

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РУССКО- И ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ О НАЙМЕ

В.И. Иванова

*Доктор педагогических наук, профессор,
заведующий кафедрой лингвистики и перевода
e-mail: vik2662009@yandex.ru*

Тульский государственный университет

В статье проведён сравнительный анализ русско- и франкоязычных объявлений о найме. Рассмотрены разделы объявлений «личностные качества», «профессиональные требования (функционал)», «самопрезентация предприятия» как наиболее репрезентативные с точки зрения описания языковых и прагматических характеристик. Выявленные отличия обусловлены культурно-историческими особенностями двух стран, а также разной продолжительностью существования рекрутинга как социально значимого феномена и дискурса трудоустройства в качестве его лингвистического сопровождения.

***Ключевые слова:** объявление о найме, дискурс трудоустройства, прагматические особенности, языковые характеристики.*

Проблема трудоустройства занимает важное место в современном мире: она лично, социально, экономически значима. Иницилирующим фактором процесса трудоустройства является рекрутинг (от франц. recruter – нанимать на работу, вербовать). Речь идёт о поиске и подборе кадров работодателями для последующего трудоустройства. В современную эпоху расширения международных деловых контактов, развития академической и профессиональной мобильности рекрутинг приобретает глобальный, интернациональный характер.

Основная задача, решаемая при трудоустройстве, – удовлетворение экономических потребностей работника и работодателя, однако в более глубинном понимании затрагиваются такие важные сферы, как самоактуализация личности, реализация её творческого потенциала, приобретение определенного социального статуса. Именно поэтому те или иные аспекты трудоустройства как значимого социального феномена всё чаще становятся предметом разноплановых научных исследований, в том числе и лингвистических. Лингвистическое сопровождение рекрутинга осуществляется посредством функционирования дискурса трудоустройства, который А.О. Стеблецова определяет как «процесс целенаправленного коммуникативного взаимодействия участников рынка труда по поиску работы или работника, в котором использование языка

имеет важнейшее значение для достижения желаемого результата» [Стеблецова 2011: 127].

В большинстве случаев информационным посылом для потенциальных кандидатов на вакансию является объявление о найме, составленное либо самим работодателем, либо через посредничество специальных агентств. Тексты таких объявлений с функциональной точки зрения представляют собой средство набора работодателем персонала, позволяющее достаточно быстро получить эффективный результат при минимальных затратах. Как лингвистический феномен объявление о найме – это «специальный текст со стабильной, четкой композиционной структурой, соответствующий нормам массово-информационного и рекламного дискурсов, выполняющий информационную и воздействующую функцию с привлечением фиксированного набора языковых средств» [Квашнёва 2006: 13].

Принимая во внимание достаточную универсальность объявлений о найме как лингвистического феномена в разных языках, мы предположили, что прагматические и языковые характеристики таких объявлений должны быть схожими, в то же время могут иметься отличия.

Для проведения сопоставительного анализа объявлений о найме с целью выявления сходства, различий и предположительных причин последних была выбрана языковая пара русский / французский языки. Материал исследования составили текстовые фрагменты объявлений о найме в секторах «Финансы», «Банковское дело», «Информационные технологии», «Коммуникации», «Торговля», «Строительство» (всего 456 объявлений), отобранные методом сплошной выборки (период обращения: 04.02.20 – 08.02.20) со следующих сайтов:

<https://offre-emploi.monster.fr/>; [Pole-emploi.fr](https://pole-emploi.fr/);

<https://www.keljob.com/>;

trudvsem.ru; hh.ru;

Мы сфокусировались на разделах объявлений «личностные качества», «профессиональные требования (функционал)», «самопрезентация предприятия», как наиболее репрезентативных в плане выявления не только языковых, но и прагматических особенностей дискурса объявлений о найме.

