

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин і права

Кафедра германської філології та перекладознавства

КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Освітній рівень

Галузь знань 03 Гуманітарні науки
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 035 Філологія
Шифр і назва спеціальності

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

на тему: **Гендерна специфіка англомовного публічного
дискурсу та особливості її відтворення в перекладі**

Шифр 24078

Виконала:

студентка 2 курсу, група ФПАмз-24-1

А.Стасюк
Підпис

А.В. Стасюк

Керівник:

д. філол. наук, професор

Ю.П.Бойко
Підпис

Ю.П. Бойко

Гарант ОПП: д. філол. н., проф

Ю.П.Бойко
Підпис

Ю.П. Бойко

До захисту допускаю: Є.Долинський
Зав. кафедри проф. Долинський Є.В.
« » 2025 р.

Хмельницький, 2025

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
KHMELNYTSKY NATIONAL UNIVERSITY
Department of Germanic Philology and Translation Studies**

Master Degree Thesis in Philology and Translation Studies

**under the title: “GENDER SPECIFICITY of ENGLISH-LANGUAGE
PUBLIC DISCOURSE and FEATURES of its TRANSLATION”**

Group FPAm- 24

Education programme:

Germanic Philology and Translation Studies:

English and Second Foreign Language

Majoring 035 Philology

Anna STASYUK

Research advisor:

Yu. BOYKO, Prof.,

Doctor of Philology

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	<u>Міжнародних відносин і права</u>
Кафедра	<u>Германської філології та перекладознавства</u>
Освітній рівень	<u>Магістр</u>
Галузь знань	<u>03 Гуманітарні науки</u>
Спеціальність	<u>035 Філологія</u>
Освітня програма	<u>Германська філологія та перекладознавство: англійська мова та друга іноземна мова</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Ю.Бойко Юлія БОЙКО
« 07 » лютого 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Анни СТАСЮК

1. Тема роботи: «Гендерна специфіка англомовного публічного дискурсу та особливості її відтворення в перекладі»

керівник роботи Юлія БОЙКО доктор філологічних наук, професор

Затверджено наказом ректора університету від « 25 » серпня 2025 р. № 65

2. Термін подання студентом роботи на кафедру 15 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: Об'єктом дослідження є гендерні маркери у сучасному англомовному публічному дискурсі (на матеріалі промов у сфері бізнесу та лідерства). **Предметом дослідження** є рівні функціонування гендерні особливості комунікативних стратегій англомовних ораторів та специфіка їх відтворення українською мовою. **Матеріалом дослідження** слугували відеозаписи та скрипти публічних виступів на платформі TED Talks загальною тривалістю понад 120 хвилин. До вибірки увійшли промови таких спікерів, як Шеріл Сандберг та Саймон Сайнек (кейс – 1), Брене Браун та Ілон Маск (кейс - 2), Сьюзен Кейн та Біл Гейтс (кейс -3).

4. Перелік питань, які потрібно розробити: 1) окреслити поняття публічного дискурсу та класифікувати комунікативні стратегії і тактики впливу; 2) проаналізувати еволюцію поглядів на гендерну лінгвістику (від теорії дефіцитності до теорії відмінностей); 3) виокремити вербальні та невербальні маркери чоловічого та жіночого мовлення в англомовному комунікативному просторі; 4) визначити специфіку перекладу гендерно маркованих одиниць з огляду на граматичну асиметрію англійської та української мов; 5) здійснити порівняльний аналіз виступів провідних англомовних бізнес-лідерів (у форматі TED Talks) для виявлення гендерних особливостей їхніх ідіотилів; 6) обґрунтувати доцільність використання фемінітивів та стратегій прагматичної адаптації при перекладі.

5. Дата видачі завдання 10 лютого 2025 року

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН І ГРАФІК ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

Назва етапів написання Дипломної роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
Опрацювання літератури за темою	10 лютого – 10 березня 2025 року	<i>виконано</i>
Написання теоретичного розділу роботи (розділ 1)	10 березня – 10 квітня 2025 року	<i>виконано</i>
Презентація теоретичного розділу на науковому семінарі/конференції (виступ)	10– 11 квітня 2025 року	<i>виконано</i>
Підбір фактичного матеріалу за темою дослідження для практичного розділу	14 квітня – 14 травня 2025 року	<i>виконано</i>
Написання практичного розділу роботи	До 10 червня 2025 року	<i>виконано</i>
Оформлення та подання чорнового варіанту дипломної роботи керівнику	10 червня 2025 року	<i>виконано</i>
Попередній захист кваліфікаційної роботи	13 червня 2025 року	<i>виконано</i>
Захист переддипломної практики	10 листопада 2025 року	<i>виконано</i>
Перевірка на плагіат	24 листопада по 1 грудня 2025 року	<i>виконано</i>
Обговорення кваліфікаційної магістерської роботи робочою групою ОПП	3 5 по 8 грудня 2025 року	<i>виконано</i>
Подання кінцевого варіанту дипломної роботи на кафедрі	15 грудня 2025 року	<i>виконано</i>
Захист дипломної роботи магістра	23 грудня – 30 грудня 2025 року	<i>виконано</i>

Здобувач

А.Стасюк

Анна СТАСЮК

(підпис)

Керівник роботи

Ю.Бойко

Юлія БОЙКО

(підпис)

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ФІЛОЛОГІЇ ТА
ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

Студента(ки) II курсу групи ФПам-24-1
Факультету міжнародних відносин і права
спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми
«Германська філологія та перекладознавство: англійська мова та друга іноземна
мова»»

_____ **Анни СТАСІЮК** _____

(ПІБ студента)

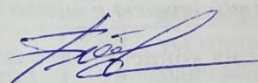
**за темою : ГЕНДЕРНА СПЕЦИФІКА АНГЛОМОВНОГО ПУБЛІЧНОГО
ДИСКУРСУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ВІДТВОРЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ**

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити оцінкою від 3 – 5 балів)		
1.	Наявність основних структурних компонентів роботи	<input checked="" type="checkbox"/> 5 усі компоненти присутні <input type="checkbox"/> 4 один компонент відсутній <input type="checkbox"/> 3 декілька компонентів відсутні
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і переліку використаних джерел нормативним вимогам	<input checked="" type="checkbox"/> 5 усі компоненти присутні <input type="checkbox"/> 4 один компонент відсутній <input type="checkbox"/> 3 декілька компонентів відсутні
3.	Відповідність побудови Вступу нормативним вимогам	<input checked="" type="checkbox"/> 5 усі компоненти присутні <input type="checkbox"/> 4 один компонент відсутній <input type="checkbox"/> 3 декілька компонентів відсутні
4.	Відповідність огляду наукової літератури та використання методологічної бази дослідження нормативним вимогам	<input checked="" type="checkbox"/> 5 усі компоненти присутні <input type="checkbox"/> 4 один компонент відсутній <input type="checkbox"/> 3 декілька компонентів відсутні
5.	Відповідність теоретичної частини дослідження заявленій меті та завданням	<input checked="" type="checkbox"/> 5 усі компоненти присутні <input type="checkbox"/> 4 один компонент відсутній <input type="checkbox"/> 3 декілька компонентів відсутні
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам	<input checked="" type="checkbox"/> 5 усі компоненти присутні <input type="checkbox"/> 4 один компонент відсутній <input type="checkbox"/> 3 декілька компонентів відсутні
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження	<input type="checkbox"/> 5 усі компоненти присутні <input checked="" type="checkbox"/> 4 один компонент відсутній <input type="checkbox"/> 3 декілька компонентів відсутні
8.	Актуальність, новизна, теоретична та практична цінність дослідження як компоненти якісної освіти в межах цілей сталого розвитку	<input checked="" type="checkbox"/> 5 усі компоненти присутні <input type="checkbox"/> 4 один компонент відсутній <input type="checkbox"/> 3 декілька компонентів відсутні
РАЗОМ: 24-40		39 б

Особиста думка керівника. Здобувач Анна СТАСЮК ґрунтовно проаналізувала еволюцію поглядів на **гендерну лінгвістику** (від теорії дефіцитності до теорії відмінностей); виокремила вербальні та невербальні маркери чоловічого й жіночого мовлення в англomовному комунікативному просторі. Авторка здійснила порівняльний аналіз виступів провідних англomовних бізнес-лідерів (у форматі **TED Talks**), фокусуючись на гендерних особливостях дискурсу. Хоча автору роботи потрібно було б більше уваги приділити обґрунтуванню доцільності/недоцільності використання фемінітивів та стратегій прагматичної адаптації при перекладі. А також чіткіше сформулювати висновки. Водночас це зауваження не применшує лінгвістичної цінності проведеного дослідження, яке є досить оригінальним, самостійним, містить елементи новизни.

Кваліфікаційна робота Анни Стасюк може бути рекомендована до захисту

наук. кер д.філол.н. проф.



Юлія Бойко

22.12.2025 р.

**РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
З ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

Студентки II курсу групи ФПам-24-1

Факультету міжнародних відносин і права

спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми «Германська філологія та перекладознавство: англійська мова та друга іноземна мова»»

Анни СТАСЮК

(ПІБ студента)

за темою **Гендерна специфіка англomовного публічного дискурсу та особливості її відтворення в перекладі**

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи: ЗМІСТ; ВСТУП; РОЗДІЛ 1; РОЗДІЛ 2; ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ; ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ; ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ; ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ; ДОДАТКИ – максимум 5 балів (усі компоненти присутні – 5 б, один компонент відсутній – 4 б, декілька компонентів відсутні – 3 б)	5
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і переліку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної дипломної роботи – максимум 5 балів (повна відповідність – 5 б, незначні помилки в оформленні – 4, значні помилки в оформленні – 3)	5
3.	Відповідність побудови Вступу нормативним вимогам – максимум 5 балів (повна відповідність – 5, поодинокі огріхи стилістичного характеру; порушення структури Вступу та несуттєві помилки у формулюваннях – 4; суттєві помилки у формулюваннях – 3)	5
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам (наявність наукових джерел за останні 10 років, з них 30% зарубіжні джерела; описана методологічна база дослідження, що використовується в дослідженні; виокремлено ілюстративний та довідковий матеріал) – максимум 5 балів (повна відповідність – 5, несуттєві помилки у формулюваннях, недостатня кількість проаналізованих іноземних джерел (мін. 30%) – 4, відсутні праці наукового керівника або членів кафедри ГФП – 3)	5
5.	Відповідність теоретичної частини дослідження заявленій меті та поставленим завданням – максимум 5 балів (повна відповідність: всебічний аналіз об'єкта дослідження, критичний огляд наукової літ-ри; висновки до розділу – 5 б, несуттєві огріхи структурного характеру, несуттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 4, відсутність власного погляду на здійснений критичний огляд наукових джерел 3)	5
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам – максимум 5 балів (повна відповідність: аналіз предмета дослідження; підтвердження/спростування гіпотези дослідження; використання статистичних методів для верифікації результатів дослідження; наукова новизна отриманих результатів – 5, несуттєві огріхи стилістичного та структурного характеру, несуттєві помилки при перекладі фактичного матеріалу – 4, суттєві помилки при перекладі й аналізі фактичного матеріалу – 3).	5
7.	Відповідність Висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження; актуальність, новизна, теоретична та практична цінність дослідження як компоненти якісної освіти в межах цілей сталого розвитку – максимум 5 балів (повна відповідність – 5, несуттєві огріхи стилістичного характеру, неповне висвітлення результатів дослідження – 4, часткове висвітлення результатів дослідження – 3)	5
Разом	Мін 21- макс 35	35

Особиста думка рецензента

Рецензована магістерська дипломна робота, виконана в рамках когнітивно-дискурсивної парадигми та присвячена дослідженню гендерної специфіки англомовного публічного дискурсу й особливостям її відтворення у перекладі, відповідає всім вимогам, які ставляться до робіт такого рівня. Розвідка є актуальною, оскільки направлена на з'ясування лінгвістичних та паралінгвістичних характеристик гендерно-зумовленого публіцистичного дискурсу й має зв'язок із загальнонауковою тематикою кафедри германської філології та перекладознавства. У дослідження є безперечна новизна, воно має теоретичну цінність та практичну значущість. Об'єкт та предмет досліджено повністю. Розвідка характеризується чіткістю викладу, науковим стилем, логічністю оформлення результатів. Достатня кількість емпіричного матеріалу робить основні положення та результати розвідки валідними, свідчить про репрезентативність вибірки. Той факт, що у роботі виокремлено гендерні маркери англомовного публіцистичного дискурсу, свідчить на користь авторки. Особливо цікавим видається аналіз паралінгвістичної складової гендерно-маркованих промов. Порівняльний аналіз жіночих та чоловічих комунікативних стратегій, дослідження перекладацького аспекту чоловічих та жіночих промов відносимо до позитивних аспектів роботи, які забезпечують її актуальність та новизну.

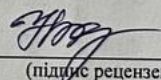
Висновок:

Кваліфікаційна дипломна робота може бути допущена до захисту для отримання другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціалізацією 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська».

Усього набрано балів: 35

Рецензент:
Завідувач кафедри англійської
філології та перекладу
Житомирського державного
університету імені Івана Франка,
кандидат філологічних наук, доцент

БОРИСЕНКО Наталія (


(підпис рецензента)

Підпис рецензента завірено

Нат. 8/к



Наталія Борисенко

«28» грудня 2025 рік

Анотація

Стасюк А.В. Гендерна специфіка англomовного публічного дискурсу та особливості її відтворення в перекладі

У дипломній роботі йдеться про **вплив гендерного фактора** на вибір вербальних та невербальних засобів переконання у публічних виступах. У роботі проаналізовано теоретичні засади гендерної лінгвістики та визначено ключові відмінності між чоловічим («статусним») та жіночим («солідарним») стилями спілкування. Практичну частину побудовано на компаративному аналізі трьох пар виступів провідних бізнес-лідерів на платформі TEDTalks (Ш. Сандберг – С. Сайнек, Б. Браун – І. Маск, С. Кейн – Б. Гейтс). Використання методів контент-аналізу, критичного дискурс-аналізу та мультимодального аналізу дозволило виявити, що жінки-оратори схильні будувати авторитет через стратегії саморозкриття та емпатії, тоді як чоловіки спираються на стратегії експертності та візіонерства. Робота доводить, що сучасний ефективний лідер тяжіє до андрогенного стилю комунікації.

Ключові слова: гендерна лінгвістика, комунікативна стратегія, бізнес-дискурс, публічний виступ, невербальна комунікація, мовна особистість, переклад.

Abstract

Stasyuk A.V.: Gender Specificity of English language Public Discourse and Features of its Translation”

The paper investigates the influence of the gender factor on the choice of verbal and non-verbal persuasion means in public speaking. Theoretical foundations of gender linguistics have been analyzed, and key differences between male ("report talk") and female ("rapport talk") communication styles have been identified. The practical part is based on a comparative analysis of three pairs of speeches by leading business leaders on the TED platform (S. Sandberg – S. Sinek, B. Brown – E. Musk, S. Cain – B. Gates). Using methods of content analysis, critical discourse analysis, and multimodal analysis, it was revealed that female speakers tend to build authority through strategies of self-disclosure and empathy, while males rely on strategies of expertise and visionary rhetoric. The paper proves that a modern effective leader gravitates towards an androgynous communication style.

Key words: gender linguistics, communicative strategy, business discourse, public speaking, non-verbal communication, linguistic personality, translation.

ЗМІСТ

ВСТУП	12
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЙНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ СПЕЦИФІКИ ПУБЛІЧНОМУ ДИСКУРСІ ТА ПЕРЕКЛАДІ	20
1.1. Лінгвістична природа публічного дискурсу.....	20
1.2. Особливості англomовного медійного, бізнес- та політичного дискурсу	22
1.2.1. Медійний дискурс,.....	22
1.2.2. Політичний дискурс.....	24
1.2.3. Бізнес-дискурс.....	24
1.3. Публічний дискурс як інтегративний феномен: конвергенція політичної, ділової та медійної сфер.....	26
1.4. Конструювання гендеру в публічному дискурсі.....	28
1.4.1. Вербальні маркери гендеру в англійській мові: лексико-граматичний аспект.....	31
1.4.2. Невербальна та паралінгвістична специфіка чоловічого та жіночого мовлення.....	33
1.5. Публічний дискурс в площині перекладознавства.....	36
1.5.1. Граматична асиметрія англійської та української мов: проблема «прихованого» та «явного» роду.....	37
1.5.2. Фемінітиви як перекладацька проблема: нормативний та соціокультурний аспекти.....	39
1.5.3. Відтворення стилістичних засобів (хеджинг, ввічливість) та збереження комунікативної інтенції.....	41
1.6. Промова як жанр публічного дискурсу.....	45
Висновки до Розділу 1.....	47
РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЙ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ПУБЛІЧНОГО ДИСКУРСУ НА ПЛАТФОРМІ TEDTALKS	50
2.1. Методологія дослідження промов.....	50
2.2. TEDTALKS як платформа для публічних промов.....	53
2.3. Порівняльний аналіз комунікативних стратегій у дискурсі лідерства (на матеріалі виступів Ш. Сандберг та С. Сайнека).....	54
2.3.1. Дискурсивні феміністичні та маскулінні стратегії: «Мова емоцій» проти «Мови фактів».....	55
2.3.2. Лексико-граматичний рівень гендерної диверсифікації.....	59
2.3.3. Чоловічий та жіночий стиль: риторичний аспект.....	64
2.3.4. Невербальна комунікація: чоловічий та жіночий стилі.....	66

2.3.5. Особливості відтворення англомовної лідерської риторики в українському перекладі.	69
2.4.Парадигма «Автентичність» проти «Візіонерства»: кореляція гендеру та риторичної довершеності (на прикладі пари Брене Браун та Ілона Маска) ..	71
2.4.1. Вербальний рівень: Лексика «Душі» та Лексика «Фізики»	72
2.4.2. Паралінгвістичний аналіз: Феномен «Гендерного допуску до помилок»	72
2.4.3. Гендерно-марковані грамеми.	75
2.4.4. Особливості відтворення англомовної лідерської риторики в українському перекладі. Стратегії перекладу.....	76
2.4.5. Elon Musk: «СилаякІнтелекттаВиживання» (Stoic Strength).	77
2.4.6. Перекладацький аспект гендерно-маркованих промов.	79
2.5. Специфіка інтровертного лідерства: гендерні особливості експертного дискурсу (на прикладі С. Кейн та Б. Гейтса).....	86
2.5.1.Предметна метафорика: Символізм реквізиту.....	86
2.5.2. Риторичний стиль: «Валідація» проти «Інструкції»	87
2.5.3. Паралінгвістичні особливості: Тембр і Темп.....	88
Висновки до Розділу 2	92
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	96
ПЕРЕДІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106
ДОДАТКИ	119

ВСТУП

У сучасному глобалізованому світі публічний дискурс виступає не лише засобом передачі інформації, а й потужним інструментом соціального впливу та конструювання реальності. Особливої ваги набуває англомовний бізнес- та політичний дискурс, який задає стандарти комунікативної поведінки для міжнародної спільноти.

Водночас однією з домінантних тенденцій сучасної лінгвістики є антропоцентризм, що зумовлює підвищений інтерес до вивчення мовної особистості крізь призму її соціальних ролей, зокрема гендеру. Взаємозв'язок мови та статі, специфіка «чоловічого» та «жіночого» стилів спілкування стають предметом гострих наукових дискусій. Попри активний розвиток гендерної лінгвістики, питання відтворення гендерно маркованого дискурсу в перекладі залишається недостатньо вивченим, особливо з огляду на типологічну відмінність мовних систем: аналітичної англійської (з прихованим родом) та синтетичної української (з вираженою категорією роду).

«Проблематика лінгвальноговираження гендера стала об'єктом уваги багатьох учених. Науковий пошук здійснювався у кількох напрямках: дослідження гендера як **мовного знака** (роботи О. Бессонової [12], Р. Лакофф [106], Д. Спендер [77], А. Мартинюк [40] та ін.), аналіз гендерних особливостей **інтерації** – як вербальної (О. Дудолодова [26], Дж. Коутс [77], Д. Таннен [116]), так і невербальної (Т. Осіпова [45]), а також вивчення гендера в **художніх текстах** (Н. Борисенко [21], О. Козачишина [33]). Проте наявні лінгвістичні дослідження обмежуються вивченням лише певних аспектів категорії гендера і не складають цілісного уявлення про її сутність, отже не вичерпують проблеми.

Актуальність дослідження визначається сукупністю екстралінгвальних та лінгвальних чинників. По-перше, утвердження антропоцентричної парадигми в гуманітаристиці вимагає поглибленого

аналізу дискурсивних виявів гендеру як однієї з ключових характеристик мовної особистості. По-друге, існує нагальна потреба у з'ясуванні механізмів взаємодії мовного та когнітивного рівнів при формуванні гендерних стереотипів у межах публічного дискурсу. По-третє, зростає вага феномену мовної політкоректності, який відіграє регулятивну роль в англomовному соціокультурному просторі.

Актуальність роботи також підсилюється необхідністю вироблення нових перекладацьких стратегій в умовах зміни суспільних норм, зокрема зростання запиту на гендерну рівність та офіційного затвердження фемінітивів у новій редакції Українського правопису (2019).

Методологічна база дослідження ґрунтується на працях зарубіжних та вітчизняних дослідників: у сфері дослідження лексики: О.Бессонова, О.Дудолодова, Г.Емірсуїнова; синтаксису: Ю. Бойко; дискурсивними: К. Піщикова; дослідження мовної поведінки статей, аналізом гендерного аспекту художнього дискурсу: Н. Борисенко, О. Козачишина; рекламного дискурсу: А.Мартинюк; дослідження динаміки змін у репрезентаціях гендерної ідентичності через художнє осмислення «чоловічого» та «жіночого» у візуальних мистецтвах України: Т.Мельник; перекладу: В.Карабан. Загалом робота ґрунтується на дискурсивній онтології, яка дає розуміння гендеру як соціокультурної онтології, конструйованої в процесі дискурсивної та інтерактивної взаємодії індивідів у соціальному контексті [69;70]

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано в межах планової наукової тематики германської філології та перекладознавства Хмельницького національного університету. «Проблеми лексико-граматичної семантики, прагматики та стилістики в когнітивно-дискурсивній парадигмі».

Метою дослідження є виявлення лінгвістичних та паралінгвістичних особливостей гендерної специфіки англomовного публічного дискурсу та визначення оптимальних стратегій їх відтворення в українському перекладі.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Окреслити поняття публічного дискурсу та класифікувати комунікативні стратегії і тактики впливу.
2. Проаналізувати еволюцію поглядів на гендерну лінгвістику (від теорії дефіцитності до теорії відмінностей).
3. Виокремити вербальні та невербальні маркери чоловічого та жіночого мовлення в англomовному комунікативному просторі.
4. Визначити специфіку перекладу гендерно маркованих одиниць з огляду на граматичну асиметрію англійської та української мов.
5. Здійснити порівняльний аналіз виступів провідних англomовних бізнес-лідерів (у форматі TED Talks) для виявлення гендерних особливостей їхніх ідіостилів.
6. Обґрунтувати доцільність використання фемінітивів та стратегій прагматичної адаптації при перекладі.

Об'єктом дослідження є гендерні маркери у сучасному англomовному публічному дискурсі (на матеріалі промов у сфері бізнесу та лідерства).

Предметом дослідження є рівні функціонування гендерні особливості комунікативних стратегій англomовних ораторів та специфіка їх відтворення українською мовою.

Матеріалом дослідження слугували відеозаписи та скрипти публічних виступів на платформі TED Talks загальною тривалістю понад 120 хвилин. До вибірки увійшли промови таких спікерів, як Шеріл Сандберг та Саймон Сайнек (кейс – 1), Брене Браун та Ілон Маск (кейс - 2), Сьюзен Кейн та Біл Гейтс (кейс -3).

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань застосовано комплексний підхід, що включає: *описовий метод* (для систематизації теоретичних засад); *дискурс-аналіз* (для виявлення комунікативних інтенцій); *метод кількісного контент-аналізу* (для підрахунку частотності вживання займенників та хеджів); *мультиmodalний аналіз* (для інтерпретації невербальної поведінки); *порівняльний перекладознавчий аналіз* (для зіставлення оригінальних текстів та варіантів

перекладу). Кількісний контент-аналіз: підрахунок частотності вживання лексем та граем для визначення спрямованості промови та її маркованості; аналіз частоти використання маркерів невпевненості (hedges) та слів-підсилювачів (boosters); критичний дискурс-аналіз: дослідження способів побудови авторитету: апеляція до власного досвіду проти апеляції до фактів та зовнішніх джерел; визначення домінуючої стратегії: кооперативна (орієнтація на солідарність) чи конкурентна (орієнтація на статус); мультимодальний аналіз:Інтерпретація невербальних сигналів (кінесика): відкриті/закриті пози, використання простору сцени, специфіка жестикуляції як індикатора впевненості.

Поєднання цих методів дозволяє не лише констатувати відмінності у мовленні чоловіків та жінок, а й визначити, наскільки сучасні лідери дотримуються традиційних гендерних сценаріїв або ж трансформують їх, створюючи новий, андрогінний тип бізнес-комунікації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі гендерних стратегій сучасних лідерів, який доводить, що ефективність комунікації сьогодні залежить від здатності поєднувати маскулінний (статусний) та фемінний (солідарний) стилі. Вперше на матеріалі TED Talks проаналізовано проблему перекладу гендерних маркерів у світлі нових норм українського правопису щодо фемінітивів.

Положення, що виносяться на захист.

1. Дискурс – це використання мови в конкретних контекстах з конкретною метою. Дискурс враховує участь учасників спілкування, а також ментальні процеси, що супроводжують цей комунікативний процес. Дискурс не лише відтворює індивідуальні думки та погляди, але також співвідносить їх із соціальним середовищем та історичними обставинами. Його важливість полягає в тому, що він визначає способи сприйняття та тлумачення інформації в суспільстві

2. **Публічний дискурс** (publicdiscourse) можна визначити як «різновид інституційного спілкування, орієнтованого на масову аудиторію, метою якого

є інформування та переконання задля досягнення суспільного консенсусу або зміни поведінки адресата. Дискурс не лише відображає соціокультурні реалії, але й активно їх формує. Він є інструментом конструювання значень, ідеологій та суспільних норм.

3. Промова – це жанр публічного дискурсу, об'єднуючи риси інтерперсонального спілкування та масових комунікаційних засобів. Вона розглядається як інструмент переконання та впливу на широку аудиторію, схожий за своєю суттю на засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, інтернет та друковані видання.

4. Гендерна ідентичність оратора реалізується переважно на **лексико-синтаксичному** та **прагматичному рівнях** (вибір займенників, метафор, риторичних стратегій), оскільки граматична категорія роду в англійській мові є імпліцитною. Натомість при перекладі українською мовою виникає необхідність **експліцитного граматичного вираження** гендеру, що вимагає від перекладача комплексної стратегії морфологічної та стилістичної адаптації.

5. Дихотомія «Емпатія–Логіка» у дискурсі корпоративного лідерства (кейс Сандберг – Сайнек). Жіночий стиль лідерської комунікації (Ш. Сандберг) базується на стратегії солідарності (використання інклюзивного “*We*”, емотивно-забарвленої лексики, простого синтаксису), що при перекладі вимагає тактики **інтимізації** та активного вживання фемінітивів. Чоловічий стиль (С. Сайнек) характеризується позицією зовнішнього експерта (займенники “*You/They*”, абстрактна лексика), для відтворення якого релевантною є стратегія **інтелектуалізації** та використання безособових синтаксичних конструкцій.

6. Варіативність джерел авторитету у візіонерському дискурсі (кейс Браун – Маск). Виявлено, що гендерна диференціація впливу реалізується через опозицію референції: інтроспективна (внутрішній світ, вразливість) у Б. Браун та екстравертна (зовнішній світ, технології) у І. Маска. Переклад

ідіолекту Б. Браун потребує експлікації емоційного інтелекту через лексичні трансформації (нюансування станів) та збереження розмовних маркерів. Переклад ідіолекту І. Маска вимагає термінологічної точності та збереження синтаксичної фрагментарності («потоків свідомості»), що формує образ технократичного візонера.

7. Гендерні особливості інтровертного лідерства (кейс Кейн–Гейтс). Обґрунтовано відмінність у репрезентації експертності спікерів-інтровертів: жіночий дискурс (С. Кейн) реалізує концепт «м'якої сили» (*softpower*) через наративність та модальність можливості, тоді як чоловічий дискурс (Б. Гейтс) спирається на «фактологічну аргументацію» та імперативність. Перекладацькою домінантою для промов С. Кейн визначено стратегію гуманізації (поетизація тексту), а для Б. Гейтса – стратегію інформативної еквівалентності (логізація тексту).

8. Комплексна стратегія перекладу гендерно-маркованого дискурсу. На основі зіставного аналізу розроблено алгоритм перекладацьких рішень, який включає:

Морфологічний рівень: обов'язкове узгодження дієслівних форм та прикметників (граматикалізація статі).

Лексичний рівень: використання фемінітивів для жіночого дискурсу та гендерно-нейтральної або маскулінної лексики для чоловічого.

Стилістичний рівень: адаптацію тональності тексту (емоційна vs раціональна) для збереження прагматичного впливу на аудиторію перекладу, тождного впливу оригіналу.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання її результатів у курсах з теорії та практики перекладу, стилістики англійської мови, соціолінгвістики, а також у практичній діяльності перекладачів при роботі з аудіовізуальним контентом.

Апробація результатів дослідження здійснена на конференціях: Доповідь: «Гендерні особливості комунікативної поведінки» // *II Всеукраїнська студентська науково-практична конференція*

«Міжкультурна комунікація та переклад: напрями, пріоритети та перспективи», 10-11 квітня 2025 року. м. Хмельницький; Фемінітиви як перекладацька проблема: нормативний та соціокультурний аспекти. XV Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Перекладацькі інновації». Суми: Сумський державний університет, 25 листопада 2025 р.; у публікаціях: «Особливості відтворення англомовної лідерської риторики в українському перекладі». Зб. наук. пр. «Слово в сучасній науковій парадигмі: євроінтеграційний контекст», Кропивницький, 2025. С. 74 – 78; «Парадигма «Автентичність» проти «Візіонерства»: кореляція гендеру та риторичної довершеності (на матеріалі промов Б. Браун та І. Маска) //Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАУКИ І ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ» 29 травня 2020 року Вип. 59 . С. 89- 92.

Структура роботи. Робота складається з вступу, двох розділів (теоретичного та практичного), висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел в кількості – 138 та додатків.

У **Вступі** обґрунтовується вибір теми та актуальність роботи, формулюються мета та завдання дослідження, основні положення, що виносяться на захист, розкривається наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи, викладається методологічна основа, методи та матеріал дослідження, окреслюється особистий внесок дисертанта, апробація роботи та подаються публікації за темою дослідження.

У **Розділі 1** описується лінгвістична природа публічного дискурсу; подано критичний огляд і теоретичне узагальнення існуючих теоретико-методологічних підходів до вивчення дискурсивних проявів гендера. Обґрунтовуються основні терміни та поняття, що використовуються для аналізу мовних одиниць, які репрезентують гендер в англійському публічному дискурсі. Визначається специфіка публіцистичного дискурсу, який обрано комунікативним контекстом дослідження гендера.

У **Розділі 2** аналізується реалізація перекладацьких стратегій і тактик при перекладі промов, що мали місце на платформі TEDTALKS; досліджується дискурсивний та системний потенціал морфо- семантичного та лексико-семантичного рівнів, аналізуються найпоширеніші засоби маркування статі референта, порівнюється конотативний потенціал маркерів чоловічої та жіночої статі, вивчаються прояви гендерних стереотипів на граматико-семантичному рівні, наводяться результати перекладацького аналізу.

У **Загальних висновках** підбиваються підсумки здійсненого дослідження та окреслюються напрямки подальших наукових розвідок у галузі вивчення мовних одиниць, які репрезентують гендер.

У **Додатках** подано скрипти промов політичних лідерів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЙНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ СПЕЦИФІКИ ПУБЛІЧНОМУ ДИСКУРСІ ТА ПЕРЕКЛАДІ

У сучасній лінгвістиці парадигма досліджень змістилася від вивчення мови як замкненої системи знаків (структуралізм) до вивчення мови в дії, у соціальному контексті. Ключовим поняттям цієї парадигми є «дискурс». Попри множинність інтерпретацій, більшість науковців погоджуються, що «дискурс – це складне комунікативне явище, яке охоплює не лише текст, а й екстралінгвістичні фактори: знання про світ, думки, установки та цілі адресата» [3; 55; 78;88;92;96; 106;116;117].

Спробуймо проаналізувати лінгвістичну природу публічного дискурсу та погляди лінгвістів на цей феномен.

1.1. Лінгвістична природа публічного дискурсу

Фундаментальне розуміння природи дискурсу закладено у працях двох ключових теоретиків ХХ століття – Мішеля Фуко та Тена ван Дейка, чий підходи, хоч і різняться, проте взаємно доповнюють один одного в контексті аналізу публічних виступів [88; 96].

Французький філософ Мішель Фуко розглядав дискурс не просто як сукупність висловлювань, а як соціальну практику, що формує реальність [96]. У його трактуванні «дискурс нерозривно пов'язаний із поняттям влади. Мова не є нейтральним інструментом опису світу; вона є механізмом конструювання знання та соціальних ієрархій» [96]. Для нашого дослідження цей підхід є важливим, оскільки він дозволяє розглядати публічний виступ (особливо лідерський) як акт ствердження влади та авторитету, де гендерний аспект відіграє роль маркера соціального статусу.

Основоположник критичного дискурс-аналізу Т. ван Дейк визначає дискурс як «комунікативну подію», що відбувається між мовцем і слухачем у

певному часовому, просторовому та соціальному контексті [88]. Публічний дискурс тут трактується як специфічний різновид інституційного спілкування, спрямований на масову аудиторію з метою інформування, переконання та впливу [88].

Ця теорія є методологічною основою для аналізу того, як оратори адаптують свої стратегії під очікування аудиторії.

Аджепублічний дискурс можна визначити як «різновид інституційного спілкування, орієнтованого на масову аудиторію, метою якого є інформування та переконання задля досягнення суспільного консенсусу або зміни поведінки адресата» [88].

З лінгвістичної точки зору, публічний дискурс характеризується такими ознаками:

- **Інституційність:** Спілкування відбувається в межах певних соціальних інститутів (політика, освіта, бізнес, медіа). Оратор виступає не просто як приватна особа, а як представник певної групи чиносій певного статусу.

- **Адресованість (Addressivity):** Публічна промова завжди орієнтована на «узагальненого іншого» – гетерогенну аудиторію, реакцію якої мовець намагається спрогнозувати.

- **Персуазивність (Persuasiveness):** Головною метою публічного виступу є не лише передача інформації, а й зміна переконань аудиторії, формування певної думки або спонукання до дії.

- **Театральність:** Публічний виступ є перформансом, де важливу роль відіграють не лише вербальні засоби (слова), а й паралінгвістичні (інтонація, тембр) та кінесичні (жести, міміка).

Дослідники Ф.

Бацевич [3],

О.

Селіванова [51] виокремлюють ключові комунікативні стратегії публічного дискурсу:

- **Стратегія самопрезентації** (створення іміджу компетентного лідера).

- **Стратегія солідаризації** (ототожнення себе з аудиторією через використання займенника «ми»).

