

УДК 81'27

ББК Ш100.62

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРА В РОССИЙСКОМ ДИСКУРСЕ
ТРУДОУСТРОЙСТВА**

(на материале объявлений о работе и резюме)

Аликина Анастасия Владимировна

Национальный исследовательский институт «Высшая школа
экономики», Нижний Новгород, Россия

Аннотация

Статья посвящена описанию особенностей репрезентации гендера в российском дискурсе трудоустройства, выявлению роли гендерных стереотипов при отклике на вакансию и способов информирования соискателей о гендере кандидата. В ходе исследования использовались методы контент-анализа и семантической интерпретации, а также этнографический и количественный методы. Объектом исследования являются продукты коммуникативной деятельности, направленные на поиск работы или работника: тексты резюме и объявлений о вакансиях, отражающие особенности взаимодействия языков и культур в условиях глобализации. Предмет исследования – способы репрезентации гендера в объявлениях о работе и резюме в российском дискурсе трудоустройства. Проведенный анализ позволил сделать вывод, что грамматический род существительного, именующего вакансию (а именно, преобладание мужского рода в названиях позиции в объявлениях о работе) не оказывает определяющего влияния на желание женщин-кандидатов откликнуться на вакансию. Более того, выявлена готовность женщин-соискателей рассматривать профессиональные отрасли, традиционно считавшиеся

мужскими (информационные технологии, телеком). При этом отмечена резистентность дискурса трудоустройства к влиянию глобального феминистского дискурса, проявляющегося в использовании так называемых феминитивов. Наряду с этим имеет место растущее влияние англоязычных образцов на коммуникативные конвенции российского дискурса трудоустройства (напр., тенденция к неформальному персонализированному стилю общения с кандидатом в объявлениях о работе и др.). Проведенный анализ показал, что желание кандидата откликнуться на вакансию определяется профессиональными навыками и гендерной спецификой той или иной отрасли. При этом работодатель может эксплицировать пол желаемого кандидата как визуально, так и при помощи текста. Отмечены случаи размывания гендерной специфики ряда услуг и профессиональных сфер, традиционно считавшихся женскими (домашний персонал, салоны красоты и др.).

Ключевые слова: дискурс трудоустройства, репрезентация гендера, гендерные стереотипы, глобальное и локальное.

Введение

В связи с социально-экономическими трансформациями XX в. Россия стала участником новых глобальных дискурсов, одним из которых является дискурс трудоустройства. С середины 90-х годов, в речевую практику россиян входят такие понятия как: рынок труда, управление человеческими ресурсами, рекрутинговое агентство, аутсорсинг и пр. При этом, благодаря развитию информационных технологий, первичное взаимодействие работодателя и соискателя происходит виртуально, посредством рекрутинговых платформ (www.hh.ru, www.rabota.ru и пр.), способных как размещать базы данных участников рынка труда, так и проводить первичный отбор кандидатов по формальным признакам.

Основными документами, составляющими базы данных рекрутинговых порталов, являются резюме и объявления о работе.

В условиях высокой конкуренции на рынке труда, выбор языковых средств при составлении названных документов является ключевым, поскольку способен помочь отобрать подходящего сотрудника уже на стадии рассмотрения резюме. Наряду с такими ключевыми параметрами как опыт работы, профессиональные навыки и образование, работодатель также обращает внимание на возраст и пол соискателя. Вопросам гендерной стереотипизации в дискурсе трудоустройства посвящен ряд работ зарубежных авторов. В частности, высказывалось мнение, что наличие маскулинных названий профессий способно повлиять на желание женщин-соискателей откликнуться на вакансию [Gaucher, Friesen 2011: 109-128], а также что отношение работодателя к кандидату подвержено изменениям в зависимости от использования кандидатом мужского или женского названия профессии [Hodel, Formanovich 2017: 384-401].

В российской гендерной лингвистике, изучение гендера проводилось на материале различных дискурсивных практик: в паремиологии и СМИ [Кирилина 1999: 41-43, Лалетина 2007: 224-230], в научной коммуникации [Маслова 2005], в предвыборном дискурсе [Гриценко 2005; Гриценко 2008: 11-20] и рекламе [Витлицкая 2005; Гусейнова 1999: 67-78], в лексикографии [Колесникова 2001: 70-73; Сергеева 2007], музыкальном дискурсе [Дуняшева 2012], на материале школьных учебников [Черных 2011: 138-141] и кинотекста [Бодрова 2009] и др. Вопросы репрезентации гендера в российском дискурсе трудоустройства до настоящего времени системно не изучались. При этом отмечается растущий интерес лингвистов к изменениям, происходящим в лексическом составе современного русского языка под влиянием глобального феминистского дискурса третьей волны, начавшегося к концу XX столетия и продолжающегося по сей день [Гриценко, Сергеева 2020: 22-51; Осмонова 2018: 62-65],

основными идеями которого являются гендерная инклюзивность и равноправие женщин и мужчин. В этой связи в российском коммуникативном пространстве, преимущественно в медиа-дискурсе, появляются так называемые феминитивы – созданные под влиянием глобального феминистского дискурса неологизмы, обозначающие лиц женского пола по профессиональной принадлежности: «блогерка», «авторка», «докторка» и пр. Феминитивы – это существительные женского рода, образованные с помощью соответствующих аффиксов, обозначающие названия профессий, социальных статусов и т.д. и употребляющиеся в качестве коррелята словам мужского рода [Беркутова 2018: 7].