Для описания требований к личностным качествам, предъявляемым к кандидату, во франкоязычных объявлениях часто используются оценочные, эмоционально окрашенные прилагательные, причастия, определительные конструкции с положительной коннотацией (*dynamique; autonome; organisé; précis, réactif; curieux; impliqué; particulièrement rigoureux(se), structuré(e) et organisé(e); de tempérament chasseur; véritable commerçant; excellent manager*).

Использование лексических единиц с положительной семантикой обусловлено стремлением произвести благоприятное впечатление на

адресата (потенциального претендента на рабочее место), мотивировать его, заставить поверить в свои силы.

В некоторых случаях данные лексические единицы содержат интенсифицирующий компонент: *ultra, super (ultra motivé, superactif)*.

Как грамматическая конструкция требования к личностным качествам в большинстве рассмотренных примеров представлены в виде двусоставных, распространённых предложений, отличающихся достаточной персонифицированностью (местоимение *vous*, притяжательные прилагательные *votre, vos*), что не так часто можно встретить в русскоязычных объявлениях:

Vous possédez une forte aisance orale.

Vous savez détecter les opportunités et convaincre.

Votre simplicité et votre dynamisme vous caractérisent.

C'est avec vos talents d'animateur d'équipe et votre sens de l'organisation que vous assurez le développement commercial de notre entreprise.

Можно отметить, что в целом описанию личностных качеств сотрудника во франкоязычных объявлениях присуща повышенная эмоциональность. Эти особенности составляют тактику комплимента [Иванова 2013] при описании адресата, и они помогают создать положительный эмоциональный настрой адресата.

Требования к личностным качествам кандидатов в рассмотренных русскоязычных объявлениях отличаются гораздо меньшей эмоциональностью, большей сдержанностью, лаконичностью и зачастую выражены существительными без сопутствующих им определений: *пунктуальность, исполнительность, ответственность, обучаемость, аккуратность, доброжелательность, ориентированность на результат, коммуникабельность и т.д.*

Из рассмотренных нами профессиональных областей только в сфере коммуникаций мы отметили несколько повышенный эмоциональный фон в описании работодателем личностных требований к потенциальному кандидату:

Ты наш человек, если понятия «честность», «открытость» и «добросовестность» для тебя важны (Компания «Билайн»).

Но последний пример является, скорее, исключением для русскоязычного дискурса объявлений о найме. Чаще можно встретить ситуации, когда работодатель ограничивается требованиями к профессиональным качествам претендента, личностные же качества не упоминаются вообще.

Раздел «профессиональные качества» объявлений о найме интересен с точки зрения употребляемых грамматических структур. Франкоязычные объявления на морфологическом уровне отличает персонифицированность (так же, как при описании личностных качеств), например, частое употребление для характеристики потенциальных должностных

обязанностей местоимения 2 лица множественного числа *vous*. Это, на наш взгляд, ассоциируется с проявлением уважительного отношения к кандидату, заинтересованности в нём. Подобное обращение к адресату (в англ. местоимение *you*), О.И. Иванова называет тактикой прямого обращения [Иванова 2013], в случае применения которой в тексте появляется иллюзия диалогичности и дружеского контакта. Такое обращение снижает эффект действительной локальной и темпоральной дистанцированности между автором и адресатом, создаёт ощущение диалога с каждым отдельным читателем. При этом работодатель может реализовать возможность убеждать, предоставлять право выбора [Достовалова 2011].

Что касается употребления временных форм, во франкоязычных объявлениях преобладает настоящее время *présent*. Примечательно, что оно употреблено для описания будущих профессиональных обязанностей претендента, что позволяет сразу создать у читающего иллюзию востребованности, нужности, непосредственного участия в делах фирмы уже в данный момент времени:

Vous assurez le développement...

Vous organisez votre activité pour commercialiser nos produits...

Vous transmettez l'information montante et descendante...

Vous travaillez en étroite collaboration avec les fournisseurs...

Будущее время в этом контексте употребляется реже:

Vous aurez en charge la vente de nos produits...

