

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ В ДИСКУРСЕ БРИТАНСКИХ ОБЪЯВЛЕНИЙ О НАЙМЕ

THE GENDER DIMENSION IN THE DISCOURSE OF BRITISH ANNOUNCEMENTS OF EMPLOYMENT

E. Dostovalova

Annotation

The specific lexis, that portraits the feminine and masculine linguistic images, was found. The gender-determined language is also expressed in syntax of sentences. Polite forms, questions and exclamations are more typical for female speech, while imperative forms are a characteristic of male language. The present research comments upon the changes in expressing the gender aspect in the job ads of 1920ies and studies the subtle gender wording and specific syntactical structures used as a gender filter for the modern job ads. This study proves the influence of gender bias on nowadays social image of Great Britain in the employment sector.

Keywords: gender aspect, job advertisements, discourse, pragmatics, masculine, feminine, lexis, syntax.

Достовалова Екатерина Константиновна
Аспирант, Санкт-Петербургский
Государственный Университет

Аннотация

В настоящей статье излагается суть теоретических исследований зарубежных специалистов о гендерном аспекте как приоритетном направлении в комплексном изучении данного вопроса на стыке научной мысли в области психологии, социологии и лингвистики. Исследователи пришли к заключениям о существовании "женского" и "мужского" языков коммуникации, о своеобразии речевых форм у лиц разного пола.

Данное исследование позволило проследить путь от эксплицитного в 1920ые годы до скрытого в лексических единицах и синтаксической структуре сегодня прагматического эффекта воздействия существующих в рамках социальной жизни общества гендерных стереотипов на рабочие отношения в Великобритании.

Ключевые слова:

Гендерный аспект, объявления о найме, дискурс, прагматика, маскулинный, фемининный.

Отражение гендерных стереотипов в языке является одним из приоритетных направлений в исследованиях современных лингвистов. Многие ученые обратили свое внимание на особенности выражения гендерного аспекта в различных видах дискурса.

Одной из первых на своеобразие и характерные черты речи каждого из полов обратила внимание американская исследовательница Робин Лакофф[2]. Она выделила основные параметры несоответствия "женского" и "мужского" языков на фонетическом, синтаксическом и лексикологическом уровне, а также обратила внимание на обилие вежливых форм и гиперкорректность языка женщин.

Несколько позднее лингвист Дебора Таннен в своей книге "Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга" обратила внимание на контрастность речевого поведения лиц разных полов, основываясь в своих выводах на психологических чертах свойственным каждому из них[1]. Для психологического образа мужчины характерны соревновательность и поддержание определенного статуса, независимость, склонность к анализу и поиск быстрого решения для су-

ществующей задачи, краткость и информативность общения, отказ от компромисса в пользу утверждения собственной точки зрения. В соответствии с такими данными, маскулинное речевое поведение характеризуется императивностью, высокой степенью информативности и немногословностью. Женский психолингвистический портрет характеризуется значительной эмоциональностью, склонностью к уступкам и образностью выражения мысли.

В действительности лица мужского и женского пола демонстрируют явные отличия в рамках речевого поведения.

В данной статье мы намереваемся исследовать рекламный дискурс британских объявлений о найме на работу на предмет выраженности гендерных стереотипов, а также выяснить используют ли авторы ОН языковые гендерные особенности с целью найма сотрудников определенного пола.

В современном мире борьба за гендерное равенство не может считаться завершенной. Фундамент равноправного участия обоих полов в принятии решений во всех спектрах жизни был заложен в 1960ых годах, но, вполне

очевидно, что и сегодня гендерные стереотипы детерминируют некоторые сферы социальной жизни, включая трудовую.

