

Аликина Анастасия Владимировна,

аспирант, кафедра русской филологии и общего языкознания, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова; преподаватель английского языка, негосударственное образовательное учреждение экзаменационный и методический совет «Мастеркласс»; 603000, Нижний Новгород, ул. Новая, д. 32, к. 5; e-mail: alikina.ru@gmail.com

ГЛОБАЛЬНЫЙ АНГЛИЙСКИЙ В РОССИЙСКОМ ДИСКУРСЕ ТРУДОУСТРОЙСТВА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: язык; глобализация; дискурс; английский язык; русский язык; индексальность.

АННОТАЦИЯ. Рассматривается английский язык как ресурс создания дополнительных смыслов в дискурсе трудоустройства. На материале резюме анализируется роль английского языка как средства позиционирования кандидатов на рынке труда.

Alikina Anastasia Vladimirovna,

Post-graduate Student of Department of Russian Philology and General Linguistics, Nizhny Novgorod State Linguistic University n.a. N.A. Dobrolubov, Nizhny Novgorod, Russia.

GLOBAL ENGLISH IN RUSSIAN EMPLOYMENT DISCOURSE

KEY WORDS: language; globalization; discourse; English; Russian; indexicality.

ABSTRACT. The paper examines the role of English as a meaning-making resource in the Russian employment discourse. It highlights the semantic and semiotic potential of English and Anglicisms in CVs and resumes posted by Russian professionals online and argues that language choice often serves as a means of identity construction at the labor market.

Дискурс трудоустройства как один из важных аспектов деловой коммуникации стал объектом лингвистического изучения относительно недавно. В отечественном языкознании интерес к данной проблеме связан с вхождением России в глобальное экономическое пространство. На сегодняшний день российский дискурс трудоустройства находится в стадии формирования. Безусловно, языковая регламентация процессов трудоустройства имела место и прошлые годы, однако отношения между работником и работодателем были принципиально иными. Дискурс трудоустройства в СССР и в первые постсоветские годы включал объявления о работе на территории предприятий и в СМИ, автобиографии, листки по учету кадров и т. п. Коммуникативно-прагматической целью данных документов являлось взаимное информирование участников процесса трудоустройства. С переходом к рыночной экономике кандидаты становятся субъектами рынка труда, что влечет за собой коренное изменение социальных и языковых практик. Формируясь под влиянием глобальных западных моделей, российский дискурс трудоустройства пополнился новыми типами текстов (в том числе CV / резюме), которые нацелены в первую очередь на «продвижение», «рекламу» кандидата.

Еще в середине 1990-х гг. британский ученый, один из основоположников крити-

ческого дискурс-анализа, Норман Фэйерклаф обратил внимание на то, что развитие рыночных отношений ведет к маркетизации мышления и изменению дискурсивных практик различных общественных институтов (образование, здравоохранение, культура) [8, с. 258-284]. Он, в частности, обратил внимание на проникновение рыночного дискурса в сферу трудоустройства современных университетов, связав это с повсеместным распространением рыночных ценностей и потребительской культуры [9, с. 133-168]. Развивая идеи Фэйерклафа, Герлиндер Маутнер обращает внимание на увеличение роли бизнеса в концептуализации академических «реалий» и приводит многочисленные примеры маркетизации мышления в университетской среде, когда, например, среди основных требований к кандидату на пост декана указывается, что кандидат должен быть «лидером», «хорошим стратегом» и «первоклассным управленцем» и т. п. [11, с. 215-225]. В исследованиях Е. С. Гриценко, анализировавшей данный процесс в русскоязычном коммуникативном пространстве, отмечен повсеместный характер маркетизации. Ярким примером служит готовность воспринимать в качестве «бренда» такой, казалось бы, нерыночный параметр, как фамилия [2, с. 184-191].

Во всех названных случаях речь идет о феномене, который Моника Хэллер назвала «коммодификацией языка» («commodity»)

[10, с. 101-114]. Частными проявлениями данного феномена можно считать использование языка как ресурса «продвижения» кандидата на рынке труда и/или восприятие иностранного языка как инструмента (средства) достижения материального благополучия. Опрос нижегородских студентов, проведенный в рамках исследовательского проекта «Глобализация и язык: анализ современной социолингвистической ситуации на материале русского, английского и немецкого языков», показал, что подавляющее большинство опрошенных видят в английском языке не средство общения и познания другой культуры, а инструмент, способный сделать человека более конкурентоспособным на рынке труда [3, с. 56-65].

