

УДК 811.111

Достовалова Е.К.

Санкт-Петербургский государственный университет

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ОФОРМЛЕНИЯ ОБЪЯВЛЕНИЯ О ВАКАНСИИ

E. Dostovalova

St. Petersburg State University

THE LINGUISTIC FEATURES OF JOB ADVERTISEMENT

Аннотация. В статье рассматривается объявление о вакансии как особый тип текста. Определяются отличительные признаки, стилистические особенности, языковые средства, оформляющие данный тип текста. Выявляется, что исследуемый материал характеризуется определённой формальной и прагматической структурой текста объявления, содержит в себе разноуровневые лингвистические средства, способствующие реализации прагматического потенциала объявления. Вышеприведённые утверждения обуславливают необходимость подробного и многостороннего изучения данного типа текста.

Ключевые слова: объявление о вакансии, текст, языковые средства, лексический, синтаксический, стилистический.

Abstract. The article refers to the text of job advertisement as a specific type of text. Job advertisement is considered to contain various linguistic features at lexical, syntactic and discourse levels. Job advertisement has a high pragmatic potential facilitated by the use of different features of the language. These statements prove the necessity of an integrated and multilevel investigation of job advertisement.

Key words: job advertisement, text, language features, lexical, syntactic, discourse.

Данная статья посвящена рассмотрению объявления о вакансии (ОВ) как особого типа текста, обладающего высоким коммуникативным потенциалом и использующего разноуровневые языковые средства оформления, направленные на достижение прагматической цели.

Выбор темы наблюдения обусловлен возрастающим интересом со стороны исследователей-лингвистов к тексту, его определённым закономерностям построения и оформления.

Объявление является особым типом текста, это отмечают в классификациях и типологиях текстов как отечественные учёные [1; 3], так и зарубежные авторы [5; 6]. Мнения учёных сходятся в описании объявления как малого по формату, но значительного по степени информативности жанра. Также исследователи отмечают, вслед за немецким лингвистом Э. Гроссе, что объявление относится к типу текста с доминантой побуждения к совершению адресатом действия предлагаемого автором сообщения [4, 336]. Принимая во внимание высокий уровень информативности и прагматическую составляющую ОВ, справедливым можно считать утверждение о том, что объявление такого типа является рекламным объявлением и, соответственно, обладает рядом характерных черт, свойственных рекламному тексту. Известно, что текст печатной рекламы, с которым можно соотнести ОВ, представляет собой комплекс мер целенаправленного воздействия на читателя. Наиболее важная роль в системе методов и приёмов, используемых рекламным текстом, отводится языковым средствам.

В качестве источника материала для наблюдения были выбраны печатное ежедневное издание «The Guardian», названное «Consumer publisher of the year» и веб-сайт www.jobs.guardian.

© Достовалова Е.К., 2011.

co.uk, появляющийся в первой строке при запросе в популярной среди пользователей сети Интернет поисковой системе www.google.co.uk. Были также рассмотрены объявления о вакансиях в местных печатных изданиях различных регионов Великобритании: «The Westmoreland Gazette», «The Lancaster Guardian», «The Visitor». С помощью данных ресурсов можно получить представление о способе передачи сообщений по нескольким информационным каналам, что, как представляется, увеличивает возможности для подробного изучения вопроса.

Было рассмотрено 250 ОБ в 22 рубриках. Несмотря на то, что количество объявлений нельзя определить как исчерпывающее, в наблюдении были использованы материалы, представляющие значительное количество и разнообразие компаний, заявляющих о вакансиях. Интересно отметить, что размещением объявлений о найме в двух рассмотренных источниках занимаются различные рекрутинговые агентства, к услугам которых прибегает настоящий заявитель в поиске кандидатов на трудоустройство.

Вопрос подбора персонала для компаний осуществляется профессионалами в сфере подбора специалистов и нахождения вакантных рабочих мест. Являясь своеобразным посредником между работодателем и соискателем, они придают информации форму объявления, следуя при этом правилам оформления данного типа текста.

Отобранные для анализа ОБ выявили ограниченность формата данного типа текста и существование определённой структуры подачи информации. ОБ характеризуется прототипичностью структуры, в каждом из рассмотренных примеров присутствует презентация компании-работодателя, основной текст сообщения, включающий в себя краткое описание вакансии, перечисление требований к кандидату, а также информация о предлагаемой заработной плате. Таким образом, информация адресована заинтересованному читателю, извлекающему из ОБ необходимые ему сведения.