Совершив экскурс в историю, мы ознакомились с текстами ОН из британских газет 1921 и 1926 годов[5]. Было обнаружено, что ОН 1920-ых годов обладают сложной структурой, состоят из 4–5 предложений, их прагматический потенциал не реализован в полной мере. Автор ОН не предоставляет дополнительных сведений о вакантной должности, ограничиваясь наименованием позиции, размером оплаты труда и предоставлением контактной информации. Интересным фактом явилось эксплицитное выражение предпочтений работодателя относительно гендера потенциального кандидата. Вакансии, предлагаемые мужчинам расположены в одном газетном столбце, озаглавленном *Situations for Males*, а вакансии для женщин – во втором газетном столбце с заголовком *Situations for Females*. Изучение содержания объявлений позволило прийти к выводам относительно традиционных сфер мужского и женского трудоустройства. Типичной деятельностью для женщин является приготовление пиццы, уборка, шитье, вспомогательная работа в медицинских и образовательных учреждениях, в то время как мужская работа связана со строительством, обслуживанием механизмов, кузнечным и сапожным делом.

Рассмотренные ОН свидетельствуют о том, что в обществе того времени существовали стереотипы о распределении социальных ролей и сфер деятельности. Женщины не обладающие специальным образованием и навыками выполняли работу, связанную с домашними делами, а дамы с образованием занимались работой с бумагами, пациентами в лечебных учреждениях, школах, были гувернантками для детей или же компаньонками для пожилых людей. Мужские роли на рынке труда как правило были связаны с тяжелым физическим трудом, для лиц без образования, или же с работой на производстве и в сфере продажи услуг, но для этого было необходимо специальное образование и опыт.

Предполагается, что ценности общества – это устойчивые образования, медленно поддающиеся трансформации, так как являются результатом опыта, приобретенного, сохраненного и утвержденного несколькими поколениями людей.

Тем не менее, требования современной гендерной корректности направлены на расширение прав и возможностей обоих полов и, соответственно, сокращение выражаемых ранее предпочтений в пользу мужчин или женщин при трудоустройстве в разных сферах деятельности. Мы предполагаем, что существует возможность определить особенности выражения гендерных черт языковыми средствами в дискурсе ОН, соответствующих традиционно женским или мужским сферам деятельнос-

ти, а также определить используют ли работодатели эти лингвистические особенности как уловку для выбора кандидатов определенного пола на должности, которые должны рассматриваться как потенциально равные возможности для женщин и мужчин.

В качестве источника получения материала для данного исследования были выбраны веб-сайты, наиболее посещаемые британцами в активном поиске работы, по данным поисковой системы www.google.co.uk, самой популярной среди Интернет пользователей Великобритании.

Было рассмотрено 400 ОН из электронных версий газет *The Telegraph*, *The Guardian*, а также с сайта www.totaljobs.com. Несмотря на то, что количество объявлений нельзя определить как исчерпывающее, полученные при анализе выводы позволяют высказывать предположения относительно выраженности и прагматичности использования гендерного аспекта в данном типе дискурса.

Современные ОН значительно изменились, увеличив объем и распространив структуру. В типичном ОН сегодня действуют общепринятые стандарты, требующие от автора рекламного сообщения соблюдать структуру и информативность каждого из параметров объявления. ОН состоит из заголовка, описания местоположения и заработной платы, предоставляет описание компании – работодателя, самой вакансии и требования к кандидату. Языковые средства объявления апеллируют к потенциальным кандидатам, данный тип дискурса отличается значительным прагматическим потенциалом, так как ориентирован на успешность коммуникативной ситуации, конкурентоспособность в рамках рынка труда. Далее в таблицы приведены примеры типовых по структуре ОН, выбранные из общего количества 200 штук, функционирующих в гендерно-направленных сферах трудоустройства, ориентированных либо на мужчин, либо на женщин. ОН во втором столбце таблицы ориентировано на лиц мужского пола, и, в соответствии с нашим предположением содержит гендерно маркированные языковые средства. В третьем столбце представлено ОН, направленное на лиц женского пола, и обладающее соответствующим лингво-прагматическим инструментарием.

В примере, связанном с мужским трудоустройством, наблюдается использование гендерных маркеров, выраженных на лексическом и синтаксическом уровнях.

Автор объявления использует общеоценочные положительный прилагательные *superb*, *superior*, обладающие значением превосходства, а также характеризует компанию прилагательным *leading*, в описании требования к кандидату указывает качества *active* и *confident*, подчеркивая идею доминантности. Доминирование, по

Таблица 1.

