ці вислови хоч і відображають рефлексію, все ж таки несуть в собі значення об'єктивної констатації факту. Жінки ж, на відміну від чоловіків, формулюючи предикати, часто обмежують їх модальностями сумніву, бажання, особистого враження. Тому **модальні дієслова** як засіб хеджування зустрічаються у жіночому мовленні набагато частіше, ніж у чоловічому. Цікаво, що серед модальних дієслів і синонімічних їм конструкцій, що їх вжи-

вали в нашому експерименті чоловіки-політики, переважають *müssen, nicht dürfen*, нам *приходится, надо, должен, как положено, мы рассчитываем*, в той час як у жінок переважають модальності *хотіти, мусити, могли, зобов'язані, können, sollen, wollen, möchten*, а також обмежуючі *nicht dürfen, nicht sollen, нема чого*.

Поширений інструмент хеджування у мовленні жінок-політиків – вживання **умовного способу дієслова** щодо власної пропозиції, власне, проти себе: "*...я хотіла би, щоб у нас на генетичному рівні це почуття [меншовартості] зникло*" (ЮТ), "*wir sollten uns ... nicht einmischen, aber ... jeder sollte sich das durchaus mal anschauen*", "*deshalb sollte man dieses Thema gar nicht so oft auf die Tagesordnung bringen*", "*unnötige Diskussionen, die überhaupt nicht notwendig wären*" (АМ). Чоловіки вживають кон'юнктив вкрай рідко, а якщо і вживають, до лише для того, щоб розвінчати пропозицію противника: "*Und trotzdem hat die Politik der Bundesregierung einiges damit [Wirtschaftswachstum] zu tun, denn wenn es quasi nur die Weltwirtschaft wäre, wäre ja nicht zu verstehen, warum alle unsere Nachbarländer viel schlechter da stehen*" (ГВ). Типово жіночий тип комунікативної поведінки ЮТ виражається в тому, що вона з метою хеджування іноді формулює свої пропозиції у вигляді **питань** так, ніби просить **дозволу**: "...а можна хоча б цей ювілей не відмічати?", "...якщо можна так сказати, да?". Типова чоловіча комунікативна поведінка проявляється в прямому вживанні **імперативу** або синонімічних йому конструкцій: "*давайте посчитаем*", "*давайте зададимся вопросом*", "*спросим себя*", "*хочешь заниматься ВЭД – ...регистрируйся и плати налоги!*" (МА), "*warten wir mal ab*" (ГВ). В жіночих інтерв'ю імператив зустрічався у ЮТ, але він не носив характер заклику до дії: вона або привертала увагу ведучого ("слухайте", "от послушайте"), або пропонувала залишити все як є: "хай і далі не довіряють".

Слід відмітити, що в дискурсі політичного інтерв'ю як чоловіки, так і жінки широко використовують лексичні **інтенсифікатори** та оцінну лексику: *абсолютно, дуже, начисто, повністю, дійсно, правильно, варто, власне, взагалі, навіть, до речі; незабутнє, важливе, головне; віхи життя, на генетичному рівні, авторитетна моральна позиція, патологія; більше того, я більше вам скажу* (ЮТ), *абсолютно, опять-таки, вот и здесь, вот то, же; мы прекрасно знаем; чрезмерное, безосновательное, самое главное* (МА), *sehr, sehr-sehr, durchaus, gerade, dennoch, eigentlich, überhaupt, ganz, zurecht, viel-viel besser, unnötig, absurd* (АМ) *ja, eben, nur noch, sehr, natürlich, zuallererst, gar nicht, viel schlechter, eigentliche, hervorragende, erfolgreich, das Wichtigste, Gerechtigkeit, Erfolg, Leistung, die sozialste Politik, es lohnt sich, sie stimmt* (ГВ).

