

Научная статья

УДК 81'27

doi: 10.17223/19986645/86/2

Гендерная тематика как инструмент позиционирования в российском дискурсе трудоустройства

Елена Сергеевна Гриценко¹, Анастасия Владимировна Аликина²

¹ *Московский государственный институт международных отношений (университет)*

Министерства иностранных дел Российской Федерации, Москва, Россия

^{1,2} *Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Нижний Новгород, Россия*

¹ *elena.s.gritsenko@gmail.com*

² *avalikina@hse.ru*

Аннотация. Рассматриваются особенности репрезентации гендера в различных сегментах российского дискурса трудоустройства. Анализируются объявления о работе и резюме, размещенные на рекрутинговом портале www.hh.ru, специализированных сайтах и в соцсетях. Установлено, что насыщенность гендерными смыслами не характерна для рекрутинговых порталов, однако они широко представлены в неформальных каналах коммуникации. При этом в официальном сегменте гендерно маркированная лексика используется для описания профессиональных компетенций и индексации мировоззренческих установок, а в социальных сетях и онлайн-сообществах гендер выступает как параметр самоидентификации индивида.

Ключевые слова: дискурс трудоустройства, глобализация, гендер, позиционирование, идеология, индексальность

Для цитирования: Гриценко Е.С., Аликина А.В. Гендерная тематика как инструмент позиционирования в российском дискурсе трудоустройства // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2023. № 86. С. 18–33. doi: 10.17223/19986645/86/2

Original article

doi: 10.17223/19986645/86/2

Gender issues as a positioning tool in Russian recruitment discourse

Elena S. Gritsenko¹, Anastasia V. Alikina²

¹ *Moscow State Institute of International Relations MGIMO University,*

Moscow, Russian Federation

^{1,2} *HSE University, Nizhny Novgorod, Russian Federation*

¹ *elena.s.gritsenko@gmail.com*

² *avalikina@hse.ru*

Abstract. The article examines specific features of gender representation in various segments of Russian recruitment discourse. The research material includes job advertisements, resumes and other texts related to the search for jobs and employees posted

on the recruiting portal www.hh.ru, on specialized websites, and in social network groups. In total, 392 texts were selected by continuous sampling with the help of the built-in search tools using gender-marked keywords. The research method combines elements of sociolinguistic analysis, critical discourse analysis, and semantic interpretation. To clarify the results obtained, two interviews with representatives of Nizhny Novgorod recruitment agencies were conducted. The analysis indicates that text saturation with gender meanings and gender-marked forms is not typical for official recruiting portals, yet they are widespread in informal communication channels, such as specialized websites and social network groups. It has been also revealed that while gender-marked vocabulary in the texts from official recruiting portals is used to describe professional experience and index worldviews, in social networks and other online communities gender acts as a parameter of individuals' self-identification. The indexical field of gender in the official segment of the Russian recruitment discourse is ambivalent: there is stigmatization of non-traditional values, on the one hand, and the inclusion of gender topics in the modern "progressive" agenda, on the other hand. The influence of global (Anglophone) discourses and communicative practices on the representation of gender in Russian recruitment discourse is manifested primarily in the informal segment. Gender positioning strategies and various forms of conveying gendered meanings are mostly borrowed: they include non-usual femininities aimed at the explication of the female gender of the referent, preferred pronouns (or "someone's pronouns") and the use of a gender stroke and a gender asterisk as markers of gender inclusivity. Transliteration and hybrids as well as English nicknames of members of gender-related social network groups are widely represented.

Keywords: recruitment discourse, globalization, gender, ideology, indexicality

For citation: Gritsenko, E.S. & Alikina, A.V. (2023) Gender issues as a positioning tool in Russian recruitment discourse. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 86. pp. 18–33. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/86/2

Введение

Первая половина XXI в. ознаменовалась появлением новых лингвистических концепций, фокус которых в большей степени направлен на социальный контекст, нежели на язык как систему. Это во многом связано с кардинальными изменениями в способах коммуникации, которые обусловлены процессами глобализации, появлением сети Интернет и стремительным развитием информационных технологий. Характеризуя особенности развития языков в глобализирующемся мире, Я. Бломмаерт подчеркивал, что в процесс лингвистической глобализации вовлечены не все коммуникативные практики национального языка: участниками глобализационных трансформаций, как правило, становятся определенные посреднические институты и/ли фрагменты («ниши») коммуникативного пространства [1, 2]. Одной из таких ниш является российский дискурс трудоустройства, сформировавшийся под влиянием глобального дискурса управления персоналом [3].

Дискурс трудоустройства – это «процесс целенаправленного коммуникативного взаимодействия участников рынка труда по поиску работы и работника» [4. С. 39]. Он включает большое количество разножанровых дискурсивных практик: объявления о вакансиях, резюме, сопроводительные и

рекомендательные письма, приглашения на интервью, личные интервью/собеседования, телефонные собеседования/интервью, собеседования с помощью чат-бота, онлайн собеседования/интервью, анкеты, тесты, опросы, предложения о работе (job offers), должностные инструкции, трудовые договоры, обязательства о неразглашении коммерческой тайны предприятия, чек-листы (по подготовке к телефонному интервью) и т.п. Каналы коммуникации участников дискурса включают рекрутинговые порталы, СМИ, корпоративные сайты работодателей и рекрутинговых агентств, наружную рекламу, рекламу в транспорте и др.

Влияние глобального проявляется в терминологической составляющей российского дискурса трудоустройства, представленной транслитерированными англоязычными заимствованиями, и отражается в коммуникативных стратегиях его участников (установка на самопродвижение и саморекламу в резюме, создание привлекательного образа компании-работодателя в объявлениях о работе и т.п.). Анализ жанров российского дискурса трудоустройства показывает, что их структура также соответствует глобальным образцам [5]. Проявлением глобализации и виртуализации общения следует считать и диверсификацию каналов коммуникации участников дискурса трудоустройства, когда наряду с рекрутинговыми порталами растет использование социальных сетей как площадки для поиска работы и привлечения персонала. Об этом свидетельствуют прочно вошедшие в дискурс трудоустройства термины «социальный рекрутмент» или «социальный рекрутинг» (Social Media Recruitment) [6, 7].