Структура ОН	ОН в сфере традиционно мужского трудоустройства [7]	ОН в сфере традиционно женского трудоустройства[7]
Заголовок	General Labourer / Machine Operator Перевод: Рабочий / Оператор техники	Nanny Housekeeper Перевод: Няня - Помощница по дому
Местоположение	Cambridgeshire Перевод: Кэмбриджшир	Surbiton Перевод: Сурбитон
Саморепрезентация работодателя	We offer you a superb opportunity to join the team of a leading manufacturer in Europe within their market. Перевод: Мы предлагаем великолепную возможность присоединиться к команде лидирующего в своей сфере производителя в Европе	A lovely family with two little girls are looking for a kind and caring Nanny Housekeeper. Both parents work full time, but Mum is on maternity leave until July. Перевод: очаровательная семья с двумя маленькими девочками ищет добрую и заботливую няню - помощницу по дому. Оба родителя заняты полный рабочий день, но мать девочек до июля находится в отпуске по уходу за ребенком.
Описание вакансии	In this role you can become a part of a superior team who will be required to produce quality products and undertake some general labouring. Перевод: На данной позиции Вы можете стать частью первоклассной команды, от которой требуется производство качественных продуктов и выполнение общих работ.	You will prepare children's school bags, box lunch; tidy baby room and kitchen, clean shoes and boots and car seat, revise homework, take kids to afternoon classes and run errands (only from time to time). Перевод: Вы будете собирать детям в школу портфель и обед с собой, наводить порядок в детской комнате и на кухне, чистить обувь и автомобильное кресло, проверять домашнее задание, провожать детей на дневные занятия и выполнять поручения (только время от времени).
Требования к кандидату	Be active. Strong working skills. Previous experience in utilising machinery is beneficial. Follow instructions and learn new skills to carry out the role in a confident manner. Перевод: Будьте активны. Выдающиеся рабочие навыки. Предшествующий опыт управления техникой будет Вашим преимуществом. Следуйте инструкциям и учитесь новым навыкам, чтобы уверенно выполнять поставленные задачи.	You will be a nice caring person who will engage the children with lots of playing and laughing and an educational approach. Caring, reliable, organised. Перевод: Вы - милый заботливый человек, увлекающийся детей смехом и играми с обучающим подходом. Заботливость, надежность, организованность.
Оплата и вознаграждение	7.95 Pound sterling per hour 37.50 hours per week Перевод: 7.95 фунтов в час 37.50 часов в неделю	22,000 Pound sterling gross per annum. All taxes paid by employer. 28 days' paid holiday. Перевод: 22 тысячи фунтов в год без учета налогов. Налог выплачивает работодатель. 28 дней оплачиваемого отпуска в год.
Форма отклика на вакансию	Apply through relevant channels. Перевод: Откликнитесь на вакансию соответствующим образом.	Do you fit the role? Please, contact us. Вы соответствуете указанной вакансии? Пожалуйста, свяжитесь с нами.

мнению социологов, является одним из основных параметров маскулинности, характеризующим мужские ролевые нормы в рамках социальной жизни.

В рамках рассмотренного примера также привлекает внимание частотность употребления императивов. Императивными формами выражены требования к кандидату и предложение откликнуться на вакансию. Повелительное наклонение со свойственной ему категоричностью совпадает со стереотипами маскулинного сознания, поэтому более характерно для мужской речи.

Объявление о работе для мужской части населения более сжато, содержит меньше деталей, не создает ин-

тимную атмосферу общности, апеллируя к кандидату, а напротив бросает вызов адресату.

Исследование объявления о вакансии, связанного с женским трудоустройством, показало наличие в нем лингвистических средств с гендерной спецификой. Данное ОН содержит лексику, связанную с языковой картиной дома и семьи, по стереотипным представлениям общества, являющуюся центром для женского сознания. В тексте содержится значительное количество прилагательных, относящихся ОН в целом к фемининной аудитории. Kind, caring, lovely в описании желаемого кандидата и характеристики самой семьи, которая выступает в роли работодателя, апеллируют к чувственной стороне челове-

ческой личности, стереотипично более близкой женщинам. Существительные *family, children, kids, parents* относятся к концептуальному полю "семья", которая по мнению членов социума является базовой ценностью для общества в целом, но именно женщинам позволяет реализовать себя в традиционной роли матери, хозяйки, хранительницы домашнего очага. Существительные *bags, shoes, boots, lunch, kitchen, baby room*, принадлежащие к концептуальному полю "дом", личной и, как правило, скрытой от посторонних глаз части человеческой жизни. Так, автор объявления, заранее вовлекает адресата в свой круг, обращается не к амбициозным стремлениям личности, а к ее чувственному, эмоциональному миру.