Не менее показательны интервью с представителями нижегородских кадровых агентств, проведенные в рамках того же проекта. По мнению рекрутеров, кандидат, владеющий английским языком, обладает такими востребованными на рынке труда качествами, как усидчивость, системность мышления, готовность к восприятию иной культуры, целеустремленность, дисциплинированность и т. п. [2, с. 184-191]. Подобное мнение отражает идеи П. Бурдые о языке как символическом капитале, сформулированные во второй половине XX века. Бурдые считал язык источником экономического неравенства, имея в виду, что те или иные акценты, диалекты, речевые репертуары или уровень владения языком в целом могут определять материальное положение человека [7, с. 158-160].

Уже первое знакомство с языковыми практиками трудоустройства показывает, что английский язык используется здесь весьма активно и в самых разных жанрах. В статье представлены результаты исследования, направленного на выявление и описание роли английского языка как средства позиционирования кандидатов в резюме. В работе развиваются подходы, изложенные ранее в статье, посвященной анализу смежного жанра – объявлений о работе [1, с. 120-125]. Актуальность исследования обусловлена растущим интересом к проблемам развития лексического состава современного русского языка и изменением русскоязычной картины мира в контексте глобальных социокультурных трансформаций.

Методологической основой исследования является концепция социолингвистики глобализации Я. Бломмаерта, в рамках которой язык понимается как набор «усеченных» мобильных (территориально и культурно свободных) ресурсов с высокой степенью индексальности [5, с. 203-210]. Под индексальностью Бломмаэрт понимает идеологически опосредованные смыслы, связы-

ваемые 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.

Понимание языка как совокупности *усеченных* (выделено мной – А. А.) ресурсов, основано на выраженной тенденции к фрагментации языка в эпоху глобализации. Как показывает практика, в глобализирующемся мире человек все 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 социолингвистики глобализации заключается в изучении именно таких фрагментов и речевых репертуаров [6, с. 158-160].

Индексальный потенциал английского языка в русскоязычном коммуникативном пространстве весьма широк и базируется на основных идеологиях языка, циркулирующих в современном российском обществе. Английский язык как ресурс создания дополнительных смыслов в дискурсе трудоустройства до настоящего времени практически не изучен, поскольку предметная область «Язык и глобализация» является относительно новой. Российский дискурс трудоустройства анализируется в ряде работ А. О. Стеблецовой [4], однако ее исследования ведутся в русле прагматической лингвистики и не затрагивают вопросов, поставленных в данной работе.

Материалом исследования послужили триста резюме, отобранные методом сплошной выборки с сайта www.superjob.ru в период с 13 по 17 января 2014 года. В материале выборки представлены:

- резюме, составленные на английском языке (2%),
- резюме с англоязычными вкраплениями (78%),
- резюме, составленные на русском языке (20%).

Наиболее перспективными для анализа в контексте целей нашей работы являются так называемые «гибридные резюме», где русский текст чередуется с англицизмами (англоязычными вкраплениями, транслитерациями, кальками), которые не просто заполняют семантическую (денотативную) лауну, но и индексируют дополнительные (коннотативные) смыслы.

Анализ материалов резюме и объявлений о работе показывает, что стратегии текстопостроения в них представляют собой

две различных модели: автор резюме (работник) стремится расширить аудиторию адресатов сообщения, в то время как автор объявления о работе (работодатель) стремится сузить ее до одного (единственного)



Рис. 1.

Названные стратегии можно наглядно проиллюстрировать на примере использования (или отказа от использования) англицизмов. Количество объявлений о работе, в которых используются англицизмы, существенно превышает количество резюме с англицизмами и составляет около 75% (доля резюме – 24%). Причина, на наш взгляд, заключается в следующем. Работодатель использует англоязычные вкрапления, чтобы четче задать профессиональные и лингвокультурные параметры целевой аудитории. К примеру, англицизмы в объявлениях «Работа в главном *department store* страны», «*кофе-пойнт* в офисе» или «*визуальный дизайн интерфейсов* на основе прототипов и документации»; «опыт работы *пиарщиком в B2B*» и т. п. свидетельствуют о том, что работодатель либо ищет специалиста, владеющего иностранным языком и узкопрофильной англоязычной терминологией, либо сотрудника, готового и желающего принять глобальную корпоративную культуру, символом которой является английский язык.