- **Стратегія дискредитації** (у політичному дискурсі – критика опонентів).

За сферою функціонування традиційно виділяють такі **типи публічного дискурсу**:

- політичний;
- діловий (бізнес-дискурс);
- медійний;
- академічний;
- релігійний.

У межах нашого дослідження особливий інтерес становлять політичний, медійний та бізнес-дискурс, межі між якими у сучасному англomовному просторі дедалі більше розмиваються (феномен TEDTalks, де бізнесмени виступають як візіонери).

1.2. Особливості англomовного медійного, бізнес- та політичного дискурсу

Англomовна риторична традиція має свою специфіку, яка суттєво впливає на вибір мовних засобів та стратегій перекладу. Так, наприклад, медійний дискурс – це один із найдинамічніших видів сучасної комунікації, який реалізується в просторі засобів масової інформації (преса, радіо, телебачення, інтернет).

1.2.1. Медійний дискурс – це не просто «тексти новин», а складний процес соціального конструювання реальності. Його особливості визначають умови спілкування в медіа. Отже,

- 1) функційні особливості є такими:

- **Опосередкованість:** комунікація відбувається не віч-на-віч, а через технічний канал (екран, папір, динамік). Це створює дистанцію та унеможливає миттєву реакцію (хоча інтернет це змінює).

- **Масовість адресата:** Медіа текст спрямований на «розпорошену» аудиторію. Автор не знає свого читача особисто, тому орієнтується на усереднений образ (target audience).

- **Маніпулятивність та Персуазивність:** Головна мета часто не просто поінформувати, а переконати, нав'язати певну точку зору або ідеологію. Це досягається через відбір фактів (agenda-setting) та емоційну подачу.

- **Діалогічність (уявна):** Журналіст часто імітує розмову з читачем («Як визнаєте...», «Уявіть собі...»), щоб створити ефект довіри та близькості.

2) Структурно-семантичні особливості :

- **Інтертекстуальність:** медійні тексти постійно посилаються один на одного (цитати, алюзії, репости). Новина не існує ізольовано, вона є частиною великого інформаційного потоку.

- **мультиmodalність (креолізованість):** Сучасний медіа текст – це поєднання вербального (слова) та невербального (зображення, відео, шрифт, колір) компонентів. Картинка часто несе більше інформації, ніж підпис.

- **категорія «Інфотейнменту» (Infotainment):** Злиття інформації (information) та розваги (entertainment). Серйозні новини подаються у полегшеній, розважальній формі, щоб утримати увагу аудиторії.

3) Мовні та стилістичні особливості:

- **Лексичний рівень:** Кліше та штампи: Стандартні фрази («гаряча точка», «силові структури», «на полях саміту»), які економлять зусилля автора та читача; суспільно-політична лексика та неологізми: Медіа – це фабрика нових слів (*брекзит, ковід-дисидент, хайп*); оцінна лексика (Labels): використання слів з чітким позитивним чи негативним зарядом («режим» vs «уряд», «шпигун» vs «розвідник», «бойовики» vs «повстанці»).

Синтаксичний рівень: специфіка заголовків: заголовки часто мають особливу граматику (пропуск артиклів та дієслів-зв'язок в англійській мові,

інтригуючі конструкції в українській) для привернення уваги; динамізм: переважання дієслівних конструкцій, коротких речень, риторичних запитань.

4) Жанрова диференціація:

- Інформаційні жанри: Новина, репортаж, інтерв'ю (мета – факти).
- Аналітичні жанри: Стаття, коментар, огляд (мета – інтерпретація).
- Художньо-публіцистичні: Есе, фейлетон (мета – образність).

1.2.2. Політичний дискурс – це комунікація, спрямована на завоювання, утримання та використання влади. Його головна мета – переконання та мобілізація мас. Його ключові характеристики є такими:

- Агональність: від грецького *agon* (боротьба). Політичний дискурс – це завжди змагання ідей. Світ ділиться на «Ми» (свої, правильні) та «Вони» (чужі, опоненти, загроза).

- Ідеологічність: текст завжди транслює певну систему цінностей (свобода, нація, рівність, безпека).

- Сугестивність (вплив на підсвідомість): використання маніпулятивних технік для емоційного зараження аудиторії.

- Театральність: політик грає роль, важливим є імідж, декорації, ритуал виступу.

Мовні особливості:

1. Гасла та лозунги: короткі, влучні фрази, що легко запам'ятовуються, напр.: *Make America Great Again*; *Армія. Мова. Віра*).

2. Політичні евфемізми: пом'якшення неприємних фактів («оптимізація» замість «звільнення»; «негативне зростання» замість «падіння»).

3. Висока метафоричність: Політика часто описується через метафори війни (*атака, фронт, битва*), спорту (*гонка, фінішна пряма*) або будівництва (*фундамент, архітектура безпеки*).

1.2.3. Бізнес-дискурс – це інституційне спілкування у сфері комерційної діяльності. Його головна мета – досягнення домовленостей та отримання прибутку, а ключові характеристики є такими:

- Прагматичність: Кожне слово має працювати на результат. *"Time is money"*.
- Конвенційність: Суворе дотримання правил та стандартів (структура листа, регламент зустрічі, дрес-код).
- Ієрархічність: Чітке відображення статусу учасників (керівник – підлеглий, замовник – виконавець).
- Кооперативність: На відміну від політики (де є вороги), у бізнесі шукають партнерів (*win-win strategy*).

Мовні особливості:

1. Термінологічність: Насиченість професійною лексикою (*ROI, B2B, дедлайн, маржинальність, стартап*).
2. Економія мовних засобів (*Conciseness*): Лаконічність, клішованість, використання аббревіатур (*ASAP, FYI*).
3. Ввічливість (*Politeness strategies*): Використання пом'якшувальних конструкцій для збереження "обличчя" партнера, особливо у відмовах (*We regret to inform you...*).

Табл.1.1.

Порівняння та гібридизація політичного та бізнес-дискурсу

Ознака	Політичний дискурс	Бізнес-дискурс
Центральний концепт	Влада (Power)	Прибуток / Ефективність (Profit)
Модель світу	«Ми» проти «Вони» (Конфлікт)	«Ми» і «Ви» (Партнерство)
Стиль	Емоційний, патетичний	Раціональний, логічний
Лексика	Абстрактна (свобода, майбутнє)	Конкретна (цифри, терміни)

Як це видно із табл.1.1. у сучасному світі межі між цими дискурсами стираються.

TEDTalks – це унікальний, гібридний жанр, де бізнес-лідери (як Ілон Маск) часто говорять як політики (про порятунок людства), а політики використовують бізнес-лексику (про ефективність управління). І все це подається в новинах, репортажах, інтерв'ю, ток шоу, коментарях, що відноситься до поняття «публічний дискурс». Проаналізуємо його далі.

1.3. Публічний дискурс як інтегративний феномен: конвергенція політичної, ділової та медійної сфер

У сучасній лінгвістиці публічний дискурс (PublicDiscourse) доцільно розглядати не як суму окремих видів мовлення, а як гіпержанр або макродискурс, що виник внаслідок конвергенції (злиття) політичної, ділової та медійної сфер.

Ця інтеграція зумовлена тим, що в інформаційному суспільстві межі між владою, бізнесом та медіа стають проникними. Політики використовують закони шоу-бізнесу, бізнесмени стають громадськими лідерами, а медіа формують простір, де це відбувається.

Об'єднання цих типів у єдиний публічний дискурс базується на їхніх спільних типологічних характеристиках (інваріантах):

1. Інституційність / Статусність Усі три типи дискурсу є інституційними. Мовець (суб'єкт) завжди виступає не як приватна особа, а як представник певної соціальної групи, інституту чи корпорації. *Спільною рисою є наявність владних повноважень (влади політичної, економічної або влади «четвертої гілки» – медіа) та нерівність позицій комунікантів (Оратор – Натовп).*

2. Спонування до дії / Персуазивність. Головною метою англomовного публічного дискурсу є не просто передача інформації, а перлокутивний ефект – спонування до дії (купити продукт, проголосувати, змінити думку). Це реалізується через аргументативний дискурс. Використання технік переконання (persuasivetechiniques) базується на

аристотелівській триаді: Ethos (авторитет мовця), Pathos (емоції) та Logos (логіка). Сучасні дослідження показують, що в англомовному бізнес-середовищі зростає роль «пафосу» – емоційного інтелекту та сторітелінгу. Головною метою публічного дискурсу (незалежно від того, чи це реклама, чи передвиборча промова, чиновини) є не просте інформування, а модифікація поведінки адресата. І спільною рисою є: використання маніпулятивних стратегій та риторичних прийомів для переконання аудиторії прийняти певну ідеологію, купити продукт або проголосувати за кандидата.

3. Орієнтація на успіх та індивідуалізм. Англо-американська культура є індивідуалістичною (за Г. Хофстеде). У дискурсі це проявляється через часте використання займенника "I" (Я), акцент на особистих досягненнях (*self-made man/woman narrative*) та прямий стиль комунікації. На відміну від висококонтекстних культур (як-от японська чи частково українська), англійський бізнес-дискурс цінує ясність, лаконічність та низьку контекстуальність. У «Я-висловлюваннях» сучасного англомовного дискурсу адресант реалізує інтенції повідомлення (нарративу, уточнення, експлікативну, нагадування, резюмування, підтвердження, заперечення, докору), асертивну, супозитивну, промісиву, менаситиву, педбачення, пропозиції, вимоги, реквеситиву, поради, подяки, вибачення, запиту тощо. Уся парадигма інтенції репрезентована лише у «Я-висловлюваннях» [23, с.4].

4. Стратегічність та маніпулятивність. Політичний та бізнес-дискурс є полем боротьби за інтерпретацію реальності. Мовці використовують евфемізми (наприклад, *downsizing* замість *firing*), метафори (бізнес як війна або спорт) та фреймінг для формування потрібного сприйняття.

5. Колективний адресат (Масовість). Публічний дискурс завжди орієнтований на гетерогенну, розосереджену в просторі та часі аудиторію. Спільна риса: необхідність адаптації складних смислів (політичних програм, бізнес-стратегій) до рівня розуміння «середнього» реципієнта (стратегія спрощення та популяризації).

6. Медіатизація (Опосередкованість) Сьогодні політика, ані великий бізнес не існують поза медійним простором.

- *Спільна риса:* Будь-який публічний виступ будується за законами драматургії медіа (стислість, візуалізація, емоційність, кліповість), щоб втримати увагу глядача.

Найяскравішим проявом злиття описаних вище сфер є формат TEDTalks, який виступає матеріалом нашого дослідження. Він демонструє вище інтердискурсивності – взаємопроникнення елементів різних дискурсів. Напр.:

1. Бізнес + Політика = Лідерство думок. Сучасні спікери (наприклад, Шеріл Сандберг або Ілон Маск) є представниками бізнесу, але їхні промови стосуються глобальних суспільно-політичних проблем (гендерна рівність, екологія). Вони використовують бізнес-лексику (*efficiency, growth*) для опису соціальних процесів.

2. Політика + Медіа = Політейнмент (Politainment). Публічний виступ перетворюється на шоу. Оратор має бути не лише компетентним (як політик), а й розважальним (як шоумен), використовуючи гумор та сторітелінг.

3. Бізнес + Медіа = Особистий бренд. Комерційний успіх подається через призму особистої історії успіху, що характерно для медійних наративів.

Отже, підтерміном «публічний дискурс» у цій роботі ми розуміємо інтегративний комунікативний простір, у якому реалізуються стратегії соціального впливу та управління суспільною думкою, що базуються на синтезі інструментарію політичної риторики, бізнес-прагматики та медійних технологій.

1.4. Конструювання гендеру в публічному дискурсі

Сучасна лінгвістика приділяє велику увагу важливості особистісного підходу до дискурсу, ролі його суб'єкта, специфіки особистісно-орієнтованих досліджень в області вербальної комунікації [43, с. 206].

На сучасному етапі еволюції гуманітарного знання, якому притаманна яскраво виражена антропоцентрична спрямованість, однієї із найбільш актуальних і, у той же час, найменш вивчених проблем лінгвістики є дослідження ролі мови в конструюванні гендерної ідентичності індивіда [40, с. 3].

Гендерна лінгвістика (лінгвогендерологія) як окремий напрям мовознавства сформувалася у другій половині ХХ століття на хвилі феміністичного руху та «антропоцентричного повороту» в науці. В історії становлення цієї дисципліни традиційно виділяють три основні етапи, які репрезентують різні підходи до трактування мовленнєвої поведінки чоловіків і жінок: теорію дефіцитності, теорію домінування та теорію відмінностей (двох культур).

Теорія дефіцитності (Deficit Model). Засновницею цього підходу вважається американська лінгвістка Робін Лакофф, яка у своїй знаковій праці "*Language and Woman's Place*" (1975) вперше описала феномен «жіночої мови» (WL – women's language) [106].

Згідно з цією теорією, жіноче мовлення розглядається як відхилення від норми, де за норму (еталон) приймається чоловіче мовлення. Р. Лакофф стверджувала, що соціалізація змушує жінок використовувати «слабкі» мовні форми, які сигналізують про невпевненість та відсутність влади.

До ключових ознак «дефіцитного» стилю Лакофф віднесла:

- Хеджинг (hedges): слова-пом'якшувачі (*you know, sort of, well*).
- Розділові питання (tag questions): (*It's nice, isn't it?*) – інтерпретувалися як потреба підтвердження.
- Гіперввічливість: надмірне вживання слів подяки та вибачення.

▪ «Порожні»прикметники: (*divine, charming, cute*), що не несуть змістового навантаження.

Критика цього підходу полягала в його **андроцентризмі**: жіночий стиль оцінювався негативно, як такий, що потребує «виправлення» для успішної кар'єри в публічній сфері.

Теорія домінування (Dominance Model). У 1980-х роках дослідники (Д. Спендер Д. Ціммерман, К. Вест) змістили фокус уваги з психології жінки на соціальну структуру суспільства. Вони постулювали, що відмінності у мовленні зумовлені не «природною слабкістю» жінок, а патріархальним розподілом влади.

Ключовим аргументом цієї теорії стали дослідження перебивань (*interruptions*) у змішаних групах. Було доведено, що чоловіки систематично перебивають жінок, використовуючи мову як інструмент контролю над темою розмови та домінування в дискурсі. У цьому контексті «мовчазність» жінок інтерпретувалася не як згода, а як наслідок соціального тиску.

Теорія відмінностей / Двох культур (Difference / Two Cultures Model). Найбільший вплив на сучасне розуміння бізнес-комунікації справила теорія, розроблена соціолінгвісткою Деборою Таннен [119].

Таннен запропонувала революційний погляд: чоловіки та жінки говорять по-різному не тому, що одні сильніші за інших, а тому, що вони соціалізуються у різних субкультурах.

▪ Для чоловіків комунікація – це засіб боротьби за **статус** та незалежність (*Report talk – мова-доповідь*).

▪ Для жінок комунікація – це засіб встановлення зв'язків та інтимності (*Rapport talk – мова-зближення*).

Згідно з цим підходом, конфлікти в публічному дискурсі виникають через «міжкультурне непорозуміння». Наприклад, коли жінка-керівник ставить запитання підлеглим, вона прагне залучити їх до дискусії (кооперативна стратегія), тоді як чоловік може сприйняти це як

ознаку її некомпетентності (адже лідер має давати відповіді, а не ставити питання).

На сучасному етапі (з 2000-х років, праці Д. Кемерон, Дж. Батлер) лінгвістика відходить від жорсткого бінаризму. Утверджується думка про **перформативність гендеру**: ми не маємо гендер, ми його робимо (doing gender) через мову [69; 67]. У публічному дискурсі успішні оратори дедалі частіше вдаються до «змішування кодів», використовуючи елементи обох стилів залежно від контексту, що підтверджує динамічний характер гендерної ідентичності.

1.4.1. Вербальні маркери гендеру в англійській мові: лексико-граматичний аспект. Аналіз гендерної специфіки англійського дискурсу базується на виокремленні ряду індикаторів (маркерів), які з високою долею ймовірності вказують на стать мовця або на обраний ним гендерний стиль комунікації. Традиційно ці маркери класифікують на лексичні, граматичні та синтаксичні.

Лексичні маркери (Lexical Markers). Лексичний рівень є найбільш чутливим до гендерної диференціації. Дослідники Р. Лакофф [106], Дж. Коутс [78] виділяють такі особливості:

- **Емотивно-забарвлена лексика та «порожні» прикметники (empty adjectives).** Жіночому мовленню приписують частіше вживання прикметників, що виражають суб'єктивну емоційну оцінку, а не об'єктивну характеристику: *adorable, charming, lovely, divine, sweet*. Чоловічому мовленню тяжіє до нейтральної або оціночно-стриманої лексики: *great, fine, terrific*.

- **Інтенсифікатори.** Жінки частіше використовують підсилювальні прислівники (*so, such, very, really, quite*) для емоційного забарвлення висловлювання (наприклад: *"It was so interesting"*). У чоловічому мовленні інтенсифікатори часто виконують функцію твердження абсолютної впевненості (*absolutely, completely*).

▪ **Інвективна лексика.** Історично чоловічому стилю притаманне вживання ягрюбої, обценної лексики (*damn, shit*) як засобу вираження маскулінності та розрядки агресії. Жінки традиційно використовують ефемізми (*ohmy, shoot, darn*). Однак у сучасному публічному дискурсі ця межа стирається, і жінки-лідери можуть використовувати «сильні слівця» як риторичний прийом для демонстрації сили.

▪ **Колороніми.** Доведена вища деталізація кольорів у жіночому мовленні (*mauve, lavender, beige, aquamarine*), тоді як чоловіки оперують базовими поняттями (*purple, brown, blue*).

Граматичні та синтаксичні маркери. На рівні побудови речення гендер проявляється через категорії впевненості/невпевненості та ввічливості.

Розділові запитання. Конструкції типу "*It is a difficult situation, isn't it?*" є класичним маркером жіночого стилю. У лінгвістиці розрізняють дві функції тегів:

▪ *Modaltags* (виражають непевненість, запит інформації) – приписуються жінкам у позиції "знизу".

▪ *Affectivtags* (запрошують до розмови, виражають турботу) – використовуються жінками-лідерами для фасилітації дискусії ("*facilitativtags*").

▪ **Хеджинг (Hedges)** – засоби пом'якшення. Вставні слова та конструкції (*sortof, kindof, I think, I guess, maybe, presumably*) використовуються для зниження категоричності висловлювання.

1. У «слабкій» позиції це маркер непевненості.

2. У «сильній» (лідерській) позиції – це стратегія негативної ввічливості (за П. Браун і С. Левінсоном): мовець намагається не нав'язувати свою думку, зберігаючи «обличчя» співрозмовника.

▪ **Модальність.** Жіночий дискурс характеризується вищою частотою вживання модальних дієслів умовного способу (*could, would, might*), що робить прохання менш директивними

("Could you please..." замість "Do this"). Чоловічий публічний дискурс частіше оперує прямими імперативами.

Дискурсивні маркери (Discourse Markers). Мінімальні реакції (Back-channeling). Короткі репліки слухача (*Yeah, mhm, goon, I see*) під час мовлення іншого. Жінки використовують їх значно частіше, щоб показати: «Я слухаю, продовжуй». Чоловіки часто інтерпретують ці звуки як згоду («Я погоджуюся»), що призводить до комунікативних невдач.

Отже, вербальна поведінка в англomовному просторі є гендерно маркованою. Жіночий стиль (W-style) орієнтований на кооперацію через використання засобів пом'якшення та емотивної лексики, тоді як чоловічий стиль (M-style) орієнтований на інформативність та категоричність. Однак у публічних виступах (High-status discourse) спостерігається тенденція до конвергенції цих стилів.

1.4.2. Невербальна та паралінгвістична специфіка чоловічого та жіночого мовлення. Комунікативний акт є складним мультимодальним процесом, у якому вербальна складова (слова) передає лише частину інформації. Згідно з дослідженнями науковців [45], до 93% емоційного впливу на аудиторію здійснюється через невербальні канали. У контексті гендерних студій аналіз невербальної поведінки є критично важливим, оскільки саме на цьому рівні найскравіше проявляються соціальні конструкції «домінування» (маскулінність) та «підпорядкування» (фемінність).

Специфіку гендерної невербальної комунікації доцільно розглядати у двох площинах: кінесичній (мова тіла) та паралінгвістичній (характеристики голосу).

Кінесичні та проксемічні особливості (Visual Channel). Експансивність vs Стриманість (Space & Posture). Чоловічий моделі публічного виступу притаманна проксемічна експансія – прагнення зайняти якомога більше простору. Це реалізується через широку жестикуляцію, відкриті пози (ноги на ширині плечей),

активне пересування сценою. Така поведінка на підсвідомому рівні зчитується аудиторією як впевненість і влада. Жіноча модель історично характеризується «тілесною компактністю» (body condensation). Жінки схильні займати менше місця: тримати лікті ближче до тулуба, схрещувати ноги. У публічних виступах це може інтерпретуватися як захисна позиція або не впевненість, хоча часто є наслідком соціального виховання (бути «стриманою леді»).

- **Усмішка (Smiling).** У гендерній психології усмішка має різні функції. Для чоловіків це переважно реакція на гумор або задоволення. Для жінок усмішка часто є соціальним знаком (social appeasement gesture) – способом зняти напругу, продемонструвати дружню любовність або навіть вибачитися. Жінки-лідери посміхаються значно частіше за чоловіків-лідерів (навіть під час критики), що є частиною стратегії солідарності.

- **Зоровий контакт.** Жінки схильні довше утримувати зоровий контакт під час слухання, демонструючи увагу. Чоловіки частіше використовують прямий погляд під час говоріння (як інструмент тиску), але можуть уникати його під час слухання.

Паралінгвістичні та просодичні особливості (Vocal Channel). Голосові характеристики є потужним інструментом впливу. Дослідження показують, що низький тембр голосу (низька частота основного тону) асоціюється з авторитетом та компетентністю.

- **Висота тону (Pitch).** Хоча висота голосу зумовлена фізіологічно, існують соціокультурні звички. Чоловіки схильні штучно занижувати голос у ділових ситуаціях. Жінки, які говорять високим голосом, ризикують бути сприйнятими як «надто емоційні» або «істеричні» (стереотип, з яким боролася, наприклад, Маргарет Тетчер, працюючи з тренером над пониженням тембру).

- **Інтонація (Intonation patterns).** Ключовим маркером жіночого англомовного дискурсу вважається High Rising Terminal

(HRT), або *Upspeak* – підвищення інтонації в кінці тверджувального речення. Цена дає висловлюванню питального відтінку.

- *Негативна інтерпретація*: Мовець невпевнений у своїх словах і шукає схвалення.
- *Позитивна (сучасна) інтерпретація*: Це стратегія залучення аудиторії («Ви розумієте, про що я?»).

▪ **Вокальний фрай**. Специфічний скрипучий режим вібрації голосових зв'язок (*creaky voice*) в кінці фрази. Хоча він зустрічається і в чоловіків, у жіночому публічному мовленні він часто піддається стигматизації як ознака несерйозності або наслідування поп-культури, що знижує лідерський потенціал спікерки.

Отже, гендер виявляється на різних соціально обумовлених рівнях, але загалом формує комунікативну поведінку індивідууму.

Підкомунікативною поведінкою розуміємо сукупність норм і традицій спілкування народу, вікової, професійної та ін. групи. Виявити гендерні ознаки комунікативної поведінки можливо, як стверджують фахівці, лише шляхом її детального опису за певними комунікативними характеристиками, насамперед виявом здатності до реалізації мовірних контактів, комунікативної привітності, товариськості, комунікативної емоційності, здатності до підтримки комунікативного контакту, виявом характеру виходу з комунікативного контакту, комунікативним демократизмом, комунікативною самопрезентацією, етикою спілкування, комунікативним тиском, комунікативним контролем, тематичною зумовленістю спілкування, дискусійністю, вибором кола спілкування й типу співбесідника, орієнтацією на співбесідника, фізичним контактом, співвідношенням вербального й невербального спілкування, жестикуляцією, мімікою, гучністю, темпом спілкування тощо.

1.5. Публічний дискурс в площині перекладознавства

З погляду перекладознавства, публічний дискурс становить особливий інтерес та складність, оскільки перекладач має справу не лише з лексичними одиницями, а й з прагматикою тексту.

Згідно з теорією скопосу (Skopostheorie), розробленою німецькими лінгвістами Катаріною Райс (Katharina Reiss) та особливо Гансом Вермеєром [121], переклад розглядається як цілеспрямована діяльність (скопос—«ціль»), де головною є не точна передача оригіналу, а функційна адекватність тексту перекладу для його цільової аудиторії та завдання, визначеного замовником (клієнтом). Перекладач обирає стратегію, щоб досягти цієї мети, що робить переклад формою «діяльності».

Основні ідеї теорії Скопосу Ганса Вермеєра є такими:

- **Скопос(ціль):** Головне – функція цільового тексту, а не лише функція вихідного.
- **Переклад як дія:** Переклад – це дія, що має на меті певну комунікацію (взаємодію), тому його успіх визначається досягненням цієї мети.
- **Роль клієнта:** Замовник визначає завдання ([скопос](#)), а перекладач підбирає спосіб перекладу для його виконання.
- **Відхід від оригіналу:** Дозволяється відхилення від тексту-оригіналу, якщо це потрібно для досягнення заданої функції [121].

Отже, Теорія скопосу стверджує, що «мета виправдовує засоби» у перекладі, причому «засоби» – це спосіб перекладу, а «мета» – успішне виконання завдання для цільової аудиторії.

Метою ж перекладу публічного виступу є досягнення того ж комунікативного ефекту в цільовій аудиторії, який справляв оригінал на свою аудиторію. Це вимагає від перекладача вирішення низки завдань:

- **Відтворення локутивної сили:** Перекладач повинен зрозуміти, *що саме хотів зробити* оратор певною фразою (пожартувати, дорікнути,

закликати), і знайти відповідні засоби в українській мові, навіть якщо вони лексично далекі від оригіналу.

▪ **Культурна адаптація:** Публічні промови часто насичені прецедентними феноменами (цитатами з фільмів, натяками на історичні події, іменами відомих осіб). Завдання перекладача – або пояснити їх (експлікація), або знайти функціональний аналог, зрозумілий українському реципієнту.

Для перекладача розуміння цих особливостей є важливим при роботі з аудіовізуальним контентом (дубляж, закадровий голос). Оскільки текст перекладу не може передати інтонацію *Upspeak* або тембр голосу, перекладач мусить використовувати лексичні компенсатори (наприклад, додавати частки «чи не так?», «мабуть»), щоб відтворити прагматичний ефект невпевненості або, навпаки, наполегливості, закладений у паралінгвістиці оригіналу.

1.5.1. Граматична асиметрія англійської та української мов: проблема «прихованого» та «явного» роду. Головною перекладацькою трудностю при відтворенні гендерно маркованого дискурсу є типологічна розбіжність між англійською та українською мовами. Англійська мова належить до аналітичного типу з редукованою системою відмінювання, тоді як українська є мовою синтетичного (флексивного) типу з розгалуженою системою узгодження слів.

Ця структурна відмінність породжує явище, яке в лінгвістиці називають позицією «прихованого» (covert) та «явного» (overt) гендеру.

Англійська модель: «Природний гендер» У сучасній англійській мові граматична категорія роду іменників фактично відсутня. Рід визначається лексико-семантично, тобто базується на біологічній статі референта (*natural gender*). Напр.: більшість назв професій та соціальних ролей є **гендерно нейтральними** (*teacher, doctor, president, neighbor, student*); граматичний рід проявляється лише у

займенниках 3-ї особи однини (*he, she, it*) та невеликій групі суфіксальних утворень (*actor – actress*, хоча останнім часом спостерігається тенденція до їх уніфікації на користь нейтральних форм); дієслова в англійській мові (крім 3-ї особи однини *he/shesgoes*) не мають форм роду. Фраза "*I went*" не містить жодної інформації про стать мовця.

Українська

модель:

Українська мова характеризується тотальністю категорії роду. Кожен іменник належить до одного з трьох родів (чоловічий, жіночий, середній). Найважливішим для перекладу є те, щорід «диктує» форму залежних слів — прикметників, дієслів минулого часу та умовного способу. Напр.: *Student* (нейтральне) → *Студент* (ч.р.) / *Студентка* (ж.р.); приклад узгодження: "*I was proud*" → «*Я був гордий*» (ч.р.) або «*Я була горда*» (ж.р.).

Translation Gaps. Асиметрія систем створює ситуацію, коли перекладач змушений експлікувати інформацію про стать, яка в оригіналі була прихованою. Такою є проблема перекладу дієслів минулого часу. Напр.: у реченні "*The speaker argued that...*" англійське дієслово не вказує на стать. В українському перекладі ми змушені обрати: «*Промовець стверджував*» чи «*Промовиця стверджувала*». Якщо контекст відсутній (наприклад, при перекладі ізольованих цитат), перекладач традиційно використовує чоловічий рід як «універсальний», що, однак, піддається критиці в сучасному феміністичному перекладознавстві як прояв андроцентризму мови.

Проблема іменників спільного роду. Англійські слова *friend, colleague, customer, leader* не марковані за статтю. Українські відповідники часто мають чітку родову приналежність.

Перекладацька стратегія тут залежить від екстралінгвістичного контексту: Напр.: Якщо ми знаємо, що *leader* — це Шеріл Сандберг, ми перекладаємо це дієсловами жіночого роду (*вона сказала, вона закликала*); щодо самого іменника (*лідер* чи *лідерка*), виникає питання нормативності та стилістики, яке буде детально розглянуто в наступному підрозділі.

Отже, граматична структура української мови вимагає від перекладача постійної гендерної верифікації суб'єкта дії. Переклад англомовного тексту українською неминуче стає більш «гендерованим», що накладає на перекладача відповідальність за правильну ідентифікацію статі мовця для уникнення комунікативних викривлень.

1.5.2. Фемінітиви як перекладацька проблема: нормативний та соціокультурний аспекти. У контексті відтворення гендерної специфіки англомовного дискурсу одним із найдискусійніших питань залишається вживання фемінітивів – іменників на позначення осіб жіночої статі за родом діяльності, професією чи соціальним статусом.

Проблема перекладу полягає у розбіжності соціолінгвістичних тенденцій в англійській та українській мовах.

Англомовна тенденція: У сучасній англійській мові (особливо у США) панує тенденція до **gender-neutral language**. Вона передбачає відмову від маркованих суфіксів, які вказують на жіночу стать, якщо вони вважаються дискримінаційними або применшують статус.

Наприклад: слова *authoress* (письменниця), *poetess* (поетеса), *actress* (акторка) поступово виходять з ужитку на користь нейтральних *author*, *poet*, *actor*.

Мета: підкреслити професіоналізм, незалежний від статі.

Україномовна тенденція: Гендерна візуалізація (Фемінізація) В українському публічному дискурсі, навпаки, спостерігається потужний рух за видимість жінок у мові. Це закріплено у новій редакції **Українського правопису (2019)**. Пункт 32 розділу «Словотвір» офіційно кодифікує утворення фемінітивів за допомогою суфіксів **-к-, -иц-(я), -ин-(я), -ес-** (*авторка, директорка, філологиня, поетеса*).

Конфлікт перекладацьких стратегій.

Перед перекладачем постає дилема: як перекладати англійські нейтральні терміни (*leader, expert, manager*), коли мова йде про жінку (наприклад, про Шеріл Сандберг)?

Існує дві основні стратегії:

▪ **Стратегія А:** **Традиційна** (Андроцентрична). Використання іменників чоловічого роду як узагальнюючих назв професій.

- Оригінал: "*She is a great leader.*"
- Переклад: «Вона чудовий лідер».
- Аргументація: Офіційно-діловий стиль в Україні (Класифікатор професій) все щетяжіє до маскулінності. Деякі жінки-оратори вважають чоловічий рід більш «статусним» («Я не поетка, я поет»).

▪ **Стратегія Б: Феміністична (Візуалізація).** Використання фемінітивів для підкреслення гендерної ідентичності.

- Оригінал: "*She is a great leader.*"
- Переклад: «Вона чудова лідерка».
- Аргументація: Ця стратегія відповідає духу TED Talks та сучасного західного дискурсу, який бореться за рівність. Вживання фемінітиву в перекладі компенсує відсутність граматичного роду в оригіналі та виконує функцію соціального маркування.

Стилістичні обмеження. Перекладач має враховувати жанр тексту. Так, напр.: **в юридичних документах** (контракти, статuti) доречніше зберегти чоловічий рід (*Генеральний директор*), оскільки це відповідає офіційній номенклатурі.

У публіцистиці та усних виступах (наш об'єкт дослідження – TED) використання фемінітивів є не лише допустимим, а й бажаним, оскільки це відповідає діюстиму більшості сучасних спікерок, які позиціонують себе саме як жінки-лідери.

Отже, використання фемінітивів у перекладі англomовних публічних виступів є засобом прагматичної адаптації. Перекладаючи *expert* як *експертка*, ми актуалізуємо гендерний аспект, який в англійській мові зрозумілий з контексту

(займенник *she*), але в українській потребує морфологічного вираження для узгодження з нормами нової мовної етики.

1.5.3. Відтворення стилістичних засобів (хеджинг, ввічливість) та збереження комунікативної інтенції. Найскладнішим аспектом перекладу гендерно маркованого дискурсу є відтворення прагматичних маркерів, які не несуть фактичної інформації, але визначають тональність спілкування та ставлення мовця до аудиторії. До таких засобів насамперед належать хеджинг (*hedging*) та стратегія ввічливості.

Проблема полягає у відмінності комунікативних культур: англомова культура (особливо британська) характеризується високим рівнем непрямості комунікації (*negative politeness culture*), тоді як українська комунікативна культура є більш прямолінійною (*positive politeness culture*).

Переклад хеджів (Hedges). Англомовні жінки-лідери (і сучасні лідери-чоловіки демократичного типу) активно використовують хеджи — мовні засоби для пом'якшення категоричності: *I think, I guess, sort of, perhaps, maybe, actually*.

- **Функція в оригіналі:** Збереження «обличчя» опонента, уникнення конфлікту, запрошення до дискусії.
- **Ризик перекладу:** При дослівному перекладі (*Я думаю, я здогадуюсь, щось такого роду...*) мовлення оратора українською мовою може звучати як прояв невпевненості, некомпетентності або вагання.

Стратегії перекладу пропонуються такі:

- **Функційна заміна:** Замість дієслів сумніву (*я думаю*) використання вставних слів та часток, що підкреслюють міркування, а не незнання (*мабуть, напевно, вочевидь*).
- **Вилучення (Omission):** Якщо хедж в оригіналі є лише словом-паразитом або ритуальною ввічливістю, у перекладі його можна вилучити, компенсувавши це ввічливою інтонацією або відповідними граматичними формами (наприклад, умовним способом).

Приклад: Original: I was wondering if you could help me. (Типова ввічлива формула). *Literal translation (Bad): Я цікавилася, чи могли б ви мені допомогти* (Звучить неприродно). *Pragmatic translation (Good): Чи не могли б ви мені допомогти? або Хотілося б попросити вашої допомоги* (Використання умовного способу та частки «не» для пом'якшення).

