

А.В. Аликина

УДК 811.111'27

ИНДЕКСАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛИЦИЗМОВ И ОППОЗИЦИЯ «СВОЙ – ЧУЖОЙ» В РОССИЙСКОМ ДИСКУРСЕ ТРУДОУСТРОЙСТВА

В статье анализируется смыслопорождающий потенциал английского языка как средства создания дополнительных смыслов и конструирования идентичности участников российского дискурса трудоустройства. С использованием методов дискурса-анализа и этнографии выявляются и описываются основные функции англицизмов как способа индексации принадлежности участников дискурса к «своему» или «чужому» профессиональному сообществу.

Ключевые слова: язык, глобализация, дискурс трудоустройства, профессиональная идентичность, английский язык.

Anastasia V. Alikina

INDEXICAL POTENTIAL OF ANGLICISMS AND “US VS THEM” OPPOSITION IN RUSSIAN EMPLOYMENT DISCOURSE

The article examines the role of English as a resource of meaning-making and identity construction in the Russian employment discourse. We use discourse analysis and ethnographic methods to highlight the use of English and Anglicisms as an index of professional (Self vs Other) affiliation.

Keywords: language, globalization, employment discourse, professional identity, the English language.

Благодаря глобализации и виртуализации жизни общества быстрая адаптация к условиям мультиязычной коммуникации стала характерной чертой современного человека. В статье рассматривается использование элементов английского языка как средства конструирования профессиональной идентичности участников дискурса трудоустройства.

Феномен языковой гибридации, использование ресурсов нескольких языков для достижения конкретных целей коммуникации в глобализирующемся мире в последние годы привлекли внимание ученых разных стран [Blommaert 2010; Garcia 2014; Pennycook 2009; Heller 2010; Гриценко 2010, 2012, 2014; Ривлина 2014; Алешинская 2015; Аликина 2015]. Цель работы состоит в выявлении и описании основных функций английского языка как средства индексации принадлежности участников дискурса трудоустройства к «своему» или «чужому» профессиональному сообществу современной России.

Дискурс трудоустройства включает множество разножанровых дискурсивных практик: объявления о вакансии, резюме, сопроводительные и рекомендательные письма, приглашения на интервью, анкеты, тесты, опросы, собеседования, интервью, предложения о работе, трудовые договоры/контракты, заявления и пр. Эти жанры могут быть представлены как в виде устных речевых практик, так и в печатном и/или электронном виде.

Материалом исследования, результаты которого представлены в статье, послужили:

566 объявлений о работе, отобранных методом сплошной выборки с рекрутингового портала www.hh.ru в период с 14 по 15 мая 2013 года;

300 резюме, отобранных методом сплошной выборки с рекрутингового портала www.suregjob.ru в период 13 по 17 января 2014 года;

27 интервью рекрутеров и работодателей с соискателями, отобранных из серии телепередач «Кадры решают» (900 мин.);

интервью с 6 кандидатами и 2 сотрудниками нижегородских кадровых агентств (140 мин.).

Методологической основой проведенного исследования является концепция социалингвистики глобализации Я. Бломмаерта, в рамках которой язык понимается как набор «усеченных» мобильных (территориально и культурно свободных) ресурсов с высокой степенью индексальности [Blommaert 2003: 619]. Под индексальностью понимаются идеологически опосредованные смыслы, связываемые с той или иной культурой посредством языка. К примеру, нанесение на тело татуировки в виде иероглифа может индексировать красоту и мудрость Востока, а французское название кондитерской в торговом центре г. Токио – изысканность и шик, ассоциируемые с французской культурой и миром моды [Blommaert 2010: 29]. Основными методами исследования являются дискурс-анализ, ситуативно-прагматический и этнографический методы.

