
ТЕКСТ В КУЛЬТУРЕ И ОБЩЕСТВЕ

УДК 811.161.1

Ю.В. Агеева¹

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЛИНИИ КОММУНИКАНТОВ – УЧАСТНИКОВ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Yu.V. Ageeva

STRATEGIC LINES OF COMMUNICANTS – PARTICIPANTS OF JOB INTERVIEW

В современной лингвистике с конца прошлого века наметился явный интерес к исследованию ключевых понятий дискурса – стратегий и тактик русской речи. Появляется достаточно большое количество работ, посвященных выявлению и детальному описанию репертуара стратегий и тактик в рамках различных дискурсов: политического (Репина 2001, Филинский 2002, Паршина 2005, Юрина 2006, Иссерс 2011); профессионального (Бейлинсон 2009); юридического (Тютюнова 2008; Мальцева 2011); учебного (Токарева 2005), участников реалити-шоу (Ланских 2008), неформальной межличностной дискуссии (У Боянь 2008), медицинского (Барсукова 2006), религиозного (Савин 2009) и др. На настоящем этапе развития российской лингвистики пока отсутствует полная картина стратегий и тактик русской речи, что обуславливает перспективность выявления и анализа новых стратегических линий в стандартных речевых ситуациях.

Начинать стратегический анализ конкретно-коммуникативного действия следует с определения самих понятий стратегии и тактики речи. Стратегию в дискурсе отличает целеполагание, так как это «траектория речевых действий, подчиненных основной цели общения и осуществ-

ляемых говорящим в определенной последовательности» [1, с. 143]. Тактика речи (категории меньшего порядка) – это речевое действие, с помощью которого происходит реализация определенной стратегии.

Объектом нашего исследования стал относительно новый для российской среды рекрутинговый дискурс. Рекрутинг – это поиск и подбор персонала, коммуникативным центром которого является собеседование-интервью, когда специалист по кадрам (рекрутер) беседует с кандидатом на определенную должность. В качестве материала для анализа были использованы видеозаписи телепрограммы «Кадры решают» (КР) онлайн-телеканала «Успех» (<http://www.uspeh.tv>), где соискатели участвуют в реальном собеседовании (43 программы по 35 минут).

Речевое поведение коммуникантов, участвующих в собеседовании, принадлежит деловой речевой культуре с включениями элементов разговорной речи. Одной из главных специфических особенностей собеседования является высокая степень подготовленности коммуникативного события (регламент вопросов, структура собеседования, распределение коммуникативной инициативы). Количество участников коммуникации строго определено – действительно присутствуют только два человека. Коммуникативный акт проходит в изолированном помещении (кабинете, комнате, офисе), поэтому факторы, затрудняющие общение, отсутствуют.

¹ Кандидат филологических наук, доцент кафедры РКИ Института филологии и межкультурной коммуникации Казанского (Приволжского) федерального университета.

© Агеева Ю.В., 2014.

Безусловно, все перечисленные характеристики собеседования как коммуникативного акта влияют на разработку речевых стратегий работника рекрутинговой фирмы и кандидата на должность, предопределяют набор коммуникативных тактик и соответствующих им средств языкового выражения. Особый интерес вызывают главные стратегии обоих коммуникантов и их языковое наполнение.

В процессе исследования было установлено, что главной стратегией рекрутера, проводящего собеседование, является **стратегия диагностики соискателя**. Его сверхзадача – как можно объективнее оценить (диагностировать), насколько кандидат соответствует предлагаемой должности. Как написала известный рекрутер и теоретик рекрутинга С.В. Иванова в предисловии к своей известной книге «Искусство подбора персонала: как оценить человека за час»: «Нам нужны “правильные” люди на “правильном” месте» [Иванова 2011: 4]. Материал показал, что реализация данной стратегии происходит не только через традиционные информативные тактики (тактику запроса информации, тактику передачи информации, тактику запроса оценки, тактику запроса мнения и т.п.), но и посредством специализированных коммуникативных тактик, что является признаком институционального дискурса. Это тактика кейсов, проективная тактика, тактика «разговор ни о чём», стресс-тактика и др. Все перечисленные тактики речи можно отнести к специализированным тактикам, так как большинство из них используются исключительно в пределах описываемой профессиональной коммуникации.