В последней части объявления автор использует гендерно обусловленную стратегию, выраженную вопросительной формой. В отличие от ранее рассмотренного ОН в сфере мужского трудоустройства, здесь в части ОН, предназначенной для определения формы отклика на вакансию, содержится вопрос, являющийся одним из способов воздействия на женскую аудиторию, более отзывчивую и эмоционально реагирующую, а также склонную к установлению личных контактов.

Анализ современных ОН в традиционно мужских и женских сферах трудоустройства, позволили выделить значительное количество лексических единиц, которые могут быть охарактеризованы как гендерно маркированные маскулинные лингвистические средства. Представляется возможным создать списки лексики, используемой авторами объявлений с прагматической целью привлечения лиц либо женского, либо мужского пола для замещения вакансии. Далее с помощью анализа каждого отдельно взятого ОН на содержание и превалирование маскулинной или фемининной гендерной маркированности представляется возможным определить какой аудитории адресовано рекламное сообщение, даже если имплицитное выражение намерений работодателя принять на работу мужчину или женщину в тексте объявления отсутствует.

Ранее психологи уже предпринимали попытки категоризировать личностные характеристики в соответствии с гендерной принадлежностью.

В 1999 году совместное исследование J. E. Williams, R. C. Satterwhite и D. L. Best, ориентированное на определение кросс-культурных гендерных стереотипов и основанное на изучении данных из 25 стран мира, позволило создать общую информативную описательную базу о действующих предубеждениях относительно мужских и женских психологических характеристиках [4].

Американские психологи D.A. Prentice и E. Carranza в 2002 году проводили исследование с целью выявления и сравнения психологических черт в стереотипичных порт-

ретах мужчины и женщины в современном обществе [3]. В ходе исследования были получены результаты, подтверждающие, что, по мнению общества, мужскими характеристиками являются: стремление к достижениями, активность, более глубокое знание дела, физическая сила, уверенность и решительность. Типично женскими чертами, в соответствии с выводами психологов, являются эмоционально-экспрессивные характеристики: оптимизм, доброта, сопереживание, склонность проявлять заботу, вежливость, терпеливость, зрелость и честность.

Новизна настоящего исследования состоит в том, что предпринята попытка составить список лексики, на основе уже существующих психологических исследований и данных предлагаемого анализа текстов ОН, который позволит идентифицировать прагматическую направленность рекламного сообщения о вакансии в адрес лиц определенной гендерной принадлежности.

Далее в **табл. 2** приведены списки лексических единиц, выделенных при анализе 200 ОН из современных ресурсов, позволяющих выделить гендерно маркированную лексику, выраженную разными частями речи, соответствующую языковому портрету лиц либо мужского, либо женского пола.

Создав список лексики, которую будем считать гендерно маркированной, обратимся к анализу объявлений из сфер трудоустройства, которые рассматриваются потенциальными кандидатами как предлагающие равные возможности. Было рассмотрено 200 ОН с веб-сайтов из рубрик, предлагающих работу в сферах менеджмента, управления и политики, охраны окружающей среды, дизайна, здравоохранения, образования. В каждом из изученных ОН был проведен поиск лексических единиц, детерминирующий их ориентацию на мужскую или женскую аудиторию. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что на рынке трудоустройства работодатель, не имеющий возможности выразить имплицитно требования о найме на работу только лиц мужского или женского пола, имеет лексический инструментарий для составления сообщения о вакансии так, чтобы ОН привлекало тех кандидатов, в которых заинтересован автор. Следует отметить, что значительное количество объявлений было составлено в соответствии с современной позицией общества, нацеленной на утверждение равных возможностей для обоих полов. В таких ОН была использована нейтральная лексика и отсутствовали гендерно маркированные слова, либо они были уравновешены и содержались в пропорциональном количестве, применимо к описанию одной вакантной позиции.