Эффективность ОБ, то, насколько интересно оно соискателю и в какой мере выра-

жает пожелания работодателя, зависит от того, насколько успешно были выбраны лингвистические средства разных уровней языка для оформления данного типа текста.

Представляется возможным выделить несколько групп языковых средств, используемых в целях оформления ОБ: лексические, синтаксические и грамматические, а также стилистические.

Лексическое оформление ОБ.

Слово – языковая единица, наделённая значением, может нести информацию о предмете и его качествах. Выбор слов для объявления является ответственным процессом, так как необходимо передать максимальное количество релевантной информации минимально возможным количеством слов. Каждое слово, входящее в текст объявления, должно быть предельно точным и обоснованным.

Следует отметить, что одним из наиболее эффективных лексических средств воздействия является использование в тексте оценочных и эмоционально окрашенных коннотативно-положительных прилагательных и причастий. Такая лексика вызывает позитивное отношение читателя к предложению, содержащемуся в объявлении. Созданное таким образом положительное описание в ОБ может относиться к компании-работодателю, образу желаемого кандидата, а также описанию обязанностей работы и вознаграждению за неё.

Lancaster and Morecambe Newspapers Ltd is a part of Johnston Press plc, one of top three largest local publishers in the UK and a major force on the Internet.

Oasis Dental Care is a leading Dental Corporate in the UK.

Очевидно, что в приведённых выше примерах саморепрезентация фирм позитивна. Компании заявляют о лидерстве в своей сфере деятельности и стремятся к укреплению хорошего имиджа, положительно характеризуя свой образ прилагательными *top, largest, major, leading*.

Справедливо предположение о том, что заявление работодателем необходимых по-

ложительных качеств, которыми должен обладать ожидаемый кандидат, – самая распространённая и важная часть ОВ. Как правило, прилагательные с положительной коннотацией содержатся в описании разнообразных личных и профессиональных качеств потенциального кандидата на замещение вакантной должности.

The successful candidate must be intelligent, well motivated, caring, flexible.

The ideal candidate will be experienced in working towards targets, self-motivated, money driven, with the perfect ability to work in a team, passionate about health and fitness.

В приведённых примерах можно отметить следующие требования к кандидату: личные качества (*caring, flexible, motivated, passionate about health and fitness*), профессионализм (*experienced in working toward targets*), умение работать в команде (*perfect ability to work in a team*), высокий уровень интеллектуального развития (*intelligent*).

Обязанности кандидата, в случае принятия его на вакантную должность, также должны быть описаны с целью восприятия их потенциальным работником как интересных, увлекательных, развивающих, так как негативное описание нагрузки, предлагаемой кандидату, может оттолкнуть его.

You'll be delivering the best coffee experience to every guest along with the highest levels of customer service.

In this new role you will get good communication skills and work as a part of a team to deliver outstanding customer service first time every time.

В рассматриваемых примерах кандидату предлагается приобрести хорошие навыки общения (*you will get good communication skills*), а также говорится о непревзойдённом качестве обслуживания, которое работник компании будет предоставлять клиентам (*delivering the best coffee experience, highest levels of customer service, to deliver outstanding customer service*), тем самым работодатель заранее высоко оценивает возможности персонала.

Учитывая тот факт, что объявление о найме – это прежде всего реклама, направленная

на привлечение потенциальных работников, побуждение их к ответной реакции на объявление, т. е. письмо или телефонный звонок в компанию, объявившую о вакансии, можно предположить, что наиболее важным аспектом в данном случае окажется позитивное описание возможной выгоды и вознаграждения в случае замещения кандидатом вакансии.

The successful applicant will be rewarded with a competitive salary, commission and company car. Other benefits include personal development plan and great opportunity to progress.

We offer ongoing training, fantastic opportunities for career progression.

В приведённых выше примерах компании предоставляют кандидату ряд интересных предложений, таких, как хорошая заработная плата, машина, возможность карьерного роста. Описания включают в себя прилагательные положительной коннотации: *competitive, personal, great, fantastic*.

