

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. Рекрутинговый дискурс	9
1.1. Особенности рекрутинга в России.....	9
1.2. Внезыковые черты рекрутингового дискурса.....	14
1.3. Межпрофессиональный характер рекрутинга	19
1.4. Собеседование-интервью — коммуникативный центр рекрутинга.....	23
1.4.1. Лингвистические методы оценки соискателя	23
1.4.2. Собеседование как вид интервью.....	26
Глава 2. Коммуникативные стратегии и тактики рекрутера.....	30
2.1. Портрет активного коммуниканта — специалиста по кадрам	30
2.1.1. Главная стратегия интервьюера.....	33
2.2. Стress-технологии: проверка на прочность	34
2.2.1. Стress-менеджмент.....	35
2.2.2. Стress-серфинг	37
2.2.3. Стressоустойчивость.....	38
2.2.4. Стress-интервью	40
2.2.5. Речевые стресс-технологии. Провокация как основа речевой стресс-технологии	41
2.2.6. Стress-тактики рекрутера	44
2.3. Тактика кейсов	61
2.4. «Разговор ни о чем» как тактика рекрутера.....	70
2.5. Коммуникативная тактика проекции	87
2.6. Стратегия окончательного решения.....	98
2.7. Схема 1. Коммуникативные стратегии рекрутера	113

Глава 3. Коммуникативные стратегии и тактики соискателя	114
3.1. Портрет современного соискателя.....	114
3.2. Стратегия самопрезентации как главная коммуникативная стратегия соискателя	120
3.2.1. Прямо самопрезентирующие тактики.....	122
3.2.2. Коммуникативные тактики косвенной самопрезентации	133
3.3. Самопрезентирующая стратегия запроса информации.....	138
3.4. Схема 2. Коммуникативные стратегии соискателя на должность.....	146
Заключение.....	147
Схема 3. Реализация коммуникативной стратегии рекрутёра (серия 38)	161
Приложения.....	162
Приложение 1.....	162
Приложение 2.....	171
Приложение 3.....	178
Литература	241

ВВЕДЕНИЕ

Всем с детства знакомы слова из стихотворения С.Я. Маршака¹ «Все работы хороши — выбирай на вкус!». Современная действительность такова, что, выбрав профессию «по вкусу», человек не всегда может самостоятельно устроиться на работу именно туда, куда бы ему хотелось. Различные специалисты, которые по той или иной причине ищут новую должность, все чаще обращаются в агентства по поиску персонала. В то же время и работодатели стали привлекать сотрудников рекрутинговых компаний к подбору служащих на открытые вакансии. В соответствии с известной фразой «Спрос рождает предложение» развитие рынка труда обусловило появление и расцвет кадровых агентств, а индустрия рекрутинга стала своеобразным «индикатором» «экономического развития города или региона» [Мельникова 2007].

Интересно, что каждый современный человек в определенный момент может попасть в рассматриваемую коммуникативную сферу. Прежде всего это касается представителей нового поколения, пытающихся реализовать себя и сделать успешную карьеру. Владение навыками речевого поведения при личном контакте с рекрутером на собеседовании очень актуально как для опытных работников, так и для студентов — будущих специалистов, а собеседование как ситуация общения имеет универсальный характер, так как, с одной стороны, не зависит от профессиональной деятельности, с другой — является частью профессионального общения.

В связи с этим развитие нового дискурса привлекает внимание не только социологов и психологов, но и языковедов. В монографии рассматривается актуальная на сегодняшний день проблема — исследование коммуникативных стратегий и тактик² в рекрутинге. Надо отметить, что в последние годы появилось достаточно большое количество научных работ, посвященных выявлению и описанию коммуникативных стратегий.

¹ Стихотворение «Кем быть».

² В монографии термины «коммуникативная стратегия/тактика» рассматриваются как синонимы терминов «речевая стратегия/тактика» (в узком понимании).

гий и тактик участников процесса общения¹. Исследования подобного типа имеют явные перспективы, так как стратегические ресурсы русского языка, точнее — русской речи — неисчерпаемы. «Стратегии и тактики речевого поведения представляют собой часть наших знаний о процессах социального взаимодействия» [Иссерс 2011: 235]. Следовательно, невозможно овладеть языковой компетенцией без умения планировать и максимально достигать результата речевой деятельности, что подразумевает стратегическое осмысление дискурса в аспекте обучения эффективной коммуникации. Рассуждения о связности дискурса неизбежно приводят к ключевым понятиям дискурса — к тактикам и стратегиям речи. Коммуникативная стратегия позволяет выстраивать «последовательную систему тактических речевых приемов», что говорит о динамичности дискурса и дает возможность выявить отдельные фазы дискурса, проследить «движение говорящих к поставленной цели» [Шляхов 2012: 140–142].