Vous suivrez, contrôlerez, ajusterez et réglerez les machines de triage...

Непосредственно за описанием профессиональных качеств потенциального кандидата может следовать побуждение его к действию посредством использования синтаксических средств – побудительных и вопросительных предложений.

Vous vous reconnaissez dans le poste, alors n'attendez plus!!! Envoyez-nous votre candidature...

Ce poste est fait pour vous ? Rejoignez les équipes et décrochez ensemble la première place du podium!

N'hésitez plus, postulez!

Tu te reconnais ? Ne cherches plus et contactes-moi au plus vite pour en savoir plus!

Немногочисленные примеры обращения на «ты», как в последнем случае, выявлены в сфере «Информационные технологии», что можно объяснить молодым возрастом кандидатов, претендующих на работу в этой области.

Побудительные предложения используются в тексте объявлений с целью поощрить адресата к ответной реакции, к действию. Вопросительные предложения имеют целью заинтересовать читателя, заставить его задуматься над поставленным вопросом. И хотя вопросы в

текстах объявлений, в основном, риторические, они обладают достаточно высоким прагматическим потенциалом: адресат переключается с канала восприятия информации на активное понимание и участие [Достовалова 2011]. Зачастую вопрос подразумевает очевидный ответ, то есть согласие, создавая эффект взаимопонимания и причастности.

*Le domaine bancaire, ça vous passionne ? Cette offre est faite pour vous !
Un clic pour déposer votre CV, et votre rêve pourrait devenir réalité.
Simple non ?*

Оригинальным является, на наш взгляд, способ привлечения потенциального кандидата посредством акцентирования внимания на относительных местоимениях. В приведённом ниже примере имеет место элемент креолизации: выделение жирным шрифтом вопроса и ответа. Вопросно-ответная тактика создаёт ощущение диалогичности:

D'abord qui ?

Vous êtes entrepreneur dans l'âme avec le goût du challenge et l'envie de vous surpasser ? Vous serez prochainement diplômé(e) d'une école d'ingénieur ou de commerce (bac+5), vous aimez atteindre des objectifs ambitieux ?

Ensuite quoi !

Décrocher votre téléphone, prospecter de nouveaux clients et aller les rencontrer sur le terrain, un jeu d'enfant !

Описание функционала потенциальных сотрудников в русскоязычных объявлениях зачастую гораздо менее эмотивно. В качестве грамматических конструкций используются односоставные назывные предложения, создающие эффект некой дистанцированности от адресата.

Поиск и заключение договоров с перевозчиками...

Работа с документами, отчетность...

Консультирование пользователей по эксплуатации ИС...

Моделирование бизнес-процессов...

Иногда имеет место использование инфинитивов, что также, на наш взгляд, не способствует эмоциональному сближению с потенциальным претендентом.

Консультировать клиентов по услугам компании...

Отправлять коммерческие предложения...

Составлять планы размещения оборудования...

Эмоциональный призыв, побуждение кандидата к действию по найму на работу в русскоязычных объявлениях встречается достаточно редко, а вот используемые средства аттракции могут быть очень оригинальными и, вероятно, не всегда понятны иностранному читателю, не знакомому с российскими реалиями: «белая» зарплата, своевременные выплаты 2 раза в месяц; официальное трудоустройство, незабываемые корпоративные праздники и т.д.

Во франкоязычных объявлениях большое внимание уделяется самопрезентации предприятия с целью расположить к себе будущего

сотрудника через создание позитивного образа фирмы-работодателя. Диапазон применяемых лексических, стилистических, грамматических, а также экстралингвистических средств может быть разнообразен. Применение последних (эмотивы, креолизация и т.п.) имеет целью воздействие на эмоциональную сферу личности.

