

Агеева Юлия Викторовна

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ РЕКРУТИНГОВОГО ДИСКУРСА

В статье описываются результаты исследования нового рекрутингового дискурса, в центре которого находится коммуникативная ситуация собеседования при приёме на работу. При изучении языкового арсенала адресата и адресанта дискурса было установлено, что основными индикаторами речи рекрутёра и соискателя на лексико-семантическом уровне являются термины, профессионализмы и варваризмы разных институциональных сфер, что обусловлено внеязыковыми особенностями дискурса и его межпрофессиональным характером.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/7-1/14.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 7(61): в 3-х ч. Ч. 1. С. 50-53. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/7-1/

© Издательство "Грамота"

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

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

5. Гаджихмедов Н. Э., Саидов А. М. Сборник диктантов для 5-11 классов. Махачкала: Издательство НИИ педагогики, 2000. 146 с.
6. Ибрагимов И. Х. Арагъызда не къалгъан. Махачкала: Дагучпедгиз, 1981. 175 с.
7. Керимов И. А., Хангишиев Дж. М. Къумукъ тил. Учебник для педколледжей. Махачкала: Издательство НИИ педагогики, 1999. 295 с.
8. Ольмесов Н. Х., Гаджихмедов Н. Э. Кумыкский язык. Учебник для 10-11 классов. Махачкала: Изд-во НИИ педагогики, 2001. 167 с.

COMPOUND SENTENCES WITH THE CONJUNCTION “VA” OF CONNECTING TYPE IN THE KUMYK LANGUAGE

Agavova Zuleikha Sharabutdinovna, Ph. D. in Philology
Dagestan State Pedagogical University
taribak@mail.ru

The article deals with the issue of compound sentences with the conjunction “va” of connecting type in the Kumyk language. In this context the author studies a lexical composition that shows the character of the semantic link of the parts and determines the structural properties of compound sentences. The conjunction “va” has many functions. It connects statements having the character of simultaneity, sequence, cause-effect relation and the effectiveness of events in the compound sentence.

Key words and phrases: syntax; compound sentences; grammatical correlates; coordinating conjunctions; semantics; sequence.

УДК 811.161.1

В статье описываются результаты исследования нового рекрутингового дискурса, в центре которого находится коммуникативная ситуация собеседования при приёме на работу. При изучении языкового арсенала адресата и адресанта дискурса было установлено, что основными индикаторами речи рекрутера и соискателя на лексико-семантическом уровне являются термины, профессионализмы и варваризмы разных институциональных сфер, что обусловлено внеязыковыми особенностями дискурса и его межпрофессиональным характером.

Ключевые слова и фразы: рекрутинговый дискурс; рекрутер; соискатель; языковые индикаторы; лексические единицы; межпрофессиональность.

Агеева Юлия Викторовна, к. филол. н.
Казанский (Приволжский) федеральный университет
jageeva@yandex.ru

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ РЕКРУТИНГОВОГО ДИСКУРСА

Конец XX в. ознаменовался всплеском интереса к выявлению и исследованию разного вида дискурсов, что обусловлено активным развитием лингвистической прагматики как одного из главных и перспективных направлений современного языкознания. Пройдя в своем развитии коммуникативный и когнитивный этапы, лингвопрагматика стала пониматься как «дискурсивная прагматика», в центре внимания которой находится не только «человек-индивид, но и его отношение к другим индивидам», то есть взаимоотношение адресата и адресанта речи в определенных социальных условиях [3, с. 86]. В связи с этим особый интерес вызывают устные формы общения, когда происходит та самая устная беседа, относящаяся к классическим типам дискурса в его первоначальном значении (в известной классификации значений термина «дискурс» П. Серио: 1) эквивалент понятия «речь», т.е. любое конкретное высказывание; 2) единица, по размерам превосходящая фразу; 3) воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации; 4) беседа как основной тип высказывания и т.д. [18, с. 26-27]).

Представленное исследование посвящено описанию речевого взаимодействия рекрутера и соискателя в ходе интервью при приёме на работу, которое относится к интрапрофессиональной деловой коммуникации и обладает уникальными чертами не только на метаязыковом, но и на языковом уровне. Ситуация собеседования – это коммуникативный центр нового профессионального дискурса – рекрутинга (сфера поиска и подбора персонала), где участники коммуникации – рекрутер и представители других деловых сфер – обладают разными уровнями профессиональной и лингвистической компетенции, имеют разные фоновые знания и владеют разными возможностями декодирования. Материалом для исследования послужили записи телепрограммы «Кадры решают» (КР) онлайн-телеканала «Успех» [4], где кандидаты проходят реальное собеседование (43 программы (серии) по 35 минут). Данные записи были стенографированы с целью лингвистического анализа по мере их публикации на телеканале (2010-2014 гг.).