Понятия «речевая стратегия» и «речевая тактика» являются открытием конца XX в. «Интерес к минимальным лексическим единицам сменился интересом к “максимуму” — тексту (дискурсу), рассматриваемому в его взаимодействии с pragматическими факторами» [Арутюнова 1981: 366]. По мнению Т.А. ван Дейка, «дискурс не состоит из изолированных предложений», а структурный анализ дискурса не может сводиться к описанию «фонологических, морфологических, синтаксических или семантических структур изолированных слов, словосочетаний или предложений». Дискурс «не является лишь изолированной текстовой или диалогической структурой. Это сложное единство языковой формы, значения и действия» [ван Дейк 1989: 61].

¹ В юридическом [Тютюнова 2008; Мальцева 2011; Солдатова 2013], политическом [Репина 2001; Филинский 2002; Паршина 2005; Юрина 2006; Михалева 2009; Молодыченко 2010; Карамова 2013], медицинском [Бейлинсон 2001; Барсукова 2007; Жура 2008], учебном [Токарева 2005; Герасимова 2011; Гончар 2013], педагогическом [Димова 2004; Красноперова 2006], религиозном [Бобырева 2007; Савин 2009], академическом [Хутыз 2015], спортивном [Малышева 2011], литературном [Жданова 2008; Чеботникова 2012], рекламном [Горячев 2010], туристическом [Филатова 2014], супружеском [Черничкина 2013] дискурсах, дискурсе СМИ — реалити-шоу [Ланских 2008], неформальной межличностной дискуссии [Боянь 2008], конфликтной ситуации общения [Третьякова 2003; Гулакова 2004; Мулькеева 2005; Белоус 2008; Иванова 2010] и многих других.

113–126]. На данном этапе происходит лишь попытка создать определенную классификацию стратегий и реализующих их тактик различных типов дискурса. Одними из первых российских лингвистов, обратившими внимание на речевые тактики, были Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров, которые в своих работах от сугубо эмпирического описания [Верещагин 1988] перешли к сбору и анализу «тактического» материала [Верещагин 1992].

Подходить к стратегическому анализу конкретного коммуникативного действия следует, по нашему мнению, с определения самих понятий стратегии и тактики речи. Стратегию в дискурсе отличает целеполагание, так как это «траектория речевых действий, подчиненных основной цели общения и осуществляемых говорящим в определенной последовательности» [Шляхов 2012: 143]. Тактика речи (категория меньшего порядка) — это речевое действие, с помощью которого реализуется определенная стратегия, а коммуникативный ход — «основной прием реализации тактики» [Черничкина 2012: 217]. Выработка стратегии — это всегда выбор: выбор способов реализации стратегии (речевых тактик); выбор приемов реализации речевой тактики — коммуникативных ходов и, что также существенно, — выбор языковых средств на разных уровнях языковой системы, которые объединяются в рамках одной стратегии общей функцией динамичной организации речевого взаимодействия. Выбор грамматических, лексических, стилистических средств никогда не бывает спонтанным, он всегда определяется единой сверхзадачей говорящего.

Выявление и описание речевых стратегий и тактик прежде всего предполагает работу с живым языковым материалом, точнее сказать коммуникативным, т.е. с реальными коммуникативными актами в их вербальных и невербальных проявлениях. Именно комплекс всех этих средств может дать исчерпывающую картину реализации определенной стратегии в конкретной речевой ситуации. Эмпирической базой для исследования послужили видеозаписи телепрограммы «Кадры решают» (далее — КР) онлайн-телеканала «Успех» ([URL: http://www.uspeh.tv](http://www.uspeh.tv)), где кандидаты проходят реальное собеседование и затем имеют возможность услышать комментарии от экспертов кадрового рынка, специалистов по стилю и психологов (43 программы (серии) по 35 минут). Данные записи были стенографированы с целью лингвистического анализа по мере их публикации на телеканале (2010–2014 гг.).

