

УДК 81'42

Чу Минмин

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА
«ИНТЕРНЕТ-ОБЪЯВЛЕНИЕ О НАЙМЕ ПЕРСОНАЛА»
В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса»,
г. Владивосток, Россия

Ключевые слова: жанр, интернет-жанр, объявление, объявление о найме, виртуальное жанроведение, языковые особенности.

Аннотация. В работе описываются языковые и прагматические характеристики жанра «Интернет-объявление о найме персонала» в русском и китайском языках. В результате анализа структуры и содержания текстов объявлений делаются выводы о наличии в данном типе текстов как информативной составляющей, так и рекламной части. Представлены основные типы стратегий, используемые компанией-работодателем, и основные языковые средства (конструкции, лексика), реализующие стратегии. На основе составления статистики качественных характеристик, используемых для презентации компании и соискателя на должность, описан их языковой «портрет».

Цель работы – описание структурных, языковых и прагматических особенностей жанра интернет-объявления о найме в сопоставительном аспекте. Актуальность работы обусловлена тем фактом, что пространство современного Интернета становится своеобразной жанропорождающей средой, в которой традиционные жанры претерпевают изменения, развивается новое направление теории речевых жанров – теория виртуального жанроведения» [6, 3]. Кроме того, перспективным с точки зрения сопоставительного аспекта является анализ языковых особенностей объявлений о найме персонала в русском и китайском языках.

Основы теории речевых жанров были разработаны М.М. Бахтиным, который в качестве инструмента описания определённых, относительно устойчивых коммуникативных форм [1, с. 243] предложил термин жанр – «определённые, относительно устойчивые

тематические, композиционные и стилистические типы высказываний». Е.А. Курченкова приводит такое определение жанру объявления: «переданное в устном или письменном виде через средства массовой информации краткое сообщение автора адресату о каком-либо факте, который имел, имеет или будет иметь место в действительности, с целью побудить адресата к каким-либо действиям» [7, с. 6].

Особенности объявлений о найме персонала описаны в работе О.И. Володченковой, которая отметила тот факт, что в современный период в реализации прагматической функции жанра «объявление о приеме на работу» появляются разнообразные коммуникативно-прагматические и невербальные семиотические средства, свойственные рекламе. Автор выделяет следующие особенности: 1. крупный, броский, не отражающий тему сообщения заголовок, призванный порождать позитивные ассоциации; 2. заголовки в виде вопроса, имитирующие устную речь и придающие интерактивность тексту объявления; 3. восклицательные знаки и капитализация слов, не являющихся именами собственными, с целью подчеркнуть «уникальность» явлений и привлечь внимание адресата; 4. императивные структуры, которые используются не только для введения контактной информации; 5. интенсивное использование личных местоимений и др. [2, с. 56]. Е. К. Достовалова считает, что «жанр как объявление о найме дает автору возможность использовать достаточно обширный, богатый набор языковых средств для выражения интенции и побуждения читателя к отклику» [5, с. 125].

Таким образом, в настоящее время исследователями отмечается соединение информативной и воздействующей функции, а также большая роль прагматических факторов в оформлении жанра объявления о найме персонала. В отличие от газетного объявления Интернет-объявление дает возможности для большего объема текста объявления и использования расширенной информации: ссылок, карт, цветных изображений и т. д.; пространство Интернета позволяет чаще обновлять информацию, дает более быстрый и широкий доступ к объявлению. Материал исследования представлен 300 русскими (на сайте www.farpost.ru) и 300 китайскими объявлениями (на сайте www.ganji.com).

Структурная и коммуникативная организация текста интернет-объявления о найме персонала дает возможность читателю получить необходимую информацию об имеющейся вакансии в конкретной организации или у индивидуального лица. Кроме информативной

части присутствует вторая, не менее важная часть, которую мы обозначим как рекламная часть. Очевидно, что целью работодателя (это может быть и рекрутинговое агентство, и компания, и индивидуальный работодатель) является не только размещение информации о вакансии, но, иногда в большей степени, самопрезентация компании, ее реклама, заявление о состоятельности фирмы, повышение интереса к ее деятельности. Особенности использования различных языковых средств в данной части определяется выбором той или иной речевой стратегии, которую использует компания-работодатель. Основываясь на классификации стратегий рекламных текстов А.А. Горячева и Ю.К. Пироговой [4, 8], мы выделили следующие типы, характерные для русских и китайских объявлений.

Прагматические стратегии (стратегия самопрезентации, а также статусные, ролевые, эмоционально-настраивающие стратегии):

1) указание на преимущества и достижения:

*«Наши **преимущества**: молодой, позитивный, энергичный коллектив; насыщенный многообразными интересными событиями рабочий процесс;...»; «**У нас**: современный офис; молодой коллектив; удобное расположение офиса;...»; «**Мы предлагаем**: своевременную оплату труда и возможность самостоятельно влиять на финансовый результат...»; «Мы предоставляем: 险一金五 + 费午餐免+ 费住宿免+ 带薪休假 пять страховок и пенсия + бесплатный обед + бесплатное проживание + оплачиваемый отпуск»; «**获得三项专利、七个商标、十五项软件著作权** Получены три патента, семь товарных знаков и пятнадцать авторских прав на программное обеспечение».*

Этот тип стратегии реализуется через конструкции «*Мы предлагаем...*», «*Наши преимущества...*», «*Наши гарантии...*», «*Что мы можем дать тебе...*»; номинативные структуры: «*Любовь к детям, творческий подход, пунктуальность, доброжелательность, ответственность, профессионализм. Школа вожатых*»);

2) указание на известность: «*已成为国内外家喻户晓的著名品牌 Компания стала известным брендом в стране и за рубежом*»;

3) указание на историю деятельности компании: «*Компания «Бубль-Гум» сегодня – это более 40 современных гипермаркетов по всей России: от Южно-Сахалинска до Нижнего Новгорода, более 1 миллиона постоянных покупателей*»; «*和谐众生投资控股有限公司成立于 2013 年, 是一家集项目投资、投资管理、资产管理、为投融资活动提供全方位一体化信息*



Рисунок 1 – Эмблема компании.



Рисунок 2 – Фотография сотрудников.

2) Графические рекламные средства – увеличенный, выделенный шрифт, который призван обратить внимание читающего:

«!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! _____ ОПЫТ _____ !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!»; «ПО ТРУДОУСТРОЙСТВУ ТОЛЬКО ЗВОНИТЬ!!! БЕЗ РЕЗЮМЕ!!! ПО РЕЗУЛЬТАТУ СОБЕСЕДОВАНИЯ!!!»

Интересные результаты показал анализ портретных качеств, предъявляемых к кандидатам на должность в русских и китайских объявлениях, что показывает их зависимость от определенных профессионально-статусных стереотипов, распространенных в русском и китайском обществе. Статистика данных (всего проанализировано по 100 русских и китайских объявлений) показала, что чаще всего среди личных качеств русских кандидатов важны: ответственность (25) «Мы заинтересованы в привлечении энергичных, амбициозных, инициативных и ответственных специалистов!!!!»; коммуникабельность (20) «отличные коммуникативные навыки, грамотная речь»; «Личные качества кандидата: Трудолюбие, целеустремленность, коммуникабельность»; активность (10) «Нам требуются сотрудники с активной жизненной позицией»; «активность, целеустремленность, стрессоустойчивость»; стрессоустойчивость (10) «Сотрудник должен быть внимательным, стрессоустойчивым»; внимательность (9) «личные качества: внимательность»; «внимательность к деталям».

В китайских объявлениях важны качества: опыт (47) «*财务相关工作经验两年以上* Опыт работы в финансовой сфере более двух лет»; «*职位要求: 执业医师以上职称, 有相关经验 15 年以上, Требования: практикующий врач с вышеуказанным званием, соответствующий опыт работы более 15 лет*»; коммуникабельность (43) «*有较强的沟通能力* Сильные коммуникативные навыки»; ответственность (36) «*上进 积极 爱学习 责任心强* Ответственный, любишь учиться, постоянное развитие»; образование (34) «*本科以上学历*

Степень бакалавра или выше»; наличие дополнительных сертификатов (33) «会计资格证 бухгалтерский сертификат, квалификация»; «教师资格证 Квалификационный аттестат учителя».

Одним из интересных отличий является то, что в Китае компании предъявляют большие требования к росту, внешности и полу соискателя, не только в сфере модельного бизнеса или индустрии красоты (это могут быть требования к менеджерам, администраторам, в сфере сервиса): *«До 28 лет, рост 1,62 м или более», «18-25 岁的女性 Нам нужны женщины в возрасте 18-25 лет».*

Так же нами были проанализированы лексико-семантические средства, используемые для представления положительных качеств компании-работодателя, формирования ее позитивного имиджа. В русских объявлениях это: дружный коллектив (18) *«Дружную команду молодых позитивных коллег»; «мы работаем как единый механизм, дружно и весело»;* стабильная (17) *«Предлагаем работу в стабильной компании»; «Работа в крупной, стабильно развивающейся компании»;* крупная и крупнейшая (14) *«работа в крупнейшей по масштабам российской страховой компании»; «Работа в крупной динамично развивающейся компании»;* официальная работа (13) *«Официальное трудоустройство»;* комфортные условия работы (12) *«мы предлагаем комфортную и доброжелательную рабочую обстановку»; «Неформальная и комфортная рабочая атмосфера, молодой коллектив!»*

В отличие от русских объявлений для китайских компаний важны другие характеристики: Система социальной поддержки работников 福利 (49) *«险一金五+费午餐免+费住宿免+带薪休假 Пять страховок и пенсия + бесплатный обед + бесплатное проживание +оплачиваемый отпуск»; «免费食宿安排+过节福利+年终奖+五险一金, 更有机会到泰国总部交流学习。 Бесплатное проживание и размещение + праздничные пособия + бонус на конец года + Пять страховок и пенсия, а также большие возможностей для обмена и обучения в штаб-квартире Таиланда»;* история компании (42) *«основанная в 1960 году, Harmony Zhongsheng Investment Holdings Co., Ltd. является многопрофильной компанией»;* крупная (35) *«大型现代化农牧食品企业 Крупные современные фермерские и животноводческие предприятия»;* успешная (16) *«十五项软件著作权、七个商标、获得三项专利 Получены три патента, семь товарных*

знаков и пятнадцать авторских прав на программное обеспечение»; известная (15) «著名的 长春亿嘉光电科技有限公司坐落在长春 Знаменитая компания "Чанчунь Ицзя Оптоэлектроника" Лтд находится в Чанчуне».

Проведенный анализ текстов русских и китайских объявлений показал общие черты функционирования данного типа жанра в Интернет-пространстве: компании-работодатели используют данный тип объявлений не только для информирования об открытии вакансии, но и как рекламу своей деятельности. В результате анализа позиционируемых качеств компании и характеристик-требований к соискателям, мы пришли к выводам о том, что независимо от должности компании в Китае и России придают большое значение внимательности и ответственности кандидатов. Для российских компаний важная черта – ответственность кандидатов, для китайских – опыт работы и квалификация. В объявлениях компания описывает свои преимущества, чтобы привлечь внимание кандидатов. Большинство компаний в Китае и России рекламируют масштабы своей компании. В русских объявлениях большинство компаний предлагают (как преимущество) дружный коллектив, китайские компании большую роль отводят истории компании. Эта разница обусловлена различиями в национальной культуре: по мнению китайцев, только богатая и долгая история свидетельствует об успешности и надежности компании; для русской культуры важнее внутренняя атмосфера организации, здоровые отношения сотрудников.

Список литературы

1. Бахтин М.М. Из архивов записей к работе «Проблема речевых жанров» [Текст]/ М.М. Бахтин // Бахтин М.М. Собрание сочинений / М.М. Бахтин. – М.: Русские словари, 1997. – Т. 5. Работы 1940-х – начала 1960-х годов. – С.243.
2. Володченкова О.И. Формирование дискурсной гетерогенности в жанре «объявление о приеме на работу» в британской лингвокультуре [Текст]/ О.И. Володченкова // Научный диалог. – 2016. – № 12 (60). – С. 52–61.
3. Горошко Е.И. Виртуальное Жанроведение: устоявшееся и спорное [Текст]/ Е.И. Горошко, Е.А. Жигалина // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия "Филология. Социальные коммуникации". – 2011. – Т. 24 (63). – № 1. – Ч. 1. – С. 105-124.
4. Горячев А.А. Стратегии создания рекламного образа [Текст]/ А.А. Горячев //

Коммуникативные исследования 2009: Виды коммуникации. Обучение общению: Продолжающееся научное издание / Науч. ред. И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2010. – С. 28-41.

5. Достовалова Е.К. Объявление о найме как особый жанр текста [Электронный ресурс] / Е.К. Достовалова // Филология и лингвистика: проблемы и перспективы: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, июнь 2011 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2011. – С. 21-23. – URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/24/826/> (дата обращения: 01.04.2019).

6. Дементьев В.В. Теория речевых жанров [Текст]/ В.В. Дементьев. – М.: Знак, 2010. – 600 с. – (Коммуникативные стратегии культуры).

7. Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: (На материале английской и русской прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст]/ Е. А. Курченкова; ВГУ. – Волгоград, 2000. – 25 с.

8. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю.К. Пирогова. – М., 2001. – URL: <http://www.psycho.ru/library/190> (дата обращения: 01.04.2019).