

Павлова Е. В.
Институт языковедения
им. А. А. Потебни НАН Украины

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ- ОБЪЯВЛЕНИЯ О ВАКАНСИИ КАК ВИДА ДИСКУРСА МЕНЕДЖМЕНТА ПЕРСОНАЛА

Статья посвящена анализу лингвокоммуникативных особенностей поджанра интернет-объявления о вакансии по модели речевого жанра Т. В. Шмелевой.

Ключевые слова: *дискурс, менеджмент персонала, речевой жанр, интернет-объявление о вакансии, лингвокоммуникативные особенности.*

На современном этапе развития лингвистики, уделяющей внимание коммуникативным аспектам бытия человека, большой популярностью пользуются понятия *дискурс* и *дискурс-анализ*. Это объясняется когнитивно-коммуникативной природой дискурса, так как для него характерна динамичность, выражаемая в языковом общении, которое разворачивается во времени и в определенной ситуации, вписанной в социальный контекст. Таким образом, дискурс выходит за пределы языковой коммуникации, переводя предмет исследования языка в более широкую сферу – ситуацию предметной, жизненной реальности. Термин *дискурс* часто используется в семантике, социолингвистике, дискурсивной психологии, в различных вариантах теорий дискурса. Непосредственные истоки теории дискурса и методов его анализа следует видеть в исследованиях языкового употребления (немецкая школа П. Хартмана, П. Вундерлиха и других), в социолингвистическом анализе коммуникации (американская школа Э. Щеглова, Г. Закса и других), логико-семиотическом описании разных видов текста – политического, дидактического, повествовательного – французский постструктурализм (семиотические исследования в лингвистике – А. Греймас, Е. Ландовский и другие), в моделировании порождения речи в когнитивной психологии, описании этнографии коммуникации в антропологических исследованиях. Более отдалённые корни теории дискурса можно видеть в работах М. М. Бахтина [2]. Термин *дискурс*,

по определению П. Серио, используется для обозначения системы требований, которые накладываются на высказывания в силу социальной или идеологической позиции [11]. Дискурс существует главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, - в конечном счете - особый мир. В мире всякого дискурса действуют свои правила синонимичных замен, свои правила истинности, свой этикет [12]. Таким образом, проанализировав литературу, посвященную данному вопросу, мы понимаем, что *дискурс* – это конкретное практическое использование языка, при этом каждая конкретная речевая ситуация поддается влиянию определенным социальным, интеллектуальным и ситуативным воздействиям. Так, в зависимости от выделяемых факторов, которые влияют на создание и восприятие текста, различают множество классификаций дискурсов, основанных на различных принципах.

По мнению лингвистов, тип дискурса, его официальность или неофициальность зависят от составляющих компонентов речевого общения: фрейма и сценария общения, социальных ролей коммуникантов, видов и сферы коммуникации, характера отношений между участниками коммуникативной ситуации [4]. Характер отношений между коммуникантами предопределяет специфику общения. Официальный дискурс составляет для нас интерес, так как он предусматривает выполнение некоторых социальных функций, которые реализуются в таких формах официального общения как совещание, презентация, деловая дискуссия, обвинительная речь в суде, интервью, переговоры, инструктаж. Среди множества возможных реализаций официальной коммуникации мы считаем нужным выделить дискурс менеджмента, который составляет отдельную группу дискурсов и включает в себя дискурсы стратегического менеджмента (менеджмент, который занимается решением наиболее важных, глобальных проблем организации в целом), производственного менеджмента (управление производством), инновационного менеджмента (управление нововведениями любого рода), маркетингового менеджмента, менеджмента персонала (направлен на обеспечение организации «качественным» персоналом), финансового менеджмента и т. д.

В своем диссертационном исследовании Е. О. Клименко рассматривает управленческий дискурс, или дискурс менеджмента, как речь субъектов, вовлеченных в интерперсональную и интергрупповую деятельностную коммуникацию, направленную на извлечение прибыли от деятельности или получение иного эффекта, удовлетворяющего интересы субъектов деятельности [7]. Мы хотели бы отметить, что основой коммуникации является социальная оппозиция «начальник - подчиненный», когда социальный статус и социальная роль коммуникантов не совпадают. Однако она также включает отношения «менеджер - клиент», «менеджер - потенциальный сотрудник», «менеджер - партнер», совершенно очевидно, что в зависимости от социальной соотношенности коммуникантов меняются и языковые средства коммуникации. Так же учитывается ситуация коммуникации: собеседование, переговоры, совещание и т. д. На наш взгляд, все это находит отражение в выборе жанрового обрамления речи в сфере менеджмента, которому свойственны следующие коммуникативные жанры: беседа, доклад, договор, заявление, поручение, презентация и так далее.

Существует несколько различающихся между собой определений речевого жанра. Определение Бахтина М. М., ставшее классическим, звучит следующим образом: «Речевые жанры — это определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [2]. В. В. Дементьев выделяет в теории речевых жанров два направления: генристику, в которой речевой жанр понимается как своего рода отечественный аналог речевых актов, и жанроведение, в котором речевой жанр рассматривается преимущественно с социопрагматических позиций [5]. В пределах второго направления речевой жанр определяется как «вербально-знаковое оформление типических ситуаций социального взаимодействия людей» [6]. Проанализировав работы, посвященные дискурсу, мы определяем *речевой жанр* как речевое произведение (текст, высказывание), которому свойственны устойчивые тематические, композиционные, стилистические и функциональные особенности.

В течение нескольких последних десятилетий было написано достаточно большое количество работ, посвященных исследованию конкретных речевых жанров, определению оснований для типологии жанров, разработке понятийно-методологической базы нового

направления. Монография В. В. Дементьева «Теория речевых жанров» обобщила основные достижения в сфере жанроведения [5]. В разделе, посвященном изучению отдельных речевых жанров, В. В. Дементьев приводит список тех из них, которые становились объектами специальных исследований, где среди прочих выделяет такой речевой жанр как объявление (его изучением занимались С. И. Гиндин, М. В. Гусар, Е. А. Курченкова, Б. Я. Шарифуллин, Е. А. Яковлева) [5].

Большой толковый словарь фиксирует следующее понимание слова «*объявление* – сообщение, извещение о чем-либо, доводимое до общего сведения, помещенное где-либо для широкого ознакомления. *Дать о. в газету. Передача объявлений по радио. Вывесить о. Доска объявлений*» [3]. Таким образом, это определение показывает, что данный жанр может иметь различную форму реализации, функциональную направленность и тематическое наполнение. Так, исследователи жанра, изучив различия в функционировании выделяют следующие поджанры: объявление брачное (О. С. Рогалева, Н. В. Царикович, Е. А. Шибанова), объявление о знакомстве (Е. В. Акулова, И. С. Черкасова), объявление рекламное (Ю. Ю. Бровкина, Т. Н. Лившиц, К. Г. Урванцев, Н. И. Формановская), «объявление шутивное» в маршрутных такси (Б. Ю. Норман), «объявлений доски электронные» (Л. Ф. Компанцева). По наблюдениям В. В. Дементьева, объявления о вакансии (отметим, что терминологические словосочетания «объявление о вакансии», «о свободной вакансии», «о поиске сотрудника» мы рассматриваем как синонимичные) стали объектом исследования в работах А. Г. Пастухова. Также изучением средств конструирования гендерной идентичности в объявлениях о рабочих вакансиях занимается В. Н. Арчаков [1]. Мы ж в этой статье обратимся к анализу жанрово-коммуникативным особенностям такого поджанра объявлений о вакансии как интернет-объявления.

На современном этапе развития общества Интернет является неотъемлемой частью коммуникативной, бытовой, познавательной деятельности современного человека, так как несет большие объемы информации и содействует решению многих задач современного человека. Сфера менеджмента персонала также не является исключением для этой глобальной тенденции. Кроме рекламных, учебных и информационных материалов в Интернете большой

популярностью пользуется такая разновидность сайтов, как *виртуальная доска объявлений*, которая предназначена для публикации и хранения рекламных объявлений, размещаемых посетителями данного сайта. Также доской объявлений называют раздел сайта, выполняющий те же функции, что и отдельный сайт, классифицируемый как виртуальная доска объявлений, но, как правило, это узко тематические ресурсы [3]. Мы будем работать с сайтами, посвященными трудоустройству.

Наиболее крупными и популярными сайтами по поиску работы и сотрудников в Украине являются <http://www.work.ua/>, <http://job.ukr.net/>, <http://rabota.ua>. В среднем на сайте размещено 600 тыс. резюме и 30 тыс. вакансий, при этом ежедневно сайт посещают более 150 тыс. человек, которые просматривают до 1,7 млн. страниц с вакансиями (статистика взята с сайта <http://www.work.ua/>). Такие сайты содержат актуальные вакансии, базу резюме и компаний, статьи, статистические данные, должностные инструкции, бланки кадровых документов, законодательную базу, касающуюся трудоустройства и многое другое. Таким образом, можем сделать вывод, что подобные сайты являются самыми интерактивными ресурсами по поиску свободных вакансий и сотрудников. Также мы можем предположить, что тексты этих объявлений отражают реальную речевую ситуацию развития русского литературного языка в Украине.

Материалом для данной статьи послужили опубликованные на перечисленных выше веб-сайтах объявления на русском языке о поиске сотрудников по следующим вакансиям: начальник отдела, маркетолог, HR-менеджер, переводчик, официант и охранник. Территориально мы ограничили выбор объявлений такими городами, как Киев (кстати, следует отметить, что почти половина всех объявлений, размещаемых на сайтах, относится именно к Киеву), Донецк и Львов. Для анализа мы брали в среднем 5 объявлений по каждой из вакансий в каждом из выбранных нами регионов. Таким образом, наблюдения в статье основаны на анализе 100 объявлений от разных адресантов.

Целью написания данной статьи является описание интернет-объявлений о вакансиях как отдельного поджанра, анализ его речевых особенностей, определяющих коммуникативно-прагматические черты дискурса менеджмента персонала. Среди исследовательских задач –

выявить жанрово-коммуникативные особенности размещенных в интернет-ресурсах объявлений о поиске сотрудников.

Одна из наиболее полных и логичных схем анализа жанра была представлена Т.В. Шмелевой, так называемая «*модель речевого жанра*» [13]. В соответствии с данной моделью и по выделенным в ней основным параметрам попробуем представить описание поджанра интернет-объявления о вакансии.

Т. В. Шмелева выделяет 7 конститутивных признаков модели речевого жанра: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, тип диктумного (событийного) содержания, языковое воплощение. Мы рассмотрим объявления о вакансии в соответствии с каждым из перечисленных параметров.

В отношении *коммуникативной цели* Т. В. Шмелева выделяет четыре типа речевых жанров: 1) информативные, цель которых — различные операции с информацией: ее предъявление или запрос, подтверждение или опровержение; 2) императивные, цель которых — вызвать осуществление / неосуществление событий, необходимых, желательных, опасных для кого-то из участников общения; 3) этикетные, цель которых — осуществление особого события, поступка в социальной сфере, предусмотренного этикетом данного социума: извинения, благодарности, поздравления, соболезнования, и т. д. вплоть до отречения от престола; 4) оценочные, цель которых — изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей [13].

Объявления о свободной вакансии относятся к *информативно-императивным* речевым жанрам, так как, с одной стороны, семантика самого термина «объявление» указывает на то, что основополагающей задачей данного жанра является сообщение какой-либо информации. С другой стороны, данный жанр имеет скрытый императивный подтекст, так как целью создания и публикации, текста любого объявления является ожидание какого-либо действия или реакции от адресата. В результате проведенного анализа было установлено что, объявления о свободной вакансии размещаются на веб-сайтах с целью поиска специалиста, соответствующего изложенным в тексте объявления параметрам, с целью дальнейшего его трудоустройства на представленную вакансию. Следует отметить, что в отличие от других жанров, используемых в менеджменте

персонала (например, таких как договор или должностная инструкция), объявления о поиске сотрудника не имеют обязательную структуру построения текста. Однако в связи с тем, что мы рассматриваем объявления, размещаемые только на интернет-сайтах, следует отметить следующую закономерность: все они строятся в соответствии с планом и структурой, определяемой администрацией сайта, это структура типична для всех сайтов по трудоустройству (*дата размещения объявления, название компании, регион, вид занятости, название должности, возраст, опыт работы, образование, требования, основные обязанности, условия работы, контакты*). Как показал анализ, все отобранные нами объявления строятся по общему плану и имеют подобную структуру, в отличие от газетных объявлений, где заказчик составляет текст объявления на свое усмотрение. Заполнение выделенных на сайте пунктов дает представителю работодателя возможность представить полную и необходимую для адресата информацию, а в самом тексте объявления в максимально приемлемой для данной компании форме выразить свои интересы.

Таким образом, такая коммуникативная ситуация рассчитана на перспективу, приводит к действию и решению конкретных задач. Но цель информационного текста объявлений о поиске сотрудников остается неизменной, решить кадровый вопрос.

Следующим жанрообразующим признаком является **образ автора**, в котором содержится «информация о нем как об участнике общения, которая «заложена» в типовой проект речевого жанра, обеспечивая ему успешное осуществление» [13]. Объявления о вакансии всегда имеют информацию об авторе, как представителе компании. Среди авторов объявлений о вакансии можно выделить две основные группы: 1) автор не персонифицирован, им выступает работодатель (компания, организация) или кадровое агентство (специализируется на поиске и подборе специалистов, выступает посредником между компанией, которая нуждается в новом сотруднике и потенциальным кандидатом на свободную вакансию), отдел кадров (специальное подразделение компании, которое занимается поиском, оформлением и адаптацией новых сотрудников): *«Крупнейшая финансовая компания, являющаяся одним из лидеров Европейского рынка, открывает вакансию Главного эксперта по управлению активами»* [10]; 2) автор персонифицированный, когда в

объявлении указывается контактное лицо, менеджер по персоналу: «*Контактное лицо: Анна*» [8]. Однако все они выступают от лица фирмы, компании, организации, и текст объявления несет в себе необходимое количество информации о компании и отражает идеологию и корпоративную культуру, а не индивидуальный стиль общения сотрудника, размещавшего объявление в интернет-ресурсе:

«вакансия: Директор филиала

Научно-Производственный Центр Ревитализации и Здоровья (НПЦРИЗ) предлагает Вам открыть дилерский центр и стать эксклюзивным представителем компании в своём городе. (Мы открылись 15 мая 2010г.). Открытию компании, предшествовала серьезная научная работа совместно с Санкт-Петербургским институтом биорегуляции и геронтологии СЗО РАМН. Сейчас каждый Партнер и Клиент НПЦРИЗ получает возможность пользоваться эксклюзивными инновационными продуктами. Подробности по ссылке <http://npcriz.ucoz.com/index/produkcija/0-4> [9].

Таким образом, автор в тексте данного объявления представлен не персонифицированно. В этом примере образ автора формируется на основе названия компании и краткой информации, а также предоставляется возможность ее уточнения при переходе на указанную ссылку. Таким образом, автор объявления предполагает и стимулирует последующую коммуникацию с потенциальным адресатом.

Адресатом объявлений о свободной вакансии, размещаемых на сайтах, посвященных трудоустройству, выступают пользователи Интернета, ищущие работу и соответствующие описанным в тексте объявления требованиям к кандидату. Можно сказать, что основную и целеполагающую часть объявления составляет именно та, где изложены критерии, которым должен соответствовать будущий сотрудник.

«Требования:

- *Мужчина/женщина 25-45 лет;*
- *ВО*
- *Опыт работы в оптовой компании по продаже электрооборудования от 2-х лет;*
- *Уверенный пользователь ПК (MS Word, MS Excel);*

- *Коммуникабельность, умение эффективно вести переговоры;*

- *Знание рынка.*

ПРОСЬБА!!! Присылать резюме строго соответствующие нашим требованиям!!!» [8].

Как показывает анализ, в жанре объявления о свободной вакансии образ адресата выражается эксплицитно, автор заранее описывает качества (знания, опыт, а порой и внешние данные), которыми должен обладать кандидат на замещение должности. Таким образом, главной особенностью образа адресата объявлений о свободной вакансии состоит в том, что у автора текста объявления есть заранее сложившийся образ адресата, хотя спецификой выбранного нами жанра является его применение в дистанционной, опосредованной ситуации общения. Если сравнить реализацию образа автора и образа адресата в выбранном нами для анализа жанре, то мы также можем заметить, что автор объявления представляет о себе минимальную информацию, в отличие от представленного им вполне конкретно, подробно образа адресата.

Относительно следующего жанрообразующего параметра – *образа прошлого* – Т. Шмелева делит жанры на «инициальные, начинающие общение», и реактивные, «которые могут появиться только после определенных речевых жанров» (ответ, отказ, согласие, опровержение и т. д., которые являются реакциями на другие жанры). Объявление о свободной вакансии относится к инициальным речевым жанрам, так как рассматриваемая коммуникативная ситуация начинается именно с прочтения адресатом текста объявления. Однако хотим отметить, что в результате наших наблюдений мы характеризуем коммуникативное прошлое поджанра интернет-объявления о вакансии как имплицитное. Это связано с тем, что составлению и публикации объявления предшествуют обстоятельства, в результате которых в организации возникает проблема с наполненностью штата. Таким образом, образ прошлого интернет-объявлений о вакансии связан с негативной коннотацией.

Образ будущего, по определению Т. Шмелевой, «предполагает дальнейшее развитие речевых событий, воплощающееся в появлении других речевых жанров» [13]. Как инициальному жанру объявлению о вакансии характерно развитие взаимодействия между адресатом и адресантом, что реализуется следующими речевыми жанрами в

коммуникативной ситуации реализуются следующие речевые жанры: сопроводительное письмо, резюме, собеседование и т. д.. При этом считаем нужным отметить изменение оценки восприятия образа коммуникативного будущего поджанра интернет-объявления о поиске сотрудника. Если образ прошлого был связан с негативом, то образ будущего воспринимается однозначно положительно. Намерение адресанта, как правило, предполагают положительный результат коммуникации, то есть трудоустройство на свободную вакансию.

«Мы всегда рады новым перспективным и профессиональным сотрудникам в нашей компании. ПРИГЛАШАЕМ ПОПОЛНИТЬ НАШУ КОМАНДУ ПРОФЕССИОНАЛОВ!» [10]. Таким образом, все объявления о вакансии семантически несут в себе перспективность коммуникации.

Тип диктумного (событийного) содержания обращен к внеречевой действительности. Так, согласно Т. Шмелевой одно и то же диктумное содержание может быть представлено в различной «жанровой оправе». В зависимости от жанра диктумное содержание может получать различные формы выражения. Но при этом событийное содержание жанра объявления о вакансии остаётся неизменным, а именно поиск сотрудников на свободную вакансию. Поскольку поджанр интернет-объявления о вакансии определяем как информационно-императивный, то информация о наличии свободной вакансии составляет диктумное содержание. Текст объявления приобретает форму императива.

Языковое воплощение речевого жанра отражает переход от замысла к воплощению, то есть его можно рассматривать как «спектр возможностей, лексических и грамматических ресурсов жанра» и может в себя включать массу критериев, например, приведенные Шмелевой Т. «клишированность – индивидуальность, минимальность – максимальность словесного выражения». Безусловно, объявлениям о свободной вакансии присуща клишированность, так как на каждом из сайтов принята своя форма подачи объявлений, хотя к самому тексту объявления строгих требований не выдвигается. Стоит отметить тот факт, что за границей все более популярными становятся так называемые «нестандартные объявления» при поиске творческих и смелых сотрудников, у нас этот прием еще мало освоен. К наиболее явным языковым особенностям выявленным в результате анализа отобранного материала, отнесем такие: 1) сокращения: *о/р, в/о, з. п.,*

б/л моб.связь, ТМ, соц.пакет, ПК, медстраховка Кзот и т.д; 2) побудительно-восклицательные предложения: «Если Вы амбициозны, профессиональны в своей сфере и стремитесь к успеху - присоединяйтесь к нам сейчас!», «Готовы сотрудничать с студентами!», «Стабильная зарплата +%, возможен карьерный рост!!!»; 3) перспектива на коммуникацию: «ПРИГЛАШАЕМ ПОПОЛНИТЬ НАШУ КОМАНДУ ПРОФЕССИОНАЛОВ!»; 4) узкоспециальные слова: логистика, дистрибуция, холдинг; 5) неологизмы: контент, ивент-менеджер, бренд, тренд.

Каждая из перечисленных особенностей требует более детального описания, что мы надеемся осуществить в следующих публикациях. В то же время хотим отметить, что степень индивидуальности лексико-стилистического выражения автора сводится к минимуму.

Таким образом, проанализировав объявления о вакансии на основании модели речевого жанра Т. Шмелевой, становится очевидным, что этот жанр, имеющий свои лингвокоммуникативные особенности и свою сферу употребления, на данном этапе остается недостаточно изученным и заслуживает большего внимания со стороны лингвистов.

Литература:

1. Арчаков В. Н. Средства конструирования гендерной идентичности в объявлениях о рабочих вакансиях. Электронный ресурс:
[http://lse2010.narod.ru/yazik_kommunikatsiya_i_sotsialnaya_sreda_vipus_k_5/vnarchakov_sredstva_konstruirovaniya_gendernoi_identichnosti_v_obyavleniyah_o_rabochih_vakansiyah/]
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч. – М., 1996. – Т.5. – С.159-206
3. Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание: СПб.: Норинт, 1998. Публикуется в авторской редакции 2009 года. Электронный ресурс:
[<http://www.gramota.ru/slovari/dic/>]
4. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография / В.С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.

5. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. - М.: Знак, 2010. — 600 с.
6. Дементьев В.В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жанры речи. Саратов: Колледж, 2002. Вып. 3. - С. 18-40.
7. Клименко Е. О Концепт «менеджмент» в американской и русской лингвокультурах. Электронный ресурс: [vsru.ru/dissovet/d-212-027.01/avtoreferaty/kandidatskie/10-02]
8. Крупнейший украинский сайт по трудоустройству — Work.ua. Электронный ресурс: [<http://www.work.ua/>]
9. Портал JOB.ukr.net. Электронный ресурс: [<http://job.ukr.net/>]
10. Портал rabota.ua. Электронный ресурс: [<http://rabota.ua/>]
11. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. — М.: «Прогресс», 1999. — С. 12 – 53.
12. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. - М.: РГГУ, 1995. - С.35-73.
13. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра. Электронный ресурс: [http://library.krasu.ru/ft/ft_articles/0114396.pdf]

Павлова О. В. Жанрові особливості інтернет-оголошення про вакансію як виду дискурсу менеджменту персоналу. Стаття присвячена аналізу лінгвокомунікативних особливостей піджанру інтернет-оголошень про вакансії за моделлю мовного жанру Т. В. Шмельової.

Ключові слова: дискурс, менеджмент персоналу, мовний жанр, інтернет-оголошення про вакансію, лінгвокомунікативні особливості.

Pavlova E. V. Genre features of internet announcement about vacancy as type of discourse of personnel management. The article deals with analysis of lingvocommunicative features of subgenre of internet announcement about a vacancy on the model of T. I. Shmeleva's vocal genre.

Keywords: discourse, management of personnel, vocal genre, internet announcement about vacancy, lingvocommunicative feature.