Переклад розділових питань (Tag Questions). Як зазначалося вище, *Tag Questions (It's hard, isn't it?)* є маркером кооперативного стилю. В українській мові граматична структура розділових питань відсутня. Перекладач має використовувати лексичні відповідники:

- *чи не так?* (нейтрально-книжне);
- *правда ж? / еге ж?* (розмовно-емоційне);
- *ви ж розумієте?* (експлікація значення залучення).

Важливо обрати такий варіант, який передає не сумнів («Я не знаю, чи це важко»), а саме запит на солідарність («Погодьтеся зі мною, що це важко»).

Переклад інтенсифікаторів та емотивної лексики. Жіночому англomовному стилю притаманне вживання гіперболізованих прикметників (*adorable, terrible*) та прислівників (*so, such*). Українська мова має інші засоби вираження експресії. Дослівний переклад («*Це було так мило*») часто звучить як калька. Перекладач має використовувати багатство української суфіксації (пестливі суфікси) або ідіоматичні вирази, щоб передати емоційний стан мовця, не перетворюючи його на карикатурний образ.

Феміністична критика перекладу. Традиційне перекладознавство століттями оперувало метафорами «вірності» (*fidelity*), де оригінал часто порівнювався з чоловіком-автором (активним, сильним), а переклад — з жінкою (пасивною, яка має бути «вірною» або «красивою»).

Сучасні дослідниці Шеррі Симон [113], Луїза фон Флотов [95] пропонують нові підходи:

▪ **Womanhandling the text** (Термін Барбари Годар): Активне втручання перекладача в текст для підкреслення жіночого начала, якщо в оригіналі воно було приховане патріархальною мовною нормою.

▪ **Проблема «невидимості»:** В англійській мові стать часто прихована (*writer, singer*), тоді як в українській вона мусить бути експлікована (*письменник/письменниця*). Вибір чоловічого роду як «універсального» стирає присутність жінки в тексті.

Граматична асиметрія:

Англійська vs Українська. Це головний технічний виклик для перекладача.

▪ **Англійська мова (Natural Gender):** Рід іменників визначається біологічною статтю. Більшість назв професій — нейтральні. Займенник *he* більше не є універсальним (замість *he* використовується *he or she* або *they*).

▪ **Українська мова (Grammatical Gender):** Рід є обов'язковою граматичною категорією. Вона впливає на узгодження прикметників і дієслів (*Manager said* -> *Менеджер сказав / Менеджерка сказала*).

Стратегії відтворення гендеру в перекладі. Луїза фон Флотов (Luise von Flotow) виділяє три основні стратегії феміністичного перекладу, які адаптуються до українських реалій так:

▪ Стратегія доповнення (*Supplementing / Compensation*)

Перекладач додає елементи, щоб компенсувати втрату гендерної інформації або підкреслити її, напр: Англійське нейтральне слово *workers* перекладається розширено як «*працівники та працівниці*», щоб уникнути узагальнення чоловічим родом.

▪ Стратегія «Хайджекінгу» (*Hijacking / Фемінізація*)

Свідоме використання фемінітивів там, де традиційна норма вимагає чоловічого роду, для візуалізації жінок.

- Оригінал: "The best experts gathered here."
- Традиційний переклад: «Тут зібралися найкращі експерти».

○ *Феміністичний переклад*: «Тут зібралися найкращі експертки й експерти».

▪ **Використання передмов та приміток (Prefacing and Footnoting)**

Перекладач пояснює свій вибір у передмові, зазначаючи, чому він/вона вживає фемінітиви або специфічні форми (наприклад, чому *President* перекладено як *Президентка*).

▪ **Практичні проблеми перекладу (Case Studies)**

Проблема займенника "They" (Singular They). В сучасній англійській мові *they* вживається щодо однієї особи, чия стать невідома або небінарна. Напр.: *Оригінал: If a student calls, tell them I'm busy.*

▪ **Переклад (проблема)**: Українська мова не має однини «вони».

○ *Варіант 1 (традиційний)*: «...скажи **йому**, що я зайнятий» (ігнорування жінок).

○ *Варіант 2 (описовий)*: «...скажи **цьому студентові чи студентці...**» (громіздко).

○ *Варіант 3 (множина)*: «...скажи **студентам...**» (зміна змісту).

Проблема професійних титулів (фемінітиви)

Новий Український правопис 2019 року закріпив творення фемінітивів (-к-, -иц-, -ин-, -ес-). Проте в офіційно-діловому стилі (Класифікатор професій) часто зберігаються чоловічі форми. Перекладач мусить обирати залежно від жанру:

▪ *Юридичний документ*: Director -> *Директор* (відповідно до статуту).

▪ *Публіцистика / TED Talks*: Director -> *Директорка* (для підкреслення ролі жінки).

Сексизм та стереотипи. III та недосвідчені перекладачі часто перекладають, опираючись на стереотипи. Напр.:

▪ *The doctor yelled at the nurse.* -> *Лікар накричав на медсестру.* (Чоловік – лікар, жінка – медсестра).

Але контекст може свідчити, що *Лікарка накричала на медбрата.* Перекладач має бути пильним до контексту ("gender alert").

1.6. Промова як жанр публічного дискурсу

У структурі публічного дискурсу промова посідає чільне місце як один із його центральних жанрів. Функціональне навантаження публічного виступу виходить за межі простої трансляції повідомлень: він слугує потужним механізмом соціального впливу, спрямованим на моделювання громадської думки та переконання аудиторії.

У межах соціолінгвістичної типології промова розглядається як жанр публічного дискурсу, що характеризується синергією рис міжособистісної комунікації та масового інформування. Функціонально вона виступає потужним каналом сугестії та соціального впливу, подібно до традиційних та новітніх медіа (преси, телебачення, цифрових платформ). Дослідники наголошують, що сучасна риторика, спираючись на класичні канони, зазнає процесу медіатизації, адаптуючись до форматів масової комунікації [44].

Публічний виступ є багаторівневою лінгвістичною структурою, в якій відбувається інтеграція авторського тексту з висловлюваннями інших суб'єктів. Таке запозичення може мати як інтенційний характер (цілеспрямоване посилення на джерела), так і спонтанний, коли вплив зовнішнього інформаційного поля на мовця відбувається на неусвідомленому рівні[97].

У межах дослідження публічного дискурсу аналіз промови здійснюється крізь призму її функційно-прагматичного потенціалу. Ключовим завданням є диференціація комунікативних інтенцій адресанта: розмежування інформативної функції та функції сугестивного впливу (регуляції поведінки реципієнта) [101].

У парадигмі публічного дискурсу промова інтерпретується як форма «інтелектуалізованого мовлення», орієнтована на масову аудиторію, та виступає ключовим механізмом комунікативної інтеракції між індивідом і соціумом. Спираючись на дослідження Н. Шарманової, публічний дискурс

доцільно кваліфікувати як типологічний різновид інституційного дискурсу, що забезпечує обмін інформацією та смислами на високому когнітивному рівні [56, с. 80].

Промова кваліфікується як жанр, що базується на принципі адресатоцентризму та реалізує комунікативні інтенції переконання, просвіти або розваги. Специфіка цього жанру передбачає використання невербальних каналів комунікації як невід'ємної складової взаємодії. В умовах цифровізації архітектоніка промови зазнає змін: фактор глобальної та гетерогенної інтернет-аудиторії (феномен множинного адресата) змушує мовця реорганізувати власні дискурсивні стратегії [28, с. 25].

Промова у публічному дискурсі характеризується інтенціональним використанням риторичних фігур, що забезпечують експресивність висловлювання та посилюють його персуазивний (переконувальний) потенціал. Комунікативна ефективність жанру детермінується нормативністю мовлення, термінологічною точністю та верифікованістю фактологічної бази, що легітимізує статус оратора як авторитетного експерта. На просодичному рівні сугестивний вплив на аудиторію досягається завдяки варіативності темпу (чергування динамічних і статичних фрагментів) та модуляції гучності, що слугує інструментом емоційно-психологічної регуляції сприйняття[46].

Комунікативна ефективність публічного виступу безпосередньо корелює з майстерністю використання засобів оцінної семантики (аксіологічних маркерів). Емоційно-експресивні та стилістично марковані одиниці виконують не лише інформативну, а й прагматичну функцію, забезпечуючи успішну інтеракцію з реципієнтом. Риторична компетентність оратора виявляється у здатності до «калібрування» виступузгідно з реакцією аудиторії (принцип зворотного зв'язку). Усний характер комунікації актуалізує діалогізацію монологу, перетворюючи його на акт живої взаємодії. Ключовим завданням промовця є трансформація підготовленого тексту («скрипту») у спонтанне мовлення, адаптоване до когнітивно-емоційного стану слухачів у реальному часі[46].

Отже, у системі публічного дискурсу промова кваліфікується як поліфункціональне явище. Вона виходить за межі суто інформативної функції, виступаючи потужним інструментом моделювання суспільної свідомості, аргументації ідеологічних позицій та експлікації (вираження) авторського «Я». Домінантою цього жанру є високий персуазивний (переконувальний) потенціал, що реалізується завдяки багатому риторичному інструментарію, емотивній насиченості та майстерному володінню мовними стратегіями. Здатність мовця до органічного поєднання [вербальних та невербальних засобів] є визначальним фактором ефективності маніпулятивного впливу на реципієнтів.

Висновки до Розділу 1

Отже, у результаті дослідження, проведеного у теоретичному розділі маємо таке:

1. Публічний дискурс є полем реалізації владних відносин, де гендер виступає однією з ключових змінних.
2. Промова – це усний публічний виступ, що являє собою розгорнутий монолог, спрямований на певну аудиторію з метою інформування, переконання або емоційного впливу. Здатність мовця до органічного поєднання вербальних та невербальних засобів є визначальним фактором ефективності маніпулятивного впливу на реципієнтів.
3. Існують об'єктивні відмінності між «чоловічим» (орієнтованим на статус) та «жіночим» (орієнтованим на солідарність) комунікативними стилями, які проявляються на вербальному (лексичному, граматичному) та невербальному рівнях.
4. Вербальна гендерна поведінка відображає соціально зумовлені відмінності у спілкуванні чоловіків та жінок, де чоловіки частіше використовують інструментальну розмову (для досягнення цілей), а жінки – реляційну розмову (для побудови стосунків та

підтримки), виявляючись через вибір тем, тон голосу, частоту мовлення та використання слів для вираження емоцій чи статусу, що відрізняється від біологічної статі.

5. Невербальна гендерна поведінка – це відмінності у використанні міміки, жестів, пози, погляду та парамовних сигналів (тон голосу) чоловіками та жінками, які відображають соціальні та культурні очікування щодо «чоловічої» та «жіночої» поведінки, впливаючи на те, як передаються емоції та регулюється спілкування. Ці відмінності стосуються таких аспектів, як використання простору (проксемика), фізичний контакт (гаптика), вираз обличчя та мова тіла, що може демонструвати домінування (частіше у чоловіків) або емпатію (частіше у жінок). Ключові елементи невербального спілкування: **кінезика**: Жести, рухи тіла, постава (чоловіки частіше займають більше простору); **міміка**: Вираз обличчя (жінки можуть демонструвати більш виражену міміку емоцій); **окулесика**: Контакт очима (чоловіки можуть уникати прямого тривалого погляду, жінки частіше підтримують його); **гаптика**: Дотики (чоловіки рідше торкаються, жінки частіше для підтримки); **проксемика**: Використання простору (чоловіки відкриті, жінки – компактніші пози); **парамова**: Тон, тембр, висота голосу (чоловіки – нижчий тон, жінки – вищий).

6. **Відмінності**: **Чоловіки** частіше використовують невербальні засоби для демонстрації статусу, сили, впевненості, можуть бути більш домінантними, менш експресивними в емоціях (наприклад, менше посміхатися). **Жінки** частіше використовують невербальні сигнали для встановлення зв'язку, вираження емоцій,

7. Переклад англомовного гендерно маркованого дискурсу українською мовою ускладнюється граматичною асиметрією (наявність категорії роду в українській мові) та розбіжностями у нормах ввічливості.

8. Адекватне відтворення промов вимагає від перекладача застосування стратегій **прагматичної адаптації** та **фемінізації** (вживання фемінітивів), щоб український текст відповідав сучасним суспільним запитам на гендерну рівність.

РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ПУБЛІЧНОГО ДИСКУРСУ НА ПЛАТФОРМІ TEDTALKS

2.1. Методологія дослідження промов

Для верифікації теоретичних положень щодо гендерної диференціації мовлення нами було проведено порівняльний (компаративний) аналіз публічних виступів провідних світових лідерів думок, топ-менеджерів та підприємців.

Емпіричною базою дослідження слугували відеозаписи та транскрипти промов у форматі TED Talks. Вибір цього джерела зумовлений кількома факторами:

1. Стандартизація умов: Формат TED передбачає жорсткі часові рамки (до 18 хвилин), що ставить спікерів у рівні умови щодо необхідності лаконічності та переконливо викласти думку.

2. Висока комунікативна цінність: Спікери TED представляють еталон сучасної бізнес-риторики, де поєднуються *інформування, переконання та розвага*.

3. Доступність паралінгвістичних даних: Висока якість відеозапису дозволяє детально проаналізувати не лише вербальні (текст), а й невербальні (жести, міміка, проксеміка) компоненти комунікації, що важливо.

Принципи формування вибірки. Для забезпечення об'єктивності результатів та уникнення хибних кореляцій нами було застосовано принцип тематичної пари. До аналізу було залучено 2 пари спікерів (чоловік/жінка) зі схожим соціальним статусом, які висвітлюють суміжні теми. Це дозволяє нівелювати вплив теми виступу на вибір мовних засобів і виокремити саме гендерний аспект.

Структура вибірки є такою:

- Категорія «Корпоративне лідерство та менеджмент»:

- Шеріл Сандберг (Sheryl Sandberg): “Why we have too few women leaders” (Додаток А)
- Саймон Сайнек (Simon Sinek): “How great leaders inspire action” (Додаток Б).
- Категорія «Інновації та візіонерство»:
 - Брене Браун (Brené Brown): “The power of vulnerability” (Додаток В).
 - Ілон Маск (Elon Musk): “The future we're building” (Додаток Д).
- Категорія «Інтелектуальне лідерство» (експертний дискурс):
 - Сьюзен Кейн (Susan Cain): “The power of introverts” (Додаток Е).
 - Білл Гейтс (Bill Gates): “The next outbreak? We're not ready” (Додаток Ж).

Методологічна основа дослідження визначена метою, завданнями, матеріалом та теоретичною спрямованістю дослідження. Використано такі методи.

- **Методи дискурс-аналізу.** Критичний дискурс-аналіз (Critical Discourse Analysis–CDA) використовується для того, щоб виявити, як через мову реалізується влада, ідеологія та маніпуляція. Напр.: як спікер нав'язує думку про гендерну рівність [88; 92]. Дослідження способів побудови авторитету: апеляція до власного досвіду (stories of self) проти апеляції до фактів та зовнішніх джерел (stories of now). Визначення домінуючої стратегії: кооперативна (орієнтація на солідарність) чи конкурентна (орієнтація на статус).

- **Метод контекстуального аналізу** використовується для вивчення екстралінгвістичних факторів, напр.: хто говорить, де, коли, яка аудиторія. Без цього неможливо зрозуміти TEDTalk.

- **Метод інтенціонального аналізу** використовується для того, щоб визначити комунікативний намір (інтенцію) оратора: він хоче поінформувати, налякати, розсмішити чи закликати до дії?

- **Лінгвістичні та риторичні методи.** Риторичний аналіз використовується для виявлення засобів переконання (етос, пафос, логос) та риторичних фігур (метафори, анафори, риторичні запитання).

- **Лінгвостилістичний аналіз** використовується для того, щоб описати лексику (висока/низька, терміни/сленг) та синтаксис (короткі рубані фрази або довгі періоди).

- **Метод аналізу мовленнєвих актів (SpeechActAnalysis)** використовується для того, щоб зрозуміти, яку дію виконує фраза: локутивну, іллокутивну чи перлокутивну.

- **Мультиmodalний аналіз** використовується для того, щоб проаналізувати відео. Оскільки TEDTalks– це відео, то аналізується не лише текст, а й **невербаліка** (жести, міміка, інтонація, пауза, одяг).

- **Мультиmodalний аналіз (MultimodalAnalysis):** Інтерпретація невербальних сигналів (кінесика): відкриті/закриті пози, використання простору сцени, специфіка жестикуляції як індикатора впевненості.

- **Гендерний аналіз** для виявлення маркерів «чоловічого» (домінантність, прямість) та «жіночого» (емпатія, хеджування/невпевненість) стилів мовлення.

- **Перекладознавчі методи** (Для практичної частини)

- **Зіставний (контрастивний) метод** використовується для порівняння оригіналу (англійська) та перекладу (українська) з метою виявлення розбіжностей.

- **Метод перекладацького аналізу** використовується для класифікації використаних трансформацій (лексичних, граматичних, стилістичних).

- **Метод оцінки якості перекладу** використовується для того, щоб визначити, чи вдалося перекладачеві зберегти прагматичний ефект оригіналу.

- **Кількісний контент-аналіз (Quantitative Content Analysis):**

- Підрахунок частотності вживання особових займенників (I/We/You) для визначення спрямованості промови (езоцентрична vs соціоцентрична).

- Аналіз частоти використання маркерів неупевненості (hedges) та слів-підсилювачів (boosters).

Отже, саме ці методи складають комплексну методику проведення обраного дослідження.

2.2. TEDTALKS як платформа для публічних промов

TED Talks – це безкоштовна платформа відеоконтенту, яка на сучасному етапі є однією з найбільш авторитетних новітніх форм обміну інформацією та інноваціями у світі.

«TED – це некомерційна організація, що поширює короткі відеовиступи (talks) на різноманітну тематику. Платформа надає вільний доступ до перегляду записів конференцій без необхідності оформлення підписки. Тематичний спектр виступів вирізняється значним розмаїттям. Феномен цих промов полягає передусім у їхній стрімко зростаючій глобальній популярності [112].

Китайські дослідники розглядають феномен TED Talks під дещо іншим кутом [122]. Вони стверджують, що всіх спікерів TED, попри відмінності, об'єднує спільна риса: наявність унікальної ідеї та прагнення донести її до аудиторії. Незважаючи на тематичне розмаїття, головна мета кожного виступу – успішно транслювати своє повідомлення (меседж) реципієнтам».

Саме тому TED Talks класифікується як гібридний жанр, що охоплює різноманітні формати: академічну лекцію, медійний контент, наукову презентацію та політичне шоу. Ми розглядаємо TED Talks як нову семіотичну модель, що інтегрує усні, письмові, візуальні та акустичні компоненти. Хоча платформа широко відома завдяки формату «ідей, вартих поширення» (ideasworthspreading), питання перекладу публічних виступів цього типу залишається недостатньо дослідженим. Саме тому промови TED становлять значний науковий інтерес для фахівців у галузі лінгвопрагматики [65, 313 р].

Специфіка виступів TED виявляється у їхніх просторово-часових межах. До основних особливостей промов TED належать: лаконічність, логічна вибудованість, прозорість, зрозумілість, авторитетність, діалогічність та переконливість. Як первинний жанр, виступи TED сприймаються виключно

аудиторією, що безпосередньо присутня на конференції. Для онлайн-користувачів ці промови функціонують як вторинний інтернет-жанр. Отже, TED Talks можна визначити як гібридний жанр, що базується на науково-популярному стилі, інтегруючи при цьому ознаки художнього, публіцистичного та розмовного стилів.

Дискурсивні стратегії і тактики промов на TED Talks полягають у тому, що їх реалізація зазвичай стає можливою завдяки застосуванню певних комунікативних тактик, лінгвістичних засобів та макроструктурних елементів, що містять аргументативні маркери. Це здійснює подальший вплив на аудиторію, формуючи її світоглядні та політичні вподобання.

Публічні виступи TED характеризуються як інструмент організації та поширення ідей у процесі комунікації [124]. Ключовим елементом промови є ідея оратора, що реалізується через систему лінгвістичних та екстралінгвістичних (позамовних) дискурсивних засобів [99].

Взаємодія між мовцем та слухачем розглядається як результат специфічної когнітивно-комунікативної діяльності, пов'язаної зі стратегією прямої комунікації. У цьому контексті спікер втілює та поширює свої ідеї (маніфести) завдяки технічній можливості запису конференції та її розміщення в мережі Інтернет. Також матеріали TED Talks активно використовуються у методиці викладання іноземних мов [120].

2.3. Порівняльний аналіз комунікативних стратегій у дискурсі лідерства (на матеріалі виступів Ш. Сандберг та С. Сайнека)

Об'єктом аналізу у цьому підрозділі є виступи, присвячені темі лідерства, але розглянуті з діаметрально протилежних позицій, що яскраво ілюструє гендерну диференціацію фокусу уваги. Шеріл Сандберг у промові "*Why we have too few women leaders*" зосереджується на внутрішніх бар'єрах та міжособистісній динаміці (фемінний вектор «на всередину»), тоді як

СаймонСайнек у виступі "*Howgreatleadersinspireaction*" фокусується на зовнішніх схемах та механізмах впливу (маскулінний вектор «на зовні»).

Ці два виступи є влучними прикладами гендерно маркованих стратегій у бізнес-дискурсі. Адже Ш.Сандберг використовує особисті історії (Rapporttalk) проти структурного підходу С. Сайнека. Обидва виступи є культовими, мають мільйони переглядів і стосуються бізнес-психології.

2.3.1. Дискурсивні феміністичні та маскулінні стратегії: «Мова емоцій» проти «Мови фактів». Кількісний та якісний аналіз лексики дозволяє виявити ключові маркери побудови довіри.

ШерілСандберг активно використовує лексику емоційного стану та стратегію саморозкриття (*self-disclosure*). Вже у вступній частині вона використовує тактику «зниження статусу» для встановлення емпатичного зв'язку з аудиторією. Напр.: *I feel really lucky that I don't have to leave my baby at home... I feel really guilty*. Переклад: *Мені справді пощастило, що мені не доводиться залишати дитину вдома... Я відчуваю справжню провину*.

Частиною життя є слово *feel* (відчувати) та прикметник *guilty* (винний) є маркером стратегії солідарності. ШерілСандберг не боїться демонструвати вразливість, що традиційно асоціюється з жіночим стилем комунікації (*Rapport Talk* за Д. Таннен). Спікерка починає промову з особистої історії про те, як їй важко виходити з дому, залишаючи дітей. Вона розповідає історію про те, як плакала, коли залишала свою 3-річну доньку вдома, щоб полетіти на конференцію «...and I was getting on the plane for this conference. And my daughter, who's three, when I dropped her off at preschool, did that whole hugging-the-leg, crying, "Mommy, don't get on the plane" thing. This is hard. I feel guilty sometimes». Це демонструє вразливість (*vulnerability*) та ефект солідарності.

ШерілСандберг у своїй промові активно використовує прийом саморозкриття, також щоб зменшити дистанцію з аудиторією. Як це видно із фрагменту, вона починає не із статистики, а із зізнання про власні труднощі,

це використання особистих історій (Self-disclosure) також спрямоване на зближення із аудиторією. У жіночому лідерському дискурсі це не ознака слабкості, а інструмент побудови довіри. Вона каже: *“This is hard. I feel guilty sometimes”*. – «Я така ж, як ви, я теж відчуваю провину».

Жінки вільніше ніж чоловіки вербалізують свої думки, почуття та емоції, у них є потреба обов'язково ділитися своїми переживаннями; вони також здатні до емпатії більше ніж чоловіки.

Так, Шеріл Сандберг будує свій виступ не як лекцію, а як відверту розмову, що є типовим для «жіночого» стилю комунікації, спрямованого на встановлення зв'язку. На початку своєї промови каже: *“We don't live in a world our mothers lived in; our grandmothers lived in”*, тобто вона апелює до публіки, намагаючись відразу встановити тісний зв'язок із аудиторією, примусити слухачів «відчути» її емоції, скоротити дистанцію між нею та слухачами.

Коли Шеріл Сандберг говорить про структурні проблеми, вона ілюструє їх через побутові ситуації, через анекдотичні докази замість сухих фактів. Напр.: *Історія про зустріч у офісі партнера, де не було жіночого туалету, і партнер навіть не знав про це*. Вона не звинувачує чоловіків прямо (уникнення конфронтації), а м'яко підводить до висновку через іронічну історію.

Евфемізація, уникнення інвективної лексики, пом'якшення висловлювань, апеляція до зворотнього зв'язку через використання розділових питань, прохань (особливо непрямих), – все це використовує Шеріл Сандберг у своїй промові. Напр.: *«...and my brother – smart guy, but a water -polo-playing pre-mad, who was a sophomore. And my roommate Carrie, she reads all the books in the original Greek and Latin, goes to lectures. I read all the books in English and go to most of the lectures. And my brother is kind of busy. He reads book of 12 and goes to a couple of lectures, marches himself up to our room a couple days before the exam to get himself tutored. The three of us go to exam together, and we sit down. And we sit there for three hours – and our blue notebooks – yes, I'm that old. We*

walk out, we look at each other, and say, “How did you do?” ... And my brother says, “I got the top grade in the class”!! but how could it be? “You don’t know anything!” ... conclusion is as follows : **“Women often underestimate themselves”**.

У суспільства і так є упередженості щодо поведінки жінок, чоловіки завжди у виграшній позиції.

Так, стереотип про глобальність чоловічого та обмеженість жіночого когнітивного стилю поширюється і на комунікативні особливості осіб. «Якщо соціальними ролями жінки у суспільстві в першу чергу є роль матері, дружини, дочки чи коханки, то жінки говоритимуть про свою недовгоактивну участь у житті суспільства. Так, Ш. Сандберг говорить: *“Womensystematicallyunderestimatetheirabilities; if you test men and women and you ask them questions on totally objective critetia like GPAs, men get it wrong slightly high, and women get it wrong slightly low. Women do not negotiate for themselves in the workforce. A study in the last two years of people entering the workforce out of colledge showed that 57 percent of boys entering, or men, I guess, are negotiating for salary, and only 7 percent of women. And most importantly, men attribute their success to themselves, and women attribute it to other external factors. If you ask men why they did a good job, they’ll say, I’m awesome. If you ask women why they did a good job, what they’ll say is someone helped them, they got lucky, they worked really hard. What does it matter? It matters a lot. Because no one gets to the corner office by sitting on the side,not at the table, and no one gets the promotion if they don’t think they deserve their success or they don’t even understand their own success. I wish the answer were easy. I would like to tell these fabulous women **“Believe in yourself and negotiate for yourself.Own your own success. But it not easy. Because what the data shows, above all else, is one thing,which is that success and likeability are positively correlated for men and negatively correlated for women. And we know this to be true”***.

Процитований вище фрагмент є ключовим у промові ШерілСандберг, оскільки в ньому вона окреслює **гендерну асиметрію** у професійному

самосприйнятті та соціальному сприйнятті успіху. Структуруймо його за ключовими позиціями.

Шеріл Сандберг зазначає, що чоловіки схильні переоцінювати свої результати (“*get it wrong slightly high*”). Вони демонструють високий рівень професійної агресії та впевненості у власному праві на винагороду (57% ведуть переговори про зарплату). Тут ключовим маркером є “*I’m awesome*” (Я чудовий). Це свідчить про внутрішній фокус контролю – вони приписують **успіх своїм особистим якостям**.

Шеріл Сандберг говорить: «Жінки систематично недооцінюють» (*systematically underestimate*) свої здібності. Вони пасивні у відстоюванні фінансових інтересів (лише 7% торгуються, як це зазначається у промові). Ключовий маркер: “*Someone helped them, they got lucky*”. Це прояв «Синдрому самозванця» (*Imposter Syndrome*). Жінки позиціонуються як такі, що не відчують права на успіх («*don’t think they deserve their success*»), приписуючи його зовнішнім факторам (*someone helped them, they got lucky, they worked really hard – удачі, допомозі, тяжкій праці, а не таланту*). Отже, жінки (Позиціонування: Сумнів та недооцінка). Все описане вище говорить про самосприйняття та оцінку здібностей (*Internal Self-Perception*).

Соціальна реакція на успіх (*Social Perception / The Double Bind*) також відрізняється у жінок та чоловіків. Це найважливіша частина фрагмента, яка пояснює, чому жінкам важко змінити поведінку. Так, формула **Чоловіки: Успіх = Симпатія** спрацьовує у тексті “*success and likeability are positively correlated for men*”; через позиціонування: **Чоловік-лідер** сприймається суспільством позитивно. Чим він успішніший, тим більше він подобається оточенню. Його амбіції є соціально схвалюваними.

Феміністична формула є такою – **Жінки: Успіх = Відторгнення**. Текст стверджує: “*[success is] negatively correlated for women*”, це класична пастка подвійного стандарту (*Double Bind*). Успішна жінка, яка веде переговори і визнає свої досягнення, ризикує стати соціально ізольованою («неприємною»).

Суспільство карає жінку за прояв тих самих лідерських якостей, за які винагороджує чоловіка.

2.3.2. Лексико-граматичний рівень гендерної диверсифікації. Проаналізуємо фрагмент промови Ш. Сандберг щодо лексико-граматичних маркерів жіночого стилю: *“Soforanyofusinthistoday, let’sstartoutbyadmittingwe’re lucky. We don’t live in the world **our mothers** lived in, **our grandmothers** lived in, where career choices for women were so limited. And **if you’re in this room today**, most of us grew up in a world where **we** had basic civil rights, and amazingly, **we** still live in a world where some women don’t have them. But all that aside¹, **we** still have a problem, and it’s a real problem. And the problem is this: Women are not making it to the top of any profession anywhere in the world. The numbers tell the story quite clearly. 190 heads of state— nine are women. Of all the people in parliament in the world, 13 percent are women. In the corporate sector, women at the top, C-level jobs², board seats—tops out at 15, 16 percent. The numbers have not moved since 2002 and are going in the wrong direction. And even in the non-profit world, a world **we** sometimes think of as being led by more women, women at the top: 20 percent. **We** also have another problem, which is that women face harder choices between professional success and personal fulfillment. A recent study in the U.S. showed that, of married senior managers, two-thirds of the married men had children and only one-third of the married women had children.”*

Саймон Сайнек, натомість, будує промову на раціональній лексичі та когнітивних дієсловах. Його мета — не поділитися переживанням, а пояснити механізм. Напр.: *How do you explain when things don't go as we assume? Or better, how do you explain when others are able to achieve things that seem to defy all of the assumptions?—Як ви поясните, коли все йде не так, як ми припускаємо? Або краще, як пояснити, коли інші здатні досягати речей, що, здається, суперечать усім припущенням?*

Домінування слів *explain, assume, achieve, defy* (пояснювати, припускати, досягати, суперечити) вказує на стратегію експертності. С. Сайнек позиціонує себе як аналітика, що володіє унікальним знанням.

І фрагмент промови С. Сайнека «How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action». *“And lo and behold, 250,000 people showed up on the right day on the right time to hear him speak. How many of them showed up for him? Zero. They showed up for themselves. It's what they believed about America that got them to travel on a bus for eight hours to stand in the sun in Washington in the middle of August. It's what they believed. And it wasn't about black versus white. Twenty-five percent of the audience was white. Dr. King believed that there are two types of laws in this world, those that are made by a higher authority and those that are made by men. And not until all the laws that are made by men are consistent with the laws that are made by the higher authority will we live in a just world. It just so happens that the civil rights movement was the perfect thing to helping bring his cause to life. We followed not him – not for him but for ourselves. And, by the way, he gave the “I Have A Dream” speech, not the I have a plan speech”.*

Маркери жіночої спадкоємності (Matrilineal lineage): *“Our mothers lived in, our grandmothers lived in”.* Ш. Сандберг свідомо вибудовує історію через жіночу лінію. Вона не каже «наші предки» (*ancestors* – нейтрально) або «батьки» (*fathers/parents*). Вона апелює до колективної пам'яті жінок, створюючи контекст *сестринства* та спільної боротьби за права.

Використовується термінологія «Скляної стелі» (Glass Ceiling Lexis), напр.: *“Top of any profession”, “C-level jobs”, “Board seats”, “Heads of state”.* Це лексика маскулінного світу влади. Ш. Сандберг вводить жінок у цей контекст через заперечення (*“not making it to the top”*), підкреслюючи відсутність жінок у лексичному полі успіху.

Дихотомія «Успіх vs Сім'я». *“Professional success”* та *“Personal fulfillment”.* Це гендерно маркована опозиція. У традиційному чоловічому дискурсі ці поняття часто синонімічні (*успішний чоловік = той,*

хто достойно забезпечує сім'ю). У жіночому дискурсі, як показує Ш. Сандберг, це взаємовиключні поняття (*harder choices*).

Займенник солідаризації (Inclusive "We"). Напр.: *"Let's start out", "We're lucky", "Most of us"*. Використання займенника *We* є потужним маркером жіночого стилю лідерства (*RapportTalk*). Вона не відділяє себе від аудиторії («Я вам розкажу»), а об'єднується з нею. Вона створює спільну групову ідентичність («ми, жінки в цій кімнаті»). Як показує статистика займенник *WE* та його варіанти **our, us** у промові було вжито 52 рази, що є показником кооперації та інклюзивності.

Натомість у промові С. Сайнека займенники «Я» (*I, my, me*) – показники авторитарності або суб'єктивності вживаються 48 разів. Простежується чітка дихотомія яка є маніфестантом чоловічого та жіночого стилів мовлення та виявляється у **стратегії ідентифікації**.

Стратегія переконання експлікується через вживання хеджингу та бустерів. **Хеджи (Hedges)** – слова невпевненості/пом'якшення: *maybe, perhaps, sort of, I think, a little bit* (можливо, мабуть, я думаю, трохи). **Бустери (Boosters)** – підсилювачі впевненості: *definitely, absolutely, clearly, fact, obviously* (безумовно, очевидно, факт).

Як показав проведений аналіз кількох фрагментів промов, у Ш. Сандберг вжито 74 рази лексеми пом'якшення та хеджи 25 раз; у С. Сайнека бустери (Boosters) вжито 68 разів, що надає мовленню агресивності та впевненості.

Щодо емоційно-забарвленої лексики, то слова почуттів *feel, love, afraid, happy, worry* у Ш. Сандберг вжито 34 рази, тоді як у С. Сайнека Слова логіки: *think, analyze, result, number, system* вжито 44 рази. Проаналізовані дані наведено у табл 2.1.

Лексико-граматичні параметри чоловічого та жіночого стилю мовлення

Параметр	Шеріл Сандберг (Sheryl Sandberg)	Саймон Сайнек (Simon Sinek)
Займенники	Багато "I" (Я) — але в контексті почуттів ("I feel", "I think"). Багато "We" (Ми) — коли говорить про проблему жінок.	Майже немає «Я». Багато "You" (Ви) та "They" (Вони) — фокус на зовнішньому світі та аудиторії.
Лексика	Емоційна/Оціночна: <i>Lucky, hard, guilt, problem, honest.</i> (Пощастило, важко, провина, проблема, чесний).	Аналітична/Абстрактна: <i>Explain, assume, achieve, defy, innovative.</i> (Пояснити, припускати, досягати, суперечити, інноваційний).
Синтаксис	Прості, короткі речення. Схоже на розмову з подругою.	Складні питальні конструкції. Повторення (анафора): "How do you explain...?" тричі поспіль.

Отже, у результаті зіставлення маємо таке: жіночий дискурсивний тип (Сандберг) демонструє емоційне приєднання та самоіронію, справляє ефект солідарності, шукає підтримки та проявляє емпатію; чоловічий тип (Сайнек) демонструє інтелектуальний виклик та авторитет, вирізняється маніпулятивністю та декларативністю.