Учитывая, что «дискурс – это “язык в языке”, но представленный в виде особой социальной данности», что «дискурс существует прежде всего и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая

грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика» [2, с. 30], мы считаем, что изучение языковых знаков в рамках отдельного дискурса даёт широкую возможность для дальнейшего исследования стратегий и тактик русской речи, в том числе и выявления их «языкового наполнения». Логичнее начинать языковой анализ живой коммуникации с лексико-семантического уровня, так как именно выбор лексико-семантических единиц в соответствующей грамматической форме является наиболее перспективным и малоизученным, а слова и словосочетания представляют собой наиболее яркие и многочисленные индикаторы речи агентов и клиентов рекрутингового дискурса.

При анализе лексического наполнения речевых действий как рекрутера, так и соискателя «проявилось» большое количество различного рода специальной лексики, что связано со спецификой собеседования как деловой ситуации, в то же время носящей характер особого межличностного общения. В результате исследования был сделан вывод, что наличие такого большого количества терминов и профессионализмов есть отличительная языковая характеристика нового дискурса.

Считается, что использование терминов в сочетании с номенклатурной лексикой – это характерная черта письменных официально-деловых текстов – документов. Однако собеседование как устная форма дискурса показывает, насколько активно в процессе общения обращаются коммуниканты к терминам, что, безусловно, связано с разными коммуникативными задачами, которые ставят перед собой интервьюер и интервьюируемый. Рекрутер использует терминологию, прежде всего, для проверки кандидата на профессиональную компетентность, а соискатель включает специальную лексику с целью самопрезентации при скрытой позитивной саморекламе.

Обращаясь к словарной дефиниции, надо отметить, что «термин (от лат. *terminus* – граница, предел) – слово или словосочетание, обозначающее понятие специальной области знания или деятельности», «входит в общую лексическую систему языка через посредство конкретной терминологической системы (терминологии)» [15, с. 508]. Термины, которые используются как языковые маркеры профессионального дискурса, как и в научном дискурсе, можно разделить на: 1) общие, свойственные разным типам делового дискурса и 2) специальные, характерные только для одной профессиональной сферы, той, которой принадлежит рассматриваемая вакансия. В первой группе представлены такие термины, как *клиент-дистрибьютор (серия 7); заказчик, план развития, кампания, реструктуризация (серия 10); дистрибьютер, холдинг (серия 11), холдинговая структура, акционер, доход (серия 18); заказ, отчетность, клиенты, дистрибьютерская компания (серия 14); компания, арендованные помещения, рынок (серия 13); уставной капитал, офшорные компании (серия 18); консалтинг, тренинг, рынок, конкурент, мониторинг (предложений), департамент, проект (серия 22); стратегичность (серия 30)* и др.

Для того чтобы наиболее показательно проиллюстрировать наличие актуализации терминов второго типа, были взяты для примера три собеседования с претендентами на должность в разных профессиональных областях. Собеседование на вакансию «юрист – руководитель юридического отдела» (серия 18), собеседование на вакансию «экономист – начальник финансово-бюджетного отдела» (серия 32) и собеседование на вакансию «глава администрации муниципального округа г. Москва» (серия 43).

Серия 18: *корпоративное право, районный суд (рекрутер); юриспруденция, корпоративное право (3 раза), арбитражный суд (2 раза), юрисдикция, вест-договор, документ, юстенс-договор, активы, судейство, суд, консультация, договор (2 раза), частные лица, международное право (соискатель)* [7].

Серия 32: *лизинговые схемы, проценты, кредиты (рекрутер); инвест-проект, венчурный бизнес, документ, экспорт, импорт, экспортные банки (соискатель)* [9].

Серия 43: *государственная служба, муниципальный депутат, совет депутатов, совещание, повестка, управленческая работа, выборы (3 раза), муниципальный округ, администрация (рекрутер); государственная служба (2 раза), общественно-политическая организация, местное самоуправление, муниципальный депутат, фракция, гражданская госслужба, федеральный министр, субъект Федерации, общественно-политическая структура, субординация, муниципальная служба, полномочия (кандидата), муниципальный округ, администрация, комитет, комиссия, наблюдательные органы, корпус депутатов, выборы, избирательная кампания (соискатель)* [13].

