

Гатина Юлия Александровна

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ШКОЛЬНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ В ПРИВЕТСТВЕННЫХ ОБРАЩЕНИЯХ, РАЗМЕЩЕННЫХ НА САЙТАХ БРИТАНСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В статье анализируются гендерные особенности авторов приветственных речей административного персонала, размещенных на англоязычных сайтах британских школьных учреждений. Эти приветственные речи являются своеобразной рекламой учебного заведения и представляют собой малоформатные тексты, прагматическая ориентация которых наглядно демонстрирует действие гендерного фактора. В ходе изучения материала выборки, составленной из такого рода текстов, были выявлены и систематизированы гендерные маркеры коммуникантов с учетом как речевого поведения авторов приветственных речей, так и особенностей адресной аудитории.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/11-1/14.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 11(53): в 3-х ч. Ч. I. С. 61-63. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 811.111

Филологические науки

В статье анализируются гендерные особенности авторов приветственных речей административного персонала, размещенных на англоязычных сайтах британских школьных учреждений. Эти приветственные речи являются своеобразной рекламой учебного заведения и представляют собой малоформатные тексты, прагматическая ориентация которых наглядно демонстрирует действие гендерного фактора. В ходе изучения материала выборки, составленной из такого рода текстов, были выявлены и систематизированы гендерные маркеры коммуникантов с учетом как речевого поведения авторов приветственных речей, так и особенностей адресной аудитории.

Ключевые слова и фразы: гендер; интернет-коммуникация; рекламный дискурс; образовательный дискурс; речевое поведение; малоформатный текст.

Гатина Юлия Александровна

Самарский государственный университет

gatina80@bk.ru

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ШКОЛЬНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ В ПРИВЕТСТВЕННЫХ ОБРАЩЕНИЯХ, РАЗМЕЩЕННЫХ НА САЙТАХ БРИТАНСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ[©]

Согласно последним статистическим данным на сентябрь 2014 г. 3 млрд человек являются активными пользователями Интернета, в то время как еще в конце 2013 г. их было 2,7 млрд человек [5], т.е. эта цифра неуклонно растет. Современная ситуация проживания в информационном веке диктует постоянно возрастающую потребность в обновлении и научном осмыслении информационных потоков, в том числе и той информации, которая адресована будущим школьникам, их родителям и спонсорам, обеспечивающим финансовую поддержку образовательных проектов в Британии.

С учетом ситуации, сложившейся сегодня в школьном секторе современного британского образовательного пространства, практически у каждой школы есть свой сайт, который снабжает потенциальных клиентов необходимой информацией. Как показывает анализ текстов, размещенных на приветственных сайтах британских школ, они представляют собой своеобразную рекламу учебного заведения, выполняющую манипулятивную функцию. Первоочередной задачей этой рекламы является – убедить читателя отдать ребенка именно в эту школу или колледж. При этом следует подчеркнуть, что очевидная прагматическая направленность такого рода текстов наглядно демонстрирует действие гендерного фактора, что подтверждает актуальность обращения к исследованию гендерных параметров манипулятивно ориентированных рекламных текстов, размещенных в формате приветственных речей школьной администрации на сайтах образовательных учреждений.

В лингвистику понятие гендер пришло в 1970-х годах и стало особенно активно использоваться в научных разработках языковедов в конце прошлого века. Использование термина «гендер» традиционно связывается с именем американского психоаналитика Роберта Столлера [2, с. 97], концепция которого была построена на различиях социального и биологического полов. По мнению отечественного исследователя В. В. Акуличевой, «хотя гендер и пол иногда употребляются как синонимы, их различие имеет принципиальное значение. Пол определяет биологические, анатомические различия между мужчиной и женщиной. Гендер – это социальный пол, социально детерминированные роли в деятельности мужчин и женщин, зависящие не столько от биологических, половых различий, сколько от исторически сложившейся социальной организации общества» [1, с. 5]. Как справедливо замечает А. А. Харьковская, «В процессе лингвистической эволюции постоянно с разных позиций рассматриваются различия между женскими и мужскими речевыми стратегиями, противопоставляются концептуальные и семантические параметры родовых универсалий в языке» [4, с. 26]. По нашему мнению, «самым первым компонентом, привлекающим посетителей на школьном сайте, можно считать приветствие администрации» [3, с. 385], которое может отождествляться с малоформатными рекламными текстами, вызывающими у реципиента интеллектуальную или эмоциональную реакцию на передаваемое сообщение и таким образом стимулирующими воздействие на сознание получателя информации. Таким образом, цель нашей работы заключается в выявлении гендерных маркеров и рассмотрении их особенностей в речевом поведении представителей администрации в рамках приветственных обращений руководства конкретных британских учебных заведений. Поставленная цель потребовала решения следующих задач:

- выявить основные гендерные маркеры в лексическом и грамматическом оформлении текстов, представленных на сайтах британских школ приветственными обращениями администрации;
- систематизировать выявленные гендерные маркеры в рамках малоформатных текстов, оформленных в виде приветственных обращений, с учетом специфики современной англоязычной коммуникативной практики глобальной сети.

Научная новизна работы заключается в том, что выявление и рассмотрение гендерных отличий речевого поведения представителей администрации на материале приветственного слова директора учебного учреждения

впервые решается на материале конкретных интернет-публикаций, размещенных на британских школьных сайтах. Материалом для исследования послужили тексты обращений, оформляющих в режиме личного контакта ознакомительные информационные разделы 60-ти британских школьных сайтов.

В результате анализа фактического материала, было выявлено, что 26,6% от общего числа руководителей учебных заведений составляют женщины. Примечательным является тот факт, что наибольшее число женщин работает в школах для девочек (86,6%). В школах для мальчиков среди директоров женский персонал не был зафиксирован. В начальной школе соотношение женщин к мужчинам среди руководящего персонала администрации составляет 2:13 (86,6% – мужчин и 13,4% – женщин). В школах смешанного типа это соотношение представлено показателями 1:14, (93,3% – мужчины и 6,7% – женщины). Из приведенных данных очевидно, что во главе школьных учреждений Британии стоят руководители мужского пола. Любопытно, что специальный докладчик ООН по вопросу насилия над женщинами Рашида Манжу заявила, что в Великобритании сегодня существует культура мужского сексизма. Большинство женщин, которые стремятся делать карьеру, наталкиваются на так называемый «стеклянный потолок», невидимый барьер, который мешает продвигаться вверх. Низкооплачиваемые должности до сих пор остаются прерогативой женщин, зато среди руководителей высшего звена представительницы женского пола не очень много [6], что и подтверждается нашими наблюдениями на примере британских школ. Следует отметить, что это не характерно для Российского образования, где в руководстве школ, в основном, работают женщины. Такая ситуация объективно отражается и на речевом поведении работников школьной администрации, которое очевидно проявляется в приветственных речах на школьных сайтах.

По справедливому замечанию В. В. Акуличевой, действие гендерного фактора в рекламе особенно наглядно проявляется в отборе лексики, что предполагает существенные различия в плане использования лексических единиц в контексте рекламы. По ее мнению, существительные используются мужчинами и женщинами с одинаковой частотностью, а вот «прилагательные, большей частью оценочные, встречаются более чем в полтора раза чаще в женской рекламе, что можно считать гендерно значимой характеристикой женских рекламных текстов» [1, с. 11].