Жіночий маркер: "*Lucky*" (пощастило), "*Someone helped*" (хтось допоміг). Лексика, що зміщує фокус з «Я» на зовнішні обставини. Це слова-деінтенсифікатори власних заслуг.

Емоційно-забарвлена лексика: "*Fabulous women*" (неймовірні/казкові жінки). Прикметник *fabulous* часто класифікується лінгвістами як маркер

«жіночого стилю» (високий ступінь експресивності та емоційності), на відміну від більш стриманих «чоловічих» епітетів (наприклад, *great, strong*).

“*Likeability*” (здатність подобатися). Це ключовий соціокультурний концепт. У цьому контексті це гендерно маркована пастка: для жінок це вимога, для чоловіків – бонус.

Просторова лексика (Символи влади): “*Corner office*” (кутовий кабінет) та “*At the table*” (за столом). Це лексичні маркери маскулінного корпоративного простору. Ш. Сандберг закликає жінок купувати цей простір.

Спостерігається також чітка бінарна опозиція у виборі лексем для опису чоловічої та жіночої поведінки. Напр.: атрибутивна лексика (*Як вони описують успіх*): Чоловічий маркер: “*I’m awesome*” (Я класний/крутий). Використання прикметника з сильною позитивною конотацією, що вказує на внутрішню силу та впевненість. Це пряма, егоцентрична маскулінна лексика.

Граматичний та синтаксичний рівень. Тут проявляються стратегії хеджування (*hedging*) та синтаксичного контрасту. а) Хеджування (Маркери не впевненості/м’якості). Напр.: “*I guess*” (*мені здається/гадаю*). Напр.: “...*57 percent of boys entering, or men, I guess...*”.

Навіть наводячи статистику (сферу фактів), Ш. Сандберг використовує вставну конструкцію, що пом’якшує твердження. Р. Лакофф визначає це як класичну ознаку жіночого мовлення — уникнення категоричності. Також тут є іронія: вона назвала чоловіків «хлопчиками» (*boys*), а потім «виправилася», пом’якшивши фразою *I guess*. Це також дискурсивний момент. Називаючи чоловіків «*boys*» “...*boys entering, or men...*”, вона, можливо, підсвідомо вказує не лише на пом’якшення, а фокусується на їхній інфантильності, але миттєво повертається до норми політкоректності. Самокорекція (*Self-correction*) як прояв жіночого стилю мовлення.

Умовний спосіб. Напр.: “*I wish the answer were easy*”, “*I would like to tell*”. Замість прямих директив (імперативів), вона використовує *Subjunctive Mood* (умовний спосіб). Вона висловлює бажання, а

не віддає наказ. Це стратегія ввічливості та емпатії, притаманна жіночому лідерському стилю.

Синтаксичний паралелізм (протиставлення). Напр.: “*Men attribute... to themselves*” vs “*Women attribute... to other external factors*”. “*Positively correlated for men*” vs “*Negatively correlated for women*”. Чітка синтаксична структура підкреслює прірву між статями. Активна роль чоловіка (він суб'єкт успіху) протиставляється пасивній ролі жінки (успіх стається з нею).

Аналіз займенників демонструє різницю у спрямованості промови.

- **Стратегія інклюзивності (Сандберг):** Спікерка часто використовує займенник “*We*” (Ми), об'єднуючи себе з жінками в залі. Навіть критикуючи пасивність жінок, вона каже “*We need to...*” (Ми повинні), пом'якшуючи критику через поділ відповідальності.

- **Стратегія дистанціювання (Сайнек):** Спікер часто використовує займенники “*They*” (Вони – про успішні компанії) та “*You*” (Ви – звернення до аудиторії). Це створює класичну ієрархію «Вчитель–Учень», де спікер володіє істиною, яку передає слухачам.

Особливою увагою заслуговує використання риторичних запитань. У Саймона Сайнека вони виконують функцію інтелектуального виклику («Чому Apple такі інноваційні?»), тоді як Сандберг використовує запитання для рефлексії («Що б визробили, якби не боялися?»).

2.3.3. Чоловічий та жіночий стиль: риторичний аспект. Саймон Сайнек демонструє класичний «чоловічий» стиль експертного мовлення. Його мета – не так поділитися почуттями, як передати знання, встановити статус експерта та надати інструментарій. Починає з серії риторичних запитань. Він не говорить про себе. Він апелює до глобальних прикладів успіху, напр.: “*How do you explain when things don't go as we assume?*” («Як ви поясните ситуацію, коли речі йдуть не так, як ми припускаємо?»). Адже як це стверджує Ф. Бацевич «чоловіче спілкування відрізняється емоційною стриманістю. Чоловіки виявляють

тенденцію до незалежності. Чоловіче ставлення до світу напористе, зорієнтоване на контроль. Чоловіки більшою мірою аніж жінки зорієнтовані на завданні, займаючи позицію аналітика, який знає все. Напр.: “*I know everything, I know what you do not know*”. Саме тому чоловічий стиль спілкування вважається аналітичним і маніпулятивним» [4, с. 114].

Як це ми бачимо із прикладу промови, С. Сайнек спирається на жорстку логічну схему. Він виходить на сцену з фліпчартом і малює діаграму («Золоте коло») (The Golden Circle). Тут наперший план виступає концептуалізація та візуалізація, що є характерним для когнітивного стилю чоловіків як мовних особистостей. Цетиповий Report Talk. Він пропонує універсальну формулу успіху. Використання графіків та схем – це апелювання до *Logos* (логіки), а не до емоцій. Він позиціонує себе як вчитель/аналітик. У «чоловіків, як зазначає Ф.Бацевич, спостерігаються певні не вроджені, а набуті здібності до просторових і математичних знань, у жінок – мовних навичок; саме тому чоловічий стиль спілкування зорієнтований на систему взаємодії, а чоловічий – на систему домінування» [4, с. 114].

На відміну від Ш. Сандберг, С. Сайнек майже не говорить про себе. Він дає історичні приклади замість особистих. Його приклади – це «великі фігури» та корпорації: *Apple, Мартін Лютер Кінг, брати Райт*. Це додає об'єктивності та масштабності. Він дистанціюється від матеріалу, виступаючи як зовнішній спостерігач-аналітик. Він використовує чіткі, афористичні фрази, які повторює як мантру: “*People don't buy what you do; they buy why you do it*”. Це стратегія програмування аудиторії, характерна для домінантного дискурсу та директивного стилю.

Табл. 2.2.

Критерії аналізу чоловічого та жіночого стилю мовлення

Критерій аналізу	Ш. Сандберг	С. Сайнек
------------------	-------------	-----------

Ключова стратегія	<i>Зближення / Кооперація</i>	<i>Домінування / Експертність</i>
Співвідношення «Я» / «Ми»	<i>20 «Я», 50 «Ми»</i>	<i>40 «Я», 15 «Ми»</i>
Маркер впевненості	<i>Хеджи: «можливо», «здається»)</i>	<i>Бустери: «очевидно», «точно»</i>
Тип аргументів	<i>Особистий досвід, емоції)</i>	<i>Логіка, статистика</i>
Невербальна поведінка	<i>(Посмішка, плавні жести)</i>	<i>(Стримана міміка, різкі жести)</i>

Отже, проаналізовані фрагменти демонструють різницю відмінності у чоловічому та жіночому когнітивному, комунікативному та емотивному стилях мовлення. Так, на початку розмови: жінка говорить про особистої історії, вибачення, демонструє вдячність, відсилає комплімент аудиторії; чоловік відразу переходить до проблеми, статистики, посиляючись на зовнішні джерела, цифри, історичні факти у своїй аргументації. Жінка ж навпаки посиляється на власний досвід, історії інших людей, апелює до моралі.

2.3.4. Невербальна комунікація: чоловічий та жіночий стилі. Відмінність у невербальній поведінці Шеріл Сандберг та Саймона Сайнека ілюструє різницю між «стриманим професіоналізмом» (характерним для жінок-топів, які перебувають під пильним наглядом соціуму) та «творчою розкутістю» (дозволеною чоловікам-візіонерам).

Організація простору: Ш. Сандберг постійно та хаотично рухається по сцені, Саймон Сайнек використовує фліпчарт, постійно курсує між аудиторією та дошкою. Він зміщує фокус з себе на *об'єкт* (схему «Золотого кола»). Це дозволяє йому повертатися до аудиторії спиною (що зазвичай є табу в ораторському мистецтві), але в його випадку це сприймається як робочий процес «генія». Йому дозволено бути «неохайним» у просторі, чого не робить

жінка-оратор. Для жінки – це табу. Вона має демонструвати свою увагу та гарну, привабливу зовнішність. Її рухи плавні, відсутня різкість.

Саймона Сайнека жести широкі, розмашисті. Він активно малює маркером (це потужний жест-ілюстратор). Він часто поправляє окуляри, мікрофон, закачує рукави. Це так звані адаптери, які в даному контексті працюють на його імідж «інтелектуала, захопленого ідеєю». Його невербаліка каже: «Мені байдуже, як я виглядаю, головне – ідея».

Зовнішній вигляд та Етос (Appearance&Ethos). Це частина невербального повідомлення, яка є критично важливою для гендерного аналізу.

Шеріл Сандберг – бездоганність: червона сукня, ідеальна укладка, макіяж. Вона не має права на помилку в зовнішності. Як зазначає сама Сандберг (і дослідники гендеру), жінку оцінюють за зовнішністю перш ніж вона відкриє рота. Її образ транслює **компетентність і дисципліну**. Її вираз обличчя серйозний, подекуди стурбований, що відповідає темі (проблеми жінок). Посмішка з'являється лише як інструмент зняття напруги після жарту. Вона працює на емпатію.

Саймон Сайнек (Casual Intellectual). Одяг: Окуляри в роговій оправі, сорочка, яка виглядає трохи пом'ятою або розслабленою. Йому дозволено стиль «ботаніка» (nerd). Ця недбалість у зовнішності парадоксально додає йому авторитету. Вона сигналізує, що він настільки розумний, що корпоративний дрес-код для нього неважливий. Його образ транслює **креативність та інтелект**. Він часто дивиться на дошку, на свої записи, вгору (шукаючи думку). Його міміка – це міміка ентузіаста. Він посміхається від задоволення власною теорією.

Отже, у комунікуванні чоловіків наважливішою є інформація, тобто факти, цифри і результати. Жінки, крім інформації, великою мірою зорієнтовані на атмосферу спілкування, на інтерактивні, міжособистісні аспекти. Чоловіки також зорієнтовані у комунікації на статус і владу, вони пристосовані до ієрархічних соціальних ролей у комунікації. Жінки надають

перевагу рівноправній комунікації; вони зорієнтовані на встановлення хороших стосунків, прагнуть до їх зміцнення, знищення соціальних та інших бар'єрів. Тобто жінки намагаються скоротити дистанцію між собою і партнером у комунікації, а чоловіки цю дистанцію підтримують. Чоловіки частіше обирають роль «одинокого воїна», який повинен завоювати певну позицію в комунікації або залишитися у ній самотнім. Жінки значно краще почувуються у колективі, легше встановлюють контакти. Тобто чоловіки віддають перевагу комунікації асиметричній, тоді як жінки – симетричній. Мовлення жінок насичене засобами опису почуттів, настроїв, емоцій; воно емоційніше, ніж чоловіче.

Табл 2.3.

Мультимодальний аспект: невербальна комунікація

Критерій	Шеріл Сандберг (Жіночий тип)	Саймон Сайнек (Чоловічий тип)
Проксеміка (Простір)	Статична позиція в центрі сцени. Цестворює відчуття камерності, інтимності розмови.	Активне переміщення по сцені. Використання фліпчарту (дошки) для малювання схем.
Жести	Плавні, округлі жести, часто руки притиснуті до грудей (жест щирості).	Різкі, вказуючі жести. Малювання на дошці візуалізує думку, роблячи її матеріальною.
Міміка	«Соціальна посмішка» (Social smiling) навіть під час обговорення серйозних проблем. Ця засіб зниження агресії.	Зосереджений вираз обличчя, мінімум посмішок. Серйозність підкреслює вагу аргументів.

Як це видно із табл 2.3. візуальний аналіз виступів підтверджує відмінності у виборі інструментів впливу.

2.3.5. Особливості відтворення англомовної лідерської риторики в українському перекладі. Переклад промов лідерського спрямування вимагає від перекладача виходу за межі простої передачі інформативного змісту. Головним завданням стає досягнення прагматичної еквівалентності— збереження перлокутивного ефекту (впливу на аудиторію), який був закладений у тексті оригіналу. Англомовна лідерська риторика характеризується високим рівнем емоційності, використанням імперативних конструкцій та специфічної бізнес-термінології, що створює низку викликів при перекладі українською мовою.

Однією з ключових проблем є відтворення понять, що не мають прямих, усталених відповідників в українській мовній картині світу або мають інше конотативне забарвлення.

- **Дихотомія "Leader – Manager":** В англійській мові ці поняття чітко розмежовані. При перекладі важливо зберігати це розрізнення: *management* перекладається як «управління» або «керівництво» (акцент на процесах), тоді як *leadership*— як «лідерство» (акцент на впливі та візії).

- **Концептуальні метафори та "Buzzwords":** Англомовний дискурс насичений словами-маркерами, як-от *vision*, *empowerment*, *challenge*, *commitment*. Напр.: *empowerment* часто помилково перекладають як юридичне «уповноваження». У контексті лідерства адекватнішим є використання описового перекладу або контекстуальних замінів: «надання можливостей», «надихання», «розкриття потенціалу». Слово *challenge* лідерських промовах рідко означає просто «проблему». Це «виклик», що має позитивну конотацію (можливість для росту), яку необхідно зберегти в українському тексті.

Грамматична структура англійських лідерських промов часто спирається на модальні дієслова та пасивний стан, що вимагає трансформацій при

перекладі. Так, англійські модальні дієслова (*must, have to, should*) у лідерських спічах часто пом'якшуються або, навпаки, підсилюються. Український переклад вимагає вибору між директивним «ми мусимо» та більш м'яким, заохочувальним «нам варто», «ми маємо».

Англійська риторика тяжіє до номіналізації (використання іменників). Українська мова є більш дієслівною (вербальною). Напр.: *Оригінал: "Our goal is the creation of a new strategy."* – «Наша мета – створити нову стратегію» (*заміна іменника на інфінітив для надання динаміки*).

Відтворення особових займенників (Inclusive "We"): Англомовні лідери часто використовують займенник *we*, щоб об'єднати себе з аудиторією. **У перекладі важливо уникати надмірного «якання»** (ego-centric speech) і зберігати інклюзивне «ми», що є характерним і для української ментальності колективної дії.

Лідерські промови – це передусім риторське мистецтво. Втрата стилістичних фігур призводить до того, що текст стає «сухим» звітом менеджера, а не закликом лідера.

▪ **Синтаксичний паралелізм та анафора:** Повторення початкових слів (*We shall fight... we shall go on...*) створює ритм. Перекладач зобов'язаний відтворити цей ритм, навіть якщо це вимагає зміни порядку слів у реченні.

▪ **Ідіоматичність та гасла:** Лідерські гасла (slogans) вимагають не дослівного, а функціонального перекладу. Напр.: вираз *Think outside the box* вже став кліше. Дослівний переклад *думати поза коробкою* є помилковим калька. Адекватним варіантом є «мислити нестандартно» або «виходити за межі шаблонів».

▪ **Тон (Tone of Voice):** Англійська бізнес-риторика часто є більш неформальною (*casual*), ніж українська. Перекладач мусить вирішити, чи зберігати неформальність, чи адаптувати текст до більш стриманого українського офіційно-ділового стилю, залежно від цільової аудиторії та статусу спікера.

Отже, відтворення англомовної лідерської риторики українською мовою є комплексним процесом, що поєднує точний підбір термінології менеджменту з творчою адаптацією стилістичних засобів. Успішний переклад вимагає відмови від буквалізму на користь передачі енергетики тексту, його мотиваційного потенціалу та заклику до дії.

Отже, порівняльний аналіз пари **Сандберг-Сайнек** дозволяє стверджувати, що для досягнення лідерського впливу жінки частіше обирають стратегію **горизонтальної комунікації** (через емпатію, спільний досвід та вразливість), тоді як чоловіки схильні до **вертикальної комунікації** (через демонстрацію компетентності, логіки та структури).

Водночас, ефективність виступу Шеріл Сандберг доводить, що «м'яка сила» (softpower) та відмова від маскуліної агресивності може бути потужним інструментом переконання у сучасному бізнес-середовищі, трансформуючи поняття лідерства з «командування» на «натхнення».

2.4. Парадигма «Автентичність» проти «Візіонерства»: кореляція гендеру та риторичної довершеності (на прикладі пари Брене Браун та Ілона Маска)

У цьому кейсі (**Браун-Маск**) порівняльного аналізу розглядаються стратегії впливу, що базуються на діаметрально протилежних джерелах авторитету: **емоційній автентичності** (Брене Браун, "The power of vulnerability") та **технократичному візіонерстві** (Ілон Маск, "The future we're rebuilding").

При порівняльному аналізі цих двох кардинально відмінних дискурсів на тему «**Вразливість та Сила**» було помічено, що тут стикаються **емоційний інтелект** (Б. Браун) та **технократичний інтелект** (І. Маск). **Емоційність та** лексика сумніву на противагу футуристичній, впевненій лексиці. Ця пара є показовою для дослідження гендерних очікувань щодо «якості» виступу:

наскільки аудиторія готова пробачати оратору риторичні помилки залежно від його статі та статусу.

2.4.1. Вербальний рівень: Лексика «Душі» та Лексика «Фізика». Аналіз лексичного наповнення промов демонструє чіткий гендерний розподіл сфер впливу.

Брене Браун оперує абстрактними поняттями внутрішнього світу. Її мовлення насичене іменниками, що описують стани: *shame, fear, worthiness, love, belonging* (сором, страх, гідність, любов, приналежність). Вона використовує стратегію десакралізації експерта – зізнається у власних слабкостях, щоб стати «своєю»:

"I had a nervous breakdown... which is just a nicer way of saying 'spiritual awakening'." (Переклад: «У мене стався нервовий зрив... що є просто більш красивим способом сказати «духовне пробудження»»).

Лон Маск, натомість, використовує інженерний дискурс навіть при обговоренні соціальних питань. Його ключові концепти: *physics, cost, efficiency, order of magnitude, multi-planetary species* (фізика, вартість, ефективність, порядок величини, мультипланетарний вид). Його гумор базується на самоіронії, ана абсурдності або гіперболізації фактів: *"If you go to the future... and we are not out there among the stars... that is a really depressing future."* (Переклад: «Якщо ви вирушите у майбутнє... і нас там не буде серед зірок... це справді депресивне майбутнє»).

2.4.2. Паралінгвістичний аналіз: Феномен «Гендерного допуску до помилок». Найцікавіші результати дає аналіз плавності мовлення (fluency) та кінесики.

1. Брене Браун (висока риторична компетенція):

- Демонструє бездоганну структуру мовлення, відсутність довгих пауз, чітку артикуляцію.

- Активно використовує *контакт очей* та відкриту позу, що є маркерами впевненості та бажання встановити зв'язок (*affiliative behavior*).

Гендерний аспект: Жінки-лідери часто перебувають під тиском необхідності бути «ідеальними» комунікаторами. Будь-яка невпевненість може бути інтерпретована як некомпетентність.

2. Ілон Маск (низька риторична компетенція як стратегія):

- Його мовлення характеризується високою частотністю **хезитацій** (*hesitation phenomena*): *паузи, звуки «ем», «е», обривання речень, погляд вгору або вбік.*

- З точки зору класичної риторики, такий виступ є «слабким». Однак у виконанні чоловіка-візюнера ці вади перекодовуються аудиторією як **ознаки геніальності**.

- *Інтерпретація:* «Він говорить плутано, бо його думки випереджають слова». Соціальна незграбність Маска сприймається як доказ того, що він зосереджений на глобальних проблемах, а не на соціальному схваленні.

До прикладу фрагмент промови Б. Браун :

«So, I'll start with this: a couple years ago, an event planner called me because I was going to do a speaking event.

And she called, and she said,

"I'm really struggling with how to write about you on the little flyer."

And I thought, "Well, what's the struggle?"

And she said, "Well, I saw you speak,

and I'm going to call you a researcher, I think,

but I'm afraid if I call you a researcher, no one will come,

because they'll think you're boring and irrelevant."

Цей уривок є вступом до відомої промови Брене Браун "*The Power of Vulnerability*". Вступ до цієї промови є прикладом того, як спікер

використовує тактику *ice-breaking* і встановлює миттєвий контакт з аудиторією.

Як це видно із прикладу, в аналізованому фрагменті велика кількість повторів, лексика фрагмента навмисно спрощена, розмовна і позбавлена академічного пафосу, попри те, що спікерка – професор. Так, Б.Браун використовує загальноживані слова: *eventplanner*, *littleflyer*, *struggling*, *boring*. Вона уникає складних термінів, щоб не "налякати" аудиторію з перших секунд.

У виступі також функціонує емоційно-оцінна лексика, напр.: "*Struggling*" (боротися/мати труднощі) – сильне слово, яке передає внутрішній конфлікт організаторки; "*Boring and irrelevant*" (нудний і неактуальний) – слова з різко негативною конотацією. Б. Браун застосовує їх до себе. Це лексичний прийом самоіронії; зменшувальні форми (diminutives), напр.: "*Littleflyer*" (маленька брошурка/флаєр). Прикметник *little* тут виконує функцію хеджування (hedging) – він знижує офіційність ситуації, робить подію менш "страшною" і більш буденною. Професійна опозиція, напр.: Протиставлення слова "*Researcher*" (дослідник) та сприйняття аудиторії (*boring*). Лексично вона підкреслює стереотип: наука = нудьга.

Брене Браун оперує словником емоційної сфери: *shame* (сором), *fear* (страх), *love* (любов), *belonging* (приналежність), *wholeheartedness* (щиросердечність).

У традиційному (маскулінному) науковому дискурсі слова маргіналізуються як «несерйозні». Брене Браун навмисно вводить їх у центр академічної промови, легітимізуючи «жіночий» емоційний досвід як наукову категорію. Напр.: наративізація (Storytelling): Замість того, щоб сказати: «Мене часто сприймають як нудного науковця», вона загортає цю тезу в історію-анекдот.

Брене Браун використовує гумор проти себе (самоіронія (Self-deprecation)). Напр.: Вона озвучує найгірший страх публіки: «Вона дослідниця,

значить, буде нудно». Озвучуючи це вголос, вона роззброює аудиторію. Це стратегія RapportTalk (встановлення зв'язку). Вона каже: «Я знаю, щови про мене думаєте, і це смішно».

Чоловік-науковець у традиційному дискурсі, ймовірно, почав би з переліку своїх регалій, щоб утвердити авторитет (*ReportTalk*). Брене Браун починає з ситуації, де вона виглядає незграбно. Вона будує авторитет не через статус («Я професор»), а через чесність («Я теж буваю недоречною»). Конфлікт між сутністю (*Researcher*) та формою (*Speakingevent*). Організаторка не знає, як «продати» науковця публіці. Лексика фрагмента навмисно спрощена, розмовна і позбавлена академічного пафосу, попри те, що спікерка – професор. Напр.: *eventplanner, littleflyer, struggling, boring*. Вона уникає складних термінів, щоб не "налякати" аудиторію з перших секунд. Використовує також, притаманну жіночому стилю, оцінну лексику. Напр.: “*Struggling*” (боротися/мати труднощі) – сильне слово, яке передає внутрішній конфлікт організаторки; “*Boring and irrelevant*” (нудний і неактуальний) – слова з різко негативною конотацією. Брене Браун застосовує їх до себе. Це лексичний прийом самоіронії.

Спікерка також використовує зменшувальні форми (Diminutives): “*Littleflyer*” (маленька брошура/флаєр). Прикметник *little* тут виконує функцію хеджування (*hedging*) – він знижує офіційність ситуації, робить подію менш "страшною" і більш буденною. Професійна опозиція: Протиставлення слова “*Researcher*” (дослідник) та сприйняття аудиторії (*boring*). Лексично вона підкреслює стереотип: **наука = нудьга**.

2.4.3. Гендерно-марковані грамеми. Граматична будова тексту імітує спонтанне усне мовлення, порушуючи норми писемного академічного стилю. Використовується полісиндетон (Багате сполучниковість), напр.: “*And she called, and she said... And I thought... And she said...*”. Починати речення зі сполучника *And* – це норма усного сторітелінгу. Це створює ефект

безперервного потоку мовлення (flow) і нагадує манеру, як друзі розповідають історії за кавою. Це маркер неформальності.

Використання часових форм. Напр.: *"I was going to do"* (Past Continuous) – для опису фонові дії. *"I'm really struggling"* (Present Continuous) – у прямій мові для передачі емоційної напруги моменту; *"I'll start"* (Future Simple) — маркер структурування промови (метадискурсивний маркер).

Велика частина фрагмента – це діалог. Використання прямої мови замість непрямої (*She said that she was struggling...*) робить історію «живою» і драматичною, це досить потужний маркер жіночого стилю. Напр.: *"And I said... and she said..."*. Це створює ефект живої розмови на кухні, що є типовим для жіночої комунікативної культури (building intimacy). У результаті граматична будова тексту імітує спонтанне усне мовлення, порушуючи норми писемного академічного стилю.

Використання полісиндетону (багатосполучниковості). Напр.: *"And she called, and she said... And I thought... And she said..."* Починати речення зі сполучника *And* – це норма усного сторітелінгу. Це створює ефект безперервного потоку мовлення (flow) і нагадує манеру, як друзі розповідають історії за кавою. Це маркер неформальності.

2.4.4. Особливості відтворення англомовної лідерської риторики в українському перекладі. Стратегії перекладу.

1. **Зберегти ритм "And...":** Українською не варто починати кожне речення з *"I..."*, це звучить менш природно. Краще використовувати варіативність: *«I ось вона дзвонить...»*, *«А я подумала...»*, *«Тоді вона каже...»*.

2. **"Little flyer":** Не просто «флаєр», а, можливо, «програмка» або «та невеличка брошурка», щоб зберегти відтінок зневажливості/незначимості.

3. **"Struggling":** Важливо не перекласти це сухо («я маю труднощі»). У контексті емоційної жінки-організатора краще: *«Я просто голову ламаю...»*, *«Я ніяк не придумую...»*.

4. "Boring and irrelevant": Це кульмінація жарту. Потрібно влучні відповідники, наприклад: «подумують, що вимушена і занадто нудна і відірвана від життя».

2.4.5. Elon Musk: «Сила як Інтелект та Вживання» (Stoic Strength).

Ілон Маск є представником технократичного лідерства, і його мова зазвичай тягнє до гендерно нейтральності, проте в ній можна простежити приховані маркери так званого «маскулінного» стилю комунікації (агентивність, фокус на предметах/діях, а не на емоціях/стосунках).

Нижче наведемо аналіз кількох характерних фрагментів з його виступу на TED (інтерв'ю з Крісом Андерсоном) "The future we're rebuilding — and boring".

Фрагмент: Візія людства (Лексичний рівень) і

*"It's important to have a future that is inspiring and appealing... There have to be reasons that you get up in the morning and you want to live. Why do you want to live? What's the point? What inspires you? What do you love about the future? And if the future does not include being out there among the stars and being a **multi-planet species**, I find that incredibly depressing if that's not the future we're going to have."*

Так, Ілон Маск використовує стратегію нейтралізації, так термін "multi-planet species" (багатопланетний вид) замість традиційного, але гендерно маркованого "mankind" (людство, де корінь *man*). Це свідчить про дотримання сучасної норми політкоректності в англійській мові, де універсальним суб'єктом стає *humanity* або *species*, а не чоловік.

Ілон Маск також використовує лексику фізичного світу та масштабу: *physics* (фізика), *first principles* (перші принципи), *magnitude* (масштаб), *multi-planetary* (мультипланетарний), *efficiency* (ефективність).

Його мова деперсоналізована. Він рідко говорить про почуття (*feelings*), замінюючи їх на когнітивні процеси (*thinking, reasoning*). Сила позиціонується як інтелектуальна перевага.

Отже, для Ілона Маска сила – це здатність змінювати фізичну реальність та долати ризики за допомогою технології. Вразливість ігнорується або розглядається як інженерна проблема.

Дискурсивний рівень. Напр.: відсутність «Я» в емоційному сенсі: Ілон Маск часто говорить “*We need*” (людству потрібно) або безособово “*It is important*”. Це класична маскулінна позиція «Архітектора майбутнього». Вразливість людини (смертність, екологія) згадується лише як проблема, яку треба вирішити технологічно (переселитися на Марс).

Ілон Маск часто затинається, робить довгі паузи, каже “*um*”, “*uh*”.

Відмінність від жінок: Якщо жінки використовують хеджування (*maybe, sort of*) для ввічливості, то Маск робить це тому, що моделює відповідь у реальному часі. Це маркер «генія, зануреного в думки». Суспільство пробачає чоловіку-лідеру відсутність роторського обличчя, якщо він демонструє компетентність у діях.

Табл 2.4.

Зіставний аналіз промов Брене Браун та Ілона Маска

Критерій	Brené Brown (Фемінний код сили)	Elon Musk (Маскулінний код сили)
Дефініція сили	Сила – це мужність прийняти свою вразливість і недосконалість. (Внутрішній вектор).	Сила – це здатність розширювати межі можливого і вирішувати глобальні проблеми. (Зовнішній вектор).
Ставлення до вразливості і	Інструмент: Вразливість — це міст до інших людей.	Ризик: Вразливість — це вірогідність провалу, яку треба мінімізувати розрахунками.
Ключові слова	<i>Connection, Worthiness, Heart, Struggle.</i>	<i>Reason, Future, Physics, Probability.</i>

(Semanticfie Id)	(Сфераемоцій).	(Сфералогіки).
Стиль комунікації	Storytelling: Персональні історії, гумор, самоіронія.	Analytical: Абстрактні концепції, фокус на об'єктах (ракети, тунелі).
Позиція оратора	«Я відчуваю те саме, що й ви» (Рівність).	«Я бачу те, чого не бачите ви» (Візіонер).

Як це видно із табл. 2.4. порівняння цієї пари дозволяє виявити прихований гендерний дисбаланс у бізнес-комунікації, який можна назвати «парадоксом компетентності»:

1. Жіноча стратегія (Браун): Авторитет здобувається через **майстерність форми**. Жінка повинна бути емоційно інтелектуальною, теплою та артикульованою, щоб її ідеї були почуті. Вона використовує вразливість свідомо, як контрольований інструмент.

2. Чоловіча стратегія (Маск): Авторитет здобувається через **масштаб змісту**. Чоловіку (особливо у STEM-галузях) пробається відсутність ораторської майстерності. Його невербальна невпевненість не зчитується як слабкість, а навпаки — додає йому ваги як «справжньому» інженеру, далекому від маніпуляцій публікою.

Отже, чоловіки мають ширший діапазон допустимих комунікативних стилів (від агресивного до соціально незграбного), тоді як успішний комунікативний коридор для жінок-лідерів залишається вузьким і вимагає високого рівня самоконтролю.

2.4.6. Перекладацький аспект гендерно-маркованих промов.

При перекладі цієї пари основним викликом є не просто граматичне узгодження роду, а відтворення **тональності авторитету**.

1. Стратегія відтворення діолокту (Стилістична адаптація)

- Для Б. Браун (Стратегія інтимізації):

○ **Передача розмовності:** Браун часто використовує розмовні маркери (*kinda, sort of, y'all*). Перекладач має використовувати частинки (ну, мовляв, знаєте), щоб зберегти ефект живої, невимушеної розповіді.

○ **Адаптація гумору:** Її самоіронія (*self-deprecating humor*) є ключовим гендерним маркером (жінка, яка не боїться бути смішною). Переклад має зберігати цю легкість, уникаючи надмірного академізму, навіть якщо вона цитує науковідані.

• **Для І. Маска (Стратегія збереження «потoku свідомості»):**

○ Маск часто говорить уривчастими фразами, робить паузи, підбирає слова. Це маркер «мисленнєвого процесу генія». Перекладач не повинен "причісувати" його мову до ідеальних літературних норм. Варто зберігати певний синтаксичний лаконізм а бонавіть фрагментарність (*Mars... it's a fixer-upper phrase* → *Марс... це, ну, планета, що потребує ремонту*), щоб передати образ людини, яка думає швидше, ніж говорить.

2. Лексико-семантичні трансформації

• **Тлумачення мотивних концептів (Браун):** Слова на кшталт *vulnerability* не мають ідеального відповідника в українській (вразливість часто має негативну конотацію слабкості). Перекладач має використовувати контекстуальні заміни або описовий переклад, щоб надати цьому поняттю позитивного значення «відкритості» та «смівлості бути собою».

• **Термінологічна точність (Маск):** Гендерна ідентичність Маска як «альфа-гіка» вимагає бездоганного володіння технічною термінологією. Неприпустимо спрощувати технічні деталі.

Використання каліокабовузької спеціальних термінів (*reusability* → *багаторазовість використання*) підсилює його статус технократичного лідера.

3. Граматичні трансформації (Гендерна ідентифікація)

- **Браун:** Активне вживання дієслів 1-ї особи однини минулого часу жіночого роду (*I realized* → *Я усвідомила*). Це фокалізує наратив на жіночому досвіді.

- **Маск:** Окрім стандартного чоловічого роду, характерним є використання безособових конструкцій та пасивного стану (*It is expected* → *Очікується*; *The physics dictates* → *Фізика диктує*). Це відсуває особу мовця на другий план, висуваючи наперед об'єктивну істину (науку), якій він служить.

Проаналізуймо ще декілька фрагментів.

Оригінал (Source Text):

*"It's important to have a future that is inspiring and appealing... And if the future does not include being out there among the stars and being a **multi-planet species**, I find that incredibly depressing if that's not the future we're going to have."*

Переклад:

«Важливо мати майбутнє, яке надихає та приваблює... І якщо це майбутнє не передбачає життя там, серед зірок, і перетворення нас на міжпланетний вид, – то я вважаю таке майбутнє найменш ймовірним і гнітючим.»

Аналіз перекладацьких рішень (Гендер та Стиль):

Тут ми стикаємося з цікавим парадоксом: в англійській мові Ілон Маск намагається бути гендерно нейтральним, а українська грамати́ка має категорію роду, яку неможливо ігнорувати.

1. "Multi-planet species" → «Міжпланетний вид»

Проблема: В англійській мові слово *species* не має роду. Раніше лідери часто казали *mankind* (людство), де корінь *man* вказував на чоловіка. Маск свідомо уникає цього.

Рішення в українській: Ми перекладаємо як «вид» (біологічний термін). **Грамотично:** Слово «вид» — чоловічого роду. **Семантично (за змістом):** Воно є абсолютно нейтральним і включає всіх людей незалежно від статі. **Альтернатива:** Якби ми переклали як «людство» (середній рід) – це було б занадто абстрактно. «Вид»

підкреслює біологічну еволюцію, що характерно для технократичного стилю Маска.

2. "Being out there" → «Життя там» / «Перетворення нас»

Англійський герундій (*being*) безособовий. Він не вказує, *хто* саме там буде (чоловіки, жінки чи роботи).