Хеджингова стратегія застосування **детенсифікаторів** і демінутивів – це риса, характерна лише для жіночого комунікативного стилю, і вона здатна значно обмежувати значимість пропозиції: *nur, vielleicht, jedenfalls, geradezu* (АМ), *чомусь, поки що, не зовсім, трішечки, трошки, все ж таки, хоча б* (ЮТ).

Чоловіче мовлення відрізняється від жіночого посиленнями на факти і статистику. Якщо в досліджених жіночих інтерв'ю і звучали цифри, то вони були досить прості, як-от "*das ist schon der zweite Fall*" (АМ), "*но 50 передач*" (ЮТ). В той же час жінки охоче використовують кількісні узагальнення; часто з елементом перебільшення: "*були такі часи*", "*всі судді сказали, що немає ніякого злочину*", "*сотні ра-*

зів", "таких людей дуже не вистачає", "за останні багато сотень років", "йому сотню разів говорили" (ЮТ), "viele Jahre", "nach wenigen Tagen" (АМ). Мовлення чоловіків-політиків насичене конкретними даними, датами, відсотками. Чоловіки прагнуть підсилити свої аргументативні позиції за рахунок статистики, як-от ГВ: "*Ich erinnere mich noch an die Bundeswahl 2009: da standen wir bei 6% in den Umfragen, es wurden 14%*"; МА: "90%... наших граждан имеют вклады меньше 200 тыс. гривен" тощо. Часто статистика має на меті відволікти від проблеми: "90% наших людей не будут платить налоги" (АМ). Цікаво, що коли статистична аргументація висувається проти самого політика, чоловіки починають применшувати її значення за допомогою хеджів: "*Das sind nur Umfragen. Und Umfragen sind nur Momentaufnahmen*", "*wir dürfen nicht auf irgendwelche Umfragen schielen*" (ГВ). Жінки ж для підкріплення своєї комунікативної позиції часто звертаються до художньої аргументації, цитуючи визнаних авторів: "*На колінах – погана позиція для старту, як сказала Ліна Костенко*" (ЮТ). Крім того, ЮТ майстерно вживає власні художні метафори і порівняння: теперішня влада – це "*машина, асфальтоукладник, бульдозер, що летить з неймовірною швидкістю з гори, підминаючи під себе все, що трапляється на шляху*", влада "*ламає людям хребти*", на політиків роблять ставки, "*як на скакових кобил*".

Дослідження показало, що жінки-політики не бояться описувати власні емоції і звертання по допомогу, дякувати помічникам ("*коли я хвилювалася і готувалася [до ефіру], я звернулася до всіх, хто працює в "Твіттері", щоб мені допомогли...*" – ЮТ, "*ich bin sehr froh, dass es so gekommen ist*" – АМ). Чоловіки в експерименті жодного разу вербально не виразили власні емоції, проте були схильні з безпечної позиції описувати емоції третіх осіб: "*Зачем же пугать людей?*" (МА). Таким чином, переносячи акцент на свої емоції, на сторонню допомогу або вдалий збіг обставин, як показано в цих прикладах, жінки знімають акцент з власної ролі в описуваних подіях. Чоловікам така комунікативна поведінка не властива, вони охоче підкреслюють свою активну роль і вплив на інших: "*wir packen das an, wir haben Bürgerinnen und Bürger entlastet*" "*die Mittelschicht wird von uns gestärkt*" (ГВ), "*за их счет мы рассчитываем увеличить...*" (МА). Коли жінки говорять про власну активність, вони схильні вербально обмежувати сферу свого впливу власною особою: "*das erwarten die Menschen von uns, und ich werde mich jedenfalls dafür einsetzen*" (АМ).