В условиях рыночной экономики и под влиянием англофонных дискурсивных практик в российском коммуникативном пространстве все чаще поднимается вопрос о дискриминации женщин на рабочем месте, выражающейся в диспропорции оплаты труда и т.п. [Айвазова 2006, 2007; Мосакова 2012, Навасардян 2019: 225-227]. При этом в научном дискурсе и медийном пространстве усиливается присутствие феминитивов как средства манифестирования равенства прав и возможностей женщин и мужчин [Ладыгина 2017: 483-485; Диденко, Садченко 2018: 205-207; Скляр 2019: 43-44]. Ряд авторов, в частности, утверждают, что грамматический род существительных в объявлениях о работе способен снизить самооценку женщины-соискателя и заставить ее отказаться от отклика на вакансию [Анисимова 2021: 31-38]. Планируется проверить данный тезис на материале исследования.

Материал и методы исследования

Статья посвящена описанию особенностей репрезентации гендера в российском дискурсе трудоустройства, выявлению роли гендерных

стереотипов при отклике кандидата на вакансию и способов информирования соискателей о поле желаемого кандидата.

Материалом исследования послужили 4000 объявлений, отобранных с рекрутингового портала www.hh.ru, что составило 0,4% от общего числа вакансий, размещённых на данном сайте в момент начала исследования (около 1 млн вакансий). В ходе исследования использовались методы контент-анализа и семантической интерпретации, а также квази-этнографические интервью и количественный анализ.

Анализ языкового материала

Согласно теории социального конструирования гендер понимается как «социокультурный конструкт, связанный с приписыванием индивиду определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола» [Вильданова 2015: 50]. Важную роль в воспроизводстве знаний о гендере играют гендерные стереотипы – «один из видов социальных стереотипов, основанный на принятых в обществе представлениях о маскулинном и фемининном и их иерархии» [Воронина 1999: 48].

Статья 3 ТК РФ о запрещении дискриминации в сфере труда содержит следующее положение: «Каждый имеет равные возможности для реализации своих трудовых прав. Никто не может быть ограничен в трудовых правах и свободах или получать какие-либо преимущества в зависимости от пола, расы, цвета кожи, национальности, языка, и пр.» [ТК РФ 2001]. С учетом этих законодательных положений в объявлениях о работе пол кандидата не указывается.

Наименования вакансий в данном типе текстов – это чаще всего слова мужского рода с метагендерной референцией (их доля в изученном массиве составляет более 90%): *курьер, водитель, продавец, кассир, администратор, охранник, строитель, инженер, юрист, директор, грузчик, кладовщик, секретарь, бухгалтер, официант, сварщик, врач и*

проч. В описании вакансий могут также использоваться гендерно-нейтральные фразы, которые можно отнести к соискателям обоих полов: *«Хочешь продавать инновационный продукт, востребованный на растущем рынке онлайн-обучения..., ведя сложные переговоры?»*, *«Эта вакансия для тебя, если: ты еще учишься или имеешь диплом, умеешь четко и грамотно излагать свои мысли...»*, » или *«Для тебя у нас есть: официальное трудоустройство, гарантированное обучение и развитие»*, *«ты будешь поддерживать чистоту и порядок в служебных помещениях»* и проч. Клишированные конструкции подобного рода – следствие влияния англофонных дискурсивных практик, для которых характерен неформальных (персонализированный) стиль общения с потенциальным кандидатом на вакансию. Этот стиль, а также стремление к дегендеризации, связанное с отказом от бинарной концептуализации гендера, оказывает влияние на коммуникативные конвенции российской сферы услуг [Гриценко, Кузюткина 2019] и речевые практики дискурса трудоустройства.

Намеренная дегендеризация и уход от экспликации гендера прослеживается, например, в описании обязанностей сотрудников и требований к ним: *«Обеспечение жизнедеятельности офисных помещений»*, *«взаимодействие с государственными органами»*, *«анализ существующих бизнес процессов»*, *«опыт работы от 3-х лет»*, *«готовность к командировкам»*, *«умение вести переговоры»*, *«мы ищем активных людей»*, *«Какие сотрудники нам нужны: любящие людей и общение, любознательные и стремящиеся к новым знаниям»* и пр.

Анализ отобранного материала показал, что лишь около 2% объявлений содержат в качестве названия вакансии существительные женского рода. Практически все эти вакансии относятся к сферам, традиционно считающимся «женскими»:

Таблица №1

Названия вакансий, содержащие слова женского рода

название вакансии	кол-во объявлений в %
сестра (медицинская)	0,7%
уборщица	0,4%
горничная	0,2%
швея	0,1%
упаковщица	0,1%
акушерка	0,1%
няня	< 0,1%
фасовщица	< 0,1%
заведующая	< 0,1%
комплектовщица	< 0,1%
помощница	< 0,1%
сиделка	< 0,1%
управляющая	< 0,1%
работница	< 0,1%
гувернантка	< 0,1%
сотрудница	< 0,1%
стюардесса	< 0,1%