Среди приветственных обращений директоров школ для девочек процент использования оценочных прилагательных составляет 4,5% от общего числа языковых единиц, зафиксированных в приветствии: *our bright girls* / наши великолепные девочки (Bolton School); *such a wonderful school* / такая чудесная школа (Burgess Hill School for girls); *excellent teaching* / отличный уровень преподавания (Downe House school), а процент дескриптивных прилагательных – 3,7%: *our long history* / наша долгая история (Godolphin & Latymer school); *regular open days* / регулярные дни открытых дверей (Headington School). У мужчин-директоров немного иная картина: 2% оценочных прилагательных – *global skills* / глобальные навыки (Cobham Hall); *the very best girls* / самые лучшие девочки (Leicester High School for Girls) и 5,4% дескриптивных от общего количества языковых единиц приветствия – *practical teaching* / практическое преподавание (Cobham Hall); *these traditional values* / эти традиционные ценности (Leicester High School for Girls). Данные наблюдения позволили сделать вывод, что женщины чаще, чем мужчины используют оценочные прилагательные, но реже дескриптивные. На сайтах школ для мальчиков картина следующая: оценочных определений – 5,9%: *wonderfully busy* / удивительно занятый (Bedford School); *unique environment* / замечательное окружение (Norwich School), а дескриптивных – 4,1%: *examination results* / экзаменационные результаты (Hampton School); *young people* / молодые люди (King William's Colledge) Это даже больше, чем на сайтах женских школ, т.е. в данном случае предположение, что женщины используют прилагательные чаще, чем мужчины, не подтверждается в ходе изучения ограниченного по объему материала. На сайтах школ смешанного типа мы наблюдаем следующее: оценочных прилагательных – 2,1%: *wonderfully talented footballer* / удивительно талантливый футболист (Dover College); *a large programme* / большая программа (St Leonard's School), а дескриптивных – 4,5%: *it is interesting and useful* / это интересно и полезно (St Bees School); *educational philosophy* / образовательная философия (Stowe School) от общего количества единиц. У единственной женщины директора – 1,1% прилагательных оценочных: *excellent resources, exceptional facilities* / отличные ресурсы, исключительные удобства (St Swithun's School) и 2,6% дескриптивных прилагательных: *different talents, good teaching in small groups* / различные таланты, хорошее преподавание в маленьких группах (St Swithun's School). На сайтах школ начального образования – 4,2% оценочных прилагательных: *excellent education* / отличное образование (Ipswich School); *most impressive array of facilities* / наиболее впечатляющие удобства (Vinehall School) и 3,2% дескриптивных прилагательных: *experienced Preparatory School Headmaster* / опытный директор начальной школы (Langley School); *my professional relationship* / мои профессиональные отношения (St Mary's School). У двух женщин-директоров – 4,3% оценочных: *wonderful range of learning opportunities* / удивительный ряд образовательных возможностей (Scarborough College); *unique education through extraordinary experiences* / уникальное образование через необычайные впечатления (Putney School) и 3,9% дескриптивных прилагательных: *early years* / ранние годы (Scarborough College); *academic standards* / образовательные стандарты (Putney School). В результате этих наблюдений можно сделать вывод, что мужчины-директора не намного реже используют в своих приветственных речах и прилагательные-атрибуты общей положительной оценки, и дескриптивные прилагательные. Возможно, это связано с прагматическими задачами – приветствие должно заинтересовать и привлечь внимание потенциального клиента. Наибольший процент использования оценочных прилагательных от общего числа слов – 6,1% *unique environment* / уникальное окружение (Norwich School) обнаружено на сайтах школ для мальчиков, где руководство представлено мужчинами, 7,4% – на сайте одной из смешанных школ: *unique skills, the youngest pupil* / уникальные навыки, самые молодые учащиеся (St Leonard's School). В связи с этим, можно предположить, что в рекламных текстах процент использования

прилагательных-атрибутов общей положительной оценки и дескриптивных прилагательных не сильно отличается у мужчин и женщин. Вероятной причиной является тот факт, что, со значительной степенью возможности, приветственные речи создаются не самими руководителями, а их подчиненными, и это несколько противоречит выводам авторов предыдущих исследований.

В результате анализа фактического материала было обнаружено, что мужские и женские приветственные обращения незначительно отличаются друг от друга по объему. Можно сделать вывод, что объем высказывания не является составляющей гендерного модуля, во всяком случае, в рекламе такого типа. Этот факт находит отражение в следующих примерах. Самое объемное административное приветствие является приветствием директора-мужчины с сайта школы совместного обучения и содержит 483 слова (Shebbear College). На сайте школы для девочек самое длинное приветствие содержит 473 слова и принадлежит директору-женщине (Marymount International School). Если же анализировать данные, полученные в ходе изучения текстов, размещенных на сайтах школ для мальчиков, то самое объемное приветствие состоит из 375 слов (Sherborne School). На сайтах школ начального образования самым объемным является приветствие директора-женщины, которое состоит из 360 языковых единиц (Ipswich School).