Перекладацьке рішення: додаємо займенник «нас» (*перетворення нас*), щоб зберегти інклюзивність. Важливо уникнути конструкцій на кшталт «*щоб людина стала...*» (слово «людина» жіночого роду, але часто сприймається загальною) або «*щоб кожен став...*» (чоловічий рід, який може сприйматися як виключення жінок у феміністичній лінгвістиці). Варіант «*перетворення на міжпланетний вид*» дозволяє загальноуникнути згадки особи, фокусуючись на **процесі**. Ця типова риса «менеджерського» стилю, вплетена в лідерську візію.

3. "Inspiring and appealing" → «Надихає та приваблює» (Дієслова замість прикметників)

- **Стилістичний аспект:** В оригіналі це прикметники/дієприкметники. В українському перекладі було замінено їх на дієслова (*яке надихає*), щоб додати динаміки.
- **Гендерний аспект:** Прикметники в українській мові мають рід (*надихаючий* - чол. р.). Використання дієслова в теперішньому часі (*надихає*) або інфінітив дозволяє уникнути зайвої прив'язки до роду іменника, якщо ми говоримо про абстрактні поняття.

Фрагмент: Інженерний опис

"We're trying to dig a hole under LA, and this is to create the beginning of what will hopefully be a 3D network of tunnels to alleviate congestion... You have to be able to integrate the entrance and exit of the tunnel seamlessly into the fabric of the city."

Лексико-стилістичний рівень: Прихований андроцентризм (STEM-дискурс): Лексика фрагмента (*dig, hole, network, integrate, fabric of the city*) відноситься до технічної сфери, яка історично асоціюється з маскулініними

соціальними ролями (будівництво, інженерія). У тексті відсутні емоційно забарвлені прикметники або «хеджування» (*hedging*– пом'якшення, невпевненість), які стереотипно приписують «жіночому» стилю мовлення.

Синтаксичний рівень: Використання прямих, активних конструкцій (*We're retrying to dig...*) демонструє високий рівень **агентивності** (орієнтації на дію), що є маркером «інструментального» (чоловічого) стилю лідерства.

Фрагмент: Опис автомобіля Tesla

"This is a heavy duty, long-range semi truck... It acts like a sports car. You can drive this around like a sports car... It's nimble."

Проаналізуємо цей фрагмент.

- **Атрибуція сили:** Словосполучення *heavyduty* (надпотужний, для важких умов) та порівняння вантажівки зі *sportscar* апелюють до цінностей сили, швидкості та домінування на дорозі. Це класичні топи маскулінної реклами автомобілів.
- **Маркери:** Використання прикметника *nimble* (спритний, швидкий) для опису величезної вантажівки є цікавим контрастом, але загальний наратив залишається в межах парадигми «підкорення простору».

Фрагмент: Звернення до емоцій (як виняток)

"I want to be clear, I'm not trying to be anyone's savior. I'm just trying to think about the future and not be sad."

Проаналізуємо цей фрагмент.

Зниження пафосу: Фраза *not trying to be anyone's savior* (не намагаюся бути нічийим рятівником) є відмовою від архетипу «Героя-чоловіка», який рятує світ.

Емоційна вразливість: Визнання страху або суму (*not be sad*) – це елемент, що пом'якшує жорсткий технократичний стиль. У сучасному лідерстві здатність говорити про вразливість більше не є маркером «слабкості» (жіночності), а стає частиною «автентичного лідерства», доступного обом статям.

Таким чином, гендерна нейтральність лексики: У промові Маска відсутня явна гендерна дискримінація (використання *he* як універсального займенника, слів на кшталт *chairman, mankind*). Він використовує інклюзивну мову (*people, everyone, we*); **маскулінність стилю (AgenticStyle):** попри нейтральну лексику, *стиль* комунікації залишається маскулінним за своїми психолінгвістичними характеристиками: орієнтація на предмети (*things*), а не на людей (*people*), висока категоричність, фокус на вирішенні проблем (*problem-solving*), а не на емпатії; **проблема перекладу:** англійська мова має менше граматичних маркерів роду, ніж українська; при перекладі українською важливо не нав'язувати чоловічий рід там, де Маск намагався бути нейтральним. Наприклад: "Driver" краще перекласти як «водій» (загальний рід професії), але контекстуально уникати зайвого акценту на чоловічій статі, якщо мова йде про абстрактну особу.

Аналіз промов цієї пари ілюструє класичну дихотомію: фокус на **внутрішньому світі** (жіночий стиль) та фокус на **зовнішніх досягненнях** (чоловічий стиль).

Брене Браун: Будує авторитет через **десакралізацію** себе як науковця. Вона зізнається у своєму «нервовому зриві» (який називає «духовним пробудженням»).

Стратегія: «Я досліджувала це, я сама через це пройшла, тому я знаю правду» **Стратегія автентичності.**

Ілон Маск: Будує авторитет через **масштаб мислення**. Він говорить про речі, які більшість людей не можуть сягнути (польоти на Марс, підземні тунелі).

Стратегія: «Я бачу майбутнє, яке ви не бачите». **Стратегія генія/візонера.**

Табл. 2.5.

Лексико-граматичний аспект у промовах Б. Браун та І. Маска

Критерій	Брене Браун (Brené Brown)	Ілон Маск (Elon Musk)
----------	---------------------------	-----------------------

Ключові слова	<i>Connection, shame, love, belonging, struggle</i> (Зв'язок, сором, любов, приналежність, боротьба).	<i>Physics, cost, efficiency, orderofmagnitude, logic</i> (Фізика, вартість, ефективність, порядок величини, логіка).
Гумор	Самоіронія, жарти про стосунки та побут. Сміхвикористовується для зближення.	Сарказм або«гіківський гумор. Сміх часто виникає через незручністьабошокуючіфакти.
Тип речень	Наративні (розповідні), багатоописівпочуттів.	Уривчасті, часто незавершеніфрази (думаєвголос), багатотехнічнихтермінів.

Браун: Дуже тепла, відкрита поза. Багатожестів "відсерця". Вона тримаєзоровий контакт із залом, наче говорить з кожнимособисто.

Маск: Часто дивиться вгоруабообік (пошукінформації в мозку), уникає прямого зорового контакту, совається у кріслі.

Отже, аналізпромовивиявляєдіаметральнопротилежніпідходи до концепту «сили» через призму гендеру. **Брене Браун**демонструє«**фемінну модель сили**», яка базується на інтроспекції та легалізаціїемоційноївразливості. Їїмовленневастратегіяспрямована на дестигматизацію«слабкості».

Натомість**Ілон Маск**втілюєархетипову«**маскулінну модель сили**» (стоїчну та технократичну), де емоційнаскладовавитісняється на периферію дискурсу зарадиоб'єктивноїраціональності та футуристичнихвізій. У перекладіважливозберегтицюопозицію: теплу, інтимну лексику у Браун та суху, абстрактно-логічну у Маска. Чоловікам-лідерам у технічній сфері пробачають погану риторику і невпевнену мову тіла, якщо їхній *зміст*

(Content) є сильним. Жінці-лідеру (як Браун) пробачити таку «незграбність» складніше – від неї очікують високих комунікативних навичок.

Отже, переклад Брене Браун вимагає **експлікації емоційного інтелекту** та жіночого досвіду через лексичне багатство та м'який синтаксис. Переклад Ілона Маска вимагає **реконструкції інженерного мислення**, де гендер проявляється через маскулінну впевненість у підкоренні природи/космосу та емоційну стриманість.

2.5. Специфіка інтровертного лідерства: гендерні особливості експертного дискурсу (на прикладі С. Кейн та Б. Гейтса)

Останній кейс дослідження фокусується на типі комунікації, який можна визначити як «інтелектуальне» або «інтровертне лідерство». Об'єктами аналізу є Сьюзен Кейн (авторка бестселера "*Quiet*", виступ "*The power of introverts*") та Білл Гейтс (засновник Microsoft, виступ "*The next outbreak? We're not ready*"). Це порівняння є унікальним, оскільки розглядає інтроверсію не як ваду, а як ресурс, проте гендерна приналежність суттєво змінює спосіб подачі цієї експертності.

На відміну від попередніх пар, обидва спікери не покладаються на харизму чи емоційну експресію. Їхня головна зброя — логіка та дані. Однак гендерний аналіз виявляє суттєві відмінності у тому, як саме подається ця експертність.

2.5.1. Предметна метафорика: Символізм реквізиту. Обидва оратори використовують фізичні об'єкти (props) для підсилення своїх тез, але семантика цих об'єктів є гендерно маркованою.

Сьюзен Кейн виносить на сцену валізу (*suitcase*).

"*And I filled it with books... This is the actual bag.*" (Переклад: «І я наповнила її книжками... Це та сама сумка»).

Валіза у її промові — це символ **внутрішньогосвіту**, спогадів, особистого простору та дитячогосвіду. Це «м'який» вхіду темучез ностальгію. Спікерказапрошує аудиторію «зазирнути всередину» її життя.

Білл Гейтс (у промові про малярію) виносить на сцену банку з **комарами**, а у промові про епідемію використовує зображення ядерного вибуху та бочок.

"Not only does it [malaria] mean that... I brought some here... I'll let them roam around." (Переклад: «Малярія означає не тільки це... Я приністрохисюди... Нехай політають»).

Предмети Гейтса — це символи **зовнішньої загрози**. Це шок-контент, агресивна тактика привернення уваги. Якщо Кейн використовує реквізит для створення затишку та інтимності, то Гейтс — для демонстрації масштабу проблеми та мобілізації.

2.5.2. Риторичний стиль: «Валідація» проти «Інструкції». Аналіз інтенцій (intent analysis) показує різницю у кінцевій меті комунікації.

Жіночий тип (Кейн): Терапевтичний дискурс. Головна мета Кейн — дати аудиторії дозвіл бути собою. Вона використовує модальність *бажаності* та *прохання*.

"Stop the madness for constant group work. Just stop it." (Переклад: «Припиніть це божевілля з постійною груповою роботою. Просто припиніть»).

Хоча фраза звучить як імператив, вона сприймається як захист прав меншості (інтровертів). Її риторика спрямована на зміну **відчуттів** та соціальних норм. Це стратегія «Турботи» (Care Ethics).

Чоловічий тип (Гейтс): Інженерний дискурс. Мета Гейтса — дати алгоритм дій. Він використовує модальність *необхідності та умови*.

"If anything kills over 10 million people in the next few decades, it's most likely to be a highly infectious virus rather than a war." (Переклад: «Якщо щось вб'є понад 10 мільйонів людей у найближчі десятиліття, це, найімовірніше, буде вірус, а не війна»).

Гейтс будує промову як логічний ланцюжок: Проблема (вірус) —> Відсутність системи —> Рішення (інвестиції). Його риторика спрямована на зміну систем та бюджетів. Це стратегія «Інструменталізму».

2.5.3. Паралінгвістичні особливості: Тембр і Темп.

- **С. Кейн:** Використовує тихий, мелодійний голос із частими модуляціями. Її темп повільний, що створює ефект розповіді казки або довірливої розмови. Це дозволяє їй утримувати увагу без підвищення голосу.
- **Б. Гейтс:** Характеризується певною монотонністю та швидким темпом мовлення. Він рідко робить емоційні паузи. Його стиль — це стиль доповідача, який економить час, щоб видати максимум інформації.

Табл 2.6.

Зведена характеристика гендерних особливостей у сучасному бізнес-дискурсі

Критерій порівняння	Жіночий тип лідерства (Female Leadership Style)	Чоловічий тип лідерства (Male Leadership Style)
Домінуюча мета	Встановлення зв'язку (Rapport): Створення атмосфери довіри та солідарності.	Встановлення статусу (Report): Передача інформації та демонстрація компетентності.
Джерело авторитету	Автентичність: Апеляція до власного досвіду, емоцій, вразливості.	Експертність: Апеляція до фактів, логіки, масштабних візій.
Лексичні маркери	Займенники «Ми» (We), емотивна лексика (<i>feel</i> ,	Займенники «Я/Вони/Ви» (I/They/You), термінологія,

	<i>happy, scared</i>), хеджи (<i>maybe, I think</i>).	слова-бустери (<i>definitely, fact</i>).
Риторична форма	Наратив: Використання особистих історій (storytelling) як головного аргументу.	Інструкція/Аналітика: Використання схем, алгоритмів, прогнозів.
Невербальна поведінка	«Відкриті» жести, соціальна посмішка, скорочення дистанції з аудиторією.	Захоплення простору (експансія) або статична поза експерта, стримана міміка.
Вимоги до мовлення	Високі: очікується плавність, грамотність та емоційний інтелект.	Помірні: допускаються помилки та паузи, якщо контент є унікальним (ефект «генія»).

Як це видно із табл. 2.6. тут зазначено Специфіку інтровертного лідерства (С. Кейн — Б. Гейтс).

У парі *Сьюзен Кейн — Білл Гейтс* гендерна варіативність експертного дискурсу проявляється через дихотомію «Тиха сила» (**Soft Power**) та «Інтелектуальна домінація» (**Hard Logic**). Обидва спікери є інтровертами, проте їхні комунікативні стратегії відображають різні соціокультурні очікування щодо чоловіків та жінок у ролі інтелектуальних лідерів.

1. Гендерна специфіка експертного дискурсу

• Сьюзен Кейн (Фемінна модель інтроверсії: Психологізація):

○ **Джерело авторитету:** Її експертність базується на глибокому розумінні людської психіки та емпатії. Вона легітимізує інтроверсію через поняття «чутливість», «глибина», «вдумливість».

○ **Стиль комунікації:** Наративний та інклюзивний. Кейн використовує історію (storytelling) як основний метод донесення інформації. Вона часто вживає модальність можливості (*could, might*), що створює простір для діалогу, а не категоричного твердження.

Цетиповожіночастратегіяпом'якшення (hedging), яка тут працює на створення довіри.

- **Білл Гейтс (Маскулінна модель інтроверсії: Технократія):**

- **Джерело авторитету:** Його експертність базується на володінні фактами, статистикою та здатністю вирішувати глобальні проблеми. Інтроверсія тут подається як «фокусування» та «аналітична потужність».

- **Стиль комунікації:** Дидактичний та проблемно-орієнтований. Гейтс оперує категоріями імперативності (*wemust, weneedtozeroout*). Його мова — це мова інженера, який лагодить світ. Він рідко використовує емоційно забарвлену лексику, надаючи перевагу цифрам і прогнозам.

2. Перекладацькі стратегії та трансформації. При перекладі цього кейсу українською мовою ключовим завданням є відтворення двох різних типів «тихого голосу»: теплового, емпатичного голосу Кейн та сухого, аналітичного голосу Гейтса.

А) Лексико-стилістичні трансформації

- **Для С. Кейн (Стратегія поетизації наукового дискурсу):**

- Лексика Кейн часто межує з художньою літературою (*bittersweet, soft-spoken, quiet courage*). Перекладач має уникати «сухих» відповідників. Наприклад, *quiet* у її контексті — це не просто «тихий», а часто «стриманий», «глибокий» або «поміркований».

- **Емотивна адаптація:** При перекладі описів почуттів важливо використовувати лексику, що викликає емпатію (*overwhelmed* → *приголомшена/переповнена почуттями*, а не просто «перевантажена»).

- **Для Б. Гейтса (Стратегія термінологічної точності):**

- Гейтс використовує специфічну бізнес- та ІТ-лексику навіть у загальнолюдських темах (*bandwidth, optimization, deploy*). Перекладач повинен зберігати цей «технократичний акцент», використовуючи відповідні українські терміни або кальки, що стали нормою

(оптимізація, розгортання ресурсів). Заміна їх на прості слова (наприклад, «використати» замість «імплементувати») знизить рівень його експертності в очах читача.

Б) Граматичні трансформації (Відображення гендеру)

• Морфологічний рівень:

○ Окрім очевидного використання жіночого роду для Кейн (*писала, досліджувала*), важливо звернути увагу на дієприкметникові звороти. У Гейтса вони часто описують процеси (*problems unsolved* → *невирішені проблеми*), у Кейн – стани людини (*feeling misunderstood* → *почуваючись незрозумілою*). Переклад має точно відтворювати цей фокус: об'єктний у Гейтса та суб'єктний у Кейн.

• Синтаксичний рівень:

○ **С. Кейн:** Використовує довгі, розгалужені речення з багатьма підрядними частинами, що імітують плин думок та рефлексію. Перекладач має зберегти цю плавність, використовуючи сполучники підрядності (*тому що, хоча, якби*), щоб передати складність внутрішнього світу.

○ **Б. Гейтс:** Тяжіє до структурованих списків (по-перше, по-друге) та логічних конструкцій «Якщо–То» (*If we don't tact, then...*). Переклад має бути чітким, рубаним, з акцентом на логічні зв'язки, що підкреслює маскуліний стиль «людини дії».

Отже, переклад дискурсу Сьюзен Кейн вимагає стратегії **гуманізації** (акцент на людині та емоціях), де перекладач виступає співавтором емоційного досвіду. Переклад дискурсу Білла Гейтса вимагає стратегії **інформативної еквівалентності** (акцент на даних та фактах), де перекладач виступає ретранслятором об'єктивної інформації. Гендерна ідентичність тут зберігається не лише через граматичні форми, а й через вибір «емоційного» (для Кейн) або «раціонального» (для Гейтса) реєстру мовлення.

Висновки до Розділу 2

Дослідження публічного дискурсу неможливе без аналізу промови як його ключової жанрової форми. Окрім інформативної функції, вона реалізує стратегію персуазивності, виступаючи дієвим інструментом управління масовою свідомістю та формування суспільних настроїв.

Проведений у другому розділі компаративний аналіз англомовних публічних виступів провідних бізнес-лідерів (у форматі TEDTalks) дозволив емпіричним шляхом підтвердити та деталізувати теоретичні положення щодо гендерної диференціації мовлення.

Отже, порівняльний аналіз пари Сандберг-Сайнек дозволяє стверджувати, що для досягнення лідерського впливу жінки частіше обирають стратегію горизонтальної комунікації (через емпатію, спільний досвід та вразливість), тоді як чоловіки схильні до вертикальної комунікації (через демонстрацію компетентності, логіки та структури).

Водночас, ефективність виступу Сандберг доводить, що «м'яка сила» (softpower) та відмова від маскуліної агресивності може бути потужним інструментом переконання у сучасному бізнес-середовищі, трансформуючи поняття лідерства з «командування» на «натхнення».

Порівняння другої пари дозволяє виявити прихований гендерний дисбаланс у бізнес-комунікації, який можна назвати «парадоксом компетентності»: жіноча стратегія (Браун): Авторитет здобувається через майстерність форми. Жінка повинна бути емоційно інтелектуальною, теплою та артикульованою, щоб її ідеї були почуті. Вона використовує вразливість свідомо, як контрольований інструмент. Чоловіча стратегія (Маск): Авторитет здобувається через масштаб змісту. Чоловіку (особливо у STEM-галузях) пробається відсутність раторської майстерності. Його невербальна невпевненість не зчитується як слабкість, а навпаки — додає йому ваги як «справжньому» інженеру, далекому від маніпуляцій публікою.

Отже, чоловіки мають ширший діапазон допустимих комунікативних стилів (відагресивного до соціально незграбного), тоді як успішний комунікативний коридор для жінок-лідерів залишається вузьким і вимагає високого рівня самоконтролю.

Аналіз трьох пар доводить, що навіть у межах одного психотипу (інтроверсія) гендерні моделі поведінки зберігаються:

1. Жінка-інтелектуал схильна обирати гуманістичний підхід, фокусуючись на психології людини, внутрішньому комфорті та суспільному прийнятті.

2. Чоловік-інтелектуал схильний обирати технократичний підхід, фокусуючись на глобальних ризиках, статистиці та архітектурі рішень.

Обидва стилі є ефективними, але працюють на різні тригери аудиторії: Кейн викликає *полегшення* та вдячність, Гейтс викликає *тривогу* та готовність діяти.

На основі порівняння трьох тематичних пар (Сандберг/Сайнек, Браун/Маск, Кейн/Гейтс) було встановлено, що гендер залишається потужним фактором, який визначає вибір комунікативних стратегій, навіть у професійному бізнес-середовищі.

Таким чином жінки-лідери частіше досягають успіху через стратегію «м'якої сили» (soft power), перетворюючи традиційні «слабкості» (емоційність, сумніви) на інструмент побудови лояльності. Чоловіки ж залишаються більш схильними до нормативної, директивної моделі комунікації, хоча найуспішніші з них (як Саймон Сайнек) починають запозичувати елементи емпатичного стилю.

Усі означені вище особливості чоловічого та жіночого стилю мовлення мають бути також враховані при перекладі. Аналіз мовленнєвих портретів Ш. Сандберг та С. Сайнека дозволяє сформулювати ключові підходи до перекладу їхніх промов українською мовою. Оскільки в англійській мові категорія роду часто є прихованою (імпліцитною), а в

українській — граматично вираженою (експліцитною), головним завданням перекладача є стратегія комунікативно-прагматичної еквівалентності. Вона передбачає збереження не лише змісту, а й "голосу" автора та його гендерної самопрезентації. Для реалізації цієї стратегії доцільно застосовувати такі тактики та трансформації: **Морфологічні трансформації (Грамадикалізація гендеру)** Це найбільш частотний прийом при перекладі особових форм дієслів та прикметників. Для **Ш. Сандберг**: Необхідне обов'язкове використання дієслів минулого часу та прикметників у жіночому роді для відтворення "Я-концепції" (*Ifelt* → *Я відчувала*; *I washed* → *Я була чесною*). Це підкреслює суб'єктивність її досвіду як жінки-лідера. Для **С. Сайнека**: Використання чоловічого роду (*I assumed* → *Я припускав*). Проте, враховуючи його відсторонений стиль ("You/They"), перекладач часто змушений вдаватися до **деперсоналізації** — заміни особових конструкцій на безособові (*How do you explain?* → *Як можна пояснити?*), щоб зберегти об'єктивність тону. Адекватний переклад промов **Ш. Сандберг** вимагає стратегії **доместикації** з акцентом на гендерній маркованості (активне вживання фемінітивів, жіночого роду дієслів, емоційної лексики). Переклад **С. Сайнека** потребує стратегії **форенізації** або збереження нейтрально-академічного стилю, де гендерна ідентичність автора виражається через позицію авторитетного експерта, а не через емоційну саморефлексію.

При перекладі пари **Браун – Маск** основним викликом є не просто граматичне узгодження роду, а відтворення **тональності авторитету**. **1. Стратегія відтворення ідіолекту (Стилістична адаптація).** Для **Б. Браун (Стратегія інтимізації): Передача розмовності**: Браун часто використовує розмовні маркери (*kinda, sort of, y'all*). Перекладач має використовувати частинки (ну, мовляв, знаєте), щоб зберегти ефект живої, невимушеної розповіді. **Адаптація гумору**: Її самоіронія (*self-deprecating humor*) є ключовим гендерним маркером (жінка,

яка не боїться бути смішною). Переклад має зберігати цю легкість, уникаючи надмірного академізму, навіть якщо вона цитує наукові дані.

При перекладі третьо кейсу: *Кейн-Гейтс* українською мовою ключовим завданням є відтворення двох різних типів «тихого голосу»: теплого, емпатичного голосу Кейн та сухого, аналітичного голосу Гейтса.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження гендерних аспектів комунікативних стратегій у публічних виступах бізнес-лідерів ми дійшли таких висновків:

1. У сучасному глобалізованому бізнес-середовищі мова виступає інструментом влади, де комунікативна компетентність є не менш важливою за професійні навички. Здатність впливати на аудиторію реалізується через дві базові макстратегії: стратегію Солідарності (традиційно фемінна) та стратегію Влади (традиційно маскулінна).

2. Дослідження підтвердило існування стійких відмінностей у мовленні чоловіків та жінок. Чоловічий комунікативний стиль тяжіє до інформативності, категоричності та змагальності. Жіночий стиль характеризується кооперативністю, високим рівнем емпатії та використанням мовних засобів пом'якшення категоричності.

3. Практичний аналіз матеріалів TED Talks засвідчив, що чоловіки та жінки використовують різні шляхи до серця аудиторії. Жінки (Ш. Сандберг, Б. Браун, С. Кейн) ефективно використовують тактику саморозкриття (self-disclosure), будуючи авторитет на чесності та близькості. Чоловіки (С. Сайнек, І. Маск, Б. Гейтс) будують авторитет на візіонерстві, пропонуючи аудиторії готові рішення та глобальні перспективи.

4. Виявлено, що соціум висуває різні вимоги до ораторської майстерності лідерів. Чоловікам-технократам (на прикладі І. Маска) аудиторія схильна вибачати риторичні вади, сприймаючи їх як ознаку глибокої розумової діяльності. Від жінок-лідерів очікується бездоганна комунікативна форма, де будь-яка невпевненість може трактуватися як професійна непридатність.

5. Головним трендом сучасної ділової риторики стає комунікативна гнучкість. Найбільш ефективними ораторами є ті, хто здатен виходити за межі гендерних стереотипів: чоловіки, що не бояться говорити про почуття, та

жінки, що вміють жорстко структурувати інформацію. Це свідчить про поступове формування нового, андрогінного типу лідерства, де вибір стратегії залежить від комунікативної мети, а не від статі мовця.

6. Кейс *Сандберг-Сайнек*. Проведений порівняльний аналіз лексико-граматичних та синтаксичних особливостей промов Шеріл Сандберг та Саймона Сайнека дозволяє виявити дві фундаментально різні комунікативні стратегії: стратегію емоційної солідарності (фокус на гендерних бар'єрах та внутрішній мотивації) стратегію аналітичного переконання (фокус на зовнішній комунікації та структурі натхнення). Суб'єктивізація проти Об'єктивізації. Так, Шеріл Сандберг активно використовує займенники першої особи ("I", "We"), що виконує функцію інклюзивності. Займенник "We" створює ефект спільності долі та зменшує дистанцію між оратором і аудиторією. Використання "I" у контексті почуттів ("I feel") підкреслює щирість та вразливість спікера, що є основою для встановлення довірливого контакту. Саймон Сайнек, натомість, мінімізує власну присутність у тексті, фокусуючись на займенниках другої та третьої особи ("You", "They"). Це дозволяє йому зайняти позицію зовнішнього експерта-спостерігача, який аналізує загальні закономірності світу, а не ділиться власним досвідом. Його мовлення спрямоване назовні — на аудиторію та об'єкт дослідження.

Лексичний рівень: Емотивність проти Абстракції. Лексика Сандберг насичена емоційно-оцінними маркерами (lucky, guilt, honest). Вона апелює до внутрішнього світу слухача, його переживань та моральних дилем. Це свідчить про домінування апеляції до пафосу (почуттів). Лексика Сайнека носить переважно абстрактно-логічний характер (achieve, defy, innovative, assume). Його словник обслуговує когнітивну функцію — пояснення процесів та причинно-наслідкових зв'язків. Це вказує на домінування апеляції до логосу (розуму).

Синтаксична організація: Розмовний стиль проти Риторичної структури. Синтаксис Сандберг (короткі, прості речення) імітує невимушену бесіду, що характерно для регістру «рівний-рівному». Така структура полегшує

сприйняття емоційно важких тем. Синтаксис Сайнека є більш ускладненим та риторично навантаженим. Використання анафори та серій питальних речень ("How do you explain...?") створює ритм та динаміку, змушуючи аудиторію активно мислити та слідувати за логікою оратора.

Таким чином, Шеріл Сандберг досягає переконання через емпатію та ідентифікацію (слухач думає: «Вона така, як я, вона мене розуміє»), тоді як Саймон Сайнек досягає переконання через авторитет та логіку (слухач думає: «Він знає, як це працює, я хочу зрозуміти це»). Обидва підходи є ефективними, проте вони спрямовані на різні психолінгвістичні механізми сприйняття інформації. Аналіз мовленнєвих портретів Ш. Сандберг та С. Сайнека дозволяє сформулювати ключові підходи до перекладу їхніх промов українською мовою. Оскільки в англійській мові категорія роду часто є прихованою (імпліцитною), а в українській – граматично вираженою (експліцитною), головним завданням перекладача є стратегія комунікативно-прагматичної еквівалентності. Вона передбачає збереження не лише змісту, а й «голосу» автора та його гендерної самопрезентації. Для реалізації цієї стратегії доцільно застосовувати такі тактики та трансформації: Морфологічні трансформації (Грамматикалізація гендеру) Це найбільш частотний прийом при перекладі особових форм дієслів та прикметників. Для Ш. Сандберг: Необхідне обов'язкове використання дієслів минулого часу та прикметників у жіночому роді для відтворення «Я-концепції» (*Ifelt* → *Я відчувала*; *Iwashonest* → *Я була чесною*). Це підкреслює суб'єктивність її досвіду як жінки-лідера. Для С. Сайнека: Використання чоловічого роду (*Iassumed* → *Я припускав*). Проте, враховуючи його відсторонений стиль ("You/They"), перекладач часто змушений вдаватися до деперсоналізації — заміни особових конструкцій на безособові (*How do you explain?* → *Як можна пояснити?*), щоб зберегти об'єктивність. Лексико-семантичні трансформації (Використання фемінітивів). У промовах Сандберг, яка піднімає питання гендерної рівності, критично важливою є тактика фемінізації лексики. Переклад назв професій та соціальних ролей має відбуватися з

використанням фемінітивів (*boss* → *начальниця/керівниця*; *leader* → *лідерка*), навіть якщо в оригіналі стоять нейтральні англійські іменники. Це відповідає ідеології тексту (солідарність жінок). У текстах Сайнека домінує нейтральна або узагальнююча лексика (*masculine generic*), тому при перекладі доцільно використовувати іменники чоловічого роду в узагальнюючому значенні (*leader seat last* → *лідери їдять останніми*). Стилiстична адаптація синтаксису: Тактика інтимізації (для Сандберг): Збереження парцеляції (розірваних речень) та простого синтаксису при перекладі. Це дозволяє відтворити ефект «розмови з подругою». Перекладач має уникати ускладнення конструкцій, щоб не втратити емоційну безпосередність жіночого нарративу. Тактика інтелектуалізації (для Сайнека): Відтворення риторичних фігур (анафори, епіфори) та збереження логічної структури складних речень. Трансформації тут мають бути мінімальними, щоб не порушити аргументаційний ланцюг. Оскільки англійська лексика Сандберг є емоційно забарвленою (*guilt*, *lucky*), при перекладі українською варто використовувати слова з виразною конотацією, щоб компенсувати різницю в мовних картинах світу. Наприклад, *lucky* в контексті Сандберг краще перекласти не сухим «пощастило», а емоційнішим «мені випала доля» або «я маю щастя», що підсилює емпатійний вплив на жіночу аудиторію.

Отже, успішний переклад промов Ш. Сандберг вимагає стратегії доместикації з акцентом на гендерній маркованості (активне вживання фемінітивів, жіночого роду дієслів, емоційної лексики). Переклад С. Сайнека потребує стратегії форенізації або збереження нейтрально-академічного стилю, де гендерна ідентичність автора виражається через позицію авторитетного експерта, а не через емоційну саморефлексію.

7. У кейсі *Браун – Маск* гендерна варіативність проявляється не лише через граматику, а й через масштаб об'єкта розмови: внутрішній мікросвіт людини (Браун) проти зовнішнього макросвіту всесвіту (Маск). Гендерна

ідентичність реалізується тут через опозицію «Інтроспекція/Вразливість» (фемінний дискурс піклування) та Екстраверсія/Експансія» (маскулінний дискурс завоювання).

Фокус референції: Внутрішнє «Я» проти Глобального «Ми»

- **Брене Браун (Фемінна стратегія комунікації):** Її дискурс будується навколо суб'єктивізації. Вона використовує «Я» не для самохвальби, а як інструмент валідації почуттів («I thought», «I fell apart»). Її авторитет базується на особистому проживанні емоцій. Це створює атмосферу «безпечного простору» (safespace), характерну для стереотипно жіночої моделі комунікації, орієнтованої на підтримку.

- **Ілон Маск (Маскулінна стратегія комунікації):** Його дискурс є підкреслено об'єктно-орієнтованим. Він рідко говорить про свої почуття, фокусуючись на фізичних об'єктах (ракети, енергія) та абстрактних поняттях (фізика, майбутнє). Займенник «Ми» у Маска позначає не спільноту слухачів у залі (як у Сандберг), а людство як біологічний вид (*multi-planetary species*). Це позиція «патріарха» або «візійнера», який бере на себе відповідальність за долю виду.

Лексична наповненість: Нюансування емоцій проти Технократизму

- **Браун:** Використовує багатий емотивний вокабуляр для розрізнення тонких станів (*shame vs. guilt, vulnerability, worthiness*). Її мова метафорична, але метафори побутові, «земні» (*arena, gremlins*).

- **Маск:** Оперує термінологічною лексикою та інженерним жаргоном (*propulsion, orbital refilling, first principles*). Його мова прагматична, позбавлена епітетів, спрямована на передачу фактажу та візії.

При перекладі цієї пари основним викликом є не просто граматичне узгодження роду, а відтворення тональності авторитету.

1. Стратегія відтворення ідіолекту (Стилістична адаптація).

Для Б. Браун (Стратегія інтимізації): Передача розмовності: Браун часто використовує розмовні маркери (*kinda, sort of, y'all*). Перекладач має використовувати частинки (ну, мовляв, знаєте),

щоб зберегти ефект живої, невимушеної розповіді. Адаптація гумору: Її самоіронія (*self-deprecating humor*) є ключовим гендерним маркером (жінка, яка не боїться бути смішною). Переклад має зберігати цю легкість, уникаючи надмірного академізму, навіть якщо вона цитує наукові дані.

Для І. Маска (Стратегія збереження «потoku свідомості»): Маск часто говорить уривчастими фразами, робить паузи, підбирає слова. Це маркер "мисленнєвого процесу генія". Перекладач не повинен «причісувати» його мову до ідеальних літературних норм. Варто зберігати певний синтаксичний лаконізм а навіть фрагментарність (*Mars... it's a fixer-upper phrase* → *Марс... це, ну, планета, що потребує ремонту*), щоб передати образ людини, яка думає швидше, ніж говорить.

Лексико-семантичні трансформації.

Тлумачення мотивних концептів (Браун): Слова на кшталт *vulnerability* не мають ідеального відповідника в українській (вразливість часто має негативну конотацію слабкості).

Перекладач має використовувати контекстуальні заміни або описовий переклад, щоб надати цьому поняттю позитивного значення «відкритості» та «смівлості бути собою».

Термінологічна точність (Маск): Гендерна ідентичність Маска як «альфа-гіка» вимагає бездоганного володіння технічною термінологією.

Неприпустимо спрощувати технічні деталі.

Використання каліокабовузьких спеціальних термінів (*reusability* → *багаторазовість використання*) підсилює його статус технократичного лідера.

Граматичні трансформації (Гендерна ідентифікація): Браун: Активне вживання дієслів 1-ї особи однини минулого часу жіночого роду (*I realized* → *Я усвідомила*). Це фокалізує наратив на жіночому досвіді. **Маск:** Окрім стандартного чоловічого роду, характерним є використання безособових конструкцій та пасивного стану (*It is expected* → *Очікується*; *The physics dictates* → *Фізика диктує*). Це відсуває особу мовця на другий план, висуваючи наперед об'єктивну істину (науку), якій він служить.

Отже, переклад Брене Браун вимагає експлікації емоційного інтелекту та жіночого досвіду через лексичне багатство та м'який синтаксис. Переклад Ілона Маска вимагає реконструкції інженерного мислення, де гендер проявляється через маскуліну впевненість у підкоренні природи/космосу та емоційну стриманість.