В отдельных случаях тексты объявлений могут имплицировать гендерно маркированную информацию о желаемом сотруднике. Примером может служить уточнение в объявлении о вакансии горничной: *«при пятидневной рабочей неделе у женщин 36 рабочих часов»*. Косвенные указания на желаемый пол кандидата путем описания специфики работы присутствуют примерно в 0,3% объявлений (2661 от общего числа изученных текстов). Данная информация может передаваться:

- путем указания на пол клиентов, с которыми предстоит работать кандидату, например: *«За последние 2 года мы помогли более 6500 женщинам перейти на правильное питание», «Мы обучаем девушек и женщин растяжке, растяжке с подкачкой», «У нас представлена одежда для самых изысканных и стильных женщин из последних коллекций мировых брендов» и т.п.;*
- путем указания на пол потенциального руководителя (в объявлении о вакансии «личный помощник руководителя» указывается пол руководителя – *«женщина 30 лет»* и т.п.;

- посредством описания сферы деятельности, в которой предстоит работать соискателю: *«Философия нашей компании основывается на стремлении к инновациям и созданию современной классики для женщин всех возрастов», «Наша миссия – делать женщин красивыми и уверенными в себе в атмосфере заботы и уюта!», «Other stories – это модный бренд, предлагающий женщинам широкий ассортимент обуви, сумок, аксессуаров, ювелирных изделий...», «...досмотр женщин», «Мы занимаемся омоложением и красотой девушек и женщин экологичным способом» и т.п.*

Как следует из приведенных примеров, речь идет о продавцах-консультантах в магазинах/отделах женской одежды или товаров для женщин (косметика, питание), а также о специалистах, предоставляющих женщинам косметические услуги (эпиляция, маникюр, педикюр, коррекция бровей и проч.).

В некоторых случаях пол кандидата эксплицируется визуально. Примером является объявление розничной сети «Магнит» о вакансии «кладовщика-отборщика», в тексте которого пол сотрудника не указан, однако на двух фото, сопровождающих объявление, представлены мужчины (рис. 1, 2)

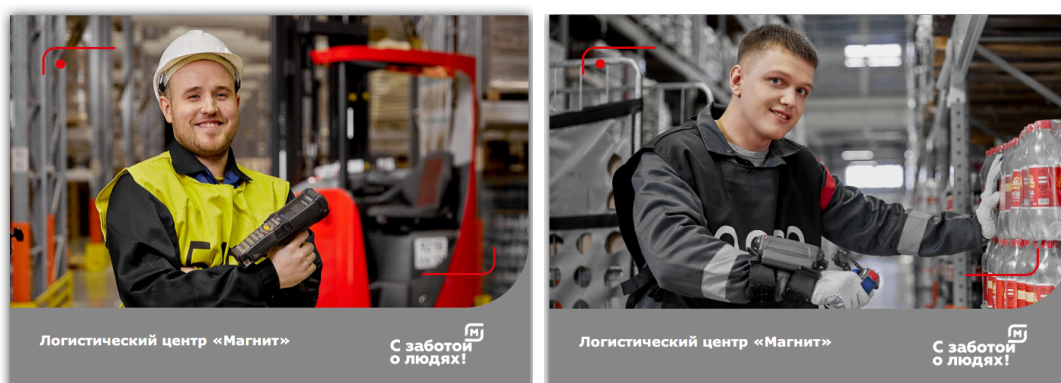


Рис. 1, 2. Пример экспликации желаемого пола кандидата в объявлениях о работе.

Материал исследования показал, что около 8% от общего количества объявлений содержат наименования профессий и в мужском, и в женском роде. Подобные объявления представлены в таких профессиональных отраслях как рабочий персонал, домашний персонал, административный персонал, продажи, наука и образование, например: *заведующий / заведующая, гувернантка / гувернёр, массажист / массажистка, комплектовщик / комплектовщица, упаковщик / упаковщица, формовщик / формовщица, сборщик / сборщица, фасовщик / фасовщица, уборщица / уборщик, помощница / помощник, работник / работница, санитар / санитарка, медсестра / медбрат.*

Согласно аналитике портала www.hh.ru, среди почти 4 млн. (3 925 533) резюме, размещенных соискателями на www.stats.hh.ru в 2020 году, доля резюме женщин-соискателей составила 51%, а мужчин-соискателей - 49%. При этом из 28 отраслей деятельности, представленных на платформе www.hh.ru, было выделено пять направлений, на которые резюме подавали преимущественно женщины:

Таблица №2

Профессиональные отрасли с наибольшим количеством женских резюме

	Профессиональная отрасль	Кол-во резюме в %
1	Бухгалтерия, управленческий учет, финансы предприятия	87%
2	Управление персоналом, тренинги	81%
3	Наука и образование	78%
4	Административный персонал	75%
5	Спортивные клубы, фитнес, салоны красоты	74%

Следует отметить, что практически все названия вакансий в данных объявлениях – слова мужского рода с метагендерной референцией:

Таблица №3

Названия вакансий профессиональных отраслей с наибольшим количеством женских резюме

	Профессиональная отрасль	Названия вакансий
1	Бухгалтерия,	Финансовый директор, бухгалтер, главный бухгалтер,