Одной из главных характеристик собеседования-интервью является высокая степень подготовленности коммуникативного события (рекламент вопросов, структура собеседования, распределение коммуникативной инициативы). Своеобразие дискурса обусловлено тем, что собеседование — это коммуникативная точка пересечения рекрутингового и других видов делового дискурса, так как, кроме профессиональных кадровых агентств, в любой уважающей себя фирме и организации должен быть работник (менеджер по подбору персонала), который проводит интервью с потенциальными сотрудниками.

Теоретическая значимость работы заключается в расширении репертуара коммуникативных стратегий и тактик русской речи и определении специфики их реализации в профессиональном институциональном дискурсе. Представленные научные результаты могут быть использованы при подготовке специалистов-рекрутеров, а также будут полезны для настоящих и потенциальных работников.

Автор работы искренне благодарит директора кадрового объединения CLC-Казань/CLC-Берлин Елену Петровну Хапову за оказанную помощь — за тесное сотрудничество, ценные консультации и возможность присутствовать на собеседованиях и их обсуждении.

Особая благодарность сотрудникам кадрового агентства «Бизнес-Персонал» (г. Новосибирск) и консультационного кадрового центра «Тамань» (г. Краснодар) за предоставленную информацию.

Автор выражает глубокую признательность научному редактору монографии профессору Т.Г. Бочиной за неоценимую помощь.

Отдельное спасибо моим близким за их терпение и поддержку!

Глава 1

РЕКРУТИНГОВЫЙ ДИСКУРС

1.1. Особенности рекрутинга в России

Сегодня человеческий капитал дороже золота. Ожесточенные бои идут за каждого опытного специалиста на всех фронтах кадрового рынка¹.

Новая для российской коммуникативной среды сфера рекрутинга практически не становилась объектом интересов лингвистов. Данный профессиональный дискурс начал развиваться в России лишь в конце 90-х годов XX в. вместе с развитием рыночной экономики. Уникальность процесса коммуникации в рекрутинге обуславливает его особую ценность как предмета лингвистического исследования с позиции дискурс-анализа. Речевое поведение коммуникантов, участвующих в со- беседовании, представляет интерес как в теоретическом, так и в лингводидактическом аспекте.

Что же такое рекрутинг? Изначально российский рынок рекрутинговых услуг стал формироваться как самостоятельный вид бизнеса, а «не сопутствующий управлению и финансовому консультированию, как это было на Западе» [Кадровик 2010]. Рекрутинг — это сфера поиска и оценки персонала, где главными действующими лицами являются работники кадровых (рекрутинговых) агентств, представители предприятия-заказчика и специалисты разных областей. «По мере становления рынка труда в России в нем происходят существенные перемены: если раньше проблемой был поиск работы, то сегодня — поиск хорошего работника» [Карташов 2002: 8]. Цель рекрутинговых агентств — удовлетворить потребности заказчика в квалифицированном персонале. Лозунг «Кадры решают все» никогда не потеряет свою

¹ Карьера. 2012. № 7 (149). URL: <http://www.profile.ru/sites/default/files/TOP100%20лучших%20хедхантеров%20и%20HR.pdf>

актуальность, так как успех любого предприятия зависит прежде всего от профессионализма его сотрудников [Змияк 2011].

Стремительный рост спроса на услуги компаний по поиску персонала в течение последнего десятилетия прошлого века и по сей день обусловлен быстрорастущим и подвижным рынком рабочей силы. «Признание важной роли рекрутинговых агентств в экономике и управлении народным хозяйством экономически развитых государств связано с принятием в 1997 г. Конвенции № 181 «О частных агентствах занятости» Международной организации труда (МОТ)¹, цель которой — содействие кадровым агентствам в законодательной области и поддержание их роли в «создании динамичного, свободного, цивилизованного рынка труда» [Легкая 2012: 3]. Окончательное же признание рекрутинга как особой разновидности бизнеса представители российской деловой среды относят к началу XXI в., что символизирует следующий факт: 20 сентября 2001 г. по инициативе Ассоциации консультантов по подбору персонала на всем пространстве Содружества Независимых Государств (СНГ) был объявлен Днем рекрутера. Данная дата считается своеобразным днем рождения профессии «рекрутер», о которой на 10 лет раньше (в 1991 г.) впервые информировал российского читателя специальный корреспондент «Известий» в США В. Захарько. В своей ставшей знаменитой статье «Охота за головами» журналист² сообщает о существовании перспективной новой профессии, которую он называет «охотники за головами», и иллюстрирует тонкости подбора персонала на примере деятельности крупнейшей в мире компании по поиску и найму высококвалифицированных служащих «Менеджмент рекрутэрс интернэшнл».