Как видим, наиболее активно используют термины соискатели, а рекрутеры прибегают к ним в единичных случаях, вследствие чего можно сказать, что одной из главных функций терминов на собеседовании является функция индикаторов стратегии самопрезентации при имплицитной презентации профессиональных достоинств.

Следующей, достаточно многочисленной группой слов, используемых собеседниками в ходе интервью по найму, являются профессионализмы – «слова или выражения, свойственные речи представителей той или иной профессии или сферы деятельности, проникающие в общелитературное употребление (преимущественно в устную речь) и обычно выступающие как просторечные, эмоционально окрашенные эквиваленты терминов» [15, с. 403].

Что же касается исследуемого дискурса, его яркой особенностью можно считать тот факт, что профессионализмы в большинстве своем представлены заимствованиями, еще не до конца ассимилированными в русском языке, в том числе и варваризмами – «иноязычными словами или выражениями, не до конца освоенными заимствующим языком, чаще всего в связи с трудностями грамматического освоения» [16, с. 27]. Данная особенность связана с молодым возрастом рекрутинга, который появился в российской деловой среде в конце XX века с приходом рыночных отношений, где грани между терминами и профессионализмами, между профессионализмами и варваризмами исследуемой сферы относительно подвижны. Например, были отмечены такие лексемы: *проект-стартап (серии 7, 24, 27, 30), юзбилити-сайт (серия 7), брендинговый (серия 9), продукт-брендинг (серия 9), офлайн-магазины, seo (серия 10, 38), бэкап (серия 17),*

вест-договор, дзюдинг, юстенс-договор (серия 18), инвэнт (серия 26), билборд (серия 26), файнтнайт (серия 26), тревэл-поддержка (серия 27), денвировать (серия 30), диверсифицировать (серия 31), хед хотерс (серия 33), траффик (серия 34), лофт, сквот, (серия 34), ритейл (серия 36), эвенты (серия 36), клин-сервис (серия 38), сео-оптимизация (серия 38), скейтеринг (серия 39), вендер (серия 42), лоцирует (серия 42 с) и т.п.

Представленные лексические единицы, как и многие выше перечисленные термины, являются неологизмами конца XX века английского происхождения. Все они пока еще не адаптировались в русском языке, доказательством чего может послужить их отсутствие в лексикографических источниках. Рыночная экономика стала своеобразным «окном из Европы», посредством которого в русский деловой язык «хлынул поток» заимствований, как правило, из английского языка. Безусловно, роль экстралингвистических факторов была велика на тот момент развития нового типа экономики России, повлекшего за собой большое количество неологизмов в терминологический глоссарий делового дискурса. Наличие тенденции активного заимствования англицизмов именно в XX веке отмечает и известный австрийский лингвист Р. Ратмайр, не одно десятилетие изучающая развитие русской речи в области делового общения. Опираясь на труды Крысина (1996), Шапошникова (1998), Данн (2000), она утверждает, что «последняя волна заимствований из английского языка «пришла во время перестройки с середины 80-х XX в.», процесс чего продолжается и по сей день. Прежде всего это коснулось сферы экономики и рекламы, где активное развитие так называемого «русскглийского» (по аналогии с Franglais) связывается с «престижем английского языка» в мировом пространстве [17, с. 80-83], а также и с его статусом «языка международного общения», который только укрепляется с каждым годом.

Перечисленные номинации можно по праву отнести к варваризмам, тем самым «чужеземным» словам и выражениям – «barbarismos» (от греч.), «barbaris» (от лат.) – «заимствованным из чужого языка», «не до конца освоенным заимствующим языком», которые, как правило, «вводятся в текст все-таки в усвоенном русской фонетикой и морфологией виде» [20, с. 23-24]. Например:

С: – *Та целевая аудитория «Флакона» / которая сейчас есть / она практически поголовно посещает эти магазины // К тому же / N&M – это очень сильный бренд / бренд / проводящий какие-то эвенты¹ (event-ы) //*

С: – *Он может стать якорем как привлекающий трафик за счет людей своих клиентов / так и якорем / который будет за счет своих эвентов (event-ов) привлекать к нам людей // [11].*

Данные лексемы используются обоими коммуникантами в двух случаях. Во-первых, для определения понятия, которому нет точного или короткого аналога в русском языке.