Особый интерес вызывает речевая тактика, основанная на описании реально возможной проблемной ситуации. По аналогии с популярным в бизнесе и педагогическом образовании понятием «кейс», или «кейс-метод», была выбрана дефиниция **«тактика кейсов»**. Именно тактика кейсов во всех ее проявлениях дает возможность рекрутеру наиболее точно определить профессиональные качества интервьюируемого. Суть данной тактики в «ситуативности», в вербальном создании ситуации, наиболее приближенной к реальной. Например, в серии 17 интервьюер, беседуя с кандидатом на должность «менеджер по закупкам», реализует тактику кейсов следующим образом:

Р: – А вот так / допустим / вариант // Представьте себе / что проводите тендер у поставщика // На рынке он недавно / и представляет / допустим / интерес в том плане / что его цена соответствует качеству // Но ваше руководство почему-то настаивает на другом постав-

щике / с которым вы работаете уже 6 лет // Но вы считаете / что пользу делу новый поставщик вам принесет // Да и экономию значительных средств // Как вы поступите в этом вопросе?

В данной тактике важную роль играет вопрос, так как с его помощью происходит формулировка задания. Например, в серии 25 соискатель проходит собеседование на должность «редактор политического интернет-издания»:

Р: – Скажите / а если бы вы были главным редактором издания / у вас было бы в подчинении 5 человек / 5 редакторов / периодически один из редакторов допускал ошибки / которые бы влияли на рейтинг журнала / а все остальные бы работали достаточно продуктивно / у всех бы была окладная часть / к примеру / условно 40 тысяч рублей // Как бы вы изменили систему мотивации этих людей для того / чтобы у тех / кто работает хорошо / была бы мотивация работать еще лучше / а у тех / кто плохо / тоже лучше?

Как показывает анализ собеседований, высококвалифицированный интервьюер использует, чередуя, разные виды специализированных и неспециализированных тактик, что позволяет ему наиболее точно определить профессиональные и личностные качества интервьюируемого.

Соискатель, в свою очередь, в ходе собеседования пытается решить свою сверхзадачу – представить себя как профессионала и хорошего работника, показать свои сильные стороны, доказать, что именно он подходит на это место. Собеседование – это момент, когда «человек один раз в жизни намеренно продает себя» (Из стенограммы программы «Кадры решают всё», 1 серия, часть 2. – Прим. авт.). В связи с этим была выявлена стратегия самопрезентации как ключевая стратегия кандидата на должность. Обычно стратегию самопрезентации использует активный коммуникант (политик, ведущий ток-шоу, оратор); в данном коммуникативном акте стратегию самопрезентации реализует второй коммуникант, интервьюируемый. Его «самопредставление» отличается большей имплицитностью и объективностью. В процессе исследования были определены следующие самопрезентирующие тактики речи соискателя: тактика демонстрации профессиональных достоинств; тактика скрытой саморекламы; тактика «фактор мотивации»; тактика социально-желательных ответов; тактика самокритики. Остановимся на более ярком примере, когда соискатель открыто рекламирует свои профессиональные и личностные достоинства:

Р: – Вам это в жизни уже пригодилось когда-либо?

С: – Я никогда не меняла свою профессиональную идентичность / Я руководитель // Считаю / что я руководитель от Бога / поэтому мне и образование-то / собственно говоря // не просто подошло // а я не рассматриваю другую возможность работать где-либо // кроме как работать с людьми // (Серия 31. – Прим. авт.)/

С: – А я выстроила систему собственной логики // С тех пор / как я пришла в компанию / я там сделала несколько сайтов / мною была проанализирована целевая аудитория / разработана рекламная кампания / и / собственно / она принесла ощутимые результаты // (Серия 7. – Прим. авт.).

Таким образом, стратегический анализ собеседования-интервью, являющегося уникальным коммуникативным актом, представляет

несомненный интерес для лингвистов и имеет большие перспективы в области исследования речевых стратегий и тактик.

Источник

КР – Программа «Кадры решают» // Uspehtv: YouTube. – URL: <http://www.youtube.com/playlist?list=PL8EE432C1F803541B>, свободный.

Литература

1. Шляхов В.И. Речевая деятельность: феномен сценарности в общении. – Изд. 3-е. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 200 с.
2. Иванова С.В. Искусство подбора персонала: как оценить человека за час. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2004. – 160 с.