Авторы резюме, напротив, заинтересованы в том, чтобы привлечь к своей кандидатуре внимание как можно большего числа работодателей. Как показал анализ выборки, многие из авторов резюме предпочитают использовать русскоязычные аналоги англицизмов (например, выражение «способность к нестандартному мышлению» вместо модного сегодня слова «креативный» или формулировку «руководство сотрудниками» вместо распространенной кальки «управление персоналом»), чтобы привлечь к своей кандидатуре внимание не только международных или глобально ориентированных корпораций, но и местных работодателей. Использование англицизмов становится своего рода «визитной карточкой», связанной с идеологиями языка и

необходимого кандидата. Схематично различие в текстопостроении резюме и объявлений о работе можно проиллюстрировать следующим образом (рис. 1).

языковой политикой – как компании, так и кандидата.

Употребление кандидатом англицизмов в ходе интервью индексирует приверженность глобальным рыночным ценностям. Таких кандидатов кадровые агентства не рекомендуют для работы в местных компаниях: они чужды им по корпоративной культуре. Перенасыщенность речи кандидата англицизмами нередко воспринимается скептически. В рамках исследования мы провели интервью с управляющим партнером кадрового агентства BS Corp. Мариной Ладной, которая подчеркнула, что если во время прохождения собеседования речь кандидата изобилует англицизмами, не имеющими отношения к теме, кандидат рискует создать впечатление человека «неадекватно оценивающего ситуацию».

Исследование показало, что функциональная направленность англицизмов в резюме неоднозначна. Во многих случаях они используются для заполнения лакун и выполняют семантическую функцию: в основном это транслитерированные названия английских терминов, например, *супервайзер*, *дилер*, *мерчандайзинг*, *хостинг*, *эквайринг*, *андеррайтинг*, *инжиниринг*, *копирайтинг*, *кейтеринг*, *хостес*, *планограмма* и т. д.

Наряду с этим англицизмы передают и дополнительные смыслы – т. е. выполняют семиотическую (индексальную) функцию. В материале исследования зарегистрированы примеры, когда предпочтение англицизма русскоязычному аналогу призвано продемонстрировать профессионализм, высокую компетентность, напр.: «*холодные*» звонки (от англ. *cold, warm, hot calls*), продажи *B2B* и *B2C*, *SWAT-анализ*, *анализ SMM-активности*, передача опыта (*Best Practice*), *разработка P&L*, *SEO-оптимизация* и т. п. Использование кандидатом аббревиатуры *FMCG* (*Fast Moving Customer Goods* –

товары народного потребления), например, указывает на знания в области продаж или маркетинга на рынке товаров народного потребления, отражает опыт работы в иностранной компании, владение профессиональной терминологией и, возможно, владение английским языком. Все это добавляет «стоимость» кандидату на рынке труда и является примером коммодификации языка (см. выше).

Семиотическая функция английского языка как ресурса в российском дискурсе трудоустройства очевидна в примерах, когда при наличии русского эквивалента кандидат предпочитает англицизм, напр.: *рекрутинг* персонала (найм), *travel*-поддержка руководителя (организация командировок), *мониторинг* магазинов (проверка), *event-менеджер* (организатор мероприятий), *кастинг* моделей (выбор / отбор), выбор *постов* (публикаций), ликвидация *стоков* (остатков), *Invoice* и другие документации (счет-фактура), размещение *букингов* (бронирование).

Представляется, что одним из мотивов, по которым кандидаты прибегают к англицизмам, является желание продемонстрировать не только знание английского языка, но и свою прогрессивность, современность, принадлежность к глобальному миру. Данная гипотеза, разумеется, нуждается в проверке этнографическими методами (опросы, интервью) – это планируется сделать на следующих этапах исследования.

Особо следует выделить примеры, в которых использование англицизмов неуместно и тавтологично. Оно свидетельствует не о профессионализме соискателя, а, скорее, о его лингвистической некомпетентности, ср.: «креативный, творческий человек», «event-мероприятия», «развитие девелопмента» и т. п. В таких случаях английский язык выполняет семиотическую функцию, однако иллюзия и перлокуция сообщения находятся в отношениях диссонанса.

Важно, что в индексальной функции в резюме может использоваться не только английский, но и русский язык. В нижеследующих примерах идеологические коннотации «русскости» выступают как ресурс определенного позиционирования кандидата на рынке труда: предпочтение русского эквивалента часто используемому англицизму («мировая паутина» vs «Интернет», «послепродажное обслуживание» vs «постпродажное обслуживание» и т. п.) подчеркивает высокий уровень владения родным языком и негативное отношение к глобальной экспансии английского языка, приверженность русской культуре.