Вслед за обозначаемым понятием в конце прошлого века в лексический (терминологический) глоссарий русского языка для названия деятельности по подбору персонала вошло слово *рекрутинг*. Безусловно, пополнение словарного состава за счет привлечения иностранных слов является одним из продуктивных способов неологизации. Период, называемый «новейшим» периодом развития русского литературного языка (постперестроечный), характеризуется большим притоком заимствова-

¹ См.: Конвенция № 181 Международной организации труда «О частных агентствах занятости» (19.06.1997 г.) // Информационно-правовое обеспечение «Гарант». URL: <http://www.garant.ru>

² С 2001 г. Почетный член Ассоциации консультантов по подбору персонала.

ний под влиянием экстралингвистических факторов. Субстантив *рекрутинг* является типичным неологизмом — продуктом своего времени, фактом современного языка. Как инновация он выполняет общественно необходимую номинативную функцию и признается языковой традицией. Несмотря на то, что такие слова обретают статус общественно узаконенных, т.е. общеупотребительных, они еще не потеряли оттенок новизны, критерием чего является факт словарной фиксации.

Развитие рыночных отношений обусловило изменения во многих социально-экономических сферах, повлекшие за собой активное появление и функционирование новой лексики в экономической области. Если в 80-х — начале 90-х годов приоритет имели лексические новообразования в области общественно-политической сферы, то в дальнейший период экономика потеснила политику. Именно социально-экономическая сфера относится к приоритетной сфере распространения неологизмов в русском языке, именно здесь происходят наиболее значительные социальные сдвиги, наблюдаются новые явления и процессы [Фазылова 2008: 3]. Слово *рекрутинг* является заимствованием нового периода из английского языка. Оно происходит от латинского глагола *recrescere* — «набирать вновь», который перешел в ранний французский язык в форме глагола *recruter*, откуда и происходит английское *to recruit* (набирать, нанимать) [Eric Partridge 1958].

В современных словарях существительное *рекрутинг* определяется с поправкой «преимущественно для работы за рубежом», которая, по нашему мнению, уже устарела и требует изменения. Например: «РЕКРУТИНГ (англ. *recruiting*) — найм рабочей силы через специальные фирмы, агентства (преимущ. для работы за рубежом)» [Захаренко 2008]. Даже в последнем словаре авторитетного лексикографа Л.П. Крысина данный комментарий также сохранен: «Рекрутинг — спец. наем рабочей силы, преимущественно для работы за рубежом, через специальные агентства» [Крысин 2012: 289]. Видится необходимость убрать уточнение «для работы за рубежом» в толковании данного термина, так как в настоящий момент рекрутинговые агентства занимаются подбором персонала прежде всего для работы на территории России как для зарубежных, так и для российских заказчиков. Факт подобной неточности видится нам в том, что термин *рекрутинг* (как и само понятие) — это классический неологизм, который находится еще на пути полного вхождения в состав русского языка.

Несмотря на то, что практически во всех источниках рождение рекрутинга как вида предпринимательской деятельности в России относят к 90-м годам прошлого века, существует интересное исследование, автор которого утверждает, что первым и очень талантливым рекрутером был российский император Петр I [Татаринова 2010: 36–37]. Понимая, что «без квалифицированных иностранных кадров вывести страну на новый уровень не удастся», царь в 1702 г. издал специальный манифест «О вывозе иностранцев в Россию», в котором, мотивируя свободой реализации замыслов и, конечно, стимулируя материально, он привлекал иностранцев, «как привлекают ценных специалистов современные рекрутеры». Со многими соискателями Петр I сам проводил собеседование или поручал доверенным лицам. Данная версия говорит о том, что один из самых успешных российских правителей уже в XVIII в. понимал важность правильного подбора и эффективной мотивации специалистов. Представленный достаточно «патриотичный» вариант, может быть, вызовет улыбку у историков, но факт известен, и данная интерпретация имеет место быть.