Некоторые приветственные обращения директоров частично или полностью состоят из рассказа о руководителе, который излагается в формате своеобразной биографии. Среди сайтов школ для девочек мы встретились с подобным феноменом 4 раза (Haberdashers' Monmouth School for Girls, Harrogate Ladies College, Kent College Pembury, Marymount International School), что составляет 26,6% от общего количества приветственных обращений на сайтах школ для девочек. Весьма любопытно, что все подобные приветствия принадлежат женщинам. На сайтах школ для мальчиков подобный случай нам встретился один раз (Dullwich College) – это 6,6% от общего количества приветственных слов на сайтах школ для мальчиков. На сайтах школ совместного обучения и на сайтах начальных школ биографические данные руководителей не были зафиксированы. В результате можно сделать вывод, что наличие биографии в приветственном слове директора – это прерогатива женщин, т.е. является гендерным маркером.

Таким образом, в результате нашего исследования, было выяснено, что в основном директорами британских школ являются мужчины, и это косвенно подтверждает тезис о присутствии сексизма в сфере современного британского образования. Объем текстов обращений руководства, размещенных в Интернет, не может служить достоверным маркером гендерных параметров речевого поведения школьной администрации. В ходе исследования не было подтверждено общее мнение, что женщины чаще используют прилагательные, особенно прилагательные-атрибуты общей положительной оценки. В результате анализа фактического материала, мы зафиксировали, что в рамках рекламных образовательных текстов мужчины и женщины используют прилагательные подобного типа, а также дескриптивные прилагательные примерно с одинаковой частотностью. Единственным очевидным гендерным маркером в пределах анализируемой коммуникативной парадигмы в подобных малоформатных текстах обращений можно считать наличие в приветственном директорском слове элементов краткой биографии директора.

Список литературы

1. Акуличева В. В. Гендерные характеристики рекламного текста (на материале французского языка): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2008. 26 с.
2. Воронцов Д. В. Современные подходы к определению понятия «гендер» в социальной психологии // Вестник ОГУ. 2002. № 8. С. 97-101.
3. Харьковская А. А. Виртуальные «визитные карточки» современных американских и британских школ: опыт дискурс-анализа // Актуальные проблемы английского языкознания: сб. науч. статей к юбилею профессора О. В. Александровой / под ред. Т. А. Комовой, Д. С. Мухортова. М.: МАКС Пресс, 2012. С. 383-391.
4. Харьковская А. А. Когнитивные аспекты эволюции гендерных маркеров в английском языке // Вестник СамГУ. Лингвистика. 1999. № 1. С. 25-28.
5. http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404 (дата обращения: 30.06.2015).
6. http://www.edumagazine.net/index.php?catid=35:job&id=866:2012-01-04-22-48-46&Itemid=54&option=com_content&view=article (дата обращения: 29.06.2015).

GENDER PECULIARITIES OF VERBAL BEHAVIOUR OF THE REPRESENTATIVES OF SCHOOL ADMINISTRATION IN THE GREETINGS POSTED ON THE SITES OF THE BRITISH EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Gatina Yuliya Aleksandrovna
Samara State University
gatina80@bk.ru

The article analyzes gender peculiarities of the authors of the principals' greetings posted on the English-language sites of the British educational institutions. These greetings are a kind of advertisement of an educational institution and come out as the small texts the pragmatic orientation of which clearly represents the influence of gender factor. Having examined the sampling compiled from the mentioned texts the researcher identified and systematized the gender markers of the communicants taking into account both the verbal behaviour of the greetings authors and the specifics of the target audience.

Key words and phrases: gender; Internet-communication; advertising discourse; educational discourse; verbal behaviour; small text.