Специфіка інтровертного лідерства (С. Кейн – Б. Гейтс)

У парі Сьюзен Кейн — Білл Гейтс гендерна варіативність експертного дискурсу проявляється через дихотомію «Тиха сила» (**Soft Power**) та «Інтелектуальна домінація» (**Hard Logic**). Обидва спікери є інтровертами, проте їхні комунікативні стратегії відображають різні соціокультурні очікування щодо чоловіків та жінок у ролі інтелектуальних лідерів. **Гендерна специфіка експертного дискурсу. Сьюзен Кейн (Фемінна модель інтроверсії: Психологізація): Джерело авторитету:** Її експертність базується на глибокому розумінні людської психіки та емпатії. Вона легітимізує інтроверсію через поняття «чутливість», «глибина», «вдумливість». **Стиль комунікації:** Наративний та інклюзивний. Кейн використовує історію (storytelling) як основний метод донесення інформації. Вона часто вживає модальність можливості (*could, might*), що створює простір для діалогу, а не категоричного твердження. Це типово жіноча стратегія пом'якшення (*hedging*), яка тут працює на створення довіри. **Білл Гейтс (Маскуліна модель інтроверсії: Технократія): Джерело авторитету:** Його експертність базується на володінні фактами, статистикою та здатністю вирішувати глобальні проблеми. Інтроверсія тут подається як «фокусування» та «аналітична потужність». **Стиль комунікації:** Дидактичний та проблемно-орієнтований. Гейтс оперує категоріями імперативності (*we must, we need to zero out*). Його мова — це мова інженера, який лагодить світ. Він рідко використовує емоційно забарвлену лексику, надаючи перевагу цифрам і прогнозам.

Перекладацькі стратегії та трансформації

При перекладі цього кейсу українською мовою ключовим завданням є відтворення двох різних типів «тихого голосу»: теплого, емпатичного голосу Кейн та сухого, аналітичного голосу Гейтса.

А) Лексико-стилістичні трансформації

- **Для С. Кейн (Стратегія поетизації наукового дискурсу):**

- Лексика Кейн часто межує з художньою літературою (*bittersweet, soft-spoken, quiet courage*). Перекладач має уникати «сухих» відповідників. Наприклад, *quiet* у її контексті – це не просто «тихий», а часто «стриманий», «глибокий» або «поміркований».

- **Емотивна адаптація:** При перекладі описів почуттів важливо використовувати лексику, що викликає емпатію (*overwhelmed* → *приголомшена/переповнена почуттями*, а не просто «перевантажена»).

- **Для Б. Гейтса (Стратегія термінологічної точності):**

- Гейтс використовує специфічну бізнес- та ІТ-лексику навіть у загальнолюдських темах (*bandwidth, optimization, deploy*). Перекладач повинен зберігати цей «технократичний акцент», використовуючи відповідні українські терміни або кальки, що стали нормою (*оптимізація, розгортання ресурсів*). Заміна їх на прості слова (наприклад, «використати» замість «імплементувати») знизить рівень його експертності в очах читача.

Б) Граматичні трансформації (Відображення гендеру)

- **Морфологічний рівень:**

- Окрім очевидного використання жіночого роду для Кейн (*писала, досліджувала*), важливо звернути увагу на **дієприкметникові звороти**. У Гейтса вони часто описують процеси (*problems unsolved* → *невирішені проблеми*), у Кейн – стани людини (*feeling misunderstood* → *почуваючись незрозумілою*). Переклад має точно відтворювати цей фокус: об'єктний у Гейтса та суб'єктний у Кейн.

- **Синтаксичний рівень:**

○ **С. Кейн:** Використовує довгі, розгалужені речення з багатьма підрядними частинами, що імітують плин думок та рефлексію. Перекладач має зберегти цю плавність, використовуючи сполучники підрядності (*тому що, хоча, якби*), щоб передати складність внутрішнього світу.

○ **Б. Гейтс:** Тяжіє до структурованих списків (по-перше, по-друге) та логічних конструкцій «Якщо–То» (*If we don't act, then...*). Переклад має бути чітким, рубаним, з акцентом на логічні зв'язки, що підкреслює маскуліний стиль «людини дії»

Отже, переклад дискурсу Сьюзен Кейн вимагає стратегії **гуманізації** (акцент на людині та емоціях), де перекладач виступає співавтором емоційного досвіду. Переклад дискурсу Білла Гейтса вимагає стратегії **інформативної еквівалентності** (акцент на даних та фактах), де перекладач виступає ретранслятором об'єктивної інформації. Гендерна ідентичність тут зберігається не лише через граматичні форми, а й через вибір «емоційного» (для Кейн) або «раціонального» (для Гейтса) регістру мовлення. **Загальний підсумок дослідження (Meta-Conclusion)**

На основі зіставного аналізу трьох пар спікерів можна сформулювати **універсальну закономірність перекладу гендерно-маркованого дискурсу:**

1. Вектор перекладу жіночого дискурсу (Сандберг, Браун, Кейн): Спрямований на скорочення дистанції з читачем. Перекладач виступає у ролі «співрозмовника».

- *Основний виклик:* Не втратити емоційну глибину та суб'єктивність. Граматична категорія роду (жіночий рід дієслів) тут працює на підсилення особистої присутності авторки в тексті.

2. Вектор перекладу чоловічого дискурсу (Сайнек, Маск, Гейтс): Спрямований на встановлення авторитету через об'єктивність. Перекладач виступає у ролі «ретранслятора знань».

- *Основний виклик:* Зберегти статусність та експертність. Гендерна ідентичність тут реалізується не стільки через морфологію (чоловічий рід), скільки через синтаксичну структуру (логіка, імператив) та лексичний вибір (терміни).

Таким чином, у перекладі з англійської мови (де гендер імпліцитний) на українську (де гендер експліцитний) перекладач не просто механічно узгоджує закінчення слів.

Перекладач здійснює прагматичну реконструкцію особистості: для жінок-спікерів частіше застосовується стратегія *емоційної адаптації*, а для чоловіків-спікерів — стратегія *раціональної точності*.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2007. 20 с.
2. Батлер Д. Гендерний клопіт: фемінізм та підривтожсамості / пер. з англ. П. Тарашука. Київ : Критика, 2003. 222 с.
3. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генетологія: проблеми і перспективи. Львів : ПАІС, 2005. 264 с.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2009. 376 с.
5. Бехта І. А. Дискурс наратора в англомовній художній прозі. Київ : Грамота, 2004. 304 с.
6. Бехта І. А. Дискурс у світлі когнітивно-дискурсивної парадигми. *Нова філологія*. 2003. № 1 (16). С. 12–22.
7. Белова А. Д. Дискурс тетчеризма (на матеріалі промов М. Тетчер 1968–1996). *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2000. № 471. С. 22–29.
8. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. № 10. С. 11–16.
9. Белова А. Д. Лінгвістичні аспекти аргументації. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 1997. 300 с.
10. Белова А. Д. Лінгвістичні перспективи і прогнози у XXI столітті. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2006. № 1. С. 22–32.
11. Белозьорова Ю. С. Когнітивно-дискурсивна концептуалізація часу в сучасній німецькій мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя : ЗДУ, 2005. 229 с.
12. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивний і гендерний аспекти : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Київ, 2003. 39 с.

13. Бойків М. В. Гендерні особливості англomовного художнього дискурсу та їх відтворення українською мовою : дис. ... канд. філол. наук. [МІСТО], [РІК].

14. Бойко Ю. П. Гендерно маркована гіпотаксична модель клаузи. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства* : зб. наук. праць. Хмельницький : ХНУ, 2015. Вип. 8. С. 5–11.

15. Бойко Ю. П. Диференційні ознаки гендерної ідентичності на синтаксичному рівні. *Нова філологія*. 2018. Вип. 73. С. 21–25.

16. Бойко Ю. П. Об'єктивація гендерних стереотипів у сучасній лінгвістичній науці. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2014. Вип. 45. С. 110–114.

17. Бойко Ю. П., Сергеева О. В. Гендерний вектор лінгвістичних та перекладознавчих студій. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2018. Вип. 16. С. 195–202.

18. Бондар М. Журналістська майстерність: риторичний аналіз медіа тексту. *Вісник Львівського університету*. 2014. № 39. С. 277–284.

19. Бондаренко Є. В. Картина світу і дискурс: реалізація дуальної природи людини. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків : Константа, 2005. С. 36–64.

20. Бондаренко О. С. Концепти чоловіка і жінки в українській та англійській картинах світу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Донецьк, 2005. 20 с.

21. Борисенко Н. Д. Динаміка мовної репрезентації гендера в англійському публіцистичному дискурсі (друга половина ХХ ст. – початок ХХІ ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2003. 23 с.

22. Бурбело В. Б. Художній дискурс в історії французької мови та культури ІХ-ХVІІІ ст. : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.05. Київ, 1999. 32 с.

23. Гнатковська О. М. Комунікативні інтенції «Я-ВИСЛОВЛЕНЬ» у сучасному англомовному дискурсі: лінгвокогнітивний та прагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2009. 20 с.
24. Гнезділова Я. В. Емоційність та емотивність сучасного англомовного дискурсу: структурний, семантичний і прагматичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2007. 291 с.
25. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/7/pdf>.
26. Дудоладова О. В. Місце жінки в системі референції іменника та у сучасній англійській мові. *Гуманітарний вісник*. Серія : Іноземна філологія. Черкаси : ЧПІ, 2001. Число 5. С. 132–136.
27. Емірсуїнова Г. І. Лексикон сучасного фемінізму (на матер. англ. мови) : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2003. 19 с.
28. Жанрово-стилістичні особливості виступів TED. Острог, 2022. 90 с. URL: <https://theses.oa.edu.ua/DATA/5550/Магістрська%20роботи%20Чупринська%2001.pdf>.
29. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад. Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1989.
30. Іваненко О. М. Гендерні особливості англомовного політичного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2019. 215 с.
31. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі. Вінниця : Нова книга, 2004. 576 с.
32. Коваленко І. П. Прагматичні аспекти перекладу промов TED Talks. *Сучасні філологічні студії* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 20–21 квітня 2024 р.). Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2024. С. 112–115.
33. Козачишина О. Л. Лінгвістичні прояви гендерних характеристик англійських художніх текстів (на матеріалах американської прози ХХ сторіччя) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2003. 20 с.

34. Коломієць Л. В. Концептуальні засади перекладознавства: історія та сучасність. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2013.
35. Корольов І. Р. Типологія дискурсу в сучасній лінгвістиці. *Мовознавство. Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур*. 2011. Вип. 15. С. 109–118.
36. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Вінниця : Нова Книга, 2003.
37. Корунець І. В., Семенко О. А. Теорія і практика перекладу : підручник. Київ : Либідь, 2018. 450 с.
38. Косенко Ю. В. Основна теорія мовної комунікації. Суми : Сум. нац. ун-т, 2013. 292 с.
39. Лебедева Н. М., Посиліна К. С. Параметри аналізу промови в політичному дискурсі. URL: <http://dspace.ksu.ks.ua/bitstream/handle/123456789/9626>.
40. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі : монографія. Харків : Константа, 2004. 292 с.
41. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2006.
42. Мельник Т. В. Трансформація образів чоловічого та жіночого у візуальній культурі України періоду незалежності. Гендерний аспект: дис. д-ра філософії за спеціальністю 034 «Культурологія». Інститут проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України, Київ, 2023. 238 с.
43. Морозова І. Б. Парадигматичний аналіз структури і семантики елементарних комунікативних одиниць у світлі гештальт-теорії в сучасній англійській мові : монографія. Одеса : Друкарський дім, 2009. 384 с.
44. Огієнко І. С. Дискурс та підходи до його аналізу: погляди на проблему сучасних англomовних дослідників. *Наукові записки Національного університету Острозька академія*. 2012. № 23. С. 98–102.

45. Осіпова Т. Ф. Гендерний аспект комунікативної поведінки людини: параметри вербальної і невербальної комунікації. *Філологічні студії*. 2012. Вип. 7. С. 109–120.

46. Особливості публічного мовлення. URL: <http://um.co.ua/5/5-9/5-95038.html>.

47. Піщикова К. В. Стратегії домінування в аргументативному дискурсі: гендерний аналіз (на матеріалі англійської мови) : автореф. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2003. 19 с.

48. Ребрій О. В. Сучасні концепції творчості у перекладознавстві. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія : Іноземна філологія. 2015. Вип. 73. С. 15–22.

49. Сахарчук Л. І. Теорія мовленнєвих актів та міжкультурна лінгвістика. *Проблеми семантики, слова, речення та тексту* : зб. наук. ст. Київ : КНЛУ, 2001. Вип. 7. С. 320–323.

50. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010.

51. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.

52. Семенюк І. С. Базові поняття комунікативної лінгвістики (лінгвокогнітивний аспект). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2008. № 42. С. 181–184.

53. Семенюк Т. Особливості відтворення гендерно-маркованої лексики. *Наукові записки НаУКМА*. 2020. Т. 3. С. 45–50.

54. Тимкова В. А. (Tymkova V. A.) Formation of speech culture of future specialists in the field of journalism. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Vol. 2, no. 29. P. 84. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.29.2.16>.

55. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації. *Першоджерела комунікативної філософії*. Київ : Либідь, 1996. С. 84–90.

56. Черепанова Л. Л. Дискурс регіональних ЗМІ: психологічний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2007. 20 с.
57. Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. Харків : Константа, 2005. С. 105–117.
58. Яковенко Ю. Виступ політика як об'єкт дослідження. *Вісник Львівського університету*. 2022. № 42. С. 353–358. DOI: <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.42.46>.
59. Bates B. Nonsexist language use in transition. *Journal of Communication*. 1987. № 28 (1). P. 139–148.
60. Beauvoir S. *The Second Sex*. Harmondsworth : Penguin Books, 1972. 762 p.
61. Bem S. L., Bem D. Does sex-biased job advertising "aid and abet" sex discrimination? *Journal of Applied Social Psychology*. 1974. № 24. P. 142–149.
62. Blair A., Healy B. Is She for Real: The Concepts of Femaleness and Maleness in the Gay World. *Ethnolinguistics: Boas, Sapir and Whorf Revisited* / ed. by M. Mathiot. The Hague ; New York : Mouton Publishers, 1979. P. 49–63.
63. Bodine A. Androcentrism in prescriptive grammar. Singular they, sex-indefinite he or she. *The Feminist Critique of Language: A Reader* / ed. by D. Cameron. London ; New York : Routledge, 1999. P. 124–141.
64. Bolinger D. *Language – the Loaded Weapon: the Use and Abuse of Language Today*. London : Longman, 1980. 214 p.
65. Boyko Y., Kupchyshyna Y., Tarasova O., Dolynskiy I., Roskvas I. Current trends in English Public Speech Translation (based on TED talks platform). 2023. Vol. 12, Issue 62. P. 312–318.
66. Brown B. The power of vulnerability [Electronic resource] : video / Brené Brown // TED Conferences. – 2010. – URL: https://www.ted.com/talks/brene_brown_the_power_of_vulnerability.

67. Butler J. *Gender Trouble, Feminist Theory and Psychoanalytic Discourse. Feminism / Postmodernism / ed. by L. Nikolson.* New York ; London : Routledge, 1990. P. 324–341.
68. Cain S. The power of introverts [Electronic resource] : video / Susan Cain // TED Conferences. – 2012. – URL: https://www.ted.com/talks/susan_cain_the_power_of_introverts.
69. Cameron D. (ed.) *The Feminist Critique of Language: A Reader.* London : Routledge, 1998. 368 p.
70. Cameron D. *Feminism and Linguistic Theory.* 2nd ed. London : MacMillan, 1992. 247 p.
71. Cameron D. Introduction: Why is Language a Feminist Issue. *The Feminist Critique of Language: A Reader / ed. by D. Cameron.* London ; New York : Routledge, 1998. P. 1–21.
72. Cameron D. *Lost in Translation: Non-sexist Language.* London :Longman, 1998. 380 p.
73. Cameron D. Rethinking Language and Gender Studies: Feminism into the Nineties. *Language and Gender: Interdisciplinary Perspectives / ed. by S. Mills.* London : Longman, 1995. P. 31–44.
74. Cameron D. *Verbal Hygiene.* London : Routledge, 1995. 264 p.
75. Cameron D. Language, Gender, and Sexuality: Current Issues and New Directions. *AppliedLinguistics.* 2005. 26(4). P. 482–502.
76. Coates J. The language of the professions: discourse and career. *Womenandcareer: themesandissues.* London :Longman, 1992. P. 24–104.
77. Coates J. *Woman Talk: Conversation between Women Friends.* Oxford ; Cambridge : Blackwell Publishers, 1996. 324 p.
78. Coates J. *Women, Men and Language.* 2nd ed. London : Longman, 1993. 228 p.
79. Coates J. *Women, Men and Language: A Sociolinguistic Account of Gender Differences in Language.* London :Routledge, 2015.

80. Cook G. *The Discourse of Advertising*. London ; New York : Routledge, 1992. 256 p.
81. Corbett G. *Gender*. Cambridge : Cambridge University Press, 1991. 363 p.
82. Crawford M. *Talking difference: on gender and language*. London :Sage, 1995. 304 p.
83. Crible L., Abuczki Á., Burkšaitienė N. et al. Functions and translations of discourse markers in TED Talks: A parallel corpus study of underspecification in five languages. *Journal of Pragmatics*. 2019. 142. P. 139–155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.01.012>.
84. Crystal D. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge, 1987. 480 p.
85. Dahlgren K. The Nature of Linguistic Stereotypes. *Papers from the Parasession on the Lexicon*. Chicago : Chicago University Press, 1978. P. 58–70.
86. Dijk T. A. Van, Kintsch W. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York : Academic Press, 1983. 389 p.
87. Dijk T. A. van. *Critical Discourse Studies: A Sociocognitive approach. Methods of critical discourse analysis*. 2019. No. 2. P. 62–86.
88. Dijk T. A. van. *Discourse and Power*. London :PalgraveMacmillan, 2008.
89. Dijk T. A. van. On macrostructures, mental models, and other inventions: A brief personal history of the Kintsch-van Dijk theory. *Discourse Comprehension: Essays in Honor of Walter Kintsch*. London : Hillsdale, 1995. P. 383–410.
90. Ehrlich S., King R. Gender-based language reform and the social construction of meaning. *The Feminist Critique of Language: A Reader* / ed. by D. Cameron. London ; New York : Routledge, 1998. P. 164–183.
91. Elstein S. Electronic interaction: Comparative description according to the production environment in the review of educational writing projects. URL: <http://www.lenguas.unc.edu.ar/aledar/hosted/xicongreso/index.html>.
92. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London :Longman, 1995.

93. Fairclough N. *Language and Power*. London :Longman, 1989.
94. Fairclough N. *Media Discourse*. London : Edward Arnold, 1995. 224 p.
95. Flotow L. von. *Translation and Gender: Translating in the 'Era of Feminism'*. Manchester : St. Jerome Publishing, 1997.
96. Foucault M. *The Archaeology of Knowledge: And the Discourse on Language*. London :Vintage, 1982. 256 p.
97. Fowler R. *Linguistic Criticism*. Oxford : Oxford University Press, 1986. 190 p.
98. Fuller G. *Engaging Cultures: Negotiating Discourse in Popular Science* :Ph.D Thesis. Sydney, 1995. 197 p.
99. García-Sánchez S. TED talks: multimodal communicative affordances for EPS/ELF dissemination. *Journal of English as a Lingua Franca*. 2021. 10 (2). P. 261–284. DOI: <https://doi.org/10.1515/jelf-2021-2063>.
100. Gates B. *Innovating to zero!* [Electronic resource] : video / Bill Gates // TED Conferences. – 2010. – URL: https://www.ted.com/talks/bill_gates_innovating_to_zero.
101. Hall S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, Culture, Media and Identities*. London : SAGE Publications, 1997. 400 p.
102. Halliday M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. London :EdwardArnold, 1994. 808 p.
103. Hawthorn J. *A Concise Glossary of Contemporary Literary Theory*. London :HodderArnold, 1992. 224 p.
104. Henry F., Tator C. *Discourses of Domination*. Toronto : University of Toronto Press, 2002. 292 p.
105. Holmes J. *Gendered Talk at Work: Constructing Gender Identity through Workplace Discourse*. Oxford :Blackwell Publishing, 2006.
106. Lakoff R. *Language and Woman's Place*. New York :Harper&Row, 1975.
107. Mannan Z. *Business communication: Strategies for success in business and professions*. Bangladesh : Saint Martin Publisher, 2013.

108. Musk E. The future we're building — and boring [Electronic resource] : video / Elon Musk // TED Conferences. – 2017. – URL: https://www.ted.com/talks/elon_musk_the_future_we_re_building_and_boring.

109. Roebuck D. B. Communication strategies for today's managerial leader. New York : Business Expert Press, 2012. 467 p.

110. Sandberg S. Why we have too few women leaders [Electronic resource] : video / Sheryl Sandberg // TED Conferences. – 2010. – URL: https://www.ted.com/talks/sheryl_sandberg_why_we_have_too_few_women_leaders.

111. Scollon R. Mediated Discourse as Social Interaction. London : Routledge, 2001.

112. Sidelnik E. A., Lutsenko N. S., Germanovich T. V. TED Talks as a Means of Developing Public Speaking Skills at English Classes in Technical Universities (Pragmalinguistic Aspect). *Proceedings of the Conference “Integrating Engineering Education and Humanities for Global Intercultural Perspectives”*. Cham : Springer, 2022. P. 84–90.

113. Simon S. Gender in Translation: Cultural Identity and the Politics of Transmission. London :Routledge, 1996.

114. Sinek S. How great leaders inspire action [Electronic resource] : video / Simon Sinek // TED Conferences. – 2009. – URL: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.

115. Spender D. Man-made language. London ; New York : Routledge & Kegan Paul, 1985. 250 p.

116. Tannen D. Gender and Discourse. Oxford : Oxford University Press, 1994.

117. Tannen D. Talking from 9 to 5: Women and Men at Work. New York : William Morrow Paperbacks, 1995.

118. Tannen D. Three decades in the field of gender and language: a personal perspective. *Gender & Language*. 2021. 15(2).

119. Tannen D. *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. New York :Morrow, 1990.

120. Tanveer M. I., Samrose S., Baten R. A., Hoque M. E. Awe the audience: How the narrative trajectories affect audience perception in public speaking. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2018. P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1145/3173574.3173598>.

121. Vermeer H. Skopos and commission in translational action. *Readings in translation theory* / ed. by A. Chesterman. Helsinki : Oy FinnLectura, 1989. P. 173–187.

122. Wang X., Zeng H., Wang Y. et al. Voicecoach: Interactive evidence-based training for voice modulation skills in public speaking. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2020. P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1145/3313831.3376726>.

123. White P. R. R. *Telling Media Tales: the news story as rhetoric* : PhD Thesis. Sydney, 1998. 440 p. URL: [https://www.prrwhite.info/prrwhite,%201998,%20Telling%20Media%20Tales%20\(unpublished%20PhD\).pdf](https://www.prrwhite.info/prrwhite,%201998,%20Telling%20Media%20Tales%20(unpublished%20PhD).pdf).

124. Zarzour H., Maazouzi F., Al-Zinati M. An Efficient Recommender System Based on Collaborative Filtering Recommendation and Cluster Ensemble. *2021 Eighth International Conference on Social Network Analysis, Management (SNAMS)*. IEEE, 2021. P. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1109/SNAMS53716.2021.9732118>.

ПЕРЕЛІК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

126. Єрмоленко С. Я., Бібік Г. П., Тодор О. Г. *Українська мова: короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів*. Київ :Либідь, 2001. 221 с.

127. Селіванова О. О. *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. Полтава :Довкілля, 2006. 716 с.

128. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.

129. Український правопис / Українська національна комісія з питань правопису. Київ, 2019. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/05062019-onovl-pravo.pdf>.

130. Шевченко З. В. Словник гендерних термінів. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю., 2016. 336 с.

131. New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language. Danbury, Ct. : Lexicon Publications, Inc., 1993. 1248 p.

132. The Shorter Oxford English Dictionary on Historical Principles. Oxford : Clarendon Press, 1992. 2672 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

133. Brown B. The power of vulnerability [Electronic resource] : video / Brené Brown // TED Conferences. – 2010. – URL: https://www.ted.com/talks/brene_brown_the_power_of_vulnerability (date of access: 10.10.2025).

134. Cain S. The power of introverts [Electronic resource] : video / Susan Cain // TED Conferences. – 2012. – URL: https://www.ted.com/talks/susan_cain_the_power_of_introverts (date of access: 12.09.2025).

135. Gates B. Innovating to zero! [Electronic resource] : video / Bill Gates // TED Conferences. – 2010. – URL: https://www.ted.com/talks/bill_gates_innovating_to_zero (date of access: 12.11.2025).

136. Musk E. The future we're building — and boring [Electronic resource] : video / Elon Musk // TED Conferences. – 2017. – URL:

https://www.ted.com/talks/elon_musk_the_future_we_re_building_and_boring

(date of access: 6.11.2025).

137. Sandberg S. Why we have too few women leaders [Electronic resource] : video / Sheryl Sandberg // TED Conferences. – 2010. – URL: https://www.ted.com/talks/sheryl_sandberg_why_we_have_too_few_women_leaders (date of access: 25.09.2025).

138. Sinek S. How great leaders inspire action [Electronic resource] : video / Simon Sinek // TED Conferences. – 2009. – URL: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action (date of access: 30.12. 2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

SHERYL SANDBERG Why We Have Too Few Women Leaders

Part 1

So for any of us in this room today, let's start out by admitting we're lucky. We don't live in the world our mothers lived in, our grandmothers lived in, where career choices for women were so limited. And if you're in this room today, most of us grew up in a world where we had basic civil rights, and amazingly, we still live in a world where some women don't have them. But all that aside, we still have a problem, and it's a real problem. And the problem is this: Women are not making it to the top of any profession anywhere in the world. The numbers tell the story quite clearly. 190 heads of state – nine are women. Of all the people in parliament in the world, 13 percent are women. In the corporate sector, women at the top, C-level jobs, board seats – tops out at 15, 16 percent. The numbers have not moved since 2002 and are going in the wrong direction. And even in the non-profit world, a world we sometimes think of as being led by more women, women at the top: 20 percent. We also have another problem, which is that women face harder choices between professional success and personal fulfillment. A recent study in the U.S. showed that, of married senior managers, two-thirds of the married men had children and only one-third of the married women had children. [. . .] So the question is, how are we going to fix this? How do we change these numbers at the top? How do we make this different? I want to start out by saying, I talk about this – about keeping women in the workforce – because I really think that's the answer. In the high-income part of our workforce, in the people who end up at the top – Fortune 500 CEO jobs, or the equivalent in other industries – the problem, I am convinced, is that women are dropping out. Now people talk about this a lot, and they talk about things like flextime and mentoring and programs companies should have to train women. I want to talk about none of that today, even though that's all really important. Today, I want to focus on what we can do as individuals. What are the messages we need to tell ourselves? What are the messages we tell the women who work with and for us? What are the messages we tell our daughters? Now, at the outset, I want to be very clear that this speech comes with no judgments. I don't have the right answer. I don't even have it for myself. I left San Francisco, where I live, on Monday, and I was getting on the plane for this conference. And my daughter, who's three, when I dropped her off at preschool, did that whole hugging-the-leg, crying, "Mommy, don't get on the plane" thing. This is hard. I feel guilty sometimes. I know no women, whether they're at home or whether they're in the workforce, who don't feel that sometimes. So I'm not saying that staying in the workforce is the right thing for everyone. My talk today is about what the messages are if you do want to stay in the workforce, and I think there are three. One, sit at the table. Two, make your partner a real partner. And three, don't leave before you leave.

Part 2

[W]omen systematically underestimate their own abilities. If you test men and women, and you ask them questions on totally objective criteria like GPAs, men get it wrong slightly high, and women get it wrong slightly low. Women do not negotiate for themselves in the workforce. A study in the last two years of people entering the workforce out of college showed that 57 percent of boys entering, or men, I guess, are negotiating their first salary, and only seven percent of women. And most importantly, men attribute their success to themselves, and women attribute it to other external factors. If you ask men why they did a good job, they'll say, "I'm awesome.

Obviously. Why are you even asking?” If you ask women why they did a good job, what they’ll say is someone helped them, they got lucky, they worked really hard. Why does this matter? Boy, it matters a lot because no one gets to the corner office by sitting on the side, not at the table, and no one gets the promotion if they don’t think they deserve their success, or they don’t even understand their own success. I wish the answer were easy. I wish I could just go tell all the young women I work for, all these fabulous women, “Believe in yourself and negotiate for yourself. Own your own success.” I wish I could tell that to my daughter. But it’s not that simple. Because what the data shows, above all else, is one thing, which is that success and likeability are positively correlated for men and negatively correlated for women. And everyone’s nodding, because we all know this to be true. There’s a really good study that shows this really well. There’s a famous Harvard Business School study on a woman named Heidi Roizen. And she’s an operator in a company in Silicon Valley, and she uses her contacts to become a very successful venture capitalist. In 2002 – not so long ago – a professor who was then at Columbia University took that case and made it [Howard] Roizen. And he gave the case out, both of them, to two groups of students. He changed exactly one word: Heidi to Howard. But that one word made a really big difference. He then surveyed the students, and the good news was the students, both men and women, thought Heidi and Howard were equally competent, and that’s good. The bad news was that everyone liked Howard. He’s a great guy. You want to work for him. You want to spend the day fishing with him. But Heidi? Not so sure. She’s a little out for herself. She’s a little political. You’re not sure you’d want to work for her. This is the complication. We have to tell our daughters and our colleagues, we have to tell ourselves to believe we got the A, to reach for the promotion, to sit at the table, and we have to do it in a world where, for them, there are sacrifices they will make for that, even though for their brothers, there are not. The saddest thing about all of this is that it’s really hard to remember this. And I’m about to tell a story which is truly embarrassing for me, but I think important. I gave this talk at Facebook not so long ago to about 100 employees, and a couple hours later, there was a young woman who works there sitting outside my little desk, and she wanted to talk to me. I said, OK, and she sat down, and we talked. And she said, “I learned something today. I learned that I need to keep my hand up.” I said, “What do you mean?” She said, “Well, you’re giving this talk, and you said you were going to take two more questions. And I had my hand up with lots of other people, and you took two more questions. And I put my hand down, and I noticed all the women put their hand down, and then you took more questions, only from the men.” And I thought to myself, wow, if it’s me – who cares about this, obviously – giving this talk – and during this talk, I can’t even notice that the men’s hands are still raised, and the women’s hands are still raised, how good are we as managers of our companies and our organizations at seeing that the men are reaching for opportunities more than women? We’ve got to get women to sit at the table. 78 [. . .] My generation really, sadly, is not going to change the numbers at the top. They’re just not moving. We are not going to get to where 50 percent of the population – in my generation, there will not be 50 percent of [women] at the top of any industry. But I’m hopeful that future generations can. I think a world that was run where half of our countries and half of our companies were run by women, would be a better world. And it’s not just because people would know where the women’s bathrooms are, even though that would be very helpful. I think it would be a better world. I have two children. I have a five-year-old son and a two-year-old daughter. I want my son to have a choice to contribute fully in the workforce or at home, and I want my daughter to have the choice to not just succeed, but to be liked for her accomplishments.

Промова С.Сайнека «How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action»

Sinek, S. (2009). *How great leaders inspire action* [Video file]. Retrieved from https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

0:04

How do you explain when things don't go as we assume?

Or better, how do you explain when others are able to achieve things that seem to defy all of the assumptions?

For example:

Why is Apple so innovative?

Year after year, after year, they're more innovative than all their competition.

And yet, they're just a computer company.

They're just like everyone else.

They have the same access to the same talent, the same agencies, the same consultants, the same media.

Then why is it that they seem to have something different?

Why is it that Martin Luther King led the Civil Rights Movement?

He wasn't the only man who suffered in pre-civil rights America, and he certainly wasn't the only great orator of the day.

Why him?

And why is it that the Wright brothers were able to figure out controlled, powered man flight when there were certainly other teams who were better qualified, better funded -- and they didn't achieve powered man flight, and the Wright brothers beat them to it.

There's something else at play here.

01:09

About three and a half years ago, I made a discovery.

And this discovery profoundly changed my view on how I thought the world worked, and it even profoundly changed the way in which I operate in it.

As it turns out, there's a pattern.

As it turns out, all the great inspiring leaders and organizations in the world, whether it's Apple or Martin Luther King or the Wright brothers, they all think, act and communicate the exact same way.

And it's the complete opposite to everyone else.

All I did was codify it, and it's probably the world's simplest idea.

I call it the golden circle.

01:59

Why? How? What?

This little idea explains why some organizations and some leaders are able to inspire where others aren't.

Let me define the terms really quickly.

Every single person, every single organization on the planet knows what they do, 100 percent. Some know how they do it, whether you call it your differentiated value proposition or your proprietary process or your USP.

But very, very few people or organizations know why they do what they do.

And by "why" I don't mean "to make a profit."

That's a result. It's always a result.

By "why," I mean: What's your purpose?

What's your cause? What's your belief?

Why does your organization exist?

Why do you get out of bed in the morning?

And why should anyone care?

As a result, the way we think, we act, the way we communicate is from the outside in, it's obvious.

We go from the clearest thing to the fuzziest thing.

But the inspired leaders and the inspired organizations -- regardless of their size, regardless of their industry -- all think, act and communicate from the inside out.

03:06

Let me give you an example.

I use Apple because they're easy to understand and everybody gets it.

If Apple were like everyone else, a marketing message from them might sound like this:

"We make great computers.

They're beautifully designed, simple to use and user friendly.

Want to buy one?"

"Meh."

That's how most of us communicate.

That's how most marketing and sales are done, that's how we communicate interpersonally.

We say what we do, we say how we're different or better and we expect some sort of a behavior, a purchase, a vote, something like that.

Here's our new law firm:

We have the best lawyers with the biggest clients, we always perform for our clients.

Here's our new car:

It gets great gas mileage, it has leather seats.

Buy our car.

But it's uninspiring.

03:52

Here's how Apple actually communicates.

"Everything we do, we believe in challenging the status quo.

We believe in thinking differently.

The way we challenge the status quo is by making our products beautifully designed, simple to use and user friendly.

We just happen to make great computers.

Want to buy one?"

Totally different, right?

You're ready to buy a computer from me.

I just reversed the order of the information.

What it proves to us is that people don't buy what you do; people buy why you do it.

04:28

This explains why every single person in this room is perfectly comfortable buying a computer from Apple.

But we're also perfectly comfortable buying an MP3 player from Apple, or a phone from Apple, or a DVR from Apple.

As I said before, Apple's just a computer company.

Nothing distinguishes them structurally from any of their competitors.

Their competitors are equally qualified to make all of these products.

In fact, they tried.

A few years ago, Gateway came out with flat-screen TVs.

They're eminently qualified to make flat-screen TVs.

They've been making flat-screen monitors for years.

Nobody bought one.

Dell came out with MP3 players and PDAs, and they make great quality products, and they can make perfectly well-designed products -- and nobody bought one.

In fact, talking about it now, we can't even imagine buying an MP3 player from Dell.

Why would you buy one from a computer company?

But we do it every day.

People don't buy what you do; they buy why you do it.

The goal is not to do business with everybody who needs what you have.