В объявлениях о работе использование русских слов вместо широко распростра-

ненных англицизмов, как правило, указывает на локальную ориентацию компании, манифестирует уважение русской культуры.

В материале выборки немало примеров, иллюстрирующих воздействие английского языка на систему русского языка. К примеру, весьма распространенной формой заимствования англицизмов является морфологическое калькирование: «самоорганизованность» (от англ. *self-organization*), «клиентоориентированный», «самотивация» (от англ. *self-motivation*) и т. д. По аналогии путем калькирования англоязычных аналогов создаются сложные слова, нарушающие привычную для русского языка сочетаемость. Примером может служить модель Adv + N в неологизмах «быстрообучаемость», «легкообучаемость» и т. п.

Примером «импорта» конверсии как способа словообразования из английского в русский могут служить выражения типа «*дизайн* и *редизайн* сайтов» или «*скан* документов», где существительные выполняют глагольную функцию и фактически заменяют собой глаголы (*скан* = *сканировать*). Употребляя слова «*скан*» и «*дизайн*», кандидат может иметь в виду и существительное, и глагол, что подтверждает употребление приставки в деривате *re-design*, которая в английском языке употребляется только с глаголом. Экспресс-опрос показал, что некоторые русскоязычные респонденты воспринимают вышеуказанные слова как существительное, в то время как другие видят в них глаголы.

Еще одним примером воздействия английского языка на систему русского языка можно считать появление слов, образованных по нетипичным для русского языка моделям. К примеру, распространенная в английском языке модель словосочетания Noun + Noun, часто переводится на русский с нарушением норм и использованием согласования (как более привычного типа подчинительной связи в словосочетании) вместо управления, например: выражение «клиентский менеджер» (от англ. *client manager*) вместо «менеджер по работе с клиентами», или «агентская сеть» (от англ. *agent network*) вместо «сеть агентов», или «управленческие навыки» (от англ. *management skills*) вместо «навыки управления» и т. д.

Проведенное исследование свидетельствует о том, что английский язык в резюме может выполнять как семантическую, так и семиотическую функцию. Использование англицизмов в резюме индексирует профессионализм, прогрессивность, продвинутость кандидата, его ориентацию на глобальную корпоративную культуру, тогда как предпочтение русских аналогов сигнализирует о приверженности «местной» профес-

сиональной культуре и соответствующему комплексу ценностей. Одним из результатов активного использования английского языка в российском дискурсе трудоустрой-

ства является выявленная в ходе исследования тенденция к «размыванию» норм сочетаемости и появление новых словообразовательных моделей.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. Аликина А. В. Англоязычная лексика в профессиональной коммуникации // Проблемы современной прикладной лингвистики. Минск, 2013. С. 120-125.
2. Гриценко Е. С. Глобализация и маркетизация: рыночная метафора в различных видах дискурсивных практик // Политическая лингвистика. 2013. № 4 (46). С. 184-191.
3. Лалетина А. О. Глобализация и идеологии языка в современной России: анализ метаязыковой рефлексии в профессиональной сфере // Вопросы психолингвистики. 2012. № 15. С. 56-65.
4. Стеблецова А. О. Дискурс трудоустройства. Англоязычная и русскоязычная сфера образования. Lambert Acad. Publ., 2011.
5. Blommaert J. Language and Globalization. Cambridge Univ. Pr., 2010. P. 203-210.
6. Blommaert J. Commentary: A sociolinguistics of globalization // Journal of Sociolinguistics. 7/4: 2003. P. 607-623.
7. Bourdieu P. Language and Symbolic Power / ed. by J. B. Thomson. – Cambridge, Mass. : Harvard Univ. Pr., 1991. P. 158-160.
8. Fairclough N., Wodak R. Critical Discourse Analysis // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. London, 1997. Vol. 2. P. 258-284.
9. Fairclough N. Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities // Discourse and Society. 1993. № 4 (2). 1993. P. 133-168.
10. Heller M. The Commodification of Language // Annual Review of Anthropology. 2010. № 39. P. 101-114.
11. Maunter G. The Spread of Corporate Discourse to Other Social Domains // Language and the Market / ed. by P. Kelly-Holmes and G. Moutner – Palgrave MacMillan, 2010. P. 215-225.

Статью рекомендует д-р филол. наук, проф. Е. С. Гриценко.