	управленческий учет, финансы предприятия. 42 841 (от общего числа объявлений)	заместитель главного бухгалтера, секретарь-администратор, бухгалтер-оператор, экономист-финансист, менеджер-координатор, специалист по документообороту, финансовый аналитик, делопроизводитель, бухгалтер-расчетчик, экономист и т.п.
2	Управление персоналом, тренинги. 24 589 (от общего числа объявлений)	Эксперт готового резюме, директор по персоналу, помощник руководителя, менеджер по персоналу, специалист по подбору персонала, рекрутер по подбору персонала, директор-стажер, специалист по обучению, HR-менеджер, сотрудник на заполнение документов, специалист HR, специалист по кадровому делопроизводству и пр.
3	Наука и образование. 14 660 (от общего числа объявлений)	Администратор-методист, инструктор по вождению, тренинг-менеджер, менеджер образовательных продуктов, стажер, ассистент, специалист по работе со студентами, наставник, учитель, логопед, заместитель директора, педагог-психолог, помощник воспитателя, вожатый, учитель, лингвист-переводчик, лингвист-аналитик, координатор учебного процесса, научный сотрудник, социальный работник, тьютор, библиотекарь, куратор, корректор текстов и пр.
4	Административный персонал. 74 033 (от общего числа объявлений)	Оператор call-центра, консультант, специалист, водитель-курьер, менеджер, бизнес-ассистент, заместитель начальника, секретарь, офис-менеджер, помощник руководителя, распорядитель офиса, секретарь-администратор, координатор, специалист, администратор офиса, кладовщик, консультант и т.п.
5	Спортивные клубы, фитнес, салоны красоты. 12 026 (от общего числа объявлений)	Менеджер, управляющий салоном красоты, педагог-тренер, администратор по работе с vip гостями, продавец-консультант, инструктор, врач-косметолог, парикмахер, мастер ногтевого сервиса/маникюра/педикюра, технолог/стилист, барбер, руководитель, косметолог, диспетчер, спортивный аналитик, бармен, мастер по лазерной эпиляции, ресепшионист, инструктор-методист, гид, визажист-бровист, мастер-лэшмейкер, хостес-администратор, флорист и т.п.

Таким образом, можно сделать вывод, что грамматический род существительного в названии вакансии не оказывает определяющего влияния на отклик кандидата. Более важным оказываются профессиональные компетенции соискателя и гендерная специфика деятельности, т.е. представления соискателей о том, является ли та или иная профессия (род занятий) преимущественно мужскими или женскими.

Пять профессиональных отраслей, где в базе портала преобладают резюме, поданные соискателями-мужчинами, составили:

Таблица №4

Профессиональные отрасли с наибольшим количеством мужских резюме

	Профессиональная отрасль	Мужчины
1	Инсталляция и сервис	96%
2	Безопасность	93%
3	Автомобильный бизнес	91%
4	Рабочий персонал	90%
5	Добыча сырья	87%

Названия вакансий в вышеуказанных отраслях также представлены словами мужского рода.

Таблица №5

Названия вакансий профессиональных отраслей с наибольшим количеством мужских резюме

Профессиональная отрасль	Название вакансии
Инсталляция и сервис. 9 161 (от общего числа объявлений)	Водитель-ремонтник, сборщик светодиодных экранов, макетчик, сервисный инженер, ученик мастера, инженер-монтажник, слесарь-монтажник, специалист технической поддержки, эксперт технической поддержки, монтажник бытовой техники, стажер, сервисный инженер, мастер-приемщик, инженер связи, автоэлектрик-диагност, менеджер ВЭД, дефектоскопист, сервис менеджер, заправщик кофе-машин, энергетик, техник, регулировщик РЭА и т.п.
Безопасность. 23 941 (от общего числа объявлений)	Ревизор, полицейский, охранник, инспектор по досмотру, специалист отдела взыскания, контролер склада, руководитель службы безопасности, контролер-охранник, администратор охраны, инспектор ОЭБ, ревизор КРО, сотрудник личной охраны, руководитель службы внутреннего контроля, ночной сторож, дежурный бюро пропусков, сторож-охранник, инкассатор, администратор склада, вахтер-охранник, оперативны дежурный, стрелок, семейный водитель, фельдъегерь и т.п.
Автомобильный бизнес. 33 289 (от общего числа объявлений)	Менеджер по продаже автомобилей, кредитно-страховой специалист, водитель-ремонтник, водитель категории В, специалист по технической поддержке клиентов, менеджер по продаже автозапчастей, водитель-курьер, кладовщик-сборщик, продавец-консультант, специалист по привлечению клиентов, механик, автомойщик, администратор автосалона, менеджер по оценке автомобилей с пробегом, водитель-слесарь, слесарь по ремонту тягачей, водитель-экспедитор, мастер-приемщик, механик на картинг, телефонный консультант/ассистент сервиса, аккумуляторщик, автомеханик, сборщик мототехники,