Яскравим прикладом гендерних розбіжностей у стилях комунікації політиків є схильність жінок до хеджування заперечення: "*das gaube ich nicht*", "*so negativ würde ich das nicht ausdrücken*", "*zum Teil auch unnötig*", "*das geht nicht*" (АМ) "*А, ну, по-перше, я думаю, що... Мені здається, що це взагалі для українців образливо*", "*Hi-ні*" (ЮТ). Чоловіки заперечують категорично: "*Nein, überhaupt nicht!*", "*und trotzdem [ist es so]*" (ГВ), "*Почему они должны платить столько же? Это неправильно. Значит, они будут платить...*" (МА)

Отже, наше дослідження підтвердило, що комунікативна стратегія хеджування справді більше притаманна жінкам, ніж чоловікам. Те, що чоловіки-політики представляють як беззаперечний факт, жінки-політики подають як щось бажане або, на їхню думку, правильне. Висловлювання типу "*я хотіла б/хотів би*", "*я вважаю*", "*мені здається*", "*я можу лиш зауважити*" жінки вжили 25 разів, а чоловіки – жод-

ного. Чоловіча саморефлексія зустрічається рідко і має характер не припущення або побажання, а констатації факту. Жінки при хеджуванні частіше вживають модальні дієслова і синонімічні їм конструкції, що виражають бажання, намір, можливість або обов'язок, чоловічі модальності здебільшого стосуються примусу, необхідності, обов'язку і заборони. Жінки-політики уникають імперативу, чоловіки охоче користуються ним, у випадку з кон'юнктивом все виглядає навпаки. Комунікація як жінок, так і чоловіків-політиків може бути в однаковій мірі емоційною, проте на вербальному рівні чоловіки уникають референцій щодо власних емоцій, а жінки – ні. В той же час жінки часто формулюють фрази таким чином, що їхній особистий внесок у формування подій залишається в тіні, чоловіки ж схильні підкреслювати власну роль. Референція "ми" для політиків-чоловіків є більш характерною, ніж для жінок. Загалом, як показало дослідження, комунікація чоловіків носить більш екстравертний, дієвий, конкретний і предметний характер, а комунікація жінок – більш інтровертний, емоційний, узагальнений і метафоричний. Усвідомлення гендерних особливостей хеджування може сприяти вдосконаленню як політичної, так і взагалі людської комунікації.

В статье анализируются дискурсивные особенности фемининной и маскулинной коммуникации. На материале телевизионных интервью влиятельных политиков Украины и Германии рассматриваются гендерные особенности коммуникативной стратегии хеджирования.

Ключевые слова: гендер, дискурс, коммуникативная стратегия, хеджирование, интервью.

The article observes discourse features of the feminine and masculine communication. Based on TV interviews with influential Ukrainian and German politicians, gender marked communication strategies of hedging are considered.

Key words: gender, discourse, communication strategy, hedging, interview.

Література:

1. *Азаров М.Я.* Інтерв'ю на "Інтері" 5.09.2010. – <http://podrobnosti.ua/podrobnosti/2010/09/05/712962.html>.
2. *Тимошенко Ю.В.* Інтерв'ю на ТБІ 17.02.2011. www.tymoshenko.ua/ru/article/yulia_tymoshenko_17_2_3
3. *Lakoff R.T.* Talking power: The politics of language.– N.Y.: Basic Books, 1992. – 336 p.
4. *Merkel A.* Interview im "Tagesschau", ARD 28.02.2010. – <http://www.tagesschau.de/inland/merkelinterview116.html>.
5. *Tannen D.* Gender and Discourse. – N.Y.: Oxford University Press, 1996. – 221 pp.
6. *Schröder H., Zimmer D.* Hedging Research in Pragmatics // Hedging and Discourse. – Ed. by R. Markkanen & H. Schröder. – Berlin: Walter de Gruyter, 1997. – P. 249–273.
7. Merriam Webster Dictionary. – <http://www.merriam-webster.com/game/index.htm>, © 2011.
8. *Westerwelle G.* Interview im "Heute-journal", ZDF 26.10.2010 – <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1174318/ZDF-heute-journal-vom-26.-Oktober-2010#beitrag/video/1174318/ZDF-heute-journal-vom-26.-Oktober-2010>.
9. *Wood J.* Gendered lives: Communication, gender and culture.– Wadsworth: Cengage Learning, 2009. – 386 p.