The goal is to do business with people who believe what you believe.

05:39

Here's the best part:

None of what I'm telling you is my opinion.

It's all grounded in the tenets of biology.

Not psychology, biology.

If you look at a cross-section of the human brain, from the top down, the human brain is actually broken into three major components that correlate perfectly with the golden circle.

Our newest brain, our Homo sapien brain, our neocortex, corresponds with the "what" level.

The neocortex is responsible for all of our rational and analytical thought and language.

The middle two sections make up our limbic brains, and our limbic brains are responsible for all of our feelings, like trust and loyalty.

It's also responsible for all human behavior, all decision-making, and it has no capacity for language.

06:27

In other words, when we communicate from the outside in, yes, people can understand vast amounts of complicated information like features and benefits and facts and figures.

It just doesn't drive behavior.

When we can communicate from the inside out, we're talking directly to the part of the brain that controls behavior, and then we allow people to rationalize it with the tangible things we say and do.

This is where gut decisions come from.

Sometimes you can give somebody all the facts and figures, and they say, "I know what all the facts and details say, but it just doesn't feel right."

Why would we use that verb, it doesn't "feel" right?

Because the part of the brain that controls decision-making doesn't control language.

The best we can muster up is,

"I don't know. It just doesn't feel right."

Or sometimes you say you're leading with your heart or soul.

I hate to break it to you, those aren't other body parts controlling your behavior.

It's all happening here in your limbic brain, the part of the brain that controls decision-making and not language.

07:21

But if you don't know why you do what you do, and people respond to why you do what you do, then how will you ever get people to vote for you, or buy something from you, or, more importantly, be loyal and want to be a part of what it is that you do.

The goal is not just to sell to people who need what you have; the goal is to sell to people who believe what you believe.

The goal is not just to hire people who need a job; it's to hire people who believe what you believe.

I always say that, you know, if you hire people just because they can do a job, they'll work for your money, but if they believe what you believe, they'll work for you with blood and sweat and tears.

Nowhere else is there a better example than with the Wright brothers.

08:06

Most people don't know about Samuel Pierpont Langley.

And back in the early 20th century, the pursuit of powered man flight was like the dot com of the day.

Everybody was trying it.

And Samuel Pierpont Langley had, what we assume, to be the recipe for success.

Even now, you ask people,

"Why did your product or why did your company fail?" and people always give you the same permutation of the same three things: under-capitalized, the wrong people, bad market conditions.

It's always the same three things, so let's explore that.

Samuel Pierpont Langley was given 50,000 dollars by the War Department to figure out this flying machine.

Money was no problem.

He held a seat at Harvard and worked at the Smithsonian and was extremely well-connected; he knew all the big minds of the day.

He hired the best minds money could find and the market conditions were fantastic.

The New York Times followed him around everywhere, and everyone was rooting for Langley.

Then how come we've never heard of Samuel Pierpont Langley?

09:08

A few hundred miles away in Dayton, Ohio,

Orville and Wilbur Wright, they had none of what we consider to be the recipe for success.

They had no money; they paid for their dream with the proceeds from their bicycle shop.

Not a single person on the Wright brothers' team had a college education, not even Orville or Wilbur.

And The New York Times followed them around nowhere.

09:30

The difference was,

Orville and Wilbur were driven by a cause, by a purpose, by a belief.

They believed that if they could figure out this flying machine, it'll change the course of the world.

Samuel Pierpont Langley was different.

He wanted to be rich, and he wanted to be famous.

He was in pursuit of the result.

He was in pursuit of the riches.

And lo and behold, look what happened.

The people who believed in the Wright brothers' dream worked with them with blood and sweat and tears.

The others just worked for the paycheck.

They tell stories of how every time the Wright brothers went out, they would have to take five sets of parts, because that's how many times they would crash before supper.

10:12

And, eventually, on December 17th, 1903, the Wright brothers took flight, and no one was there to even experience it.

We found out about it a few days later.

And further proof that Langley was motivated by the wrong thing: the day the Wright brothers took flight, he quit.

He could have said,

"That's an amazing discovery, guys, and I will improve upon your technology," but he didn't.

He wasn't first, he didn't get rich, he didn't get famous, so he quit.

10:43

People don't buy what you do; they buy why you do it.

If you talk about what you believe, you will attract those who believe what you believe.

10:50

But why is it important to attract those who believe what you believe?

Something called the law of diffusion of innovation, if you don't know the law, you know the terminology.

The first 2.5% of our population are our innovators.

The next 13.5% of our population are our early adopters.

The next 34% are your early majority, your late majority and your laggards.

The only reason these people buy touch-tone phones is because you can't buy rotary phones anymore.

11:20

(Laughter)

11:22

We all sit at various places at various times on this scale, but what the law of diffusion of innovation tells us is that if you want mass-market success or mass-market acceptance of an idea, you cannot have it until you achieve this tipping point between 15 and 18 percent market penetration, and then the system tips.

I love asking businesses, "What's your conversion on new business?"

They love to tell you, "It's about 10 percent," proudly.

Well, you can trip over 10% of the customers.

We all have about 10% who just "get it."

That's how we describe them, right?

That's like that gut feeling, "Oh, they just get it."

11:57

The problem is: How do you find the ones that get it before doing business versus the ones who don't get it?

So it's this here, this little gap that you have to close, as Jeffrey Moore calls it, "Crossing the Chasm" -- because, you see, the early majority will not try something until someone else has tried it first.

And these guys, the innovators and the early adopters, they're comfortable making those gut decisions.

They're more comfortable making those intuitive decisions that are driven by what they believe about the world and not just what product is available.

These are the people who stood in line for six hours to buy an iPhone when they first came out, when you could have bought one off the shelf the next week.

These are the people who spent 40,000 dollars on flat-screen TVs when they first came out, even though the technology was substandard.

And, by the way, they didn't do it because the technology was so great; they did it for themselves.

It's because they wanted to be first.

People don't buy what you do; they buy why you do it and what you do simply proves what you believe.

In fact, people will do the things that prove what they believe.

The reason that person bought the iPhone in the first six hours, stood in line for six hours, was because of what they believed about the world, and how they wanted everybody to see them: they were first.

People don't buy what you do; they buy why you do it.

13:19

So let me give you a famous example, a famous failure and a famous success of the law of diffusion of innovation.

First, the famous failure.

It's a commercial example.

As we said before, the recipe for success is money and the right people and the right market conditions.

You should have success then.

Look at TiVo.

From the time TiVo came out about eight or nine years ago to this current day, they are the single highest-quality product on the market, hands down, there is no dispute.

They were extremely well-funded.

Market conditions were fantastic.

I mean, we use TiVo as verb.

I TiVo stuff on my piece-of-junk Time Warner DVR all the time.

13:57

(Laughter)

14:00

But TiVo's a commercial failure.

They've never made money.

And when they went IPO, their stock was at about 30 or 40 dollars and then plummeted, and it's never traded above 10.

In fact, I don't think it's even traded above six, except for a couple of little spikes.

14:15

Because you see, when TiVo launched their product, they told us all what they had.

They said, "We have a product that pauses live TV, skips commercials, rewinds live TV and memorizes your viewing habits without you even asking."

And the cynical majority said,

"We don't believe you.

We don't need it. We don't like it.

You're scaring us."

14:40

What if they had said,

"If you're the kind of person who likes to have total control over every aspect of your life, boy, do we have a product for you.

It pauses live TV, skips commercials, memorizes your viewing habits, etc., etc."

People don't buy what you do; they buy why you do it, and what you do simply serves as the proof of what you believe.

15:04

Now let me give you a successful example of the law of diffusion of innovation.

In the summer of 1963, 250,000 people showed up on the mall in Washington to hear Dr. King speak.

They sent out no invitations, and there was no website to check the date.

How do you do that?

Well, Dr. King wasn't the only man in America who was a great orator.

He wasn't the only man in America who suffered in a pre-civil rights America.

In fact, some of his ideas were bad.

But he had a gift.

He didn't go around telling people what needed to change in America.

He went around and told people what he believed.

"I believe, I believe, I believe," he told people.

And people who believed what he believed took his cause, and they made it their own, and they told people.

And some of those people created structures to get the word out to even more people.

And lo and behold, 250,000 people showed up on the right day at the right time to hear him speak.

16:08

How many of them showed up for him?

Zero.

They showed up for themselves.

It's what they believed about America that got them to travel in a bus for eight hours to stand in the sun in Washington in the middle of August.

It's what they believed, and it wasn't about black versus white: 25% of the audience was white.

16:30

Dr. King believed that there are two types of laws in this world: those that are made by a higher authority and those that are made by men.

And not until all the laws that are made by men are consistent with the laws made by the higher authority will we live in a just world.

It just so happened that the Civil Rights Movement was the perfect thing to help him bring his cause to life.

We followed, not for him, but for ourselves.

By the way, he gave the "I have a dream" speech, not the "I have a plan" speech.

16:59

(Laughter)

17:03

Listen to politicians now, with their comprehensive 12-point plans.

They're not inspiring anybody.

Because there are leaders and there are those who lead.

Leaders hold a position of power or authority, but those who lead inspire us.

Whether they're individuals or organizations, we follow those who lead, not because we have to, but because we want to.

We follow those who lead, not for them, but for ourselves.

And it's those who start with "why" that have the ability to inspire those around them or find others who inspire them.

17:44

Thank you very much.

Додаток В

Промова BreneBrown (2010). *The power of vulnerability*

Brown, B. (2010). *The power of vulnerability* [Video file]. Retrieved from https://www.ted.com/talks/brene_brown_the_power_of_vulnerability

So, I'll start with this: a couple years ago, an event planner called me because I was going to do a speaking event.

And she called, and she said, "I'm really struggling with how to write about you on the little flyer."

And I thought, "Well, what's the struggle?"

And she said, "Well, I saw you speak, and I'm going to call you a researcher, I think, but I'm afraid if I call you a researcher, no one will come, because they'll think you're boring and irrelevant."

00:28

(Laughter)

00:29

And I was like, "Okay."

And she said, "But the thing I liked about your talk is you're a storyteller."

So I think what I'll do is just call you a storyteller."

And of course, the academic, insecure part of me was like, "You're going to call me a what?"

And she said, "I'm going to call you a storyteller."

And I was like, "Why not 'magic pixie'?"

00:49

(Laughter)

00:51

I was like, "Let me think about this for a second."

I tried to call deep on my courage.

And I thought, you know, I am a storyteller.

I'm a qualitative researcher.

I collect stories; that's what I do.

And maybe stories are just data with a soul.

And maybe I'm just a storyteller.

And so I said, "You know what?"

Why don't you just say I'm a researcher-storyteller."

And she went, "Ha ha. There's no such thing."

01:18

(Laughter)

01:19

So I'm a researcher-storyteller, and I'm going to talk to you today -- we're talking about expanding perception -- and so I want to talk to you and tell some stories about a piece of my research that fundamentally expanded my perception and really actually changed the way that I live and love and work and parent.

01:38

And this is where my story starts.

When I was a young researcher, doctoral student, my first year, I had a research professor who said to us, "Here's the thing, if you cannot measure it, it does not exist."

And I thought he was just sweet-talking me.

I was like, "Really?" and he was like, "Absolutely."

And so you have to understand that I have a bachelor's and a master's in social work, and I was getting my Ph.D. in social work, so my entire academic career was surrounded by people who kind of believed in the "life's messy, love it."

And I'm more of the, "life's messy, clean it up, organize it and put it into a bento box."

02:20

(Laughter)

02:23

And so to think that I had found my way, to found a career that takes me -- really, one of the big sayings in social work is, "Lean into the discomfort of the work."

And I'm like, knock discomfort upside the head and move it over and get all A's. That was my mantra.

So I was very excited about this.

And so I thought, you know what, this is the career for me, because I am interested in some messy topics.

But I want to be able to make them not messy.

I want to understand them.

I want to hack into these things that I know are important and lay the code out for everyone to see.

03:01

So where I started was with connection.

Because, by the time you're a social worker for 10 years, what you realize is that connection is why we're here.

It's what gives purpose and meaning to our lives.

This is what it's all about.

It doesn't matter whether you talk to people who work in social justice, mental health and abuse and neglect, what we know is that connection, the ability to feel connected, is -- neurobiologically that's how we're wired -- it's why we're here.

03:31

So I thought, you know what, I'm going to start with connection.

Well, you know that situation where you get an evaluation from your boss, and she tells you 37 things that you do really awesome, and one "opportunity for growth?"

03:44

(Laughter)

03:47

And all you can think about is that opportunity for growth, right?

Well, apparently this is the way my work went as well, because, when you ask people about love, they tell you about heartbreak.

When you ask people about belonging, they'll tell you their most excruciating experiences of being excluded.

And when you ask people about connection, the stories they told me were about disconnection.

04:11

So very quickly -- really about six weeks into this research --

I ran into this unnamed thing that absolutely unraveled connection in a way that I didn't understand or had never seen.

And so I pulled back out of the research and thought, I need to figure out what this is.

And it turned out to be shame.

And shame is really easily understood as the fear of disconnection:

Is there something about me that, if other people know it or see it, that I won't be worthy of connection?

04:43

The things I can tell you about it:

It's universal; we all have it.

The only people who don't experience shame have no capacity for human empathy or connection.

No one wants to talk about it, and the less you talk about it, the more you have it.

What underpinned this shame, this "I'm not good enough," -- which, we all know that feeling:

"I'm not blank enough. I'm not thin enough, rich enough, beautiful enough, smart enough, promoted enough."

The thing that underpinned this was excruciating vulnerability.

This idea of, in order for connection to happen, we have to allow ourselves to be seen, really seen.

05:24

And you know how I feel about vulnerability. I hate vulnerability.

And so I thought, this is my chance to beat it back with my measuring stick.

I'm going in, I'm going to figure this stuff out,

I'm going to spend a year, I'm going to totally deconstruct shame,

I'm going to understand how vulnerability works, and I'm going to outsmart it.

So I was ready, and I was really excited.

As you know, it's not going to turn out well.

05:50

(Laughter)

05:53

You know this.

So, I could tell you a lot about shame, but I'd have to borrow everyone else's time.

But here's what I can tell you that it boils down to -- and this may be one of the most important things that I've ever learned in the decade of doing this research.

06:08

My one year turned into six years:

Thousands of stories, hundreds of long interviews, focus groups.

At one point, people were sending me journal pages and sending me their stories -- thousands of pieces of data in six years.

And I kind of got a handle on it.

I kind of understood, this is what shame is, this is how it works.

I wrote a book, I published a theory, but something was not okay -- and what it was is that, if I roughly took the people I interviewed and divided them into people who really have a sense of worthiness -- that's what this comes down to, a sense of worthiness -- they have a strong sense of love and belonging -- and folks who struggle for it, and folks who are always wondering if they're good enough.

06:59

There was only one variable that separated the people who have a strong sense of love and belonging and the people who really struggle for it.

And that was, the people who have a strong sense of love and belonging believe they're worthy of love and belonging.

That's it.

They believe they're worthy.

And to me, the hard part of the one thing that keeps us out of connection is our fear that we're not worthy of connection, was something that, personally and professionally, I felt like I needed to understand better.

So what I did is I took all of the interviews where I saw worthiness, where I saw people living that way, and just looked at those.

07:43

What do these people have in common?

I have a slight office supply addiction, but that's another talk.

So I had a manila folder, and I had a Sharpie, and I was like, what am I going to call this research?

And the first words that came to my mind were "whole-hearted."

These are whole-hearted people, living from this deep sense of worthiness.

So I wrote at the top of the manila folder, and I started looking at the data.

In fact, I did it first in a four-day, very intensive data analysis, where I went back, pulled the interviews, the stories, pulled the incidents.

What's the theme? What's the pattern?

My husband left town with the kids because I always go into this Jackson Pollock crazy thing, where I'm just writing and in my researcher mode.

08:31

And so here's what I found.

What they had in common was a sense of courage.

And I want to separate courage and bravery for you for a minute.

Courage, the original definition of courage, when it first came into the English language – it's from the Latin word "cor," meaning "heart" – and the original definition was to tell the story of who you are with your whole heart.

And so these folks had, very simply, the courage to be imperfect.

They had the compassion to be kind to themselves first and then to others, because, as it turns out, we can't practice compassion with other people if we can't treat ourselves kindly.

And the last was they had connection, and – this was the hard part – as a result of authenticity, they were willing to let go of who they thought they should be in order to be who they were, which you have to absolutely do that for connection.

09:31

The other thing that they had in common was this:

They fully embraced vulnerability.

They believed that what made them vulnerable made them beautiful.

They didn't talk about vulnerability being comfortable, nor did they really talk about it being excruciating – as I had heard it earlier in the shame interviewing.

They just talked about it being necessary.

They talked about the willingness to say, "I love you" first ... the willingness to do something where there are no guarantees ... the willingness to breathe through waiting for the doctor to call after your mammogram.

They're willing to invest in a relationship that may or may not work out.

They thought this was fundamental.

10:35

I personally thought it was betrayal.

I could not believe I had pledged allegiance to research, where our job – you know, the definition of research is to control and predict, to study phenomena for the explicit reason to control and predict.

And now my mission to control and predict had turned up the answer that the way to live is with vulnerability and to stop controlling and predicting.

This led to a little breakdown --

11:05

(Laughter)

11:10

-- which actually looked more like this.

11:13

(Laughter)

11:14

And it did.

11:16

I call it a breakdown; my therapist calls it a spiritual awakening.

11:19

(Laughter)

11:21

A spiritual awakening sounds better than breakdown, but I assure you, it was a breakdown.

And I had to put my data away and go find a therapist.

Let me tell you something: you know who you are when you call your friends and say, "I think I need to see somebody.

Do you have any recommendations?"

Because about five of my friends were like,

"Wooo, I wouldn't want to be your therapist."

11:39

(Laughter)

11:42

I was like, "What does that mean?"

And they're like, "I'm just saying, you know.

Don't bring your measuring stick."

11:49

(Laughter)

11:52

I was like, "Okay."

So I found a therapist.

My first meeting with her, Diana --

I brought in my list of the way the whole-hearted live, and I sat down.

And she said, "How are you?"

And I said, "I'm great. I'm okay."

She said, "What's going on?"

And this is a therapist who sees therapists, because we have to go to those, because their B.S. meters are good.

12:19

(Laughter)

12:21

And so I said, "Here's the thing, I'm struggling."

And she said, "What's the struggle?"

And I said, "Well, I have a vulnerability issue.

And I know that vulnerability is the core of shame and fear and our struggle for worthiness, but it appears that it's also the birthplace of joy, of creativity, of belonging, of love.

And I think I have a problem, and I need some help."

And I said, "But here's the thing: no family stuff, no childhood shit."

12:56

(Laughter)

12:58

"I just need some strategies."

13:01

(Laughter)

13:05

(Applause)

13:09

Thank you.

So she goes like this.

13:15

(Laughter)

13:18

And then I said, "It's bad, right?"

And she said, "It's neither good nor bad."

13:23

(Laughter)

13:25

"It just is what it is."

And I said, "Oh my God, this is going to suck."

13:30

(Laughter)

13:33

And it did, and it didn't.

And it took about a year.

And you know how there are people that, when they realize that vulnerability and tenderness are important, that they surrender and walk into it.

A: that's not me, and B: I don't even hang out with people like that.

13:51

(Laughter)

13:54

For me, it was a yearlong street fight.

It was a slugfest.

Vulnerability pushed, I pushed back.

I lost the fight, but probably won my life back.

14:06

And so then I went back into the research and spent the next couple of years really trying to understand what they, the whole-hearted, what choices they were making, and what we are doing with vulnerability.

Why do we struggle with it so much?

Am I alone in struggling with vulnerability?

No.

14:26

So this is what I learned.

We numb vulnerability – when we're waiting for the call.

It was funny, I sent something out on Twitter and on Facebook that says, "How would you define vulnerability?"

What makes you feel vulnerable?"

And within an hour and a half, I had 150 responses.

Because I wanted to know what's out there.

Having to ask my husband for help because I'm sick, and we're newly married; initiating sex with my husband; initiating sex with my wife; being turned down; asking someone out; waiting for the doctor to call back; getting laid off; laying off people.

This is the world we live in.

We live in a vulnerable world.

And one of the ways we deal with it is we numb vulnerability.

15:15

And I think there's evidence – and it's not the only reason this evidence exists, but I think it's a huge cause --

We are the most in-debt ... obese ... addicted and medicated adult cohort in U.S. history.

The problem is – and I learned this from the research – that you cannot selectively numb emotion.

You can't say, here's the bad stuff.

Here's vulnerability, here's grief, here's shame, here's fear, here's disappointment.

I don't want to feel these.

I'm going to have a couple of beers and a banana nut muffin.

15:55

(Laughter)

15:58

I don't want to feel these.

And I know that's knowing laughter.

I hack into your lives for a living.

God.

16:06

(Laughter)

16:09

You can't numb those hard feelings without numbing the other affects, our emotions.

You cannot selectively numb.

So when we numb those, we numb joy, we numb gratitude, we numb happiness.

And then, we are miserable, and we are looking for purpose and meaning, and then we feel vulnerable, so then we have a couple of beers and a banana nut muffin.

And it becomes this dangerous cycle.

16:39

One of the things that I think we need to think about is why and how we numb.

And it doesn't just have to be addiction.

The other thing we do is we make everything that's uncertain certain.

Religion has gone from a belief in faith and mystery to certainty.

"I'm right, you're wrong. Shut up."

That's it.

Just certain.

The more afraid we are, the more vulnerable we are, the more afraid we are.

This is what politics looks like today.

There's no discourse anymore.

There's no conversation.

There's just blame.

You know how blame is described in the research?

A way to discharge pain and discomfort.

We perfect.

If there's anyone who wants their life to look like this, it would be me, but it doesn't work.

Because what we do is we take fat from our butts and put it in our cheeks.

17:35

(Laughter)

17:39

Which just, I hope in 100 years, people will look back and go, "Wow."

17:42

(Laughter)

17:45

And we perfect, most dangerously, our children.

Let me tell you what we think about children.

They're hardwired for struggle when they get here.

And when you hold those perfect little babies in your hand, our job is not to say, "Look at her, she's perfect.

My job is just to keep her perfect – make sure she makes the tennis team by fifth grade and Yale by seventh."

That's not our job.

Our job is to look and say,

"You know what? You're imperfect, and you're wired for struggle, but you are worthy of love and belonging."

That's our job.

Show me a generation of kids raised like that, and we'll end the problems, I think, that we see today.

We pretend that what we do doesn't have an effect on people.

We do that in our personal lives.

We do that corporate –

whether it's a bailout, an oil spill ... a recall.

We pretend like what we're doing doesn't have a huge impact on other people.

I would say to companies, this is not our first rodeo, people.

We just need you to be authentic and real and say ...

"We're sorry. We'll fix it."

18:53

But there's another way, and I'll leave you with this.

This is what I have found:

To let ourselves be seen, deeply seen, vulnerably seen ... to love with our whole hearts, even though there's no guarantee -- and that's really hard, and I can tell you as a parent, that's excruciatingly difficult -- to practice gratitude and joy in those moments of terror, when we're wondering, "Can I love you this much?

Can I believe in this this passionately?

Can I be this fierce about this?" just to be able to stop and, instead of catastrophizing what might happen, to say, "I'm just so grateful, because to feel this vulnerable means I'm alive."

And the last, which I think is probably the most important, is to believe that we're enough.

Because when we work from a place, I believe, that says, "I'm enough" ... then we stop screaming and start listening, we're kinder and gentler to the people around us, and we're kinder and gentler to ourselves.

19:58

That's all I have. Thank you.

19:59

(Applause)

Промова Ілона Маска

Musk, E. (2017). *The future we're building – and boring* [Video file]. Retrieved from https://www.ted.com/talks/elon_musk_the_future_we_re_building_and_boring

TRANSCRIPT:

Chris Anderson: Elon, hey, welcome back to TED. It's great to have you here.

Elon Musk: Thanks for having me.

Chris Anderson: So, in the next half hour or so, we're going to spend some time exploring your vision for what an exciting future might look like, which I guess makes the first question a little ironic: Why are you boring?

Elon Musk: Yeah I ask myself that frequently. We're trying to dig a hole under LA, and this is to create the beginning of what will hopefully be a 3D network of tunnels to alleviate congestion. So right now, one of the most soul-destroying things is traffic. It affects people in every part of the world. It takes away so much of your life. It's horrible. It's particularly horrible in LA.

Chris Anderson: I think you've brought with you the first visualization that's been shown of this. Can I show this?

Elon Musk: Yeah, absolutely So this is the first time – Just to show what we're talking about. So a couple of key things that are important in having a 3D tunnel network. First of all, you have to be able to integrate the entrance and exit of the tunnel seamlessly into the fabric of the city. So by having an elevator, sort of a car skate, that's on an elevator, you can integrate the entrance and exits to the tunnel network just by using two parking spaces. And then the car gets on a skate. There's no speed limit here, so we're designing this to be able to operate at 200 kilometers an hour.

Chris Anderson: How much?

Elon Musk: 200 kilometers an hour, or about 130 miles per hour. So you should be able to get from, say, Westwood to LAX in six minutes – five, six minutes.

Chris Anderson: So possibly, initially done, it's like on a sort of toll road-type basis.

Elon Musk: Yeah.

Chris Anderson: Which, I guess, alleviates some traffic from the surface streets as well.

Elon Musk: So, I don't know if people noticed it in the video, but there's no real limit to how many levels of tunnel you can have.

You can go much further deep than you can go up. The deepest mines are much deeper than the tallest buildings are tall, so you can alleviate any arbitrary level of urban congestion with a 3D tunnel network. This is a very important point.

So a key rebuttal to the tunnels is that if you add one layer of tunnels, then that will simply alleviate congestion, it will get used up, and then you'll be back where you started, back with congestion. But you can go to any arbitrary number of tunnels, any number of levels.

Chris Anderson: But people – seen traditionally, it's incredibly expensive to dig, and that would block this idea.

Elon Musk: Yeah. Well, they're right. To give you an example, the LA subway extension, which is – I think it's a two-and-a-half mile extension that was just completed for two billion dollars. So it's roughly a billion dollars a mile to do the subway extension in LA. And this is not the highest utility subway in the world. So yeah, it's quite difficult to dig tunnels normally. I think we need to have at least a tenfold improvement in the cost per mile of tunneling.

Chris Anderson: And how could you achieve that?

Elon Musk: Actually, if you just do two things, you can get to approximately an order of magnitude improvement, and I think you can go beyond that. So the first thing to do is to cut the

tunnel diameter by a factor of two or more. So a single road lane tunnel according to regulations has to be 26 feet, maybe 28 feet in diameter to allow for crashes and emergency vehicles and sufficient ventilation for combustion engine cars. But if you shrink that diameter to what we're attempting, which is 12 feet, which is plenty to get an electric skate through, you drop the diameter by a factor of two and the cross-sectional area by a factor of four, and the tunneling cost scales with the cross-sectional area. So that's roughly a half-order of magnitude improvement right there.

Then tunneling machines currently tunnel for half the time, then they stop, and then the rest of the time is putting in reinforcements for the tunnel wall. So if you design the machine instead to do continuous tunneling and reinforcing, that will give you a factor of two improvement. Combine that and that's a factor of eight. Also these machines are far from being at their power or thermal limits, so you can jack up the power to the machine substantially. I think you can get at least a factor of two, maybe a factor of four or five improvement on top of that.

So I think there's a fairly straightforward series of steps to get somewhere in excess of an order of magnitude improvement in the cost per mile, and our target actually is – we've got a pet snail called Gary, this is from Gary the snail from "South Park," I mean, sorry, "SpongeBob SquarePants". So Gary is capable of – currently he's capable of going 14 times faster than a tunnel-boring machine.

Chris Anderson: You want to beat Gary.

Elon Musk: We want to beat Gary. He's not a patient little fellow, and that will be victory. Victory is beating the snail.

Chris Anderson: But a lot of people imagining, dreaming about future cities, they imagine that actually the solution is flying cars, drones, etc. You go aboveground. Why isn't that a better solution? You save all that tunneling cost.

Elon Musk: Right. I'm in favor of flying things Obviously, I do rockets, so I like things that fly. This is not some inherent bias against flying things, but there is a challenge with flying cars in that they'll be quite noisy, the wind force generated will be very high. Let's just say that if something's flying over your head, a whole bunch of flying cars going all over the place, that is not an anxiety-reducing situation. You don't think to yourself, "Well, I feel better about today". You're thinking, "Did they service their hubcap, or is it going to come off and guillotine me?" Things like that.

Chris Anderson: So you've got this vision of future cities with these rich, 3D networks of tunnels underneath. Is there a tie-in here with Hyperloop? Could you apply these tunnels to use for this Hyperloop idea you released a few years ago?

Elon Musk: Yeah, so we've been sort of puttering around with the Hyperloop stuff for a while. We built a Hyperloop test track adjacent to SpaceX, just for a student competition, to encourage innovative ideas in transport. And it actually ends up being the biggest vacuum chamber in the world after the Large Hadron Collider, by volume. So it was quite fun to do that, but it was kind of a hobby thing, and then we think we might – so we've built a little pusher car to push the student pods, but we're going to try seeing how fast we can make the pusher go if it's not pushing something. So we're cautiously optimistic. we'll be able to be faster than the world's fastest bullet train even in a 8-mile stretch.

Chris Anderson: Whoa, Good brakes.

Elon Musk: Yeah, I mean, it's – yeah It's either going to smash into tiny pieces or go quite fast.

Chris Anderson: But you can picture, then, a Hyperloop in a tunnel running quite long distances.

Elon Musk: Exactly, and looking at tunneling technology, it turns out that in order to make a tunnel, you have to – In order to seal against the water table, you've got to typically design a tunnel wall to be good to about five or six atmospheres. So to go to vacuum is only one atmosphere, or near-vacuum. So actually, it sort of turns out that automatically, if you build a tunnel that is good enough to resist the water table, it is automatically capable of holding vacuum.

Chris Anderson: Huh

Elon Musk: So, yeah

Chris Anderson: And so you could actually picture, what kind of length tunnel is in Elon's future to running Hyperloop?

Elon Musk: I think there's no real length limit. You could dig as much as you want. I think if you were to do something like a DC-to-New York Hyperloop, I think you'd probably want to go underground the entire way because it's a high-density area. You're going under a lot of buildings and houses, and if you go deep enough, you cannot detect the tunnel.

Sometimes people think, well, it's going to be pretty annoying to have a tunnel dug under my house. Like, if that tunnel is dug more than about three or four tunnel diameters beneath your house, you will not be able to detect it being dug at all. In fact, if you're able to detect the tunnel being dug, whatever device you are using, you can get a lot of money for that device from the Israeli military, who is trying to detect tunnels from Hamas, and from the US Customs and Border patrol that try and detect drug tunnels. So the reality is that earth is incredibly good at absorbing vibrations, and once the tunnel depth is below a certain level, it is undetectable. Maybe if you have a very sensitive seismic instrument, you might be able to detect it.

ALSO READ: Adam Alter: Why Our Screens Make Us Less Happy (Transcript)

Chris Anderson: So you've started a new company to do this called The Boring Company. Very nice. Very funny.

Elon Musk: What's funny about that?

Chris Anderson: How much of your time is this?

Elon Musk: It's maybe two or three percent.

Chris Anderson: You've bought a hobby. This is what an Elon Musk hobby looks like.

Elon Musk: I mean, it really is, like – This is basically interns and people doing it part time. We bought some second-hand machinery. It's kind of puttering along, but it's making good progress, so –

Chris Anderson: So an even bigger part of your time is being spent on electrifying cars and transport through Tesla. Is one of the motivations for the tunneling project the realization that actually, in a world where cars are electric and where they're self-driving, there may end up being more cars on the roads on any given hour than there are now?

Elon Musk: Yeah, exactly. A lot of people think that when you make cars autonomous, they'll be able to go faster and that will alleviate congestion. And to some degree that will be true, but once you have shared autonomy where it's much cheaper to go by car and you can go point to point, the affordability of going in a car will be better than that of a bus. Like, it will cost less than a bus ticket. So the amount of driving that will occur will be much greater with shared autonomy, and actually traffic will get far worse.

Chris Anderson: You started Tesla with the goal of persuading the world that electrification was the future of cars, and a few years ago, people were laughing at you. Now, not so much.

Elon Musk: OK. I don't know, I don't know.

Chris Anderson: But isn't it true that pretty much every auto manufacturer has announced serious electrification plans for the short- to medium-term future?

Elon Musk: Yeah, yeah, I think almost every automaker has some electric vehicle program. They vary in seriousness. Some are very serious about transitioning entirely to electric, and some are just dabbling in it. And some, amazingly, are still pursuing fuel cells, but I think that won't last much longer.

Chris Anderson: But isn't there a sense, though, Elon, where you can now just declare victory and say, you know, "We did it". Let the world electrify, and you go on and focus on other stuff?

Elon Musk: Yeah. I intend to stay with Tesla as far into the future as I can imagine, and there are a lot of exciting things that we have coming. Obviously the Model 3 is coming soon. We'll be unveiling the Tesla Semi truck.

Chris Anderson: OK, we're going to come to this. So Model 3, it's supposed to be coming in July-ish.

Elon Musk: Yeah, it's looking quite good for starting production in July.

Chris Anderson: Wow! One of the things that people are so excited about is the fact that it's got autopilot. And you put out this video a while back showing what that technology would look like.

Elon Musk: Yeah.

Chris Anderson: There's obviously autopilot in Model S right now. What are we seeing here?

Elon Musk: Yeah, so this is using only cameras and GPS. So there's no LIDAR or radar being used here. This is just using passive optical, which is essentially what a person uses. The whole road system is meant to be navigated with passive optical, or cameras, and so once you solve cameras or vision, then autonomy is solved.

If you don't solve vision, it's not solved. So that's why our focus is so heavily on having a vision neural net that's very effective for road conditions.

Chris Anderson: Right. Many other people are going the LIDAR route. You want cameras plus radar is most of it.

Elon Musk: You can absolutely be superhuman with just cameras. Like, you can probably do it ten times better than humans would, just cameras.

Chris Anderson: So the new cars being sold right now have eight cameras in them. They can't yet do what that showed. When will they be able to?

Elon Musk: I think we're still on track for being able to go cross-country from LA to New York by the end of the year, fully autonomous.

Chris Anderson: OK, so by the end of the year, you're saying, someone's going to sit in a Tesla without touching the steering wheel, tap in "New York," off it goes.

Elon Musk: Yeah.

Chris Anderson: Won't ever have to touch the wheel – by the end of 2017?

Elon Musk: Yeah. Essentially, November or December of this year, we should be able to go all the way from a parking lot in California to a parking lot in New York, no controls touched at any point during the entire journey.

Chris Anderson: Amazing. But part of that is possible because you've already got a fleet of Teslas driving all these roads. You're accumulating a huge amount of data of that national road system.

Elon Musk: Yes, but the thing that will be interesting is that I'm actually fairly confident it will be able to do that route even if you change the route dynamically. So, it's fairly easy – If you say I'm going to be really good at one specific route, that's one thing, but it should be able to go, really be very good, certainly once you enter a highway, to go anywhere on the highway system in a given country.

So it's not sort of limited to LA to New York. We could change it and make it Seattle-Florida, that day, in real time. So you were going from LA to New York. Now go from LA to Toronto.