Р: – *Представьте себе ситуацию / к Вам / Вы работаете внутри компании / Вы находитесь с другой стороны баррикад // Вам необходимо договориться с агентством / с пиар-агентством для того / чтобы Вам провели грамотную пиар-компанию // К примеру / Вы производите ручки / а пиар-компания состоит в очень простых вещах / это помещение информации на 50000 билбордах² об этих ручках и с какой-то креативностью / второе / что по городу будут бегать 150 человек / которые будут дарить ручки и расписываться на Ваших ладонях // [8].*

С: – *...Развивать можно по-разному: можно его там... / оптимизировать сайт под какие-то определенные запросы / оптимизировать сами эти запросы / развивать юзбилити сайта³ / ну / и / конечно / вот та сложенная система / которую человек заказал / менеджеры должны всегда вовремя соответственно отреагировать на эти заказы // [5].*

С: – *Ну / я сравню опять же этих двух поставщиков по как бы... // ... Я думаю / я сумею доказать руководству / что действительно стоит рискнуть пойти с этим поставщиком / а второго / возможно / оставить как бэкап⁴ / или можно разделить как-то объем // [6].*

Во-вторых, кандидат обращается к иноязычным словам и для того, чтобы показать свою компетентность на так называемом международном уровне. В таких случаях соискатель часто дублирует заимствованный неологизм русскими лексемами.

Р: – *Здравствуйтесь / Елизавета / сегодня мы будем говорить с Вами о позиции заместитель начальника отдела бюджетирования и анализа по планированию // Компания занимает второе место на российском рынке и входит в десятку на мировом рынке //*

С: – *А хед хотерс / головная компания / где у них находится? [10].*

Р: – *А не думали бизнес свой организовать? У Вас очень много энергии / Вы очень харизматичный человек //*

С: – *Я думала как раз / как ни забавно / немножечко не связанное с туризмом / я хотела бы что-то с театральными кассами / может быть / с кейтерингом / можно выездное питание / буфеты для театра // [12].*

Обращение к заимствованным терминам, которые, по мнению кандидата, могут быть неизвестны собеседнику (вследствие чего он в процессе разговора даёт их значение на русском языке), вполне логично объяснить и модой на иностранные слова, исторически имеющие для русского человека налет престижности и солидности. Таким образом, «при современном уровне интеграции существует тенденция использовать международные термины, преимущественно английские» [14], что, в принципе, можно отнести ко многим сферам бизнеса в современной России.

¹ Эвент (event) в маркетинге – специальное мероприятие, инструмент событийного маркетинга, позволяющий манипулировать мнением и поведением специально приглашенной на событие аудитории [21].

² Билборд (billboard) – наружная реклама большого формата на стабильном щите, а также уличная афиша [23].

³ Юзбилити (usability) сайта – это степень удобства работы человека с интерфейсом. Этим же словом называются методы улучшения сайта во время разработки [22].

⁴ Бэкап (англ. Backup) – «запас» (можно также перевести как «резервный» или «дублирующий»). Бэкап копия (backup copy) – создание копии файлов на дополнительном носителе информации [19].

Можно также сделать вывод, что вышеперечисленные специализированные единицы являются теми языковыми индикаторами, которые сигнализируют о межпрофессиональном характере рекрутингового дискурса [1]. В процессе подготовки к собеседованию оба коммуниканта, принадлежащие к разным корпоративным культурам, должны показать знание специфики той профессиональной сферы (на экстралингвистическом и языковом уровне), к которой относится рассматриваемая вакансия.

Список литературы

1. Агеева Ю. В. Дискурсообразующие признаки рекрутинга как сферы межпрофессиональной коммуникации // Магия ИИНО: новое в исследовании языка и методике его преподавания: материалы Второй научно-практической конференции (Москва, 24-25 апреля 2015 г.). М.: МГИМО – Университет, 2015. Т. 1. С. 17-22.
2. Акоюнц А. М. К вопросу о коммуникативно-прагматической валидности лексических новообразований в дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 5 (59): в 3-х ч. Ч. 1. С. 30-33.
3. Безуглая Л. Р. Три этапа развития лингвопрагматики: от речевого акта к дискурсу // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: коллективная монография. М.: ФЛИНТА, 2014. С. 81-94.
4. Кадры решают [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/playlist?list=PL8EE432C1F803541B> (дата обращения: 17.05.2016).
5. Кадры решают. Серия 7. Руководитель интернет-магазина [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YuvNXjpGfM> (дата обращения: 27.09.2013).
6. Кадры решают. Серия 17. Менеджер по закупкам. Специалист по закупкам [Электронный ресурс]. URL: http://www.youtube.com/watch?v=_6VpUTBRvYw&list=PL8EE432C1F803541B&index=24 (дата обращения: 02.01.2014).
7. Кадры решают. Серия 18. Начальник юридического отдела [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IKN3SqtX7ts> (дата обращения: 29.03.2016).
8. Кадры решают. Серия 26. Руководитель департамента маркетинга [Электронный ресурс]. URL: http://www.youtube.com/watch?v=GMw8D5yR_kU&list=PL8EE432C1F803541B&index=33 (дата обращения: 8.04.2014).
9. Кадры решают. Серия 32. Начальник финансово-бюджетного отдела [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=iYXE7kW8fYU&list=PLq6_S--KPvuCzyzk6duwzc85SJLmv87xZ&index=26 (дата обращения: 29.03.2016).
10. Кадры решают. Серия 33. Заместитель начальника отдела бюджетирования и анализа по планированию [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9UEKmGxzF9o&list=PLq6_S--KPvuCzyzk6duwzc85SJLmv87xZ&index=27 (дата обращения: 04.02.2015).
11. Кадры решают. Серия 36. Флакон ищет директора по маркетингу [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xhIe471M-rw&index=30&list=PLq6_S--KPvuCzyzk6duwzc85SJLmv87xZ (дата обращения: 12.02.2015).
12. Кадры решают. Серия 39. Собеседование с менеджером по продажам корпоративных туров [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=a0_q2TxnbnY&list=PLq6_S--KPvuCzyzk6duwzc85SJLmv87xZ&index=33 (дата обращения: 12.02.2015).
13. Кадры решают. Серия 43. Собеседование на должность: глава администрации муниципального округа [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KDtS9A1Uz3E&index=36&list=PLq6_S--KPvuCzyzk6duwzc85SJLmv87xZ (дата обращения: 29.03.2016).
14. Костьева М. Вавилонское столпотворение среди рекрутеров: обзор терминологии [Электронный ресурс] // Персонал-Микс. 2004. № 3. URL: <http://www.bcetyt.ru/business/management/36313295.html> (дата обращения: 21.03.2015).
15. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М., 1990. 592 с.
16. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. М.: Флинта; Наука, 2003. 320 с.
17. Ратмайр Р. Русская речь и рынок. Традиции и инновации в деловом и повседневном общении. М.: Языки славянской культуры. 2013. 456 с.
18. Серно П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. М.: Прогресс, 1999. С. 12-53.
19. Слободян Е. Что такое бэкап и зачем нужно делать резервное копирование? [Электронный ресурс]. URL: http://www.aif.ru/dontknows/instruction/chto_takoe_bekap_i_zachem_nuzhno_delat_rezervnoe_kopirovanie (дата обращения: 29.03.2016).
20. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта; Наука. 2003. 696 с.
21. Чернозубенко П. Е. Эвент [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/event/ (дата обращения: 23.03.2016).
22. Юзабилити сайта: что это такое и почему это важно? [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.jimdo.com/2014/10/03/юзабилити-сайта-что-это-такое-и-почему-это-важно/> (дата обращения: 20.03.2016).
23. https://ru.wikipedia.org/wiki/Рекламный_щит (дата обращения: 29.03.2016).

LEXICAL MARKERS OF RECRUITING DISCOURSE

Ageeva Yuliya Viktorovna, Ph. D. in Philology
Kazan (Volga Region) Federal University
jageeva@yandex.ru

The article describes the results of studying new recruiting discourse, which is focused on the communicative situation of a job interview. Having analyzed the linguistic arsenal of the discourse addressee and addresser the author identified that the basic markers of the recruiter's and applicant's speech at the lexico-semantic level are the terms, professionalism and barbarisms of different institutional spheres, which is conditioned by the extra-linguistic peculiarities of the discourse and its inter-professional nature.

Key words and phrases: recruiting discourse; recruiter; applicant; linguistic markers; lexical units; inter-professional nature.