Эмоциональное влияние на реципиента в следующих примерах позволяет ощутить значимость трудоустройства в данную компанию лично для него: причём значимость не только для его профессионального развития, но и для душевного комфорта

Chez Canon, vous ne serez jamais seul(e). Entouré(e) de collaborateurs ambitieux comme vous, vous aurez le support et l'encadrement dont vous aurez besoin.

Notre vocation est d'être pour chacun de nos ingénieurs une réelle force de conseil et d'orientation pour les différentes étapes de leur carrière

Преследуя цель эмоционального воздействия на реципиента, работодатель может обратиться к стилистическому приёму гиперболы:

Nous vous proposons de rejoindre une entreprise leader mondial sur son secteur d'activité.

Следующий пример демонстрирует нестандартный подход к самопрезентации с использованием экстралингвистических средств: воздействия на эмоциональную сферу и элементов креолизации (выделение шрифтом слов, несущих эмоциональную нагрузку):

*Si en plus de ça, travailler au quotidien dans une ambiance de travail **conviviale**, chercher à atteindre des objectifs qui ont du **sens** et intervenir dans un climat de **confiance** et de **bienveillance** sont des termes qui vous parlent, nous devrions nous rencontrer !*

Для создания положительного эффекта при самопрезентации работодатель может апеллировать к общечеловеческим ценностям, проблемам (например, экологическим), как в следующем примере:

Pour que les développements technologiques d'aujourd'hui ne nuisent pas au bien-être des générations de demain, nous avons décidé de faire notre métier autrement: intégrer les enjeux sociétaux et environnementaux au cœur de notre business model...

Интересной представляется стратегия построения блока «самопрезентация» в форме диалога с целью создания эффекта сближения, выстраивания доверительных отношений. Местоимения *nous* и *vous*, обозначающие партнёров диалога, написаны прописными буквами, чтобы подчеркнуть значимость будущих партнёрских отношений.

VOUS

Vous êtes animé(e) par l'esprit d'équipe, la capacité à faire autrement, l'engagement et, surtout, la bonne humeur ?

NOUS

Créée en 2011, D... est une société de conseil pour une industrie ... nous comptons 350 collaborateurs fiers de porter nos valeurs...

Vous souhaitez (re)donner du sens à votre travail ? Rejoignez la famille D... !

В русскоязычных объявлениях самопрезентация как таковая обычно сведена к минимуму либо может вообще отсутствовать. Как правило, этот раздел представляет собой лаконичное сообщение о предприятии с использованием стилистически нейтральной лексики:

K... – это стабильная международная компания, штат которой более 630 человек...

Основным направлением деятельности предприятия ... является ООО ... – это современное предприятие, занимающееся строительством, реконструкцией, ремонтом...

Сравнительный анализ приведённых примеров позволяет судить о различиях в подходах к составлению русскоязычных и франкоязычных объявлений о найме, вызванных, очевидно, культурно-историческими отличиями двух стран.

Франция со времён промышленной революции (то есть, уже более двух столетий) функционирует по законам рыночной экономики. Соответственно, предприниматели давно поняли, что эффективность деятельности любого предприятия, организации зависит от качества человеческих ресурсов. Осознаётся тот факт, что процесс найма сотрудников имеет серьезное влияние на успешность самого работодателя. Именно поэтому работодатель не менее (а, может быть, и более), чем потенциальный сотрудник, заинтересован в эффективности процесса трудоустройства.

Достаточно долгим в историческом плане существованием рекрутинга как явления во Франции мы можем объяснить следующее интересное отличие в текстах русско- и франкоязычных объявлений. В последних очень часто имеет место указание на гендерную принадлежность потенциального кандидата. Причём почти во всех рассмотренных нами примерах одновременно присутствовало указание как на мужской, так и женский род потенциального кандидата – homme / femme (H/F), реже femme / homme (F/H). В таком случае возникает вопрос: зачем вообще указывать на половую принадлежность? Очевидно, во французских объявлениях эта тенденция существует с тех времён, когда пол претендента на вакансию имел существенное значение, а мог стать и решающим (препятствующим) фактором при приёме на работу.

В русскоязычных объявлениях (в рассмотренных нами профессиональных областях) указаний на гендерную принадлежность нет вообще. Объяснить это можно тем, что «молодая» российская система рекрутинга формируется в эпоху, когда гендерная принадлежность не

является определяющим фактором найма (за исключением немногих профессий).

Иными словами, рекрутинг на рынке труда в России (и, соответственно, лингвистическое сопровождение этого процесса) имеет совсем недолгую историю. По сути это явление как таковое начало развиваться в постперестроечный период. До революции 1917 г. страна не принадлежала к числу лидирующих мировых держав и была, в основном, аграрной. В советской плановой экономике комплектование предприятий народного хозяйства дипломированными кадрами осуществлялось по системе обязательного распределения, существовавшей в вузах. Явление конкуренции между предприятиями, которое могло бы стимулировать работодателей к активному привлечению и отбору кадров, отсутствовало в принципе.

Именно этим можно объяснить тот факт, что, несмотря на соответствие в целом текстов объявлений о найме нормам официально-делового стиля, французские объявления более эмоциональны, персонифицированы, ориентированы на реципиента. Они ассоциируются с рекламой предприятия, направленной на привлечение как можно большего числа потенциальных работников. Читатель объявления может сразу почувствовать себя непосредственным участником ситуации найма, в какой-то мере причастным к деятельности предприятия. Работодатель здесь преследует цель привлечь как можно больше потенциальных кандидатов, мотивировать, увлечь их идеей трудоустройства именно к нему.

Тональность русскоязычных объявлений о найме более сдержанная. Цель работодателя здесь – предоставить информацию, донести до читающего некое сообщение. В качестве причины такого подхода, помимо относительно молодой истории развития дискурса трудоустройства, мы можем назвать исторически сложившуюся дистанцированность отношений «работодатель / наёмный работник» в российском менталитете. Традиционное существование иерархии в данных позициях по умолчанию подразумевает в отношении российского работодателя позицию некоего превосходства. В западных субкультурах приемлема большая демократичность, равенство позиций в отношениях начальник / подчинённый, работодатель / потенциальный сотрудник.

Рассуждая о причинах эмоциональной сдержанности в российском дискурсе трудоустройства, А.О. Стеблецова говорит об унификации должностей и, следовательно, отсутствии необходимости их развернутого описания, а также о высокой стандартизованности текстов (особенно в государственном секторе), о четком следовании жанрово-стилистическим канонам [Стеблецова 2011]. Относительно неэмоциональный коммуникативный стиль обусловлен приверженностью авторов официально-деловому стилю, формальному регистру, в котором неуместна

пространность средств выражения. Очевидно, причиной относительно небольшого спектра дискурсивных стратегий в русскоязычном деловом дискурсе является незавершенность формирования дискурсивных жанров и продолжающееся развитие дискурсивного стиля.

Таким образом, выявленные отличия русско- и франкоязычных объявлений о найме в плане языковых и прагматических особенностей обусловлены культурно-историческими особенностями двух стран, разной продолжительностью существования рекрутинга как социально значимого феномена и дискурса трудоустройства в качестве его лингвистического сопровождения.

Библиографический список

Достовалова Е.К. Языковые средства оформления объявлений о вакансии // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: «Лингвистика». 2011. № 3. С. 101–106.

Иванова О.И. Динамика коммуникативных тактик обозначения адресата в жанре «объявление о приеме на работу» // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2013. № 2 (18). С. 115–120.

Квашнёва Н.А. Языковые средства оформления дешифровочных лингвистических моделей (на материале немецких объявлений «Предлагаю работу»): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Саратов, 2006. 26 с.

Стеблецова А.О. Дискурс трудоустройства: коммуникативные универсалии и национальная специфика // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2011. №2. С. 127–130.