Для примера рассмотрим три объявления, приведенные в **табл. 3**.

Таблица 2.

Лексические единицы. Части речи	Мужские характеристики.	Женские характеристики.
Прилагательные	Active/активный, ambitious/амбициозный, aggressive/агрессивный, assertive/уверенный, challenging/трудный и интересный, competitive/конкурентоспособный, confident/уверенный, decisive/решительный, dominant/доминирующий, driven/мотивированный, fearless/бесстрашный, goal-oriented/целеустремленный, independent/независимый, leading/лидирующий, logic/логический, outstanding/выдающийся, principal/главный, reasonable/разумный, strong/сильный, superb/первоклассный, superior/превосходный.	Affectionate/душевный, beautiful/красивый, caring/заботливый, cheerful/жизнерадостный, considerate/внимательный, cooperative/контактный, emotional/эмоциональный, esthetic/эстетичный, gentle/тактичный, honest/честный, interpersonal/контактный, interdependent/взаимозависящий, kind/добрый, lovely/милый, loyal/верный, passionate/страстный, pleasant/приятный, polite/вежливый, quiet/спокойный, reliable/надежный, responsible/ответственный, sensitive/чувствительный, tender/нежный.
Существительные	Analysis/анализ, champion/чемпион, courage/смелость, decision/решение, force/сила, hierarchy/иерархия, labour/физический труд, leadership/лидерство, objective/цель, opinion/мнение, strength/сила.	Children/дети, cooperation/взаимодействие, family/семья, feeling/чувство, home/дом, sympathy/сочувствие, warmth/тепло.
Глаголы	Achieve/достигать, compete/конкурировать, decide/принимать решение, defend/защищать, dominate/доминировать, fight/бороться, force/способствовать, lead/вести.	Agree/соглашаться, assist/способствовать, commit/поручать, connect/связывать, depend/зависеть, feel/чувствовать, nurture/воспитывать, support/поддерживать, trust/доверять, understand/понимать, share/делиться.
Наречия	Independently/независимо, individually/индивидуально, persistently/целенаправленно reasonably/разумно.	Together/вместе.

Объявление о вакансии, приведенное в первом столбце таблицы, не может рассматриваться как гендерно маркированное и ориентированное на определенного кандидата, так как лексика, содержащаяся в нем равнозначно апеллирует к мужскому и женскому полу. Прилагательное leading "уравновешено" глаголом assist. Преобладающее количество лексических единиц строго нейтральны. Предложение откликнуться на вакансию также оформлено нейтральным образом. В данном ОН работодатель положительно настроен к гендерной диверсификации персонала и обращается к потенциальному кандидату, выражая заинтересованность только в его или ее личных качествах, навыках и опыте работы.

Во втором столбце таблицы представлено ОН, отнесенное к гендерно ориентированному типу. В данном примере мы наблюдаем скрытую детерминированность работодателя пригласить на вакантную позицию лицо мужского пола. Об этом решении свидетельствует маскулинная лексика: leader, competent, competitive, drive further, highly competitive. Предложение отправить резюме и рекомендательные письма дано в императивной грамматической форме, также соответствующей мужскому характеру коммуникации. Такое ОН способно оттолкнуть кандидатов женского пола, на уровне подсознания и языковой компетенции чувствующих свое несоответствие данным требованиям.

Таблица 3.

