

**СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
В ОБЪЯВЛЕНИЯХ О РАБОЧИХ ВАКАНСИЯХ**

В данной статье рассматриваются способы обозначения профессий в текстах объявлений о рабочих вакансиях на материале немецкой прессы, изучается корреляция между способами конструирования гендерной идентичности и характером работы/местом работы.

The paper is devoted to the ways of denoting jobs in job ads published in German press. The author considers the ways of signifying gender identity in relation to the kind of job and the employer company's position in the labour market.

Изучение способов обозначения профессий в текстах объявлений о свободных вакансиях позволило установить, что род занятий характеризуется двояко, а именно: *прямо* (непосредственно) и *косвенно*. К первой группе относятся следующие существительные:

□ гендерно маркированные существительные мужского рода, например: *“Engag. Bauschlosser/Metallbauer f. sof. ges. T.: 030/42 25 69 10”*. Их доля составила 63 единицы или 34 % от общего числа исследованных текстов.

□ гендерно маркированные существительные женского рода, например: *“Spielwaren “Spielvogel” suchen Fachverkäuferin mit Berufserfahrung, Vollzeit oder Aushilfe Tel. 0179-6697780”*. Их доля составила 24 единицы или 13 % от общего числа текстов.

□ гендерно маркированные существительные мужского и женского рода, например: *“Wir suchen zuverlässige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Zeitungszustelldienst...”*, что составило 38 единиц или 22 %.

□ гендерно немаркированные, например: *“Testpersonen für Auto, Urlaub, Kosmetik, Ernährung bis 3000 € mtl. Nebenberuflich. Tel. (030) 29 35 15 89”*, что составило 25 единиц или 14 %.

Во втором случае обозначение места работы и вакансии в тексте объявления отсутствует, например: *“Ideales Zweiteinkommen für Ehrgeizige. Telefon: 030/ 92 37 2011, d.lehmann@ovd.de”*, что составило 30 единиц или 17 %.

Наряду с названными обозначениями выявляется группа, в которую входят существительные, способные апеллировать одновременно к лицам мужской и женской идентичности, например:

“Dienstleistungsunternehmen su. Bank-o. Versicherungskaufleute. OVB Herr Richardt, Franz-Mehring-Platz 1. Tel. 29784125”.

*“Im Rahmen des Europäischen Jahres für Jugendliche präsentieren wir Auslandspraktika in Italien/Turin für Berliner arbeitslose **Jugendliche**”.*

В таком случае при обозначении рабочих вакансий используются существительные, образованные с помощью элементов *-kraft, -personen, -personal, -leute, -tätigkeit, -profis, -leitung* в качестве определяемого компонента детерминативного композита, а также – *Jugendliche* в качестве субстантивированного прилагательного или причастия. Их доля в изученном материале составила 21 из 180 единиц или 12 %.

Наши наблюдения свидетельствуют о том, что наибольшее количество существительных, характеризующих род занятий, встречается в группе гендерно маркированных существительных мужского рода, а наименьшее – женского рода.

Изучен вопрос о вероятной корреляции между способами маркирования гендерной идентичности и видом работы или местом фирмы на рынке труда, а также степенью престижности работы. Наши исследования показали, что известные, крупные фирмы используют в своих рекламных текстах одновременно гендерно маркированные существительные мужского и женского рода и предлагают более престижное, перспективное и интересное место работы, например: известная в Германии сеть продуктовых супермаркетов *ALDI GmbH* приглашает на работу, на должность руководителя филиала в разных районах Берлина, как мужчин, так и женщин: *“Zur Führung eines ALDI-Marktes in Berlin-Treptow, Berlin-Köpenick, Berlin-Rudow sowie südöstl. Berliner Umland suchen wir: Filialleiter/in...”*. Аналогично действуют такие фирмы как *FÖRCH (Verkäufer/in im Außendienst)* и *SWATCH (eine/n Sales Representative)*. Но если в первых двух примерах сначала указываются гендерно маркированные существительные мужского рода, то в третьем – женского рода.

Наши исследования показали, что во многих объявлениях крупных фирм, в которых одновременно задействованы гендерно маркированные существительные мужского и женского

рода, первыми называются существительные мужского рода, например: *TÜV – Projektassistent/in*, *TÜV – Projektleiter/in*, *SNT Deutschland AG – Telefonberater/in*. По объему эти объявления превышают 10 предложений. Несмотря на то, что тексты с гендерно маркированными существительными мужского рода образуют в количественном выражении наибольшую группу, такие объявления не выделяются на рынке труда, например: *“KFZ-Mechaniker für Mitsubishi-Autohaus...”*, *“Sportliche Autofahrer gesucht, Firmenwagen 5-er BMW, SLK, 8 Std. wöchentl., 1700,-€ mtl., Tel. 0172/98 18 680”*.