	автослесарь, техник-перегонщик и т.п.
Рабочий персонал. 109 763 (от общего числа объявлений)	Сборщик заказов, комплектовщик-упаковщик, сотрудник на производство, электромонтажник, оператор-станочник, стикеровщик на склад косметики, разнорабочий, электромонтажник, грузчик, вечерний уборщик служебных помещений, сборщик, рабочий на склад, вязальщик схемных жгутов, столяр, сборщик интернет-заказов, сварщик на полуавтомат, оператор производственной линии, руководитель склада, укладчик-упаковщик, грузчик-курьер, садовник/гринкипер, механик, электромонтер, монтажник ПВХ окон, приемщик сырья, раскройщик/закройщик и т.п.
Добыча сырья. 13 374 (от общего числа объявлений)	Менеджер по работе с клиентами, Оператор ГРП, Машинист ППДУ/КМУ/Автокран, дефектоскопист, проходчик/горнорабочий очистного забоя, лаборант химического анализа, мастер участка захоронения твердых отходов, операционный директор, инженер ЭХЗ, маркшейдер, главный геолог, геолог, начальник смены ТЭЦ, ведущий инженер топливно-транспортного цеха, бурильщик, помощник бурильщика, горный диспетчер, инженер геодезист, электрогазосварщик на подземных работах, машинист самоходной буровой установки, директор по горным работам, тальман-пробоотборщик, геофизик-телеметрист

Несмотря на утверждения отдельных авторов, что мужской род существительных типа «айтишник» и «программист» демотивирует женщин связывать свое дальнейшее профессиональное развитие с отраслью цифровых технологий [Чебитько: 2020], аналитика рекрутингового портала www.hh.ru за 2020 год, свидетельствует об обратном. Как показал анализ резюме, размещенных в разделе «Информационные технологии, интернет, телеком», в группе соискателей в возрасте от 26 до 35 лет почти 59% резюме принадлежали женщинам и только 49% - мужчинам, а в возрастной категории 20-25 лет количество резюме мужчин и женщин распределилось поровну.

В контексте общих изменений, связанных с концептуализацией гендера, следует отметить размывание гендерной специфики профессиональных сфер, традиционно считавшихся «женскими», и появление в дискурсе трудоустройства таких позиций, как *помощник по хозяйству, заведующий детским садом, домработник* и пр. Наряду с этим,

отмечается увеличение спроса со стороны мужчин на услуги (напр., косметические процедуры), ранее оказываемые преимущественно женщинам. Так, в объявлениях о вакансии мастера маникюра и эпиляции требования к кандидату описываются следующим образом: *«Навыки работы с женщинами и мужчинами», «Создавать гладкие тела как у женщин, так и мужчин», «Проведение процедур эпиляции как женщинам, так и мужчинам»* и т.п.

Данные тенденции можно объяснить социальными изменениями и влиянием глобальных дискурсивных практик, в частности, новых форм гендерной политкорректности, предполагающих уход от гетеронормативности. При этом российский дискурс трудоустройства остается резистентным к проникновению глобального феминистского дискурса в форме феминитивов. Анализ материала выборки не выявил ни одного случая использования феминитивов. В интервью представители нижегородских кадровых агентств высказали мнение, что использование феминитивов в резюме и объявлениях о работе будет рассматриваться как неуместное и будет воспринято негативно, поскольку не соответствует правилам общения в деловой среде.

Таким образом, динамика репрезентации гендера в российском дискурсе трудоустройства отражает характерную для глобального гендерного дискурса тенденцию к инклюзивности и дегендеризации, с одной стороны, и невосприимчивость к влиянию западного феминистского дискурса в форме лексических инноваций (феминитивов), - с другой.

Выводы

Грамматический род существительных, обозначающих профессию в объявлении о работе, не оказывает определяющего влияния на желание соискателей откликнуться на вакансию, о чем свидетельствует значительное количество женских резюме (51%), поданных на вакансии в

различных профессиональных отраслях, при том что слова женского рода в названии позиции в выборке составили всего 2%. Очевидно, отклик кандидата определяется профессиональными навыками и гендерной спецификой той или иной профессиональной отрасли. При этом работодатель может эксплицитно указывать пол сотрудника визуально или в текстовом формате (путем размещения фотографий или включения в текст объявления описания особенностей профессиональной деятельности будущего сотрудника).

Проведенное исследование выявило тенденцию к размыванию гендерной специфики ряда профессиональных сфер, традиционно считавшихся женскими/мужскими. Это проявляется в значительном количестве женских резюме в таких отраслях как информационные технологии и телеком и в растущем спросе на сотрудников мужского пола в качестве помощников по хозяйству, заведующих детским садом и проч. Влияние глобальных дискурсивных норм прослеживается в растущем использовании персонализированного, неформального стиля коммуникации при обращении к соискателю в объявлениях о работе.

Тенденция к дегендеризации и гендерной инклюзивности в российском дискурсе трудоустройства обусловлена влиянием глобальных коммуникативных практик. При этом отсутствие феминитивов в материалах рекрутинговых порталов позволяет говорить о резистентности российского дискурса трудоустройства к влиянию глобального феминистского дискурса.

© Аликина А.В., 2021

Литература

Айвазова С.Г. Основные методики распознавания и оценки дискриминации женщин на рынке труда [электронный ресурс]. 2007. URL: <https://wcons.net/assets/files/book-2007.pdf> (дата обращения: 03.06.2021)

Анисимова С.А. Проблема дискриминации женщин при трудоустройстве в России. Сборник трудов конференции Международной научно-практической конференции. Пенза. Изд-во Наука и просвещение, 2021. С. 31-38

Беркутова В.В. Феминативы в русском языке: исторический аспект. Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2018. №11(43). С. 6-22

Бодрова А.А. Конструирование гендера в кинотексте: дисс...канд. филол. наук: 10.02.04 / А.А. Бодрова. - Нижний Новгород, 2009. - 158 с.