Являясь названием отдельной коммуникативной сферы, термин «рекрутинг» объединяет целую терминосистему, которая используется представителями относительно новой для России коммуникативной среды и находится в процессе становления. Сфера деятельности по подбору персонала пришла в Россию с Запада, поэтому вполне логично, что терминологическая система тоже заимствовалась. Данная сторона вопроса будет затронута лишь с позиции уточнения тех терминов, которые так или иначе используются в представленной работе. Например, в области поиска и подбора персонала наряду с понятием *рекрутинг* функционирует и понятие *хедхантинг*. Интересно, как их соотносят, четко разграничивая, в Википедии: «Рекрутинг по сути представляет собой “углубленный подбор”, который учитывает личностные особенности и деловые качества претендента, осуществляется рекрутинговым агентством по базе кандидатов и отклику на объявления в СМИ. Результат подбора зависит от опытности рекрутера и содержания базы кандидатов. Различия между *рекрутингом* и *хедхантингом* принципиальные. Заработок тех людей, на которых охотятся хедхантеры, начинается от 5000 долларов. Работа с такими людьми требует опыта в бизнесе и другого уровня личности консультанта, чем это

принято в рекрутинге» [URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Хедхантинг>]. Следует отметить, что основные данные, на которые ссылается автор статьи Википедии, датируются самое позднее 2005 г. Одна из последних ссылок 2007 г. приводит к исследованию эксклюзивных технологий хедхантинга, где весьма образно показана дифференциация этих понятий: «если... рекрутинг — это “опт”, то хедхантинг — “розница”», хедхантеры работают с «золотыми воротничками», а рекрутеры — с «белыми» [Хохлова 2007].

Анализ источников более позднего периода, посвященных сфере поиска и подбора персонала, позволил утверждать, что эти два термина представляют собой разные варианты того процесса, который называется «подбор персонала». *Хедхантинг* — это поиск топ-менеджеров (высокопрофессиональных специалистов, лиц высшего должностного состава), не зря его переводят и как «охота за звездами», а *рекрутинг* — это работа с работниками среднего звена. Разница еще и в том, что в технологии хедхантеров входит «переманивание» нужного специалиста, что, в принципе, и обуславливает негативное отношение к этому виду деятельности. Усложненный фонетический облик субстантива *хедхантинг* является причиной преобладания более простого в произношении существительного *рекрутинг*. Надо заметить, что в современной практике внешнего подбора кандидатов помимо *рекрутинга* и *хедхантинга* используется понятие *скрининг*, называющее процесс подбора персонала так называемого низшего звена, который осуществляется по формальным признакам. Достаточно активное использование слова *хедхантинг* в устной речи показывает и факт появления глагола *хантить/схантить* (переманивать/переманить кандидата). Появление русской парадигмы всегда приводит к быстрому «обрусению» заимствованного слова, а возникновение подобных нелитературных форм говорит о том, что данная номинация постепенно ассилируется в русском языке. Сейчас уже ни у кого из работников кадровых агентств не вызывает вопроса его значение, хотя в письменной речи (в документах) его практически не употребляют, оно является своеобразным жаргонизмом, экспрессивно окрашенным.

В представленном исследовании будет использоваться термин «рекрутинг» и его производные, так как с лингвистической точки зрения он является наиболее точным, эмоционально нейтральным и общепотребительным.

1.2. Внеязыковые черты рекрутингового дискурса

Появление новых коммуникативных сфер требовало новых коммуникативных ситуаций и новых коммуникативных стратегий. «Рекрутинг начинается до начала самого бизнеса и продолжается до самого конца, не останавливаясь ни на минуту, потому что потребность в квалифицированном, мотивированном, лояльном, дисциплинированном, креативном, работоспособном персонале неиссякаема <...>, потому что хорошие кадры всегда в дефиците» [Иванов 2010]. Сфера найма персонала является коммуникативной средой, которая имеет большое будущее, обусловленное своеобразием вербальных и невербальных проявлений.

В.И. Карасик, выделяя разные виды дискурса, замечает, что «приведенный список может быть дополнен либо видоизменен», так как «институциональный дискурс исторически изменчив — исчезает общественный институт как особая культурная система и соответственно растворяется в близких, смежных видах дискурса свойственный исчезающему институту дискурс» [Карасик 2002: 194–195]. И, следовательно, может происходить обратный процесс. Таким образом, можно утверждать, что в конце XX в. в российском коммуникативном пространстве появилась новая деловая среда — рекрутинг, и как следствие — новый тип общения — рекрутинговый дискурс.