Характерно, что в анализируемом материале существительные нередко сопровождаются разными атрибутами, которые по способу выражения подразделяются на следующие группы:

а) прилагательные:

□ качественные: *jung, fröhlich, sportlich, frei, erfahren, versiert, zuverlässig* (Positiv), *jünger* (Komparativ); прилагательные в превосходной степени (Superlativ) в исследованном материале не встречаются.

□ относительные: *aufgeschlossen, arbeitslos, ärztlich, ehemals*;

б) причастия:

□ Partizip I: *arbeitend*;

□ Partizip II: *qualifiziert, engagiert, gelernt, motiviert*.

В количественном отношении они распределены следующим образом:

□ один атрибут, выраженный в подавляющем большинстве случаев прилагательным различной семантики в группе со структурой «ADJ 1 + SUB»: *tatkräftiger Renovierungsprofi; nette Damen; eine versierte Touristenkraft; flex. Bürokraft*.

Количество текстов с таким способом обозначения лиц составляет 36 единиц или 20 %;

□ два атрибута, выраженные, как правило, прилагательными разной семантики в группе со структурой «ADJ1+ ADJ2 + SUB»: *aufgeschlossene, ideenreiche Verkäufer; fröhliche u. engagierte Arzthelferin; zuverlässige und erfahrene Arbeitskraft*. Общее количество таких текстов составляет 7 единиц или 4 %;

□ три и более атрибута «ADJ1 + ADJ2 + ADJ/PART 1/2+ SUB.», например: *Su. vers. zuverl. selbst.-arbeitenden Trockenbauer; engagierte, freundliche und beruflerfahrene Floristinnen*;

eine/einen qualifizierte/n, selbständig arbeitende/n Reisebüroleiterin/ Reisebüroleiter. Их количество составляет 5 единиц или 3 %;

□ отсутствие атрибута перед существительным, например: *Wir suchen: Beifahrer/Produktionshelfer; Essenausgabekraft für Schulesen; eine/n Mitarbeiter/Mitarbeiterin; Krankengymnastin 30 h Stelle*. Доля таких текстов – 102 единицы или 57 %.

Проведенный тематический анализ атрибутов позволяет выделить следующие группы:

□ обозначение черт характера и личных качеств человека, например: *dynamisch, aufgeschlossen, flexibel, zuverlässig, engagiert, ideenreich, tatkräftig, kommunikativ, freundlich, fröhlich* – 39 %. Такие качества, как *nett, fröhlich, freundlich* мы наблюдаем только у гендерно маркированных существительных женского рода;

□ профессиональные качества/профессионализм, например: *erfahren, qualifiziert, versiert, qualitäts- und fortbildungsorientiert, berufserfahren, sportlich, selbständig arbeitend, zahnärztlich, gelernt* – 42 %;

□ занятость, например: *frei, arbeitslos* – 8%;

□ возраст, например: *jung* – 6%;

□ гендер, например: *männl., weiblich* – 3%;

□ конфессиональность/вероисповедание, например: *ev. (evangelisch)* – 1 %. Этот признак мы встретили только в одном случае – у гендерно маркированных существительных мужского рода (*ev. Sozialpädagoge*).

□ происхождение, например: *Berliner* – 1 %.

Здесь хотелось бы подчеркнуть, что прилагательные/причастия тоже способны маркировать гендер. Это происходит в тех случаях, когда существительное гендерно немаркированное, например: “*Weibl. Haushaltshilfe*”.

Общее количество сопровождающих существительные атрибутов составляет 64 единицы. Наибольшее число встречается у самой большой по численности группы – у гендерно маркированных существительных мужского рода – 29 объявлений или 45 %. Далее следуют группа гендерно маркированных существительных мужского и женского рода – 15 единиц или 24 %, гендерно маркированные существительные женского рода – 13 или 20 % и гендерно немаркированные существительные – 7 или 11 %.

В исследованных объявлениях о рабочих вакансиях возрастные характеристики, необходимые для вакантной должности, довольно разнообразны и определяются следующим образом: 1a – ограничен нижний предел: *ab 18 J., ab 35 J., mindestens 18 Jahre alt*; 1b – ограничен верхний предел: *bis 60 J., bis 25 J., nicht älter als 35 Jahre*; 1c – указаны границы желаемого возрастного промежутка: *zwischen 30 und 40, von 18 – 26 Jahren, Idealalter 23-40 Jahre*.

Количество текстов с указанием возрастных границ составляет 24 единицы или 14 % от общего числа рекламных объявлений. При указании параметров используются предлоги темпоральной семантики *zwischen, bis, ab, von, mit*, союз *als*, наречие *mindestens*, которые встречаются в следующих сочетаниях:

□ предлог + числительное + существительное (в том числе сокращённой форме), например: *ab 35 J., bis 60 J., bis 26 Jahre*;

□ предлог + числительное + союз + существительное, например: *zwischen 30 und 40*;

□ предлог + числительное + союз + существительное + прилагательное, например: *zwischen 24 und 34 Jahren jung*;

□ предлог + числительное + наречие + наречие меры и степени + прилагательное + предлог + существительное, например: *mit 40 schon zu alt mit Erfolg?*

□ числительное + предлог + числительное + прилагательное, например: *26- bis 35-jährige...*;

□ существительное + числительное + числительное + существительное, например: *Alter 21 – 55 Jahre; Idealalter 23-40 Jahre*;

□ существительное + предлог + числительное + существительное, например: *Alter ab 35 Jahre*;

□ существительное + союз + существительное + предлог + числительное + существительное в сокращённой форме, например: *Jungs und Mädels ab 18 J.*;

□ наречие + предлог + числительное + существительное, например: *bevorzugt ab 50 Jahre*;

□ отрицание + прилагательное + предлог + числительное + существительное, например: *nicht älter als 35 Jahre*;

□ наречие + числительное + существительное, например: *mindestens 18 Jahre alt*.

В возрастных характеристиках гендер непосредственно не проявляется, за исключением тех моментов, когда присутствуют гендерно маркированные существительные, например: *Jungs und Mädels ab 18 J.*

Возрастные границы могут маркироваться следующим образом:

□ *ab* (с какого возраста): *ab 18 J., ab 35 J., Alter ab 35 Jahre, bevorzugt ab 50 Jahre, Jungs und Mädels ab 18 J.*; это составляет 5 единиц – 21 %;

□ *bis* (до какого возраста): *bis 60 J., bis 25 J., bis 26 Jahre, 26- bis 35-jährige*; что составляет 4 единицы – 17 %;

□ *bis ca.* (приблизительно до какого возраста): *bis ca. 25J.*; 1 единица – 4 %;

□ *von* (начиная с какого возраста): *von 18-26 Jahren*; 1 единица – 4 %;

□ *min.* (минимальный возраст): *min. Alter 25 J.*, 1 единица – 4 %;

□ *mindestens 18 Jahre alt*, 2 единицы – 8 %;

□ *zwischen* (в каких возрастных рамках/границах): *zwischen 30 und 40, zwischen 24 und 34 Jahren jung, zw. 25-45 J., zwischen 30 und 40 Jahre alt*; 4 единицы – 17 %;

□ возрастные рамки без предлога: *30-40 Jahre alt, 14-16 J., Alter 21-55 Jahre, Idealalter 23-40 Jahre*; 4 единицы – 17 %;

□ *als* (не старше какого возраста): *nicht älter als 35 Jahre*; 1 единица – 4 %.

Следующим этапом исследования является анализ вероятной корреляции между возрастными характеристиками/требованиями в объявлениях работодателей и значимостью фирмы на рынке.

Некоторые известные крупные фирмы, такие как SWATCH, FÖRCH указывают в своих рекламных текстах возрастные характеристики, например: SWATCH – *Ihr Alter zwischen 24 und 34 Jahren alt*; FÖRCH – *Sie sind nicht älter als 35 Jahre*. Такие фирмы акцентируют наличие опыта работы или профессионального опыта: *Bundesversicherungsanstalt für Angestellte – fundierte Erfahrungen* или *Personal Media Search GmbH – handwerkliche Fertigkeiten wären von Vorteil, Sie waren bisher im Verkauf tätig*.

Интересным фактом является то, что в текстах объявлений о рабочих вакансиях, где род занятий обозначается гендерно

маркированными существительными женского рода, возрастные характеристики, как правило, отсутствуют, например: *“Arzthelferin/Arztsekretärin für HNO-Praxis in Höhenschönh. Mit PC- u. Schreibkenntn. ges. BLZ Z 166797 PF 021285, 10124 Bln”*.

В объявлениях с гендерно маркированными существительными мужского рода возрастные требования встречаются тоже нечасто, где-то в 10 объявлениях, например: *Mitarbeiter, Anforderungen 30-40 Jahre alt, Wagerpfleger, min. Alter 25 J.*

Это относится и к метагендерным существительным, где возрастные характеристики встречаются также крайне редко, например: *eine erfahrene Bürokraft zwischen 30 und 40, Essensausgabekraft b. 60 J.*

В процессе данного исследования мы остановились на средствах конструирования гендерной идентичности в объявлениях о рабочих вакансиях, определили характер атрибутивных групп, способы передачи гендерной идентичности атрибутами, возрастные характеристики и особенности их проявления в рекламных текстах. Исследование позволяет выявить слабую позитивную корреляцию между способами конструирования гендерной идентичности и значимостью фирмы на рынке труда, а также и степенью престижности работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Метафора // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 296-297.

Источники

1. Кузнецов С.А. (ред.). Большой толковый словарь русского языка. – СПб. : Норинт, 2003.

Получено 2.05.2006 Воронежский институт менеджмента, маркетинга и финансов

Арчаков, Валерий Николаевич – преподаватель Института менеджмента, маркетинга и финансов (г. Воронеж), соискатель кафедры немецкой филологии факультета Воронежского государственного университета.