Понимание языка как совокупности усеченных мобильных ресурсов основано на выраженной тенденции к фрагментации языка в эпоху глобализации. Как показывает практика, в глобализирующемся мире человек всё чаще осваивает лишь отдельные фрагменты целостной системы языка, позволяющие ему чувствовать себя профессионально компетентным, современным, креативным, причастным к глобальному миру и т.п. По мнению Я. Бломмаерта, задача социалингвистики глобализации заключается в изучении языковых практик и языковых репертуаров, которые характерны для определенных сфер (в терминологии Бломмаерта – «ниш»), в наибольшей мере затронутых глобализацией [Blommaert 2003: 609]. Дискурс трудоустройства является одной из таких ниш.

Особенности дискурса трудоустройства и его жанров (резюме, объявление о работе, собеседование и проч.) обусловлены ситуативной спецификой, ограниченностью во времени и необходимостью четко передать наиболее релевантную информацию. Это требует от участников дискурса мобилизации всех доступных языковых ресурсов для создания наилучшего впечатления и получения предложения о работе.

По типу коммуникативных взаимодействий в дискурсе трудоустройства мы выделили две модели: *однонаправленная* (объявление о работе, резюме и т.д.) и *двунаправленная* (собеседование); последняя, в свою очередь, делится на коммуникацию типа «*профессионал – профессионал*» (кандидат и работодатель) и «*профессионал – непрофессионал*» (кандидат – рекрутер) [Аликина 2015: 26].

Говоря о языке как о системе, заметим, что в материале исследования доля резюме, полностью составленных на английском языке составила лишь 0,3%, что, очевидно, объясняется желанием соискателя расширить аудиторию потенциальных работодателей. Что касается объявлений на английском языке, то их в отобранном

материале несколько больше – 1,2%. Это может быть связано с тем, что работодатели заинтересованы в сужении зоны поиска и отсеивании неподходящих кандидатов уже на стадии объявления о вакансии. В устных практиках случаи переключения с русского на английский язык наиболее часты и составляют 7,5% (2 из 27), что можно объяснить в том числе желанием рекрутера проверить навык владения соискателя английским языком.

Проведенное исследование показало, что англицизмы, к которым мы относим заимствования, кальки, транслитерации, гибридные образования и иностранные слова, в дискурсе трудоустройства используются весьма активно. К примеру, в жанре резюме доля материала с англицизмами составила 78%, в жанре объявлений о работе – 88%, а в жанре собеседования – 100%. Как видим, в усеченном владении английским языком также прослеживается тенденция к увеличению англицизмов в устных практиках, как и в случае, когда речь идет о языке как системе, что свидетельствует о присутствии англоязычного дискурса в социальных практиках россиян.

Материал исследования также показал, что англицизмы в дискурсе трудоустройства выполняют две основные функции: (1) передают профессионально релевантные денотативные значения (семантическая функция), (2) коннотируют дополнительные социокультурные смыслы – т.е. выполняют индексальную (по Бломмаерту) роль, помогая отделить «своего» кандидата/коллектив от «чужого». При этом речь не идет об общении на английском языке в полном смысле слова, а лишь об «усеченном» его использовании, которое призвано сигнализировать об определенных профессиональных и личностных качествах участников дискурса трудоустройства, в том числе владении новыми технологиями, профессиональной терминологией и т.п. (Таблица 1)

Таблица 1: Индексальные смыслы англицизмов в оппозиции «СВОЙ – ЧУЖОЙ»

<u>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - владение новыми технологиями - наличие опыта работы в иностранной компании - владение профессиональным жаргоном - владение узкопрофильной англоязычной терминологией 	<ul style="list-style-type: none"> - невладение новыми технологиями - отсутствие опыта работы в иностранной компании - невладение профессиональным жаргоном - невладение узкопрофильной англоязычной терминологией
<u>ЛИЧНОСТНЫЕ</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - глобальная ориентация (готовность разделить глобальные западные ценности) - лояльность (готовность стать частью корпоративной культуры) - готовность к неформальному общению 	<ul style="list-style-type: none"> - локальная ориентация (неготовность разделить глобальные западные ценности) - нелояльность (неготовность стать частью корпоративной культуры) - неготовность к неформальному общению

Приведем примеры использования англицизмов из жанра собеседования. Так, для того, чтобы проверить, насколько хорошо соискатель владеет новыми тех-

нологиями, рекрутер задает вопрос, используя англоязычную профессиональную терминологию:

РЕКРУТЕР: «Был ли у Вас опыт работы с *симиоу*? *Соушал медиа оптимизейшн*».

СОИСКАТЕЛЬ: «Да, у нас в компании был человек-продвиженец, и я ставила задачу, чтобы человек, который занимается контекстной рекламой, подобрал слова, согласовал их с заказчиком, и дальше человек, который занимался *сио*, он уже давал свои результаты».

РЕКРУТЕР (НАСТОЙЧИВО): «Я так понимаю, Вы сейчас говорите про *сио*, а я Вас спросила про *соушал медиа оптимизейшн*?».

Как следует из примера, кандидат не владеет требуемым навыком и использование англицизма помогает рекрутеру быстро это выявить.

Желание работодателя отсеять неподходящих кандидатов уже на начальной стадии поиска (объявление о работе) и найти «своего» специалиста, т.е. владеющего профессиональной терминологией, обуславливает частое употребление англицизмов в объявлениях о работе. Так, например, название позиции в объявлении на русском языке может быть дано по-английски, например:

«требуется на работу *market manager (print-manager)*»;

«менеджер по продажам отдела *trade-in*»;

«торговый представитель (сегмент *HoReCa*)»;

«продавец-консультант в *корнер LIO JO*» и т.п.

Подобные вкрапления используются работодателями, чтобы более четко задать профессиональные и лингвокультурные параметры целевой аудитории.

Еще одна функция англицизмов в объявлениях о работе и резюме – позиционирование потенциального кандидата как человека, готового к неформальному общению, частью которого является профессиональный жаргон, например:

«Наш орден *алхимиков-дизайнеров и адептов веб и графического дизайна* ищет себе новых братьев!», «никакого *дресс-кода!*»,

«*Пиарщик грамотный, адекватный и с мощным моторчиком*» или «*Генерация уникального контента*» и т.д.

В объявлениях о работе часто встречаются англицизмы типа «*корпоративные* праздники», «регулярные *тренинги*», «интересные *корпоративные* мероприятия» и т.п. На наш взгляд, задача подобных англоязычных вкраплений – выявить готовность кандидата стать частью западной корпоративной культуры.

Особенно интенсивно используются англицизмы в профессиональных сферах эпохи глобализации, которые пришли в Россию с запада: IT, HR, маркетинг, продажи и т.п. Английская лексика и терминология здесь не только заполняет семантические лакуны, но и выполняет семиотическую функцию, являясь своего рода «проводником» глобальных профессиональных дискурсов. Индексальный потенциал англицизмов особенно ярко виден в случаях, когда в процессе коммуникации при наличии русского эквивалента участники отдают предпочтение английскому варианту или кальке с английского, например:

«Я сейчас *вернусь* к Вам с *фидбэком*» (вместо «обратная связь»)

«Это были такие тренинги *слэш* мини-консалтинговые проекты» (вместо «тире»)

«Если мы говорим об услуге *хай* класса» (вместо «высокого» класса) и т.д.

Вместе с тем англицизмы в устных практиках участников дискурса трудоустройства могут являться и маркером «чуждости». Так, сотрудники кадровых агентств, у которых мы брали интервью, нередко подчеркивали, что перенасыщение речи кандидатов англицизмами, не имеющими отношения к теме, способно создать о соискателе впечатление «неадекватно оценивающего ситуацию». Таким образом, и соискатели, и рекрутеры осознают индексальный потенциал англицизмов и используют их вполне осознанно для достижения конкретных коммуникативных целей. Это подтвердили результаты проведенных в рамках исследования этнографических интервью. Так, на вопрос «Будете ли Вы использовать англицизмы на собеседовании на новое место работы?» респонденты ответили следующим образом:

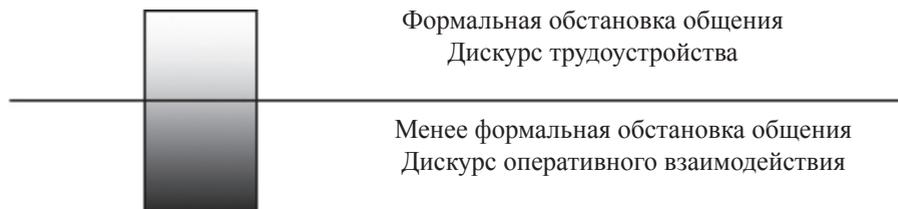
«Всё зависит от человека (работодателя)»

«Стал бы. Это влияет на мнение работодателя обо мне в положительную сторону, поскольку это общепризнанный бизнес-лексикон, и работодатель ожидает, что я с ним знаком».

Одним из результатов проведенного исследования стало выявление зависимости между интенсивностью (частотой) использования англицизмов и статусом коммуникантов. Так, в зоне «профессионал – непрофессионал», где один из участников не является специалистом в той или иной профессиональной области, употребление незнакомого английского слова может спровоцировать рост психологической и лингвистической дистанции. В этом случае участники избегают англицизмов, заменяя их русскими эквивалентами: «Мне интересна *управленческая работа*» (вместо «менеджмент»); «Я управляю продажами в компаниях, которые занимаются производством *продуктов питания*» (вместо распространенной аббревиатуры «*FMCG*»); «Мне бы хотелось заниматься телевизионным *творчеством*» (вместо распространенного «креативом»).

Напротив, в зоне «профессионал – профессионал» значительно более часто используется профильная англоязычная терминология, которая служит для коммуникантов своего рода ориентиром в отношении профессиональной принадлежности собеседника. Другими словами, английский язык выполняет идентифицирующую функцию, обозначая позицию «свой – чужой». Примером может служить фрагмент собеседования, где оба участника являются представителями одной профессии (HR – управление персоналом). Рекрутер начинает собеседование вопросом: «На сегодняшней встрече мы будем говорить о позиции *эйчар дженералист* <...> С чем связано ваше желание уйти и почему не в агентство, почему именно в *инхаус*?». Как видим, употребляя англоязычный профессионализм («инхаус») рекрутер позиционирует собеседника как «своего», т.е. профессионала, понимающего значение данного термина.

Кроме того, была выявлена тенденция к росту числа профессиональных жаргонизмов в речи соискателей по мере снижения тональности общения (от официального тона речи к неформальному). Для обозначения подобных речевых практик используется термин «дискурс оперативного взаимодействия» [Стеблецова 2011: 144] – профессиональное общение, в котором уровень формальности значительно ниже, чем собственно в дискурсе трудоустройства. На схеме стилистическая тональность коммуникации показана цветом: от светлого (формальный) к темному (неформальный).



Более половины опрошенных нами респондентов (4 из 6) имели опыт работы в иностранных компаниях и на вопрос «Использовали ли Вы английские слова в общении с коллегами по работе?» привели следующие примеры:

Респондент 1 (девушка, 24 года, опыт работы в европейской компании в должности регионального менеджера по маркетингу в сфере IT): «Абсолютли! Ну, например, *“Зашидулить митинг с тим-лидами”*» (от to schedule a meeting with team leaders – организовать встречу с лидерами групп);

Респондент 2 (мужчина, 40 лет, опыт работы в российском банке в должности начальника отдела эквайринга): «Да, мы, например, говорили *“онасовские карты”* – карты, находящиеся на нашем балансе (on us). Ну, и многие другие»;

Респондент 3 (девушка, 33 года, опыт работы в европейской компании в должности менеджера по продвижению IT продукта): «Конечно, *“Забукать кон-фрум”*» (забронировать комнату для проведения конференций);

Респондент 4 (мужчина, 49 лет, опыт работы в японской фармацевтической компании в должности регионального менеджера по продажам): «Да, конечно, использовал английские слова, например, просил коллег присылать мне *инвайты*» (приглашения на встречу; в специальной компьютерной программе создается событие, и программа автоматически напоминает всем участникам встречи о деталях и сроках мероприятия) и т.д.

Среди причин, по которым соискатели употребляли подобные формы коммуникации на предыдущем месте работы, были названы удобство, экономия и широкая распространенность соответствующих англицизмов:

«Мне легче и быстрее сказать так, чем искать русский эквивалент»

«Моим коллегам так удобнее и понятнее»

«Они (англицизмы) в частом обиходе, все на них говорят, все их понимают. Когда общаюсь с людьми вне компании, которые не “в теме”, они (англицизмы) всё равно проскальзывают, и иногда мне даже сложно подобрать какие-то эквиваленты»
«Английские слова короче, их все понимают».

Таким образом, англицизмы в российском дискурсе трудоустройства используются как средство обозначения дискурсивной позиции участника коммуникативного процесса в модели «свой – чужой». При этом помимо заполнения семантических лакун (наименования профессионально значимых понятий, у которых нет эквивалента в русском языке) англицизмы выполняют индексальную функцию, коннотируя комплекс коммуникативно-релевантных профессионально и личностно ориентированных смыслов – профессионализм, современность, ориентацию на глобальную корпоративную культуру, готовность к неформальному общению и т.д. Английский язык, пусть в усеченной форме, является проводником западной корпоративной культуры, оказывая значительное влияние на формирование российского дискурса трудоустройства. Удельный вес англицизмов выше в коммуникативной зоне «профессионал – профессионал», а также в зоне неформального общения.

Литература

Алешинская Е.В., Гриценко Е.С. Английский язык в телевизионном музыкальном шоу «Голос» // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2015. – № 1(45). – С. 37-43.

Аликина А.В. Глобальный английский в дискурсе рекрутинга (на материале интервью) // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – 2015. – № 30. – С. 20-31.

Гриценко Е.С. Вербальное поведение как способ конструирования социальной идентичности: культурные коды и стилистические модели // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – 2010. – № 10. – С. 44-56.

Гриценко Е.С. Глобальное и локальное в речевых практиках молодежных субкультур // Вестник Московского университета. – 2012. – № 2. – С. 87-93.

Гриценко Е.С. Английский язык как семиотический ресурс в современной российской повседневности // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2014. – № 2(42). – С. 27-31.

Ривлина А.А. Глобализация английского языка и формирование массового русско-английского билингвизма // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2014. – № 4. – С. 104-108.

Стеблецова А.О. Дискурсивное взаимодействие на работе: лингвокультурная специфика деловой коммуникации // Гуманитарные и социальные науки. Эл. журнал. № 2, 10.04.11. URL: http://hses-online.ru/2011/02/10_02_19/16.pdf (дата обращения: 22.03.2014).

Blommaert J. The sociolinguistics of globalization. – Cambridge University Press, 2010. – 213 p.

Blommaert J. Commentary: A sociolinguistics of globalization // Journal of Sociolinguistics. 7/4. – 2003. – P. 607-623.

Garcia O. and Wei L. Translanguaging: Language, bilingualism and education. – Palgrave Macmillan, 2014. – 176 p.

Heller M. Language as Resource in the globalized new economy // The Handbook of language and globalization (ed. by N. Coupland). – Blackwell Publishing ltd., 2010. – P. 349-365.

Pennycook A., Mitchell T. Hip hop as dusty foot philosophy: Engaging Locality // Alim H.S., Ibrahim A., Pennycook A. (eds). Global Linguistic Flows: Hip Hop Cultures, Youth Identities, and the Politics of Language. – New York: Routledge, 2009. – P. 25-42