Не менее важным лексическим средством воздействия на читателя объявления является частотное употребление местоимений первого и второго лица. Местоимения “I”, “you” и “we” позволяют создать доверительную атмосферу, способствующую убеждению читателя в истинности сообщения. Вакансия и информация о ней, преподнесённые таким способом, легче принимаются адресатом и, соответственно, повышают вероятность отклика, положительной ответной реакции. Использование в тексте объявления о приглашении на работу местоимения второго лица “you” снижает эффект действительной локальной и темпоральной дистанционности между автором и адресатом, создаёт ощущение диалога с каждым отдельным читателем, в такой “беседе” работодатель может реализовать возможность убеждать, давать искренние обещания, предоставлять право выбора, а не навязывать условия. Примеры такого взаимодействия с читателем объявления приведены ниже:

Just bring us the right skills and temperament and we can promise you great training and attractive rewards.

You can look around, listen in to some typical calls and decide if this is the right career for you.

Употребление местоимения первого лица “we”, а также притяжательного “us” позволяет создателю сообщения о вакансии персонифицировать себя и проявить как заинтересованного участника ситуации найма на работу, болеющего за свою компанию и результат её деятельности, как, например, в следующих объявлениях:

We want a motivated individual as a new member of our team.

Settlebeck is a wonderful place to work, therefore we rarely have vacancies but as a result of retirement and family circumstances, we have the following main scale posts to offer.

Одним из важных элементов стратегии ОВ как типа текста, приближённого по своей коммуникативной цели к рекламе, является определение целевой аудитории. Целевая аудитория – определённая группа людей, состоящая из потенциальных клиентов, на которых направлено сообщение [3]. В данном случае в роли клиента выступает потенциальный кандидат на замещение вакансии, читающий объявления в Интернете и в соответствующих газетных рубриках, обладающий определённой профессиональной компетенцией и набором личностных качеств, интересных работодателю. Замечено, что в текстах объявлений о приглашении на работу часто используются профессиональные термины, их употребление подразумевает определённый уровень осведомлённости целевой группы данного типа объявлений. Выбор таких лексических единиц, которые могут быть неизвестны человеку другой профессиональной принадлежности, обусловлен желанием работодателя обозначить необходимый, разумный барьер перед соискателем, который не обладает компетенцией в заявленной сфере и не соответствует ожиданиям автора объявления. В приведённых далее примерах объявлений содержатся сокращения, которые декодировать с лёгкостью при прочтении могут только квалифицированные специалисты определённой сферы деятельности:

To teach KS3 and KS4 Science.

The role requires City and Guilds and Gas Safe NIC and EIC qualifications.

Следующим замечанием, относящимся к выбору лексических единиц, составляющих текст ОВ, является предположение о том, что основное концептуальное наполнение объявления о приглашении на работу – это репрезентация концепта “work”. Данное понятие может быть выражено в тексте объявления как репрезентирующими его базовыми лексемами, выявляемыми в результате дефиниционного анализа лексемы “work”, так и лексемами, соотносимыми с данным концептуальным полем на основании ассоциативной и ситуативной связей.

We employ a wide range of people in diverse jobs.

The successful candidate will be required to travel and work flexible hours.

В приведённых выше примерах концепт “work” репрезентирован глаголами *to employ, to work*, существительными *a job, a candidate*. Выделенные языковые единицы описывают и соотносят компанию-работодателя и потенциального кандидата на замещение вакантной должности, включая их в тематически единую коммуникативную ситуацию.

Синтаксические и грамматические средства оформления ОВ.

В тексте ОВ обычно используются несложные для восприятия синтаксические структуры. Известно, что читатель подобных сообщений обладает интенцией получить максимум информации в сжатой минимальной форме, он не настроен на прочтение сложных для понимания предложений, наполненных многочисленными деталями, подробностями. Поэтому типичными для таких текстов являются простые предложения, редко осложняемые обособлением. Тем не менее, при перечислении положительных качеств компании-работодателя и значительного числа навыков и характеристик, которыми должен обладать кандидат, невозможно обойтись без однородных членов предложения. Иллюстрацией к данному утверждению является следующий пример:

The ability to work flexibly, under pressure and without close supervision, extensive office and organizational skills, excellent communication skills in both Arabic and English are essential.

Сложные предложения, входящие в состав текста объявления, часто просты по содержанию, как правило, предпочтение отдаётся сложносочинённым конструкциям, как в приведённом далее примере.

The position is based in Scotland and travel may be required.

Часто предложения строятся в утвердительной форме, констатируя неоспоримые факты, такие, как, например, благополучный имидж, многолетнюю историю и неизменные традиции компании:

The Royal College is a professional membership association with charitable status.

The Outward Bound Trust is a charity providing adventure-based, experiential learning courses for young people.

Побудительные предложения в тексте ОБ поощряют читателя к ответной реакции, часто это простые предложения, являющиеся самым точным инструментом побуждения адресата к действию.

Please contact the school for an application pack.

Join our team immediately!

В первом из приведённых выше примеров работодатель призывает читателя объявления выйти на связь с целью получения формы заявки. Во втором примере автор призывает потенциального кандидата скорее войти в команду профессионалов, заместить существующую вакантную должность.

Вопросительные предложения выражают стремление заинтересовать читателя, заставить его задуматься над поставленным вопросом. Вопросы в текстах объявлений, несомненно, риторические, однако, обладают высоким прагматическим потенциалом. Думая над ответом на формальный вопрос, читатель переключается с канала восприятия информации, на активное понимание и участие. Часто автор вопроса сам даёт на него очевидный ответ, тем самым соглашаясь с читателем, подтверждая его предполо-

жение, создавая эффект взаимопонимания и причастности. Такую тактику выбирает автор следующего объявления:

Frustrated with your current career? Time to get out and go where you're valued.

Одной из грамматических особенностей, отмеченных при изучении текстов объявлений, является доминирующее употребление действительного залога и чрезвычайно редкое использование форм страдательного залога. Объяснить это явление можно тем, что автор сообщения намеренно избегает такого эффекта страдательного залога, как создание настроения отстранённости, непричастности к предмету, о котором идёт речь.

Также характерной чертой объявлений о найме является превалирование глаголов в форме настоящего времени. Употребление Present Simple Tense и Present Continuous Tense подчёркивает актуальность предложения должности в компании:

Railway Trust Board requires a Treasurer.

Zoom Media are looking for the ideal candidate to fill their telesales position.

Использование глаголов в Present Perfect Tense часто направлено на указание надёжности компании в связи с её стабильным, многолетним положением в определённой сфере деятельности, как в следующем примере:

The School has provided training, care and support since July 2006.

Стилистические особенности оформления ОБ.

Важным фактором, влияющим на эффективность объявления, является его стилистическая оформленность. Основу любого текста составляет нейтральная лексика. Определённую окраску ему могут придавать стилистически окрашенные слова, к которым относятся термины, профессионализмы, а также средства выразительности. Проведённое наблюдение выявило использование черт публицистического стиля, для которого характерно употребление значительного количества прилагательных. Также наблюдение показало, что, являясь текстом официальной тональности, объявление редко допускает вкрапления экс-

прессивной оценки, только лишь в случае, когда она не противоречит фактам.

Данное наблюдение, основанное на рассмотрении лингвистических средств оформления ОВ, позволило подтвердить предположения, что для создания данного типа текста задействованы несколько уровней языка. Также анализ позволил выявить определённые закономерности в структуре ОВ.

Цели и задачи ОВ реализуются при помощи средств лексического, грамматического, синтаксического и стилистического уровня. Главная роль отводится лексике, которая несёт основную смысловую нагрузку в тексте. Разнообразить, детализировать и дать оценку помогает использование коннотативно-положительных прилагательных. Синтаксические особенности заключаются в преимущественном использовании простых предложений. Глаголы часто употребляются в настоящем времени, чтобы сохранить ощущение действительности и актуальности информации. Стилистическая характеристика ОВ выделяет черты публицистического стиля и преобладание стилистически-нейтральной лексики.

Можно сделать вывод о том, что существуют определённые правила оформления

текста ОВ, где каждый языковой элемент играет свою особую роль. Лингвистические средства вносят значительный вклад в повышение эффективности воздействия ОВ на читателя.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Провоторов В.И. Лингвотекстовые особенности речевого жанра объявление: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1991.
2. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М., 2010. 159 с.
3. Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Btl и PR. М., 2007.
4. Филиппов К.А. Лингвистика текста. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2003. 336 с.
5. Grosse E. U. Text und Kommunikation. Ein Linguistische Einführung in die Funktion der Texte. Stuttgart-Berlin-Koln, 1976. 164 s.
6. Jobs. guardian. [Электронный источник]. Режим доступа. URL: www.jobs.guardian.co.uk (дата обращения 15.05.2011).
7. Lancaster Guardian (April 7, 2011).
8. Sandig B. Stilistik der deutschen Sprache. Berlin; New York, 1986. 368 s.
9. The Guardian (May 7, 2010; May 10, 2010; May 14, 2010; May 28, 2010; June 18, 2010; June, 23, 2010; August 14, 2010).
10. The Visitor (February 16, 2011).
11. The Westmorland Gazette (April 5, 2011).