Вильданова Г.А. Эвфемия и принцип вежливости в современном английском языке: гендерный аспект. Монография. Москва / Берлин; Директ-Медиа. 2015. 162 с.

Витлицкая Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе: дисс...канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.В. Витлицкая. – Тамбов, 2005. - 144 с.

Воронина О.А. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ. 1999. Знамя №2. С. 47-60

Гриценко Е.С. Лингвистические средства позиционирования идей и субъектов в предвыборном дискурсе (гендерный аспект). Вестник НГЛУ им. Н.А. Добролюбова. 2008. №3. С. 11-20

Гриценко Е.С. Язык как средство репрезентации гендера: дисс...доктора филол. наук: 10.02.19 / Е.С. Гриценко. - Тамбов. 2005. - 405 с.

Гриценко Е.С., Кузюткина М.В. Глобальные коммуникативные нормы в российской сфере услуг: особенности восприятия. Вопросы психолингвистики. 2019. №1(39). С. 82-101

Гриценко Е.С., Сергеева М.В. Современные тенденции в концептуализации гендера и их отражение в британской толковой лексикографии. Вопросы лексикографии. 2020. №18. С. 22-51

Гусейнова И.А. Технологии элиминирования гендерного фактора в дескриптивных рекламных текстах (на материале журнальной прессы России и ФРГ). Гендерный фактор в языке и коммуникации: Сборник научных трудов МГЛУ М.: Изд-во МГЛУ, 1999. № 446. С. 67-78

Диденко А.С. Садченко В.Т. Феминитивы в современном русском языке. Современные научные исследования и разработки. 2018. № 12(29). С. 205-207

Дуняшева Л.Г. Лингвокультурные особенности конструирования гендера в афроамериканском песенном дискурсе (на материале жанров блюз и рэп): дисс...канд. филол. наук: 10.02.04 / Л.Г. Дуняшева. - Нижний Новгород. 2012. - 234 с.

Кирилина А.В. Русские пословицы и поговорки: не только андроцентризм. Вестник ТГУ. 1999. № 3. С. 41-43

Колесникова М.С. Лингвокультурологическая проблематика гендерных исследований в лексикографии. Тезисы докладов Второй Международной конференции: «Гендер: Язык, культура, коммуникация». 2001. С. 70-73

Ладыгина В.И. Кому без феминитивов жить хорошо? Современные научные исследования и разработки. 2017. № 7(15). С. 483-485

Лалетина А.О. Метафора в концептуализации мужественности (на материале англоязычных журналов об образе жизни). Вестник Санкт-Петербургского университета. 2007. №2-2. С. 224-230

Маслова Л.Н. Выражение согласия/несогласия в устной научной коммуникации (гендерный аспект): дисс...канд. филол. наук: 10.02.19 / Л.Н. Маслова. - Москва. 2007. - 192 с.

Мосакова Е.А. Дискриминация женщин при найме на работу (социологический анализ). Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2012. №1(141). С. 388-396

Навасардян М.А., Гысина Н.А., Войкина Е.А. Гендерная дискриминация на рынке труда в России: проблемы и тенденции. Современные проблемы экономики и менеджмента. 2019. № С. 225-227

Осмонова Д.А. Анализ феминистической концепции как условие возникновения изучения гендерных отношений. Colloquium Journal. 2018. №7(18). С. 62-65

Сергеева М.В. Динамика гендерных репрезентаций в британской толковой лексикографии: дисс...канд. филол. наук: 10.02.04 / М.В. Сергеева. - Нижний Новгород. 2007. - 182 с.

Скляр Е.С. Роль феминитивов в русском языке. Региональный вестник. 2019. №11(26). С. 43-44

Трудовой Кодекс Российской Федерации. Статья 3 [электронный ресурс] – URL:

<http://base.garant.ru/12125268/5ac206a89ea76855804609cd950fcdf7/> (дата обращения: 08.07.2021).

Чебитько В.В. Великие и ужасные феминитивы: зачем они все-таки нужны [электронный ресурс]. 2020. URL: <https://burninghut.ru/zachem-nuzhny-feminitivy/> (дата обращения 01.07.2021)

Черных О.Ю. Семиотические способы нейтрализации гендера в учебниках для первого класса. Вопросы психолингвистики. 2011. №14. С. 138-141

Gaucher D., Friesen J.P. Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality: Journal of Personality and Social Psychology. The University of Winnipeg. 2011. 101(1). P. 109-128

Hodel L., Formanovich M., Sczesny S. Gender-Fair Language in Job Advertisements: A Cross-Linguistic and Cross-Cultural Analysis. University of Bern. 2017, Issue: 3. P. 384-401

История статьи:

Дата поступления в редакцию: .2021

Дата принятия к печати: .2021

Сведения об авторе:

Аликина Анастасия Владимировна – преподаватель английского языка НИУ ВШЭ Нижний Новгород

Контактная информация:

603095, г. Нижний Новгород, ул. Львовская 1В, каб. 106

ORCID: 0000-0003-2395-1688

e-mail: alikina.ru@gmail.com

Для цитирования:

Аликина А.В. Репрезентация гендера в российском дискурсе трудоустройства (на материале объявлений о работе и резюме)

UDC 81.27

Research article

LBC 81

**GENDER REPRESENTATION IN THE RUSSIAN
RECRUITMENT DISCOURSE (in job advertisements and CVs)**

Anastasia V. Alikina

National Research University Higher School of Economics,
Nizhny Novgorod, Russia

Abstract

The article describes gender representation peculiarities in the Russian discourse of employment, revealing the role of gender stereotypes in responding to a job advertisement and the ways employers inform candidates about the

gender of the employee desired. We used the methods of content analysis and semantic interpretation, as well as ethnographic and quantitative methods. The corpus for analysis includes job advertisements and resumes that reflect the peculiarities of the interaction of languages and cultures in the context of globalization. The subject of the current research is gender representation ways in job advertisements and resumes in the Russian employment discourse.

The results show that masculine gender predominance in the position names in job advertisements does not influence female candidates' desire to apply for a job. Moreover, the research suggests that female candidates tend to apply for the professional spheres that were conventionally concerned as male ones like IT or telecom. At the same time, the resistance of Russian employment discourse to the global feminist one was revealed as no so-called femininities were found in its corpus. The study demonstrates the growing influence of English-based patterns on Russian employment discourse conventions, expressed by informal, personalized, and individual-focused interaction with a candidate in job advertisements. The findings also indicate that professional skills and gender specificity of a professional sphere influence the desire of a candidate to apply for a job rather than a masculine gender in the name of a vacancy. Moreover, to implicit the gender of a candidate, employers can use either visual or text opportunities of a job advertisement. Besides, some cases of gender specificity blurring were detected in the professional spheres that were conventionally considered as the ones for females (domestic staff or beauty sphere) where male candidates now tend to be of demand.

References

Aivazova S.G. (2007) *Osnovnye metodiki raspoznavaniya i otsenki diskriminatsii zhenshchin na rynke truda* [Basic methods of recognizing and assessing discrimination against women in the labour market]. Available from: <https://wcons.net/assets/files/book-2007.pdf>. [Accessed 3d of July 2021] (in Russian).

Anisimova S.A. (2021) *Problema diskriminatsii zhenshchin pri trudoustroistve v Rossii* [The problem of discrimination against women in employment in Russia]. Penza. Nauka i Prosveschenie publ., pp. 31-38 (in Russian).

Berkutova V.V. (2018) *Feminativy v russkom yazyke: istoricheski aspekt. Filologicheskii aspekt: mezhdunarodnyi nauchno-prakticheskii zhurnal*. [Feminatives in Russian: historical aspect] Collection of scientific articles. *Vestnik NGLU im. N.A. Dobrolyubova*. Nizhny Novgorod. 11(43). pp. 6-22 (in Russian).

Bodrova A.A. (2009) *Konstruirovaniye gendera v kinotekste* [Gender construction in films] dissertation for the degree of candidate of philological science: 10.02.04. Nizhny Novgorod. P. 158 (in Russian).

Chebit'ko V.V. (2020) *Velikie i uzhasnye feminitivy: zachem oni vse-taki nuzhny* [The great and terrible feminitives: why are they still needed] Available from: <https://burninghut.ru/zachem-nuzhny-feminitivy/> [Accessed 1st of July 2021] (in Russian).

Chernykh O.Yu. (2011) *Semioticheskie sposoby neitralizatsii gendera v uchebnikakh dlya 1-go klassa* [Semiotic means of gender neutralization in the textbooks for the 1st form] Journal of psycholinguistics. 2(14), pp. 138-141 (in Russian).

Didenko A.S. Sadchenko V.T. (2018) *Feminitivy v sovremennom russkom yazyke* [Feminitives in the modern Russian language] *Sovremennye nauchnye issledovaniya i razrabotki*. 12(29), pp. 205-207 (in Russian).

Dunyasheva L.G. (2012) *Lingvokul'turnye osobennosti konstruirovaniya gendera v afroamerikanskom pesennom diskurse (na materiale zhanrov blyuz i REP)* [Lingua-cultural peculiarities of gender construction in Afro-American musical discourse (in blues and rep)]: dissertation for the degree of candidate of philological science: 10.02.04. Nizhny Novgorod. P. 234 (in Russian).

Gritsenko E.S. (2008) *Lingvisticheskie sredstva pozitsionirovaniya idei i sub"ektov v predvybornom diskurse (gendernyi aspekt)* [Linguistic resources of idea positioning and subject positioning in the electoral discourse (gender aspect)]. *Vestnik NGLU im. N.A. Dobrolyubova* 3. pp. 11-20 (in Russian).

Gritsenko E.S. (2005) *Yazyk kak sredstvo reprezentatsii gendera*. [Language as a means of representing gender] dissertation for the degree of doctor of philological science: 10.02.19. Tambov. P. 405 (in Russian).

Gritsenko E.S., Kuzyutkina M.V. (2019) *Global'nye kommunikativnye normy v rossiiskoi sfere uslug: osobennosti vospriyatiya* [Global communication norms in the Russian service sector: peculiarities of perception]. *Journal of Psycholinguistics*. 1(39), pp. 82-101 (in Russian).

Gritsenko E.S. Sergeeva M.V. (2020) *Sovremennye tendentsii v kontseptualizatsii gendera i ikh otrazhenie v britanskoi tolkovoi leksikografii* [Current trends in gender conceptualization and their reflection in English Learner's dictionary] *Russian journal of lexicography*. 18, pp. 22-51 (in Russian).

Guseinova I.A. (1999) *Tekhnologii ehliminirovaniya gendernogo faktora v deskriptivnykh reklamnykh tekstakh (na materiale zhurnal'noi pressy Rossii i FRG)* [Gender factor elimination technologies in descriptive advertising texts (journal press of Russia and FRG)]. *MGLU collection of scientific articles* 447. Moscow, MGLU publ., pp. 67-78 (in Russian).

Kirilina A.V. (1999) *Russkie poslovitsy i pogovorki: ne tol'ko androtsentrizm* [Russian proverbs and sayings: not only androcentrism] *Vestrik TGU* 3, pp. 41-43 (in Russian).

Kolesnikova M.S. (2001) *Lingvokul'turologicheskaya problematika gendernykh issledovaniy v leksikografii* [Lingua-cultural problems of gender studies in lexicography] *Articles of the second international conference: Gender: language, culture, communication*, pp. 70-73 (in Russian).

Ladygina V.I. (2017) *Komu bez feminitivov zhit' khorosho?* [Who can live well without feminines?] *Sovremennye nauchnye issledovaniya i razrabotki* 7(15). pp. 483-485 (in Russian).

Laletina A.O. (2007) *Metafora v kontseptualizatsii muzhestvennosti (na materiale angloyazychnykh zhurnalov ob obraze zhizni)* [Metaphor in the conceptualization of masculinity (in Russian-language lifestyle magazines)]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* 2-2, pp. 224-230 (in Russian).

Mosakova E.A. (2012) *Diskriminatsiya zhenshchin pri naime na rabotu (sotsiologicheskii analiz)* [Discrimination against women in hiring (sociological analysis)] *Vestnik Belgorodskogo universiteta potrebitel'skoi kooperatsii* 1(141). pp. 388-396 (in Russian).

Maslova L.N. (2007) *Vyrazhenie soglasiya/nesoglasiya v ustnoi nauchnoi kommunikatsii (gendernyi aspekt)* [Expression of agreement/disagreement in oral; scientific communication (gender aspect)]: dissertation for the degree of candidate of philological science: 10.02.19. Moscow. P. 192 (in Russian).

Navasardyan M.A., Gysina N.A., Voikina E.A. (2019) *Gendernaya diskriminatsiya na rynke truda v Rossii: problemy i tendentsii*. [Gender discrimination in the labour market in Russia: problems and trends] *Sovremennye problemy ekonomiki i menedzhmenta*. pp. 225-227 (in Russian).

Osmonova D.A. (2018) *Analiz feministicheskoi kontseptsii kak uslovie vznikhoveniya izucheniya gendernykh otnoshenii* [Analysis of the feminist concept as the condition of the initiation of studying gender relations]. *Colloquium journal*. 7(18), pp. 62-65 (in Russian).

Sergeeva M.V. (2007) *Dinamika gendernykh reprezentatsii v britanskoj tolkovoii leksikografii* [Gender representation dynamics in British Learner's dictionaries]: dissertation for the degree of candidate of philological science: 10.02.04. Nizhny Novgorod. P. 182 (in Russian).

Sklyar E.S. (2019) *Rol' feminitivov v rusском yazyke* [The role of feminitives in the Russian language] *Regional'ni Vestnik*. 11(26), pp. 43-44 (in Russian).

Trudovoi Kodeks Rossiiskoi Federatsii. Stat'ya 3 [The Labour Code of Russian Federation. Clause 3] Available from: <http://base.garant.ru/12125268/5ac206a89ea76855804609cd950fcdf/> [Accessed 8th of July 2021] (in Russian).

Vil'danova G.A. (2015) *Ehvfemiya i printsip vezhlivosti v sovremennom angliiskom yazyke: gendernyi aspekt* [Euphemia and the principle of politeness in modern English: the gender aspect]. Monograph. Moscow/Berlin. Direct Media publ. P. 162 (in Russian).

Vitlitskaya E.V. (2005) *Lingvisticheskaya reprezentatsiya gendernykh stereotipov v reklame* [Linguistic representation of gender stereotypes in advertising] dissertation for the degree of candidate of philological science: 10.02.19. Tambov. P. 144 (in Russian).

Voronina O.A. (1999) *Svoboda slova i stereotipnyi obraz zhenshchiny v SMI* [Freedom of speech and the stereotypical image of women in media]. Available from: <https://znanlit.ru/publication.php?id=706> [Accessed 27th of June 2021] (in Russian).

Gaucher D., Friesen J.P. (2011) Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. *Journal of Personality and Social Psychology* 101(1). University of Winnipeg, 109-128 (in English).

Hodel L., Formanovich M., Sczesny S. (2017) Gender-Fair Language in Job Advertisements. A Cross-Linguistic and Cross-Cultural Analysis issue: 3, University of Bern. 384-401 (in English).

© Alikina A.V., 2021

Article history:

Received: .2021

Accepted: .2021

Bionotes:

Anastasia V. Alikina - Lecturer at the faculty of Management and Business, National Research University Higher School of Economics, Nizhny Novgorod.

Contact information:

603095, Nizhny Novgorod, 1V L'vovskaya str.

ORCID: 0000-0003-2395-1688

e-mail: alikhina.ru@gmail.com