Анализируя гендерные особенности дискурса трудоустройства, исследователи в России и за рубежом прежде всего обращаются к социальным аспектам проблемы. В работах зарубежных авторов особое внимание уделяется тому, как язык и дискурс формируют восприятие гендера, мотивируют работника откликнуться на вакансию, оказывают влияние на решение работодателя в отношении найма сотрудника. В частности, отмечается, что гендерные предубеждения (например, стереотип, что женщины менее компетентны, чем мужчины, и не стремятся к карьерному росту) приводят к тому, что женщин реже назначают на руководящие должности и предлагают им более низкую зарплату [8]. В свою очередь, гендерные импликации в объявлениях о вакансиях создают условия, при которых женщины сами отказываются претендовать на определенные должности: например, в сферах, где преобладают сотрудники-мужчины, женщины реже откликаются на вакансии, в описании которых используются стереотипно ассоциируемые с мужчинами слова *leader*, *competitive*, *dominant*; при этом в сферах, где преобладают сотрудники-женщины, использование слов, ассоциируемых с женщинами (например, *support*, *understand*, *interpersonal*), не приводит к количественному дисбалансу откликов со стороны мужчин и женщин [9]. Исследователи также подчеркивают необходимость учета интерсекциональности при изучении гендера в дискурсе трудоустройства; указывается, например, что цветные женщины могут столкнуться с проблемами и предубеждениями, с которыми не сталкиваются белые женщины или цветные мужчины

[10, 11]. Отмечается связь между эгалитарными (gender-fair) коммуникативными практиками сферы трудоустройства и особенностями грамматического строя языка и культуры различных стран [12, 13]. Указывается, что использование инклюзивного языка в объявлениях о вакансиях и материалах по подбору персонала способствует привлечению более разнообразного круга кандидатов [14].

Анализ материалов российского дискурса трудоустройства не дает оснований полагать, что грамматический род существительного, называющего профессию в объявлении о работе, оказывает определяющее влияние на желание женщины откликнуться на вакансию. Например, на портале hh.ru в профессиональных отраслях с наибольшим количеством женских резюме (*Бухгалтерия, управленческий учет и финансы предприятия* – 87%; *Управление персоналом, тренинги* 81%; *Наука и образование* – 78%; *Административный персонал* – 75% и *Спортивные клубы, фитнес, салоны красоты* – 74%) практически все наименования профессий – это существительные мужского рода с метагендерной референцией. Отмечается и готовность женщин рассматривать профессиональные отрасли, традиционно считавшиеся «мужскими» (информационные технологии, телеком) [15].

Вместе с тем исследования показывают, что гендерные стереотипы по-прежнему являются значимым фактором, определяющим особенности восприятия и позиционирования участников дискурса трудоустройства [16]. Анализ гендерных аспектов российской сферы труда ведется в основном в рамках социологии и экономики. Рассматриваются, в частности, влияние гендерных стереотипов на подбор персонала [17] и гендерные асимметрии в сфере занятости [18]; на примере резюме анализируется влияние различных факторов (возраст, стаж работы, образование, личные качества) на конкурентоспособность мужчин и женщин на рынке труда [19]. С лингвистической точки зрения гендерная специфика российской сферы трудоустройства изучена слабо; практически не исследованным до настоящего времени остается ее неформальный цифровой сегмент.

Статья посвящена описанию особенностей репрезентации гендера в различных каналах коммуникации участников российского дискурса трудоустройства и выявлению их функционально-прагматической направленности. Наряду с этим анализируется влияние глобальных коммуникативных практик, связанных с изменениями в концептуализации гендера в англофонной культуре, на речевые стратегии поиска работы/работника в различных сегментах российского коммуникативного пространства. Актуальность исследования обусловлена его включенностью в такие динамично развивающиеся направления современного языкознания, как социолингвистика глобализации и гендерная лингвистика, а также растущим интересом к проблемам изменения русскоязычной картины мира в контексте глобальных социокультурных трансформаций.

Материал и методы исследования

Материалом для анализа послужили объявления о вакансиях и резюме, а также другие тексты, связанные с поиском работы/работника, размещенные (а) на рекрутинговом портале www.hh.ru, (б) на специализированных сайтах для небинарных людей и (в) в социальной группе «Работа для трансгендеров» в социальной сети ВКонтакте в период с октября по декабрь 2022 г. Всего методом сплошной выборки было отобрано 392 текстовых фрагмента, анализ которых проводился с использованием комплекса исследовательских методик, сочетающих элементы социолингвистики, критического дискурс-анализа и семантической интерпретации. Для уточнения полученных результатов были проведены два интервью с представителями нижегородских кадровых агентств.

В ходе анализа мы исходили из того, что глобализация обусловила две мощные тенденции: распространение глобальных (американизированных) теорий и практик, с одной стороны, и определенное сопротивление этим идеям на уровне отдельных стран и регионов, затронутых глобализацией, – с другой [20. С. 23]. Методологически важным для проводимого исследования является положение об одновременном сосуществовании и столкновении глобалистских и традиционных концепций гендера [21]. При этом глобалистские тренды, базирующиеся на отрицании бинарной структуры гендерного концепта, признании текучести и неопределенности гендерной идентичности, которая может не соотноситься с устоявшимися представлениями о мужественности и женственности или представлять собой полное отрицание гендера [22], вступают в противоречие с представлениями значительной части российского общества о гендерных нормах. Одним из проявлений неоднородности социума является неравномерная представленность гендерной тематики в различных каналах коммуникации участников дискурса трудоустройства.

Анализ материала и обсуждение результатов

Исследование выявило, что в официальном сегменте российского дискурса трудоустройства (рекрутинговые порталы) гендерно маркированная информация представлена слабо, тогда как в неформальном сегменте (профильные группы социальных сетей и специализированные сайты) гендер является одним из ключевых смысловых компонентов. При этом независимо от канала коммуникации гендерная тематика служит инструментом позиционирования участников рынка труда – как работников, так и работодателей. Речь идет не только о традиционном делении на мужчин и женщин (на платформе hh.ru предусмотрена/встроена опция указания на пол соискателя при подаче резюме), но и об описании профессионального опыта соискателей, а также о выражении идеологических предпочтений (мировоззренческих установок) работодателей и работников – их приверженности традиционным или либеральным взглядам на гендер.

Гендерная тематика в официальном онлайн-сегменте дискурса трудоустройства

Обратимся к материалам наиболее формального канала коммуникации – рекрутингового портала www.hh.ru. В период проведения исследования на сайте было размещено 40 029 598 резюме и 963 056 вакансий (объявлений о работе). Встроенные механизмы работы с информацией на платформе hh.ru дают возможность отбора резюме и объявлений по ключевым словам. Поиск текстов, имеющих в описании феминитивы (слова типа «авторка», «директорка», «менеджерка» и т.п.), не дал результатов. По мнению представителей нижегородских кадровых агентств, использование неузальных феминитивов в резюме и объявлениях о работе воспринимается как неуместное, поскольку не соответствует правилам общения в деловой среде. Однако запрос по ключевому слову «гендер» и ввод в поисковое поле лексем, отражающих либерализацию гендерного дискурса (ЛГБТ / LGBT, квир / queer, трансгендер), дал следующие результаты.

Результаты выборки гендерно маркированных резюме по ключевым словам

Ключевое слово	Количество резюме
Гендер	30
ЛГБТ / LGBT	19 / 21
Квир / queer	11
Трансгендер	1

Как видим, количество объявлений и резюме, содержащих заданные слова, весьма незначительно. Вместе с тем, опираясь на них, можно выявить определенные тенденции и описать основные функции гендерных смыслов в официальном онлайн-сегменте российского дискурса трудоустройства.

Анализ текстовых фрагментов, содержащих приведенные выше гендерно маркированные лексемы, показывает, что их упоминание в резюме, как правило, связано с желанием соискателя подробнее охарактеризовать свой профессиональный опыт и подчеркнуть готовность профессионально взаимодействовать с представителями нетрадиционных гендерных групп:

- *опыт психотерапии с представителями ЛГБТ* (психолог, 31 год);
- *оказываю психологическую помощь LGBT* (психолог-консультант, 52 года);
- *толерантна к ЛГБТ* (секретарь, 32 года);
- *большой опыт работы в тематических (ЛГБТ) заведениях* (звукорежиссер, 26 лет);
- *фотограф новорожденных, семейная съемка в роддоме, выписка, гендер пати* (праздник, на котором родители раскрывают пол будущего ребенка).

Подобный опыт работы (сам по себе или как часть общей вовлеченности/погруженности в так называемую «новую» проблематику) индексирует

современность, «продвинутость» и позиционируется соискателями как дополнительное конкурентное преимущество:

– на «ПравДиво шоу», где я работала редактором, мы раскрывали социально значимые темы. От красоты, моды, психологии, безвиза до трансгендеров и подростковых групп смерти (журналист-редактор 29 лет);

– ...фильм «Лицеgeи» об особенностях российских ЛГБТ (из описания опыта работы автора документальных фильмов);

– дополнительно интересуюсь психологией, консультирование ЛГБТ... (психолог 25 лет);

– Помимо съемок в роддоме – семейные съемки в студии, домашние съёмки, съемка-репортаж детских мероприятий, Baby Shower репортажные b2b съёмки (описание вакансии на позицию фотографа проекта «Семейная история»).

В последнем примере упоминание опыта проведения съемок на различного рода мероприятиях выступает в качестве своеобразного «фильтра», позволяющего работодателю отобрать кандидата, знакомого с последними тенденциями в области проведения подобных мероприятий и способах их освещения. Можно предположить, что дискурсивная «престижность» гендерной тематики у части пользователей портала связана с тем, что она ассоциируется с глобальной культурой и англофонными коммуникативными практиками.

Резюме, содержащие ссылки на гендер, публикуются на портале не только на русском, но и на английском языке; при этом в англоязычных текстах гендерно маркированные лексемы создают позитивную семантическую просодию:

– *Completed theses on «Correlation between economic prosperity and modern views: liberalism, atheism, LGBT, etc. (2014–2015);*

– *On Smirnoff I provided cultural research on the most recent 'LGBT inclusive' campaign that were chosen to set the tone of the campaign. (Strategic Planner, 34 y.o.).*

В русскоязычных объявлениях и резюме встречаются два варианта написания гендерно маркированных слов (ЛГБТ и LGBT, квир и queer), широко используются транскрипции, транслитерации и гибриды, что свидетельствует о значительном влиянии глобального английского в данном дискурсивном сегменте, например: *ЛГБТ-френдли* (семейный психолог, 26 лет) и т.п.

Помимо характеристики профессионального опыта, анализируемые лексемы могут использоваться как средство индексации определенной гендерной идеологии – ценностей, которых придерживаются работник или работодатель. В подобных случаях апелляция к гендеру – это часть стратегии, направленной на то, чтобы найти «своего» сотрудника или близкую по духу компанию. Гендерная идеология позволяет выявить нужного кандидата (компанию), опираясь не на профессиональный опыт, а на общность убеждений. Платформа hh.ru предоставляет такую возможность в рубрике «Обо мне», где человек может не только изложить информацию, связанную с профессиональной деятельностью, но и написать о своих увлечениях и взглядах:

– Не люблю попсу, шансон, материшину, спорт-фанатов, ЛГБТ. Семьянин, сторонник «консервативных ценностей» (руководитель проекта, 62 года);

– 17 мая 2013 г. я выступил организатором акции против пропаганды ЛГБТ политики в стране (менеджер по продажам, 31 год);

– Во время как элита Развитых стран через всевозможные финансовые кризисы, войну с террором, экономические санкции, ГМО продукцию, ЛГБТ-сообщества и международные институты с псевдопомощью продолжает паразитировать на населении и организовывать массовый беспорядок... (помощник депутата 34 года);

– Пиарщик, журналист, ЛГБТ-активист, профем, разбираюсь в том, что остальным страшно, непонятно и слишком современно (менеджер по PR и рекламе, 29 лет).

Следует отметить, что если в текстах сторонников традиционных гендерных ценностей упоминание гендерных меньшинств имплицитно отрицательную оценку (осуждение, снисхождение), то соискатели, придерживающиеся либеральных взглядов на гендер, напротив, позиционируют поддержку ЛГБТ как современную, модную тему – свидетельство «прогрессивных» взглядов. Таким образом, можно сделать вывод об идеологически обусловленной амбивалентности индексального потенциала гендера в данном дискурсивном сегменте.

В материале выборки зарегистрированы и случаи включения гендерно маркированной лексики в текст объявлений о работе. Так, в примере ниже вакансия сборщика мебели позиционируется как «настоящая мужская работа» и противопоставляется «немужественным» цифровым профессиям блогера и тиктокера, в одном ряду с которыми упоминаются представители нетрадиционной гендерной ориентации и их сторонники:

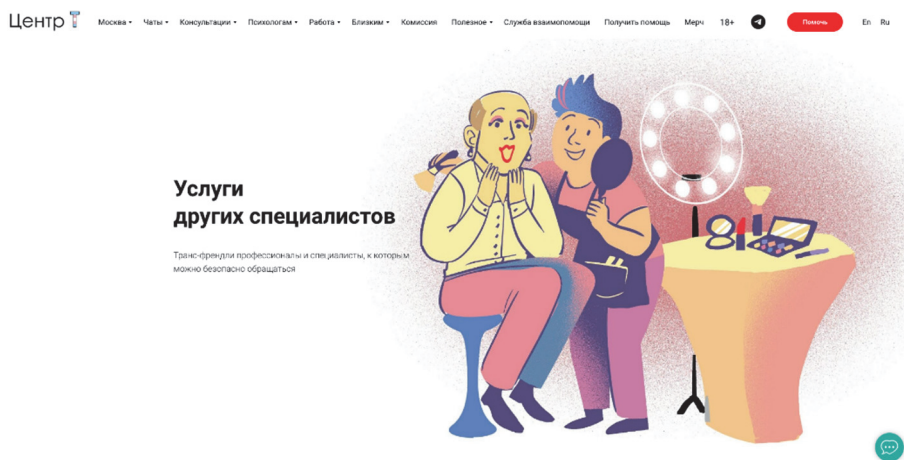
Ты блогер? Тиктокер? Может, Ютубер или ЛГБТ активист? До тебя постепенно начинает доходить, что лайки на хлеб не намажешь, а еще Мама перестала давать деньги? Добро пожаловать в реальный мир Нео! У тебя еще есть шанс найти себя и удивить близких! Получи самую востребованную профессию 2022 года по рейтингу журнала Форбс – сборщик мебели! Приходи к нам на производство! Здесь в команде brutальных мужиков, любящих свое дело, ты отучишься делать селфи и лифтолуки по поводу и без! Узнаешь все тонкости обработки ЛДСП и МДФ, а саморезы будут сниться тебе в коротких перерывах между работой. Ты станешь сильным, целеустремленным, гордым собой и своей новой профессией. Будешь пахнуть не стартапом, а тестостероном! (Производственная компания «Алхимия Мебели»).

Гендер в неформальных каналах коммуникации участников дискурса трудоустройства

Наряду с рекрутинговыми онлайн-порталами каналы коммуникации участников российского дискурса трудоустройства включают специализированные платформы и группы в соцсетях. В последние годы в русскоязычном Интернете появились сайты, целью которых является помощь в адаптации небинарным людям. Одна из таких площадок является сайт «Центр Т»

(www.centre-t.ru), созданный в декабре 2020 г. Для желающих посетить данный сайт действует возрастное ограничение (18+), что, очевидно, связано с требованиями законодательства¹. Помимо предложений о психологической помощи, информирования о терапевтических группах и различных проектах, на сайте есть специальная рубрика с предложениями о работе для трансгендерных людей и лиц, принимающих их мировоззрение.

Визуальное сопровождение рубрики ломает устоявшиеся представления о профессиях и услугах. Например, на изображении ниже в качестве парикмахера-визажиста выступает человек с неопределенным гендером, а клиентом является мужчина с характерным для своего возраста гендерным отличием (лысиной), получивший сервис в виде макияжа.



Изображение в рубрике «Услуги других специалистов» на сайте «Центр Т» (<https://centre-t.ru/others>)

Наряду с предложениями о работе для небинарных персон и лиц с нетрадиционной ориентацией в рубрике представлена реклама специалистов, готовых оказывать им услуги. В период проведения исследования на сайте было 48 объявлений. В языковом плане они отличаются от текстов официальных рекрутинговых порталов неформальным характером и акцентуацией гендерной идентичности (или установкой на гендерную нейтральность). Кроме традиционных для русского языка названий профессий (*помощник/помощница, специалист/специалистка (по электромонтажу), переводчик/переводчица и т.п.*), широко используются неузальные феминитивы², образованные с помощью словообразовательных суффиксов *-ка* и *-ца*

¹ В ноябре 2022 г. был принят Закон «О запрете пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений или предпочтений, педофилии и смены пола» (ст. 6.21 КоАП РФ).

² Исследователи определяют неузальные феминитивы как новейшие наименования лиц женского пола по профессиональной, социальной и иной принадлежности, не зафик-

(админка, любителька, партнерка, дизайнерка, репетиторка, парикмахерка, выжигательница по дереву и др.), а также существительные с гендерным штрихом и гендерной звездочкой, которые обозначают весь спектр гендерных характеристик либо их отсутствие (*тренер_ка, координатор_ка, контент-менеджер_ка, администратор_ка, риелтор_ка, сотрудниц_а, ассистент_ка, СММ-специалист_ка, стажер_ка, Тату мастер*ица* и т.п.).

В связи с ростом интереса к вопросам концептуализации гендера, проблемам гендерного неравенства и гендерного активизма функционирование феминитивов и гендерно-инклюзивных форм в русском языке привлекает особое внимание исследователей [26–28]. При этом справедливо отмечается, что неузуальные феминитивы маркируют лицо по принадлежности к определенной идеологической позиции [29], а их появление в русском языке связано с влиянием феминизма и англофонной культуры [30].

Влияние англофонных коммуникативных практик проявляется также в широком использовании так называемых «предпочитаемых местоимений» (*preferred pronouns, someone's pronouns*) [31. С. 42]. Например, специалисты, предлагающие свои услуги на сайте Центра, неизменно указывают свои местоимения под фото и/или перед описанием услуг:

– Лео (*он/его*). Я Лео, транспарень, местоимения *он/его*. Таролог с опытом в 7 лет.

– Алиса (*она/её*). Я являюсь открытой трансгендерной девушкой. Живу в Москве. Имею высшее филологическое образование (степень бакалавра). Оказываю услуги репетиторства по русскому и литературе.

– Арло (*они/их*). Меня зовут Арло и я занимаюсь татуировкой. Стараюсь создать безопасное пространство для т*людей и нейроотличных персон.

– Привет! Я Лёва – открытая лесбиянка, феминистка и гендер-квир с местоимениями *она/её*. С 2016 года я владелица квир-парикмахерской *Levishkas Head*. Работаю одна, практически только с квир-персонами.

Свои услуги на сайте предлагают и профессионалы с традиционной ориентацией – кинологи, репетиторы, парикмахеры, мастера по маникюру и др. При этом они ориентируются на нормы, принятые в данном сегменте коммуникативного пространства, демонстрируя лояльность к либеральной гендерной идеологии без компрометации собственной (традиционной) гендерной идентичности:

– Светлана (*она, ее*). Мастерница по восковой депиляции.

– Софа (*она/её*). Привет! Я – Софа, и я – портная) Я *absolutely* френдли ко всем людям и животным планеты Земля.

Еще одним примером неформального сегмента российского дискурса трудоустройства является группа «Работа для трансгендеров» в социальной сети ВКонтакте. Группа существует с июля 2016 г.; в период проведения исследования ее участниками были 6 755 человек, количество постов – 262.

сированные в лексикографических источниках [23]. В лингвистической литературе фигурируют также синонимичные названия – «неологизмы-феминитивы» [24] и «феминитивы-инновации» [25].

Основное отличие групп в социальных сетях от рекрутинговых порталов – анонимность [32]. Если на рекрутинговых порталах участники обязаны размещать достоверную информацию о себе / компании (за этим следят администраторы сайта, обладающие правом удаления аккаунта участника, нарушившего правила размещения объявления/резюме), то участники групп в социальных сетях, как правило, пользуются никами (вымышленными именами).

Обращает на себя внимание то, что у большинства членов рассматриваемой группы английские имена (никнеймы) – *Саманта (Сэм), Toni Saxon, Лео, Стери, Рол, Ангел Софт, Edric Rayner, Nicky Warm, Stella Nyc, Eva Devis* и т.п. Ники-англицизмы индексируют приверженность членов сообщества глобальной культуре, продвигающей право на гендерную самоидентификацию.

Неформальный стиль общения в данном дискурсивном сегменте проявляется в широком использовании разговорной (иногда даже обсценной) лексики в комментариях, а влияние англофонной гендерной идеологии – в значительном количестве англицизмов:

– *Классные навыки. С такими не пропадешь. Уважуха!*

– *Смотри, я ща потихоньку начинаю работать в подборе персонала, есть вот вакансия колл-центра на удаленке, хочешь, попробуем тебе заявку подать?*

– *Всем привет! Предлагаю френдли репетитора по информатике.*

– *Ребятки! Хочу напомнить, что у нас есть замечательные друзья, QUEERPOINT makeover studio +18 – студия гендерных перевоплощений...*

Для наименования профессий члены данной группы активно используют неузальные феминитивы (*админка, психологиня* и др.) и слова с гендерным пробелом (*ищем художни_ц, активист_ок, сотрудни_ц; PR специалист_ка, ассистент_ы, водитель_ница, волонтер_ка* и т.п.). В самопозиционировании и общении между собой коммуниканты последовательно придерживаются принципов гендерной инклюзивности и гендерной неопределенности, используя предпочитаемые и небинарные местоимения:

– *Бэй (он/она/они);*

– *небинарная персона (они/им/их);*

– *Роман (он_а);*

– *Дорогие транс-все!*

– *Я пре-все.*

В отличие от заимствований и калек, к которым, в частности, относятся гендерный штрих и гендерная звездочка, пришедшие в русский язык из немецкого, два последних примера («транс-все», «пре-все») представляют собой образцы локального гендерного словотворчества.

Выводы

Таким образом, роль гендера как инструмента сегментации на рынке труда проявляется не только в делении участников дискурса трудоустройства на мужчин и женщин; гендерная тематика может использоваться при

описании профессионального опыта, как инструмент (само)позиционирования и как индекс гендерных ценностей коммуникантов. Индексальное поле гендера в российском дискурсе трудоустройства амбивалентно: имеют место как стигматизация нетрадиционных ценностей, так и включение их в современную «прогрессивную» повестку.

Насыщенность гендерными смыслами и гендерно маркированными формами не характерна для официальных рекрутинговых порталов, однако они широко представлены в неформальных каналах коммуникации (на специализированных сайтах и в социальных сетях). При этом если в официальном сегменте гендерно маркированная лексика используется для описания профессиональных компетенций и индексации мировоззренческих установок, то в социальных сетях и онлайн-сообществах гендер выступает как параметр самоидентификации индивида.

Исследование подтвердило, что влияние глобальных дискурсов и коммуникативных практик на репрезентацию гендера в российском дискурсе трудоустройства проявляется прежде всего в неформальном сегменте. Заимствуются стратегии гендерного позиционирования и формы репрезентации гендерных смыслов: неузуальные феминитивы – для экспликации женского пола, предпочитаемые местоимения, гендерный штрих и гендерная звездочка – как маркеры гендерной инклюзивности. Широко представлены транслитерация, гибриды, английские никнеймы участников профильных групп в соцсетях.

Проведенное исследование подтверждает приведенный выше тезис Я. Бломмаерта о «нишевом» характере лингвистической глобализации и ее идеологической обусловленности. Полученные результаты углубляют представления о динамике современных речевых процессов и помогают выявить сегменты коммуникации, где происходят речевые трансформации, способные оказывать влияние на изменение социального сознания.

Список источников

1. *Blommaert J.* Commentary: A sociolinguistics of globalization // *Journal of Sociolinguistics*. 2003. № 7 (4). P. 607–623.
2. *Blommaert J.* *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge University Press, Cambridge, 2010. 213 p.
3. *Gritsenko E., Alikina A.* English in the Russian-based recruitment discourse // *Russian Journal of Linguistics*. 2020. № 24 (3). P. 669–686.
4. *Стеблецова А.О.* Дискурс трудоустройства как тип делового дискурса // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2012. № 8 (72). С. 38–41.
5. *Аликина А.В.* Глобальное и локальное в российском дискурсе трудоустройства : дис. ... канд. филол. наук. М., 2022. 158 с.
6. *Headworth A.* *Social media recruitment: How to successfully integrate social media into recruitment strategy*. London ; Philadelphia ; New Delhi : Kogan Page Publishers, 2015. 205 p.
7. *Архипова Н.И.* Социальный рекрутинг: перспективы и проблемы применения // *Управление человеческими ресурсами: теория, практика, перспективы* : сб. науч. тр. нац. ой научно-практ. конф. Новосибирск, 2019. Вып. 5. С. 6–17.

8. *Arceo-Gomez E.O., Campos-Vazquez R.M., Badillo R.Y., Lopez-Araiza S.* Gender stereotypes in job advertisements: What do they imply for the gender salary gap? // *Journal of Labor Research*. 2022. № 43. P. 65–102. doi: 10.1007/s12122-022-09331-4
9. *Gaucher D., Friesen J., Kay A.C.* Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2011. № 101 (1). P. 109–128. doi: 10.1037/a0022530
10. *Rodriguez J.K., Holvino E., Fletcher J.K., Nkomo S.M.* The Theory and Praxis of Intersectionality in Work and Organizations: Where Do We Go from Here? // *Gender, Work and Organization*. 2016. № 23 (3). P. 201–222. doi: 10.1111/gwao.12131
11. *Bertrand M., Mullainathan S.* Are Emily and Greg more employable than Lakisha and Jamal? A field experiment on labor market discrimination // *American Economic Review*. 2004. № 94 (4). P. 991–1013.
12. *Hodel L., Formanowicz M., Szczesny S., Valdová J., von Stockhausen L.* Gender-Fair Language in Job Advertisements: A Cross-Linguistic and Cross-Cultural Analysis // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2017. № 48 (3). P. 384–401. doi: 10.1177/0022022116688085
13. *Wille L., Deros E.* When Job Ads Turn You Down: How Requirements in Job Ads May Stop Instead of Attract Highly Qualified Women // *Sex Roles*. 2018. № 79. P. 464–475. doi: 10.1007/s11199-017-0877-1
14. *Mavisakalyan A.* Gender in Language and Gender in Employment // *Oxford Development Studies*. 2015. № 43 (4). P. 403–424. doi: 10.1080/13600818.2015.1045857
15. *Аликина А.В.* Репрезентация гендера в российском дискурсе трудоустройства (на материале объявлений о работе и резюме) // *Вопросы психолингвистики*. 2021. № 3 (49). С. 30–45. doi: 10.30982/2077-5911-2021-49-3-30-45
16. *Прядкина И.М.* Гендерная дискриминация на рынке труда на примере крупных сайтов по поиску работы в г. Воронеже // *Научно-исследовательские публикации*. 2014. № 6 (10). С. 89–93.
17. *Шарапова В.М., Борисов И.А., Шарапова Н.В.* Влияние гендерных стереотипов при подборе персонала // *Глобальный научный потенциал*. 2017. № 7 (76). С. 32–35.
18. *Пухов А.В., Конакова А.П.* Гендерный анализ отраслевой структуры рынка труда Республики Саха (Якутия) на основе анализа данных платформы онлайн-рекрутмента // *Актуальные вопросы современной экономики*. 2021. № 11. С. 783–793.
19. *Григорчикова Е.С., Капелюк С.Д.* Анализ резюме как индикатор конкурентоспособности специалистов на российском рынке труда // *Сборник научных статей II международной научно-практической интернет-конференции, посвященной 55-летию университета / под науч. ред. Ж.Ч. Коноваловой, Т.С. Алексеенко. Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2019. С. 90–93.*
20. *Кирилина А.В., Гаранович М.В.* Гендер и гендерная лингвистика на рубеже третьего тысячелетия // *Гендерные аспекты языка, сознания и коммуникации*. М., 2022. С. 7–58.
21. *Кирилина А.В.* Гендер и гендерная лингвистика на рубеже третьего тысячелетия // *Вопросы психолингвистики*. 2021. № 3 (49). С. 109–147. doi: 10.30982/2077-5911-2021-49-3-109-147.
22. *Гриценко Е.С.* О современных тенденциях в лингвистическом изучении гендера, его концептуализации и репрезентации (на материале английского языка) // *Вопросы психолингвистики*. 2021. № 3 (49). С. 60–73. doi: 10.30982/2077-5911-2021-49-3-60-73
23. *Лаппо М.А., Малиновская Н.И.* Параметризация базы данных узальных и неузальных феминитивов // *Вопросы лексикографии*. 2020. 18. С. 52–72. doi: 10.17223/22274200/18/3
24. *Солтыс В.К.* Язык блогосферы рунета: гендерный аспект // *Русистика*. 2020. № 4. С. 454–468. doi: 10.22363/2618-8163-2020-18-4-454-468

25. Пугачева Е.В. Феминитивы как объект метаязыковой рефлексии интернет-пользователей // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2020. № 5 (148). С. 97–105.
26. Самойленко Н.С., Стеленева А.А. Феминитивы как инструмент гендерной дифференциации в СМИ // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2019. № 2 (33). С. 126–130.
27. Nessel T., Pipersky A., Sokolova S. Russian femininives: what can corpus data tell us? // Russian Linguistics. 2022. № 46 (2). P. 95–113. doi: 10.1007/s11185-022-09253-w
28. Kirey-Sitnikova Y. Prospects and challenges of gender neutralization in Russian // Russian Linguistics. 2021. № 45 (2). P. 143–158. doi: 10.1007/s11185-021-09241-6
29. Куликова В.А. Неузальные феминитивы в текстах современных электронных СМИ // Исследования активных процессов современного русского языка в России и Венгрии: сборник статей по материалам вебинара, проведенного в online-формате учеными Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (Нижегород, Россия) и Университета им. Л. Этвёша (Будапешт, Венгрия), 16 декабря 2021 г. Н. Новгород, 2022. С. 27–33.
30. Gritsenko E.S., Laletina A.O. Transgressive Russianness: Claiming authenticity in the Russian woman assemblage // Russian Journal of Linguistics. 2023. Vol. 27. № 1. P. 173–193. doi: 10.22363/2687-0088-31179
31. 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. doi: 10.17223/22274200/18/2
32. Сапон И.В., Леденев Д.В. Исследование уровня анонимности на примере социальной сети «ВКонтакте» // Вестник НГУЭУ. 2018. № 1. С. 232–253.

References

1. Blommaert, J. (2003) Commentary: A sociolinguistics of globalization. *Journal of Sociolinguistics*. 7 (4). pp. 607–623.
2. Blommaert, J. (2010) *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.
3. Gritsenko, E. & Alikina, A. (2020) English in the Russian-based recruitment discourse. *Russian Journal of Linguistics*. 24 (3). pp. 669–686.
4. Stebletsova, A.O. (2012) Diskurs trudoustroystva kak tip delovogo diskursa [Employment discourse as a type of business discourse]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 8 (72). pp. 38–41.
5. Alikina, A.V. (2022) *Global'noe i lokal'noe v rossiyskom diskurse trudoustroystva* [Global and local in the Russian employment discourse]. Abstract of Philology Cand. Diss. Moscow.
6. Headworth, A. (2015) *Social Media Recruitment: How to successfully integrate social media into recruitment strategy*. London; Philadelphia; New Delhi: Kogan Page Publishers.
7. Arkhipova, N.I. (2019) [Social recruiting: prospects and problems of application]. *Upravlenie chelovecheskimi resursami: teoriya, praktika, perspektivy* [Human Resource Management: Theory, practice, prospects]. Proceedings of the National Conference. Vol. 5. Novosibirsk. 25–29 April 2019. Novosibirsk: Novosibirsk State University of Economics and Management. pp. 6–17. (In Russian).
8. Arceo-Gomez, E.O. et al. (2022) Gender stereotypes in job advertisements: What do they imply for the gender salary gap? *Journal of Labor Research*. 43. pp. 65–102. doi: 10.1007/s12122-022-09331-4
9. Gaucher, D., Friesen, J. & Kay, A.C. (2011) Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*. 101 (1). pp. 109–128. doi: 10.1037/a0022530

10. Rodriguez J.K. et al. (2016) The Theory and Praxis of Intersectionality in Work and Organizations: Where Do We Go from Here? *Gender, Work and Organization*. 23 (3). pp. 201–222. doi: 10.1111/gwao.12131
11. Bertrand, M. & Mullainathan, S. (2004) Are Emily and Greg more employable than Lakisha and Jamal? A field experiment on labor market discrimination. *American Economic Review*. 94 (4). pp. 991–1013.
12. Hodel, L. et al. (2017) Gender-Fair Language in Job Advertisements: A Cross-Linguistic and Cross-Cultural Analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 48 (3). pp. 384–401. doi: 10.1177/0022022116688085
13. Wille, L. & Derous, E. (2018) When Job Ads Turn You Down: How Requirements in Job Ads May Stop Instead of Attract Highly Qualified Women. *Sex Roles*. 79. pp. 464–475. doi: 10.1007/s11199-017-0877-1
14. Mavisakalyan, A. (2015) Gender in Language and Gender in Employment. *Oxford Development Studies*. 43 (4). pp. 403–424. doi: 10.1080/13600818.2015.1045857
15. Alikina, A.V. (2021) Rerezentatsiya genera v rossiyskom diskurse trudoustroystva (na materiale ob"yavleniy o rabote i rezyume) [Representation of gender in Russian employment discourse (based on job advertisements and resumes)]. *Voprosy psikhologingvistiki*. 3 (49). pp. 30–45. doi: 10.30982/2077-5911-2021-49-3-30-45
16. Pryadkina, I.M. (2014) Gendernaya diskriminatsiya na rynke truda na primere krupnykh saytov po poisku raboty v g. Voronezhe [Gender discrimination in the labor market on the example of large job search sites in Voronezh]. *Nauchno-issledovatel'skie publikatsii*. 6 (10). pp. 89–93.
17. Sharapova, V.M., Borisov, I.A. & Sharapova, N.V. (2017) Vliyanie gendernykh stereotipov pri podbore personala [The influence of gender stereotypes in personnel selection]. *Global'nyy nauchnyy potentsial*. 7 (76). pp. 32–35.
18. Pukhov, A.V. & Konakova, A.P. (2021) Gendernyy analiz otraslevoy struktury rynka truda Respubliki Sakha (Yakutiya) na osnove analiza dannykh platformy onlayn rekrutmenta [Gender analysis of the sectoral structure of the labor market of the Republic of Sakha (Yakutia) based on data analysis of the online recruitment platform]. *Aktual'nye voprosy sovremennoy ekonomiki*. 11. pp. 783–793.
19. Grigorichikova, E.C. & Kapelyuk, S.D. (2019) [Analysis of resumes as an indicator of the competitiveness of specialists in the Russian labor market]. *Ekonomiko-pravovye perspektivy razvitiya obshchestva, gosudarstva i potrebitel'skoy kooperatsii* [Economic and Legal Prospects for the Development of Society, State and Consumer Cooperation]. Proceedings of the 2nd International Conference. Gomel. 29 March 2019. Gomel: Belarusian Trade-Economic University of Consumer Cooperation. pp. 90–93.
20. Kirilina, A.V. & Garanovich, M.V. (2022) Gender i gendernaya lingvistika na rubezhe tret'ego tysyacheletiya [Gender and gender linguistics at the turn of the third millennium]. In: Kirilina, A.V. & Garanovich, M.V. (eds) *Gendernye aspekty yazyka, soznaniya i kommunikatsii* [Gender Aspects of Language, Consciousness and Communication]. Moscow: Izdatel'skiy dom YaSK. pp. 7–58.
21. Kirilina, A.V. (2021) Gender i gendernaya lingvistika na rubezhe tret'ego tysyacheletiya [Gender and gender linguistics at the turn of the third millennium]. *Voprosy psikhologingvistiki*. 3 (49). pp. 109–147. doi: 10.30982/2077-5911-2021-49-3-109-147
22. Gritsenko, E.S. (2021) O sovremennykh tendentsiyakh v lingvisticheskom izuchenii genera, ego kontseptualizatsii i reprezentatsii (na materiale angliyskogo yazyka) [On modern trends in the linguistic study of gender, its conceptualization and representation (based on the material of the English language)]. *Voprosy psikhologingvistiki*. 3 (49). pp. 60–73. doi: 10.30982/2077-5911-2021-49-3-60-73
23. Lappo, M.A. & Malinovskaya, N.I. (2020) Parametrizatsiya bazy dannykh uzual'nykh i neuzual'nykh feminitivov [Parameterization of the database of usual and non-usual feminines]. *Voprosy leksikografii*. 18. pp. 52–72. doi: 10.17223/22274200/18/3

24. Soltys, V.K. (2020) Yazyk blogosfery runeta: gendernyy aspekt [The language of the Runet blogosphere: gender aspect]. *Rusistika*. 4. pp. 454–468. doi: 10.22363/2618-8163-2020-18-4-454-468
25. Pugacheva, E.V. (2020) Feminitivy kak ob’ekt metazykovoy refleksii internet-pol’zovateley [Feminitives as an object of metalinguistic reflection of Internet users]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 5 (148). pp. 97–105.
26. Samoylenko, N.S. & Stekleneva, A.A. (2019) Feminitivy kak instrument gendernoy differentsiatsii v SMI [Feminitives as a tool of gender differentiation in the media]. *Aktual’nye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki*. 2 (33) pp. 126–130.
27. Nettet, T., Pipersky, A. & Sokolova, S. (2022) Russian feminitives: what can corpus data tell us? *Russian Linguistics*. 46 (2). pp. 95–113. doi: 10.1007/s11185-022-09253-w
28. Kirey-Sitnikova, Y. (2021) Prospects and challenges of gender neutralization in Russian. *Russian Linguistics*. 45 (2). pp. 143–158. doi: 10.1007/s11185-021-09241-6
29. Kulikova, V.A. (2022) [Non-usual feminitives in the texts of modern electronic media]. *Issledovaniya aktivnykh protsessov sovremennoy russkogo yazyka v Rossii i Vengrii* [Research of Active Processes of the Modern Russian Language in Russia and Hungary]. Proceedings of the Webinar. Online. 16 December 2021. Nizhny Novgorod: N. I. Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. pp. 27–33. (In Russian).
30. Gritsenko, E. & Laletina, A. (2022) Transgressive Russianness: Claiming authenticity in Russian Woman performance. *Russian Journal of Linguistics*. 27 (1). pp. 173–193. doi: 10.22363/2687-0088-311179
31. Gritsenko, E.S. & Sergeeva, M.V. (2020) Sovremennye tendentsii v kontseptualizatsii genera i ikh otrazhenie v britanskoj tolkovoy leksikografii [Modern trends in the conceptualization of gender and their reflection in British explanatory lexicography]. *Voprosy leksikografii*. 18. pp. 22–51. doi: 10.17223/22274200/18/2
32. Sapon, I.V. & Ledenev, D.V. (2018) Issledovanie urovnya anonimnosti na primere sotsial’noy seti “VKontakte” [Study of the level of anonymity using the example of the social network VKontakte]. *Vestnik NGUEU*. 1. pp. 232–253.

Информация об авторах:

Гриценко Е.С. – д-р филол. наук, профессор кафедры английского языка № 3 МГИМО МИД России (Москва, Россия); профессор департамента иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород, Россия). E-mail: elena.s.gritsenko@gmail.com

Аликина А.В. – канд. филол. наук, доцент департамента иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород, Россия). E-mail: avalikina@hse.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

E.S. Gritsenko, Dr. Sci. (Philology), professor, MGIMO University (Moscow, Russian Federation); professor, HSE University (Nizhny Novgorod, Russian Federation). E-mail: elena.s.gritsenko@gmail.com

A.V. Alikina, Dr. Sci. (Philology), professor, HSE University (Nizhny Novgorod, Russian Federation). E-mail: avalikina@hse.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 11.07.2023;
одобрена после рецензирования 30.10.2023; принята к публикации 26.12.2023.*

*The article was submitted 11.07.2023;
approved after reviewing 30.10.2023; accepted for publication 26.12.2023.*