Нейтральное ОН [6]	ОН, ориентированное на мужскую аудиторию [8]	ОН, ориентированное на женскую аудиторию [8]
<p>Finance Manager. Leading London firm are looking for a Finance Manager to assist in efficient running of the Account Department. The firm are looking for an enthusiastic specialist with relevant skills. The duties will be wide ranging. The previous experience is required. Excellent communication skills are essential. 45000 Pound sterling per annum To apply for this position upload your CV. Перевод: Финансовый Менеджер. Лидирующая фирма в Лондоне ищет финансового менеджера для поддержки эффективного управления отделением бухгалтерии. Фирма ищет энергичного специалиста с соответствующими навыками. Широкий спектр обязанностей. Требуется предыдущий опыт работы. Важны отличные коммуникативные навыки. 45000 фунтов в год. Для отклика на вакансию загрузите резюме.</p>	<p>Technical Manager. Our company is a global leader in injection moulding manufacture. This is an excellent opportunity for a competent specialist to become part of a leadership team and make strategic recommendations that drive manufacturing processes further. We are looking for a technical manager with a degree level in Engineering and a strong expertise in injection moulding. A highly competitive salary package will be offered. Send your CV with a covering letter. Перевод: Технический Менеджер. Наша компания является глобальным лидером в области литья под давлением. Это отличная возможность для компетентного специалиста стать частью команды лидеров, принимать стратегические решения и вывести процесс производства на новый уровень. Мы ищем технического менеджера с дипломом инженера, уверенно разбирающегося в литье под давлением. Предлагаем конкурентоспособную зарплату. Отправьте свое резюме и рекомендательное письмо.</p>	<p>Manager in SPA. The Equinox Spa is a luscious paradise for the senses. We are looking for an energetic, creative and passionate Spa manager. The job responsibilities include: ensure the highest level of customer service, guaranteeing the esthetic beauty and tranquility of the Spa facilities, three years of managerial experience in spa or retail setting. We offer an extensive benefits package. 31000 Pound sterling per annum. For more information please call 01603 767617 today! Перевод: Менеджер в СПА. Эквайнэкс Спа - это роскошный рай для чувств. Мы ищем энергичного, творческого, увлеченного своей работой менеджера. Обязанности включают: обеспечение высшего уровня сервиса для клиентов, гарантию эстетики, красоты и спокойствия в заведении, три года опыта работы менеджером в спа или розничной торговле. Мы предлагаем обширный пакет бонусов. 31000 фунтов в год.</p>

ОН в третьем столбце таблицы демонстрирует пример обращения работодателя к женскому полу. Автор рекламного сообщения апеллирует к женскому языковому сознанию, описывая красивый и эстетичный образ рабочего места. Лексические единицы *passionate, esthetic, beauty, tranquility* соотносятся с фемининным образом, следовательно компания, разместившая данное ОН, использует указанные языковые средства для того, чтобы адресовать сообщение представителям определенного гендера. Подтверждение этому выводу мы находим и в вежливом эмоционально-эксclamационном побуждении откликнуться на вакансию.

В соответствии с вышеизложенным, можно прийти к выводам о том, что социальная ситуация неравенства в

рамках сферы трудоустройства изменилась, но не может считаться решенной проблемой. Работодатели используют в дискурсе ОН гендерно маркированную лексику и синтаксические структуры с целью привлечения внимания только лиц выбранного пола к предлагаемым вакансиям. Уловки с эксплуатацией имплицитно детерминированных лексических единиц направлены на достижение прагматики воздействия на лиц либо мужского, либо женского пола. Следует признать, что сдвиг в пользу соблюдения равных прав обоих полов при поиске работы соблюдает значительное количество работодателей, создающих нейтрально ориентированные ОН и объявления с сбалансированным использованием лексики, которая может успешно апеллировать как к женщинам, так и к мужчинам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Таннен Д. Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга. М., 1996.
2. Lakoff R. Language and Woman's Place. // Language in Society. Vol. 2, No. 1 (April). Cambridge University Press, 1973. P. 45–80.
3. Prentice D. A., Carranza E. What Women and Men Should Be, Shouldn't Be, Are Allowed To Be, And Don't Have To Be: The Contents of Prescriptive Gender Stereotypes. // Psychology of Women Quarterly, 26. Blackwell Publishing. USA, 2002. P. 269–281.
4. Williams J. E., Satterwhite R. C., Best D. L. Pancultural Gender Stereotypes Revisited: The Five Factor Model. // Sex Roles, Vol. 40, Issue 7. USA, 1999. P. 513–525.
5. www.britishnewspaperarchive.co.uk (Дата обращения: 17.02.2017).
6. www.jobs.guardian.co.uk (Дата обращения: 20.02.2017).
7. www.jobs.telegraph.co.uk (Дата обращения: 22.02.2017).
8. www.totaljobs.com (Дата обращения: 15.02.2017).