Chris Anderson: So leaving aside regulation for a second, in terms of the technology alone, the time when someone will be able to buy one of your cars and literally just take the hands off the wheel and go to sleep and wake up and find that they've arrived, how far away is that, to do that safely?

Elon Musk: I think that's about two years. So the real trick of it is not how do you make it work say 999 percent of the time, because, like, if a car crashes one in a thousand times, then you're probably still not going to be comfortable falling asleep. You shouldn't be, certainly. It's never going to be perfect. No system is going to be perfect, but if you say it's perhaps – the car is unlikely to crash in a hundred lifetimes, or a thousand lifetimes, then people are like, OK, wow, if I were to live a thousand lives, I would still most likely never experience a crash, then that's probably OK.

Chris Anderson: To sleep I guess the big concern of yours is that people may actually get seduced too early to think that this is safe, and that you'll have some horrible incident happen that puts things back.

Elon Musk: Well, I think that the autonomy system is likely to at least mitigate the crash, except in rare circumstances. The thing to appreciate about vehicle safety is this is probabilistic. I mean, there's some chance that any time a human driver gets in a car, that they will have an accident that is their fault. It's never zero. So really the key threshold for autonomy is how much better does autonomy need to be than a person before you can rely on it?

Chris Anderson: But once you get literally safe hands-off driving, the power to disrupt the whole industry seems massive, because at that point you've spoken of people being able to buy a car, drop you off at work, and then you let it go and provide a sort of Uber-like service to other people, earn you money, maybe even cover the cost of your lease of that car, so you can kind of get a car for free. Is that really likely?

Elon Musk: Yeah. Absolutely, this is what will happen. So there will be a shared autonomy fleet where you buy your car and you can choose to use that car exclusively, you could choose to have it be used only by friends and family, only by other drivers who are rated five star, you can choose to share it sometimes but not other times. That's 100 percent what will occur. It's just a question of when.

Chris Anderson: Wow! So you mentioned the Semi and I think you're planning to announce this in September, but I'm curious whether there's anything you could show us today?

Elon Musk: I will show you a teaser shot of the truck. It's alive.

Chris Anderson: OK.

Elon Musk: That's definitely a case where we want to be cautious about the autonomy features. Yeah.

Chris Anderson: We can't see that much of it, but it doesn't look like just a little friendly neighborhood truck. It looks kind of badass. What sort of semi is this?

Elon Musk: So this is a heavy duty, long-range semitruck. So it's the highest weight capability and with long range. So essentially it's meant to alleviate the heavy-duty trucking loads. And this is something which people do not today think is possible. They think the truck doesn't have enough power or it doesn't have enough range, and then with the Tesla Semi we want to show that no, an electric truck actually can out-torque any diesel semi. And if you had a tug-of-war competition, the Tesla Semi will tug the diesel semi uphill.

ALSO READ: What Happens When Our Computers Get Smarter Than We Are? By Nick Bostrom (Transcript)

Chris Anderson: That's pretty cool. And short term, these aren't driverless. These are going to be trucks that truck drivers want to drive.

Elon Musk: Yes. So what will be really fun about this is you have a flat torque RPM curve with an electric motor, whereas with a diesel motor or any kind of internal combustion engine car, you've got a torque RPM curve that looks like a hill. So this will be a very spry truck. You can drive this around like a sports car. There's no gears. It's, like, single speed.

Chris Anderson: There's a great movie to be made here somewhere. I don't know what it is and I don't know that it ends well, but it's a great movie.

Elon Musk: It's quite bizarre test-driving. When I was driving the test prototype for the first truck, it's really weird, because you're driving around and you're just so nimble, and you're in this giant truck.

Chris Anderson: Wait, you've already driven a prototype?

Elon Musk: Yeah, I drove it around the parking lot, and I was like, this is crazy.

Chris Anderson: Wow! This is no vaporware.

Elon Musk: It's just like, driving this giant truck and making these mad maneuvers.

Chris Anderson: This is cool. OK, from a really badass picture to a kind of less badass picture. This is just a cute house from “Desperate Housewives” or something. What on earth is going on here?

Elon Musk: Well, this illustrates the picture of the future that I think is how things will evolve. You’ve got an electric car in the driveway. If you look in between the electric car and the house, there are actually three Powerwalls stacked up against the side of the house, and then that house roof is a solar roof. So that’s an actual solar glass roof.

Chris Anderson:OK.

Elon Musk: That’s a picture of a real – well, admittedly, it’s a real fake house. That’s a real fake house.

Chris Anderson: So these roof tiles, some of them have in them basically solar power, the ability to –

Elon Musk: Yeah. Solar glass tiles where you can adjust the texture and the color to a very fine-grained level, and then there’s sort of microlouvers in the glass, such that when you’re looking at the roof from street level or close to street level, all the tiles look the same whether there is a solar cell behind it or not. So you have an even color from the ground level. If you were to look at it from a helicopter, you would be actually able to look through and see that some of the glass tiles have a solar cell behind them and some do not. You can’t tell from street level.

Chris Anderson: You put them in the ones that are likely to see a lot of sun, and that makes these roofs super affordable, right? They’re not that much more expensive than just tiling the roof.

Elon Musk: Yeah. We’re very confident that the cost of the roof plus the cost of electricity – A solar glass roof will be less than the cost of a normal roof plus the cost of electricity. So in other words, this will be economically a no-brainer, we think it will look great, and it will last... We thought about having the warranty be infinity, but then people thought, well, that might sound like we’re just talking rubbish, but actually this is toughened glass. Well after the house has collapsed and there’s nothing there, the glass tiles will still be there.

Chris Anderson: I mean, this is cool. So you’re rolling this out in a couple week’s time, I think, with four different roofing types.

Elon Musk: Yeah, we’re starting off with two, two initially, and the second two will be introduced early next year.

Chris Anderson: And what’s the scale of ambition here? How many houses do you believe could end up having this type of roofing?

Elon Musk: I think eventually almost all houses will have a solar roof. The thing is to consider the time scale here to be probably on the order of 40 or 50 years. So on average, a roof is replaced every 20 to 25 years. But you don’t start replacing all roofs immediately. But eventually, if you say were to fast-forward to say 15 years from now, it will be unusual to have a roof that does not have solar.

Chris Anderson: Is there a mental model thing that people don’t get here that because of the shift in the cost, the economics of solar power, most houses actually have enough sunlight on their roof pretty much to power all of their needs. If you could capture the power, it could pretty much power all their needs. You could go off-grid, kind of...

Elon Musk: It depends on where you are and what the house size is relative to the roof area, but it’s a fair statement to say that most houses in the US have enough roof area to power all the needs of the house.

Chris Anderson: So the key to the economics of the cars, the Semi, of these houses is the falling price of lithium-ion batteries, which you’ve made a huge bet on as Tesla. In many ways, that’s almost the core competency and you’ve decided that to really, like, own that competency, you just have to build the world’s largest manufacturing plant to double the world’s supply of lithium-ion batteries, with this guy. What is this?

Elon Musk: Yeah, so that’s the Gigafactory, progress so far on the Gigafactory. Eventually, you can sort of roughly see that there’s sort of a diamond shape overall,

and when it's fully done, it'll look like a giant diamond, or that's the idea behind it, and it's aligned on true north. It's a small detail.

Chris Anderson: And capable of producing, eventually, like a hundred gigawatt hours of batteries a year.

Elon Musk: A hundred gigawatt hours. We think probably more, but yeah.

Chris Anderson: And they're actually being produced right now.

Elon Musk: They're in production already.

Chris Anderson: You guys put out this video. I mean, is that speeded up?

Elon Musk: That's the slowed down version.

Chris Anderson: How fast does it actually go?

Elon Musk: Well, when it's running at full speed, you can't actually see the cells without a strobe light. It's just blur.

Chris Anderson: One of your core ideas, Elon, about what makes an exciting future is a future where we no longer feel guilty about energy. Help us picture this. How many Gigafactories, if you like, does it take to get us there?

Elon Musk: It's about a hundred, roughly. It's not 10, it's not a thousand. Most likely a hundred.

Chris Anderson: See, I find this amazing You can picture what it would take to move the world off this vast fossil fuel thing. It's like you're building one, it costs five billion dollars, or whatever, five to 10 billion dollars. Like, it's kind of cool that you can picture that project. And you're planning to do, at Tesla – announce another two this year.

Elon Musk: I think we'll announce locations for somewhere between two and four Gigafactories later this year. Yeah, probably four.

Chris Anderson: Whoa! No more teasing from you for here? Like – where, continent? You can say no.

Elon Musk: We need to address a global market.

Chris Anderson: OK. This is cool. I think we should talk for – Actually, double mark it. I'm going to ask you one question about politics, only one. I'm kind of sick of politics, but I do want to ask you this. You're on a body now giving advice to a guy –

Elon Musk: Who?

Chris Anderson: Who has said he doesn't really believe in climate change, and there's a lot of people out there who think you shouldn't be doing that. They'd like you to walk away from that. What would you say to them?

Elon Musk: Well, I think that first of all, I'm just on two advisory councils where the format consists of going around the room and asking people's opinion on things. And so there's like a meeting every month or two. That's the sum total of my contribution.

But I think to the degree that there are people in the room who are arguing in favor of doing something about climate change, or social issues, I've used the meetings. I've had thus far to argue in favor of immigration and in favor of climate change. And if I hadn't done that, that wasn't on the agenda before. So maybe nothing will happen, but at least the words were said.

Chris Anderson: OK. So let's talk SpaceX and Mars. Last time you were here, you spoke about what seemed like a kind of incredibly ambitious dream to develop rockets that were actually reusable. And you've only gone and done it.

ALSO READ: Ethics for People on the Move: Catharyn Baird at TEDxMileHigh (Transcript)

Elon Musk: Finally. It took a long time.

Chris Anderson: Talk us through this. What are we looking at here?

Elon Musk: So this is one of our rocket boosters coming back from very high and fast in space. So just delivered the upper stage at high velocity. I think this might have been at sort of Mach 7 or so, delivery of the upper stage.

Chris Anderson: So that was a sped-up –

Elon Musk: That was the slowed down version.

Chris Anderson: I thought that was the sped-up version. But I mean, that's amazing, and several of these failed before you finally figured out how to do it, but now you've done this, what, five or six times?

Elon Musk: We're at eight or nine.

Chris Anderson: And for the first time, you've actually reflighted one of the rockets that landed.

Elon Musk: Yeah, so we landed the rocket booster and then prepped it for flight again and flew it again, so it's the first reflight of an orbital booster where that reflight is relevant. So it's important to appreciate that reusability is only relevant if it is rapid and complete. So like an aircraft or a car, the reusability is rapid and complete. You do not send your aircraft to Boeing in-between flights.

Chris Anderson: Right. So this is allowing you to dream of this really ambitious idea of sending many, many, many people to Mars in, what, 10 or 20 years time, I guess.

Elon Musk: Yeah.

Chris Anderson: And you've designed this outrageous rocket to do it. Help us understand the scale of this thing.

Elon Musk: Well, visually you can see that's a person. Yeah, and that's the vehicle.

Chris Anderson: So if that was a skyscraper, that's like, did I read that, a 40-story skyscraper?

Elon Musk: Probably a little more, yeah. The thrust level of this is really – This configuration is about four times the thrust of the Saturn V moon rocket.

Chris Anderson: Four times the thrust of the biggest rocket humanity ever created before.

Elon Musk: Yeah, yeah.

Chris Anderson: As one does.

Elon Musk: Yeah. In units of 747, a 747 is only about a quarter of a million pounds of thrust, so for every 10 million pounds of thrust, there's 40 747s. So this would be the thrust equivalent of 120 747s, with all engines blazing.

Chris Anderson: And so even with a machine designed to escape Earth's gravity, I think you told me last time this thing could actually take a fully loaded 747, people, cargo, everything, into orbit.

Elon Musk: Exactly This can take a fully loaded 747 with maximum fuel, maximum passengers, maximum cargo on the 747 – this can take it as cargo.

Chris Anderson: So based on this, you presented recently this Interplanetary Transport System which is visualized this way. This is a scene you picture in, what, 30 years time? 20 years time? People walking into this rocket.

Elon Musk: I'm hopeful it's sort of an eight- to 10-year time frame. Aspirationally, that's our target. Our internal targets are more aggressive, but I think –

Chris Anderson: OK.

Elon Musk: While vehicle seems quite large and is large by comparison with other rockets, I think the future spacecraft will make this look like a rowboat. The future spaceships will be truly enormous.

Chris Anderson: Why, Elon? Why do we need to build a city on Mars with a million people on it in your lifetime, which I think is kind of what you've said you'd love to do?

Elon Musk: I think it's important to have a future that is inspiring and appealing. I just think there have to be reasons that you get up in the morning and you want to live. Like, why do you want to live? What's the point? What inspires you? What do you love about the future? And if we're not out there, if the future does not include being out there among the stars and being a multiplanet species, I find that it's incredibly depressing if that's not the future that we're going to have.

Chris Anderson: People want to position this as an either or, that there are so many desperate things happening on the planet now from climate to poverty to, you know, you pick your

issue. And this feels like a distraction. You shouldn't be thinking about this. You should be solving what's here and now. And to be fair, you've done a fair old bit to actually do that with your work on sustainable energy. But why not just do that?

Elon Musk: I think there's – I look at the future from the standpoint of probabilities. It's like a branching stream of probabilities, and there are actions that we can take that affect those probabilities or that accelerate one thing or slow down another thing I may introduce something new to the probability stream. Sustainable energy will happen no matter what. If there was no Tesla, if Tesla never existed, it would have to happen out of necessity. It's tautological. If you don't have sustainable energy, it means you have unsustainable energy. Eventually you will run out, and the laws of economics will drive civilization towards sustainable energy, inevitably.

The fundamental value of a company like Tesla is the degree to which it accelerates the advent of sustainable energy, faster than it would otherwise occur. So when I think, like, what is the fundamental good of a company like Tesla, I would say, hopefully, if it accelerated that by a decade, potentially more than a decade, that would be quite a good thing to occur. That's what I consider to be the fundamental aspirational good of Tesla. Then there's becoming a multiplanet species and space-faring civilization. This is not inevitable. It's very important to appreciate. This is not inevitable. The sustainable energy future I think is largely inevitable, but being a space-faring civilization is definitely not inevitable.

If you look at the progress in space, in 1969 you were able to send somebody to the moon. Then we had the Space Shuttle. The Space Shuttle could only take people to low Earth orbit. Then the Space Shuttle retired, and the United States could take no one to orbit. So that's the trend. The trend is like down to nothing. People are mistaken when they think that technology just automatically improves. It does not automatically improve. It only improves if a lot of people work very hard to make it better, and actually it will, I think, by itself degrade, actually. You look at great civilizations like Ancient Egypt, and they were able to make the pyramids, and they forgot how to do that. And then the Romans, they built these incredible aqueducts. They forgot how to do it.

Chris Anderson: Elon, it almost seems, listening to you and looking at the different things you've done, that you've got this unique double motivation on everything that I find so interesting. One is this desire to work for humanity's long-term good. The other is the desire to do something exciting. And often it feels like you feel like you need the one to drive the other. With Tesla, you want to have sustainable energy, so you made these super sexy, exciting cars to do it. Solar energy, we need to get there, so we need to make these beautiful roofs. We haven't even spoken about your newest thing, which we don't have time to do, but you want to save humanity from bad AI, and so you're going to create this really cool brain-machine interface to give us all infinite memory and telepathy and so forth.

And on Mars, it feels like what you're saying is, yeah, we need to save humanity and have a backup plan, but also we need to inspire humanity, and this is a way to inspire.

Elon Musk: I think the value of beauty and inspiration is very much underrated, no question. But I want to be clear I'm not trying to be anyone's savior. That is not the – I'm just trying to think about the future and not be sad.

Chris Anderson: Beautiful statement. I think everyone here would agree that it is not – None of this is going to happen inevitably. The fact that in your mind, you dream this stuff, you dream stuff that no one else would dare dream, or no one else would be capable of dreaming at the level of complexity that you do. The fact that you do that, Elon Musk, is a really remarkable thing. Thank you for helping us all to dream a bit bigger.

Elon Musk: But you'll tell me if it ever starts getting genuinely insane, right?

Chris Anderson: Thank you, Elon Musk. That was really, really fantastic. That was really fantastic.

ПРОМОВА СЬЮЗЕН КЕЙН

Сьюзен Кейн (Susan Cain): "The power of introverts".

When I was nine years old,

I went off to summer camp for the first time.

And my mother packed me a suitcase full of books, which to me seemed like a perfectly natural thing to do.

Because in my family, reading was the primary group activity.

And this might sound antisocial to you, but for us it was really just a different way of being social.

You have the animal warmth of your family sitting right next to you, but you are also free to go roaming around the adventureland inside your own mind.

And I had this idea that camp was going to be just like this, but better.

00:36

(Laughter)

00:38

I had a vision of 10 girls sitting in a cabin cozily reading books in their matching nightgowns.

00:43

(Laughter)

00:45

Camp was more like a keg party without any alcohol.

And on the very first day, our counselor gathered us all together and she taught us a cheer that she said we would be doing every day for the rest of the summer to instill camp spirit.

And it went like this:

"R-O-W-D-I-E, that's the way we spell rowdie.

Rowdie, rowdie, let's get rowdie."

01:08

(Laughter)

01:10

Yeah.

So I couldn't figure out for the life of me why we were supposed to be so rowdy, or why we had to spell this word incorrectly.

01:19

(Laughter)

01:25

But I recited a cheer. I recited a cheer along with everybody else.

I did my best.

And I just waited for the time that I could go off and read my books.

01:36

But the first time that I took my book out of my suitcase, the coolest girl in the bunk came up to me and she asked me, "Why are you being so mellow?" -- mellow, of course, being the exact opposite of R-O-W-D-I-E.

And then the second time I tried it, the counselor came up to me with a concerned expression on her face and she repeated the point about camp spirit and said we should all work very hard to be outgoing.

01:57

And so I put my books away, back in their suitcase, and I put them under my bed, and there they stayed for the rest of the summer.

And I felt kind of guilty about this.

I felt as if the books needed me somehow, and they were calling out to me and I was forsaking them.

But I did forsake them and I didn't open that suitcase again until I was back home with my family at the end of the summer.

02:22

Now, I tell you this story about summer camp.

I could have told you 50 others just like it -- all the times that I got the message that somehow my quiet and introverted style of being was not necessarily the right way to go, that I should be trying to pass as more of an extrovert.

And I always sensed deep down that this was wrong and that introverts were pretty excellent just as they were.

But for years I denied this intuition, and so I became a Wall Street lawyer, of all things, instead of the writer that I had always longed to be -- partly because I needed to prove to myself that I could be bold and assertive too.

And I was always going off to crowded bars when I really would have preferred to just have a nice dinner with friends.

And I made these self-negating choices so reflexively, that I wasn't even aware that I was making them.

03:11

Now this is what many introverts do, and it's our loss for sure, but it is also our colleagues' loss and our communities' loss.

And at the risk of sounding grandiose, it is the world's loss.

Because when it comes to creativity and to leadership, we need introverts doing what they do best.

A third to a half of the population are introverts -- a third to a half.

So that's one out of every two or three people you know.

So even if you're an extrovert yourself,

I'm talking about your coworkers and your spouses and your children and the person sitting next to you right now -- all of them subject to this bias that is pretty deep and real in our society.

We all internalize it from a very early age without even having a language for what we're doing.

03:54

Now, to see the bias clearly, you need to understand what introversion is.

It's different from being shy.

Shyness is about fear of social judgment.

Introversion is more about, how do you respond to stimulation, including social stimulation.

So extroverts really crave large amounts of stimulation, whereas introverts feel at their most alive and their most switched-on and their most capable when they're in quieter, more low-key environments.

Not all the time -- these things aren't absolute -- but a lot of the time.

So the key then to maximizing our talents is for us all to put ourselves in the zone of stimulation that is right for us.

04:32

But now here's where the bias comes in.

Our most important institutions, our schools and our workplaces, they are designed mostly for extroverts and for extroverts' need for lots of stimulation.

And also we have this belief system right now that I call the new groupthink, which holds that all creativity and all productivity comes from a very oddly gregarious place.

04:57

So if you picture the typical classroom nowadays:

When I was going to school, we sat in rows.

We sat in rows of desks like this, and we did most of our work pretty autonomously.

But nowadays, your typical classroom has pods of desks -- four or five or six or seven kids all facing each other.

And kids are working in countless group assignments.

Even in subjects like math and creative writing, which you think would depend on solo flights of thought, kids are now expected to act as committee members.

And for the kids who prefer to go off by themselves or just to work alone, those kids are seen as outliers often or, worse, as problem cases.

And the vast majority of teachers reports believing that the ideal student is an extrovert as opposed to an introvert, even though introverts actually get better grades and are more knowledgeable, according to research.

05:49

(Laughter)

05:51

Okay, same thing is true in our workplaces.

Now, most of us work in open plan offices, without walls, where we are subject to the constant noise and gaze of our coworkers.

And when it comes to leadership, introverts are routinely passed over for leadership positions, even though introverts tend to be very careful, much less likely to take outside risks - which is something we might all favor nowadays.

And interesting research by Adam Grant at the Wharton School has found that introverted leaders often deliver better outcomes than extroverts do, because when they are managing proactive employees, they're much more likely to let those employees run with their ideas, whereas an extrovert can, quite unwittingly, get so excited about things that they're putting their own stamp on things, and other people's ideas might not as easily then bubble up to the surface.

06:39

Now in fact, some of our transformative leaders in history have been introverts.

I'll give you some examples.

Eleanor Roosevelt, Rosa Parks, Gandhi -- all these people described themselves as quiet and soft-spoken and even shy.

And they all took the spotlight, even though every bone in their bodies was telling them not to.

And this turns out to have a special power all its own, because people could feel that these leaders were at the helm not because they enjoyed directing others and not out of the pleasure of being looked at; they were there because they had no choice, because they were driven to do what they thought was right.

07:14

Now I think at this point it's important for me to say that I actually love extroverts.

I always like to say some of my best friends are extroverts, including my beloved husband.

And we all fall at different points, of course, along the introvert/extrovert spectrum.

Even Carl Jung, the psychologist who first popularized these terms, said that there's no such thing as a pure introvert or a pure extrovert.

He said that such a man would be in a lunatic asylum, if he existed at all.

And some people fall smack in the middle of the introvert/extrovert spectrum, and we call these people ambiverts.

And I often think that they have the best of all worlds.

But many of us do recognize ourselves as one type or the other.

07:57

And what I'm saying is that culturally, we need a much better balance.

We need more of a yin and yang between these two types.

This is especially important when it comes to creativity and to productivity, because when psychologists look at the lives of the most creative people, what they find are people who are very good at exchanging ideas and advancing ideas, but who also have a serious streak of introversion in them.

08:21

And this is because solitude is a crucial ingredient often to creativity.

So Darwin, he took long walks alone in the woods and emphatically turned down dinner-party invitations.

Theodor Geisel, better known as Dr. Seuss, he dreamed up many of his amazing creations in a lonely bell tower office that he had in the back of his house in La Jolla, California.

And he was actually afraid to meet the young children who read his books for fear that they were expecting him this kind of jolly Santa Claus-like figure and would be disappointed with his more reserved persona.

Steve Wozniak invented the first Apple computer sitting alone in his cubicle in Hewlett-Packard where he was working at the time.

And he says that he never would have become such an expert in the first place had he not been too introverted to leave the house when he was growing up.

09:09

Now, of course, this does not mean that we should all stop collaborating -- and case in point, is Steve Wozniak famously coming together with Steve Jobs to start Apple Computer -- but it does mean that solitude matters and that for some people it is the air that they breathe.

And in fact, we have known for centuries about the transcendent power of solitude.

It's only recently that we've strangely begun to forget it.

If you look at most of the world's major religions, you will find seekers -- Moses, Jesus, Buddha, Muhammad -- seekers who are going off by themselves alone to the wilderness, where they then have profound epiphanies and revelations that they then bring back to the rest of the community.

So, no wilderness, no revelations.

09:57

This is no surprise, though, if you look at the insights of contemporary psychology.

It turns out that we can't even be in a group of people without instinctively mirroring, mimicking their opinions.

Even about seemingly personal and visceral things like who you're attracted to, you will start aping the beliefs of the people around you without even realizing that that's what you're doing.

10:18

And groups famously follow the opinions of the most dominant or charismatic person in the room, even though there's zero correlation between being the best talker and having the best ideas --

I mean zero.

So --

10:31

(Laughter)

10:33

You might be following the person with the best ideas, but you might not.

And do you really want to leave it up to chance?

Much better for everybody to go off by themselves, generate their own ideas freed from the distortions of group dynamics, and then come together as a team to talk them through in a well-managed environment and take it from there.

10:54

Now if all this is true, then why are we getting it so wrong?

Why are we setting up our schools this way, and our workplaces?

And why are we making these introverts feel so guilty about wanting to just go off by themselves some of the time?

One answer lies deep in our cultural history.

Western societies, and in particular the U.S., have always favored the man of action over the "man" of contemplation.

But in America's early days, we lived in what historians call a culture of character, here we still, at that point, valued people for their inner selves and their moral rectitude.

And if you look at the self-help books from this era, they all had titles with things like "Character, the Grandest Thing in the World."

And they featured role models like Abraham Lincoln, who was praised for being modest and unassuming.

Ralph Waldo Emerson called him "A man who does not offend by superiority."

11:50

But then we hit the 20th century, and we entered a new culture that historians call the culture of personality.

What happened is we had evolved an agricultural economy to a world of big business.

And so suddenly people are moving from small towns to the cities.

And instead of working alongside people they've known all their lives, now they are having to prove themselves in a crowd of strangers.

So, quite understandably, qualities like magnetism and charisma suddenly come to seem really important.

And sure enough, the self-help books change to meet these new needs and they start to have names like "How to Win Friends and Influence People."

And they feature as their role models really great salesmen.

So that's the world we're living in today.

That's our cultural inheritance.

12:36

Now none of this is to say that social skills are unimportant, and I'm also not calling for the abolishing of teamwork at all.

The same religions who send their sages off to lonely mountain tops also teach us love and trust.

And the problems that we are facing today in fields like science and in economics are so vast and so complex that we are going to need armies of people coming together to solve them working together.

But I am saying that the more freedom that we give introverts to be themselves, the more likely that they are to come up with their own unique solutions to these problems.

13:12

So now I'd like to share with you what's in my suitcase today.

Guess what?

Books.

I have a suitcase full of books.

Here's Margaret Atwood, "Cat's Eye."

Here's a novel by Milan Kundera.

And here's "The Guide for the Perplexed" by Maimonides.

But these are not exactly my books.

I brought these books with me because they were written by my grandfather's favorite authors.

13:46

My grandfather was a rabbi and he was a widower who lived alone in a small apartment in Brooklyn that was my favorite place in the world when I was growing up, partly because it was filled with his very gentle, very courtly presence and partly because it was filled with books.

I mean literally every table, every chair in this apartment had yielded its original function to now serve as a surface for swaying stacks of books.

Just like the rest of my family, my grandfather's favorite thing to do in the whole world was to read.

14:15

But he also loved his congregation, and you could feel this love in the sermons that he gave every week for the 62 years that he was a rabbi.

He would take the fruits of each week's reading and he would weave these intricate tapestries of ancient and humanist thought.

And people would come from all over to hear him speak.

14:36

But here's the thing about my grandfather.

Underneath this ceremonial role, he was really modest and really introverted -- so much so that when he delivered these sermons, he had trouble making eye contact with the very same congregation that he had been speaking to for 62 years.

And even away from the podium, when you called him to say hello, he would often end the conversation prematurely for fear that he was taking up too much of your time.

But when he died at the age of 94, the police had to close down the streets of his neighborhood to accommodate the crowd of people who came out to mourn him.

And so these days I try to learn from my grandfather's example in my own way.

15:19

So I just published a book about introversion, and it took me about seven years to write.

And for me, that seven years was like total bliss, because I was reading, I was writing, I was thinking, I was researching.

It was my version of my grandfather's hours of the day alone in his library.

But now all of a sudden my job is very different, and my job is to be out here talking about it, talking about introversion.

15:46

(Laughter)

15:50

And that's a lot harder for me, because as honored as I am to be here with all of you right now, this is not my natural milieu.

15:59

So I prepared for moments like these as best I could.

I spent the last year practicing public speaking every chance I could get.

And I call this my "year of speaking dangerously."

16:10(Laughter)

16:12

And that actually helped a lot.

But I'll tell you, what helps even more is my sense, my belief, my hope that when it comes to our attitudes to introversion and to quiet and to solitude, we truly are poised on the brink on dramatic change.

I mean, we are.

And so I am going to leave you now with three calls for action for those who share this vision.

16:33

Number one:

Stop the madness for constant group work.

Just stop it.

16:39

(Laughter)

16:42

Thank you.

16:44

(Applause)

16:46

And I want to be clear about what I'm saying, because I deeply believe our offices should be encouraging casual, chatty cafe-style types of interactions – you know, the kind where people come together and serendipitously have an exchange of ideas.

That is great.

It's great for introverts and it's great for extroverts.

But we need much more privacy and much more freedom and much more autonomy at work.

School, same thing.

We need to be teaching kids to work together, for sure, but we also need to be teaching them how to work on their own.

This is especially important for extroverted children too.

They need to work on their own because that is where deep thought comes from in part.

17:21

Okay, number two: Go to the wilderness.

Be like Buddha, have your own revelations.

I'm not saying that we all have to now go off and build our own cabins in the woods and never talk to each other again, but I am saying that we could all stand to unplug and get inside our own heads a little more often.

17:42

Number three:

Take a good look at what's inside your own suitcase and why you put it there.

So extroverts, maybe your suitcases are also full of books.

Or maybe they're full of champagne glasses or skydiving equipment.

Whatever it is, I hope you take these things out every chance you get and grace us with your energy and your joy.

But introverts, you being you, you probably have the impulse to guard very carefully what's inside your own suitcase.

And that's okay.

But occasionally, just occasionally,

I hope you will open up your suitcases for other people to see, because the world needs you and it needs the things you carry.

18:24

So I wish you the best of all possible journeys and the courage to speak softly.

18:29

Thank you very much.

18:31 (Applause)

18:35

Thank you. Thank you.

Білл Геїмс (Bill Gates):

"The next outbreak? We're not ready"

When I was a kid, the disaster we worried about most was a nuclear war. That's why we had a barrel like this down in our basement, filled with cans of food and water. When the nuclear attack came, we were supposed to go downstairs, hunker down, and eat out of that barrel. Today the greatest risk of global catastrophe. If anything kills over 10 million people in the next few decades, it's most likely to be a highly infectious virus rather than a war. Not missiles, but microbes. Now, part of the reason for this is that we've invested a huge amount in nuclear deterrents. But we've actually invested very little in a system to stop an epidemic. We're not ready for the next epidemic. Let's look at Ebola. I'm sure all of you read about it in the newspaper, lots of tough challenges. I followed it carefully through the case analysis tools we use to track polio eradication. And as you look at what went on, the problem wasn't that there was a system that didn't work well enough, the problem was that we didn't have a system at all. In fact, there's some pretty obvious key missing pieces. We didn't have a group of epidemiologists ready to go, who would have gone, seen what the disease was, seen how far it had spread. The case reports came in on paper. It was very delayed before they were put online and they were extremely inaccurate. We didn't have a medical team ready to go. We didn't have a way of preparing people. Now, Médecins Sans Frontières did a great job orchestrating volunteers. But even so, we were far slower than we should have been getting the thousands of workers into these countries. And a large epidemic would require us to have hundreds of thousands of workers. There was no one there to look at treatment approaches. No one to look at the diagnostics. No one to figure out what tools should be used. As an example, we could have taken the blood of survivors, processed it, and put that plasma back in people to protect them. But that was never tried. So there was a lot that was missing. And these things are really a global failure. The WHO is 13 funded to monitor epidemics, but not to do these things I talked about. Now, in the movies it's quite different. There's a group of handsome epidemiologists ready to go, they move in, they save the day, but that's just pure Hollywood. The failure to prepare could allow the next epidemic to be dramatically more devastating than Ebola. Let's look at the progression of Ebola over this year. About 10,000 people died, and nearly all were in the three West African countries. There's three reasons why it didn't spread more. The first is that there was a lot of heroic work by the health workers. They found the people and they prevented more infections. The second is the nature of the virus. Ebola does not spread through the air. And by the time you're contagious, most people are so sick that they're bedridden. Third, it didn't get into many urban areas. And that was just luck. If it had gotten into a lot more urban areas, the case numbers would have been much larger. So next time, we might not be so lucky. You can have a virus where people feel well enough while they're infectious that they get on a plane or they go to a market. The source of the virus could be a natural epidemic like Ebola, or it could be bioterrorism. So there are things that would literally make things a thousand times worse. In fact, if there's one positive thing that can come out of the Ebola epidemic, it's that it can serve as an early warning, a wake up call, to get ready. If we start now, we can be ready for the next epidemic.

**Загальний підсумок проведеного дослідження
Зіставний аспект промов у трьох кейсах**

Кейс (Пара спікерів)	Гендерна/ Комунікатив наопозиція	Домінантний фокус дискурсу	Ключові перекладацькі стратегії та трансформації
<p>1. Ш. Сандберг — С. Сайнек</p> <p><i>(Корпоративне елідерство)</i></p>	<p>Емпатія (Вона) — Логіка (Він)</p> <p>Солідарність («Ми») проти Аналізу («Вони/Ви»).</p>	<p>Сандберг: Суб'єктивізація досвіду, емоційна валідація.</p> <p>Сайнек: Об'єктивізація процесів, пошук закономірностей.</p>	<p>Для неї: Стратегія інтимізації. Використання фемінітивів, емоційно забарвленої лексики, збереження простого синтаксису.</p> <p>Для нього: Стратегія інтелектуалізації. Деперсоналізація (безособові конструкції), збереження риторичних фігур.</p>
<p>2. Б. Браун — І. Маск</p> <p><i>(Візіонерство)</i></p>	<p>Інтроекція (Вона) — Експансія (Він)</p> <p>Внутрішній світ (почуття) проти Зовнішнього світу (космос/технології).</p>	<p>Браун: Психологізм, вразливість, "земні" метафори.</p> <p>Маск: Технократизм, футуризм, інженерна точність.</p>	<p>Для неї: Експлікація емоцій. Адаптація розмовного стилю та гумору, пошук відповідників для психологічних нюансів.</p> <p>Для нього: Термінологічна точність. Використання кальок, збереження фрагментарності синтаксису ("потік свідомості").</p>
<p>3. С. Кейн — Б. Гейтс</p> <p><i>(Інтровертне лідерство)</i></p>	<p>Тиха сила/Soft Power (Вона) — Жорстка логіка (Він)</p> <p>Чутливість як ресурс проти</p>	<p>Кейн: Наративність (історії), модальність можливості (<i>might</i>), поетизація.</p> <p>Гейтс: Дидактичність, імперативність</p>	<p>Для неї: Стратегія гуманізації. Використання художніх засобів, плавного синтаксису, емпатичних дієприкметників.</p>

Кейс (Пара спікерів)	Гендерна/ Комунікатив наопозиція	Домінантний фокус дискурсу	Ключовіперекладацькіс тратегії та трансформації
	Фокусу як інструменту.	<i>(must)</i> , опора на цифри.	Для нього : Стратегіяінформат ивноїеквівалентності. Логічнеструктурування, суха ділова лексика, чіткіпричиново- наслідковів'язки.