Интерес к понятию «дискурс», которое стало активно использоваться во второй половине XX в. как в лингвистике, так и в других смежных науках (литературоведении, психологии, философии, истории и т.д.), не угасает и по сей день. Начав с определения самого понятия и выявления его признаков, разработки основных принципов дискурс-анализа и составления универсальных схем и моделей дискурсивных практик, исследователи перешли в сферу описания конкретных дискурсов — личностно ориентированных и профессиональных. Перспективность данных исследований обусловлена различными факторами и прежде всего необходимостью развивать дискурсивную компетенцию будущих специалистов, которая включает в себя «знание различных типов дискурса и правил их построения, а также умение создавать и понимать их с учетом ситуации общения» [Шатурная 2009: 174].

Данная часть исследования посвящена описанию дискурсообразующих признаков нового типа профессионального дискурса — рекрутинга — на примере его центральной коммуникативной ситуации —

ситуации собеседования, так как именно в ходе интервью происходит та самая устная беседа, по праву относящаяся к классическим видам дискурса в его первоначальном значении¹. Собеседование-интервью является главным этапом отбора нужного кандидата — это «крешающий процесс анализа претендента» [Карташов 2002: 132]. Только на собеседовании при устном контакте специалист по кадрам может составить личное мнение о соответствии кандидата представленной вакансии, скорректировать информацию, полученную из письменных источников (анкет, резюме).

«Если в 60–70-е годы дискурс понимался как связанные последовательность предложений или речевых актов, то с позиции современных подходов дискурс — это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста» [Караулов 2015: 112]. Внеязыковые компоненты рекрутингового дискурса выделяют его из ряда других профессиональных дискурсов. В данной монографии используется классификация характеристик институциональных типов дискурса В.И. Карасика [Карабик 2002: 296] и перечень системообразующих признаков профессионального дискурса М.Ю. Олешкова [Олешков 2006: 112]. Актуальность исследования имеет и внелингвистические предпосылки, так как при подготовке конкурентоспособного профессионала необходимо учитывать тот факт, что главный критерий успешности — это устройство на хорошую должность с перспективой карьерного роста.

По своим дискурсообразующим свойствам рекрутинг принадлежит к институциональному типу дискурса, является той самой специализированной клишированной разновидностью «общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социального института» [Олешков 2006: 112]. Следовательно, как самостоятельный дискурс рекрутинг является подтипов других, более глобальных дискурсов. Это может быть, например, менеджерский дискурс, широко распространенный на Западе. Но здесь есть некоторые несоответствия. Исследователи российского

¹ Например, 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. [Серио 1999: 26–27].

бизнес-сообщества отмечают в речевом поведении рекрутера присутствие лишь некоторых элементов менеджерского общения, а главные составляющие данного типа дискурса, такие как ориентация на будущее, клишированный оптимизм и пустословие, отсутствуют [Ратмайр 2013: 322–335]. Целесообразнее рассматривать собеседование как часть дискурса трудоустройства, ведь процесс поиска и приема на работу не ограничивается коммуникацией на собеседовании, включает в себя различные этапы: объявление о вакансии, составление резюме, тестирование, заключение договора и др. [Стеблецова 2012]. Однако все эти виды дискурсов объединяет принадлежность к деловой сфере общения (устной и письменной), в результате чего мы относим рекрутинговый дискурс к типам делового дискурса, к официально-деловой среде речевого взаимодействия.

Главными экстралингвистическими факторами, определяющими своеобразие конкретного дискурса, являются следующие: определение целей, хронотоп, характеристика участников коммуникации, репертуар речевых стратегий и тактик, особенности ситуации, форма общения (основные черты, необходимые для выделения рекрутинга из ряда других профессиональных дискурсов. — Ю.А.). Как уже было отмечено, в фокусе нашего внимания находится собеседование-интервью как неотъемлемая и центрообразующая часть коммуникации в сфере рекрутинга, главная составляющая процесса подбора персонала. Если говорить о дискурсе как о речи, «которая несет в себе определенную информацию, мнение и позицию говорящего по отношению к определенному объекту или ситуации общения», следует учитывать, что «дискурс не просто общение, в нем существуют явные цели и определенные участники. Но какие именно цели и какие участники — зависит от конкретного типа дискурса (например, целью политического дискурса является завоевание и удержание власти; его участники — политики и общество)» [Ли Же 2004: 222].

Адресат и адресанты в рекрутинговом дискурсе — менеджер по подбору персонала (представитель рекрутингового агентства) и специалисты разных областей, находящиеся в процессе поиска нового места работы. Основными действующими лицами институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты) [Карасик 2000]. Диада «агент-клиент» возможна при описании участников данного вида институционального дискур-

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru