

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный университет»

На правах рукописи

Володченкова Ольга Ивановна

Динамика характеристик жанра
«объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук по специальности
10.02.04 – германские языки

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент Кочетова Л. А.

Волгоград 2016

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Жанр «объявление о приеме на работу» как объект изучения исторической дискурсологии	9
1.1. Жанр в коммуникативном, дискурсивном и лингвокультурном измерениях	9
1.2. Диахронические исследования жанров речи	22
1.3. Социокультурный контекст функционирования жанра «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре	30
1.4. Динамика содержательных и формально-структурных характеристик жанра «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре	37
Выводы к первой главе	62
Глава 2. Динамика коммуникативно-прагматических, лингвокультурных и языковых характеристик жанра «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре	64
2.1 Динамика коммуникативно-прагматических характеристик жанра «объявление о приеме на работу»	64
2.1.1 Динамика стратегии самопрезентации в жанре «объявление о приеме на работу»	72
2.1.2 Динамика стратегии обозначения адресата в жанре «объявление о приеме на работу»	82
2.1.3 Динамика стратегии презентации объекта рекламы в жанре «объявление о приеме на работу»	97
2.2 Динамика лингвокультурных характеристик жанра «объявление о приеме на работу»	107
2.2.1 Динамика ценностей в жанре «объявление о приеме на	107

работу»	
2.2.2 Динамика табуированных норм в жанре «объявление о приеме на работу»	112
2.3 Динамика языковых характеристик жанра «объявление о приеме на работу»	131
Выводы ко второй главе	140
Заключение	144
Библиография	147

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа основана на положениях теории дискурса, теории речевых жанров и исторической дискурсологии.

Объектом исследования выступает жанр «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре.

Предметом исследования являются диахронические изменения характеристик жанра «объявление о приеме на работу».

Актуальность темы диссертации обусловлена следующим:

1) изучение жанров с точки зрения их становления и развития является востребованным направлением современной лингвистики, при этом многие жанры остаются недостаточно исследованными в диахроническом аспекте; 2) развитие рыночной экономики, вовлечение большого количества людей в трудовые отношения, использование компаниями рекламных дискурсивных практик для поиска квалифицированных сотрудников способствуют интенсивному использованию объявлений о приеме на работу; 3) жанр «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре не становился предметом лингвистического изучения в диахронии.

В основу работы положена следующая **гипотеза**: жанр «объявление о приеме на работу» создается по определенному канону и характеризуется универсальными и исторически вариативными формально-структурными, содержательными, коммуникативно-прагматическими, лингвокультурными и языковыми характеристиками.

Цель работы – выявить тенденции развития формально-структурных, содержательных, коммуникативно-прагматических, лингвокультурных и языковых характеристик жанра «объявление о приеме на работу», обусловленных спецификой социокультурной ситуации конкретного исторического периода в сфере трудоустройства.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих **задач**:

1) определить место жанра «объявление о приеме на работу» в системе речевых жанров делового и рекламного дискурсов;

2) выделить периоды, актуальные для исследования динамики жанровых характеристик в текстах объявлений о приеме на работу в английской лингвокультуре;

3) установить формально-структурные, содержательные, коммуникативно-прагматические, лингвокультурные и языковые характеристики жанра «объявление о приеме на работу» в конкретные исторические периоды;

4) на основании анализа количественных и качественных данных определить основные тенденции развития характеристик жанра «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре.

Материалом для исследования послужили тексты объявлений о приеме на работу, опубликованные в газете «The Times» в период с 1896 по настоящее время. Общее количество – 1500 текстов объявлений.

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы**: общенаучный метод понятийного анализа, описательный метод; лингвистические методы контекстуального, интерпретативного и дискурсивного анализа, а также приемы количественной обработки материала и сравнения полученных данных.

Научная новизна результатов исследования заключается в том, что в нем впервые осуществлен диахронический анализ жанра «объявление о приеме на работу» на материале английского языка. Выявлены тенденции развития формально-структурных, содержательных, коммуникативно-прагматических, лингвокультурных и языковых характеристик жанра. Рассмотрено становление жанра «объявление о приеме на работу» с позиций интердискурсивности и установлены его основные универсальные и исторически вариативные характеристики в коммуникативной ситуации трудоустройства в английской лингвокультуре.

Теоретическая ценность диссертации состоит в дальнейшей разработке проблематики теории дискурса и теории речевых жанров в диахроническом аспекте, уточнении положений функциональной стилистики английского языка. Представленные данные способствуют системному освещению языковой и функционально-прагматической изменчивости исследуемого жанра в диахронии, что развивает положения лингвистической прагматики.

Практическое значение полученных результатов и выводов определяется тем, что основные положения диссертации могут быть использованы в преподавании вузовских курсов стилистики и лексикологии английского языка, а также спецкурсов по общей теории дискурса и рекламному дискурсу. Полученные данные могут быть полезными при разработке научно-практических рекомендаций для специалистов по подбору персонала, рекрутинговых агентств.

Положения, выносимые на защиту:

1. Жанр «объявление о приеме на работу», выделяемый на основании конститутивного содержательного признака – информация о вакансии, является иницирующим жанром в коммуникативной ситуации трудоустройства и обнаруживает ряд универсальных и исторически вариативных формально-структурных, содержательных, коммуникативно-прагматических, лингвокультурных и языковых характеристик, обусловленных спецификой социокультурного контекста функционирования жанра в конкретный исторический период.

2. Диахронический анализ показал, что в интердискурсивном аспекте жанр «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре имеет тенденцию к сближению с рекламным дискурсом по формально-структурным и семантико-прагматическим признакам и приобретает модульную композицию текста, интерактивность, креолизованность, избыточную оценочность.

3. Содержательные характеристики жанра «объявление о приеме на работу» включают: а) сведения о компании-работодателе; б) требования к соискателю вакансии, включающие демографические, личностные, профессиональные характеристики; в) описание вакансии. В конце XIX – начале XX века в диахронии наблюдается тенденция к экспликации описания вакансии и требований к кандидату на вакантную должность.

4. В выделенные хронологические периоды отмечены следующие коммуникативно-прагматические характеристики жанра «объявление о приеме на работу»:

1) в конце XIX – начале XX века в образе компании-работодателя доминирует положительная оценка ее репутации; в образе кандидата на вакантную должность акцентируется «усердие»; в описании вакансии предпочтение отдается утилитарным характеристикам;

2) в середине XX века в самопрезентации компании-работодателя значимой является апелляция к размеру компании; образ кандидата на вакантную должность предполагает обладание «опытом, знаниями»; в описании вакансии утилитарные и оценочные характеристики представлены равномерно;

3) в начале XXI века в образе компании-работодателя акцентируются динамичность и рост компании; в образе кандидата на вакантную должность доминируют «предприимчивость, инициативность, амбициозность» соискателя; в описании вакансии доминируют оценочные характеристики.

5. Тексты объявлений о приеме на работу в английской лингвокультуре обладают следующими языковыми характеристиками: 1) в период с конца XIX до начала XX века используются сложные синтаксические конструкции, формы страдательного залога, официально-деловая лексика, клишированные фразы; 2) в середине XX века наблюдается употребление нейтральной лексики, вводных и модальных слов, императивных форм; 3) в период с конца XX века по настоящее время развивается тенденция к использованию

разговорной лексики, сокращений, аббревиатур, эвфемизмов, языковой игры, простых и эллиптических предложений.

6. В лингвокультурном плане жанр «объявление о приеме на работу» ориентирован на различные ценности: 1) в конце XIX – начале XX века – «репутация», «опыт», «образование»; 2) в середине XX века жанр ориентирован на ценности «карьера», «власть» «активность»; 3) в конце XX – начале XXI века доминируют ценности «разнообразие», «удовольствие», «свобода»; табуируется репрезентация требований к внешности, возрасту, статусным характеристикам, характерных для жанра в первой половине XX века.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования докладывались автором на международных научных и научно-практических конференциях «Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики» (Волгоград, 2013), «Языковой дискурс в социальной практике» (Тверь, 2015), межвузовском научно-практическом семинаре «Теоретические и прикладные аспекты корпусных методов изучения текстов» (Волгоград, 2015), научных сессиях института филологии и межкультурной коммуникации Волгоградского государственного университета, научно-методических семинарах и заседаниях кафедры английской филологии. По теме исследования опубликовано 9 работ общим объемом 3,75 п. л., включая 3 статьи в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

ГЛАВА 1. ЖАНР «ОБЪЯВЛЕНИЕ О ПРИЕМЕ НА РАБОТУ» КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ДИСКУРСОЛОГИИ

1.1. Жанр в коммуникативном, дискурсивном и лингвокультурном измерениях

Жанр изучается в лингвистике в различных аспектах. Несмотря на то, что интенсивное исследование жанров речи ведется на протяжении двух последних десятилетий, многие вопросы жанровой теории остаются не до конца разрешенными. К числу основных проблем жанроведения относятся вопросы выделения конституирующих признаков жанров, речевого воплощения, функционирования и трансформации жанров в различных коммуникативных сферах, параметризация жанровых форм, типология жанров, метаязык (система терминов) жанроведения, структуризация жанроведческих понятий в системе общелингвистических концептов, жанровые формы в историческом аспекте (см, напр., [Дементьев, 1997], [Шмелева, 1997], [Баранов, 1997], [Седов, 1997], [Сиротинина, 1999], [Дубровская, 2007], [Swales, 1990], [Bhatia, 1993], [Salager-Meyer, 1990], [Miller, 1994]).

В отечественной лингвистике существует богатая традиция исследования жанров. Теоретическому и методологическому осмыслению языковой, культурологической, когнитивной, прагматической природы жанров общения посвящены многочисленные работы отечественных ученых: В. А. Базылева, В. В. Дементьева, С. Г. Воркачева, Т. В. Дубовской, С. В. Ионовой, К. Ф. Седова, В. И. Карасика, В. В. Красных, Т. В. Шмелевой, В. В. Журы, К. А. Долинина, В. А. Митягиной, М.Ю. Олешкова, И. А. Стернина, М. Н. Кожинной, Ю. В. Щуриной.

Ученые рассматривают теоретические и методологические проблемы в дихотомии «жанр и язык»: место жанроведения в лингвистической парадигме, лингвистическое, риторические и стилистические особенности

речевых жанров, взаимодействие языковых и речевых стереотипов, семантику лексем, именующих речевые жанры и их компоненты, языковую и речежанровую картины мира.

В работах обсуждаются ключевые для когнитивной теории жанра понятия жанровой картины мира, внутрикультурных речежанровых ценностей, национального коммуникативного стиля, гендерной обусловленности речевых жанров.

Внимание уделяется актуальным проблемам культурологического жанроведения: разрабатывается типология культур в аспекте функционирующих в них жанров. Описывается жанровая картина мира, освещается межкультурный аспект жанров. В фокус внимания исследователей попадают жанры новых коммуникативно-культурных сфер (интернет-общение, объявления о знакомстве, шуточные объявления в маршрутных такси).

В аспекте проблемы «жанр и языковая личность» обсуждаются типы речевых жанров, используемых разными языковыми личностями, типы личностей, выделяемые в соответствии с жанровой компетенцией. В работах В. В. Дементьева, И. Т. Вепревой, И. И. Прибыток различные речевые и языковые явления анализируются в аспекте прямой и непрямой коммуникации. Авторы рассматривают планируемую непрямую коммуникацию в сферах общения, сообщения и воздействия, непрямую коммуникацию как манипуляцию и мистификацию, гендерный аспект непрямой коммуникации, категории подтекста и языковой игры как формы непрямой коммуникации [Дементьев, 2003], [Вепрева, 2003], [Прибыток, 2003].

В соответствии со сферами функционирования жанров проанализированы и описаны различные жанры, составляющие конкретные типы дискурса: политической коммуникации, например, жанр предвыборного дискурса [Атьман, 2010]; жанр судебной речи [Кожина, 2011], экзамен как жанр [Митягина, 2009]; жанры современной медиасферы

[Шмелева, 2012], жанр анекдота [Карасик, 1997]; жанр резюме [Тойкина, 2011], [Ярцев, 2012].

Кратко осветим различные концепции речевых жанров и определим собственное понимание жанра, релевантное целям и задачам исследования. В. В. Дементьев приводит три основных понимания жанра, некоторые из которых восходят к античной традиции: в данном случае жанр понимается или очень узко (например, только применительно к художественной литературе), или, наоборот, излишне широко. В широком смысле основой выделения жанров может служить конкретная сфера функционирования языка, здесь речь идет о жанре научной прозы, жанре рекламы, жанре художественной литературы, публицистический жанр, что сближает понимание жанра с функциональными стилями речи. Во вторую группу входят исследования, описывающие отдельные аспекты жанров речи [Акишина, Формановская, 1978], [Черемисина, 1990], [Демьянков, 1994], [Шведова, 1960]. В эту же группу входит теория «прецедентных текстов», представленная в работах Ю. Н. Караулова [Караулов, 1987], Ю. А. Сорокина [Сорокин, 1985]. В. В. Дементьев отмечает, что, несмотря на большое количество ценной информации, содержащейся в данных работах, в них отсутствует четко сформулированная концепция речевых жанров. Авторы говорят о вторичности составных элементов базовой единицы (Н. И. Жинкин), отмечают структурность жанра, связь с речевым этикетом (А. А. Акишина, Н. И. Формановская), трактуют жанры как устойчивые формы речи и речевого поведения (Н.Ю. Шведова). Данные исследования являются составной частью современной коллоквиалистики. 3. Работы последователей М.М. Бахтина, опирающиеся на концепцию речевых жанров, развивающих и продолжающих идеи выдающегося филолога (труды Н.Д. Арутюновой, А. Вежбицкой, В.Е. Гольдина, Т.В. Матвеевой, К.Ф. Седова, Т. В. Шмелевой и др.) [Дементьев, 2010, с. 121].

Основатель жанристики М.М. Бахтин определяет речевой жанр как относительно устойчивое высказывание, выработанное конкретной сферой

использования языка. В качестве ведущего признака речевого жанра ученый выделяет его диалогичность, так как жанр речи – это не просто отдельное высказывание, существующее лишь как абстрактное понятие, а необходимый элемент в структуре целостного диалога. Наряду с диалогичностью жанру свойственны и другие характеристики: целеполагание, завершенность, связь с определенной сферой общения [Бахтин, 1997].

В концепции М.М. Бахтина речевые жанры – это «...относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний». Понятие жанра у М.М. Бахтина включает различные типы текстов, начиная от однословной реплики и заканчивая романом. М.М.Бахтину принадлежит понятие первичных (простых, устных) и вторичных (сложных, письменных) речевых жанров. К первым относятся «жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения», а ко вторым – жанры, возникающие «в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменного). В процессе своего формирования вторичные жанры вбирают в себя и перерабатывают различные первичные (простые) жанры» [Бахтин, 1997].

Различные определения жанров основываются на концепции М. М. Бахтина. К. Ф. Седов описывает речевой жанр как «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [Седов, 1998, с. 11]. В. Е. Гольдин связывает понятие жанра с ситуацией и структурой события, опираясь на такие способы категоризации мира, как ситуация, поступок, событие [Гольдин, 1997, с. 32]. По мнению В. Е. Гольдина, имена речевых ситуаций-событий, коммуникативных поступков выступают именами соответствующих жанров. С точки зрения Ф. Л. Косицкой, «Речевой жанр – это единица речи, представляющая собой типовую модель, объединенную единством цели, темы и композиции, воплощенную в одном или множестве текстов, реализованную с помощью

вербальных и невербальных средств и состоящую из одного или нескольких речевых актов» [Косицкая, 2005, с.104].

Моделирование жанра, т.е. выделение его конститутивных жанрообразующих характеристик, используемых для описания жанровых разновидностей, также является в лингвистике предметом оживленных дискуссий. Наиболее востребованной в отечественной лингвистике является концепция речевого жанра Т.В. Шмелевой, в которой жанр является особой моделью высказывания, что говорит о необходимости его исследования «в двух направлениях: исчисление моделей и изучение их воплощения в различных речевых ситуациях» [Шмелева, 1997, с. 91].

В модели речевого жанра Т. В. Шмелевой предлагается семь конститутивных признаков жанра:

1) коммуникативная цель – главнейший и наиболее значимый типологический признак;

2) образ автора (свой / чужой, равный / подчиненный, женщина / мужчина, заинтересованный / незаинтересованный, дистантный / контактный, личный / опосредованный, официальный / неофициальный, взрослый);

3) образ адресата (свой/чужой, равный/подчиненный, мужчина/женщина, взрослый, заинтересованный/незаинтересованный, дистантный/контактный, опосредованный, массовый);

4) образ прошлого (инициальные – начинающие общение и реактивные появляются только после определенных речевых жанров);

5) образ будущего (предполагает дальнейшее развитие речевых событий, воплощающееся в появлении других речевых жанров);

6) тип диктумного (событийного) содержания, которое обращено к внеречевой действительности (официальные/неофициальные, включенность события в личную сферу автора). Существенна временная перспектива диктума (футуральная, перфектная);

7) параметр языкового воплощения речевого жанра, в котором выделяется два аспекта:

а) содержание информации, которое подразделяется на три вида: когнитивная (познавательная), эмоциональная и эстетическая;

б) языковые средства выражения информации: лексические средства языка (лексический уровень языка), грамматический строй (грамматический уровень языка).

Ф. Л. Косицкая дополняет предлагаемую Т. В. Шмелевой модель тремя признаками:

1) отнесенность данного речевого жанра к функциональному стилю, который является одним из важнейших признаков речевого жанра;

2) наличие и определенная комбинация речевых актов в составе данного речевого жанра;

3) соотношение с другими семиотическими системами (невербальные средства) [Косицкая, 2005, с. 71].

Ф. Л. Косицкая указывает на неразрывную связь жанра с функциональными стилями, причем стиль определяется исследователем как неотъемлемый элемент цельности жанра, неразрывно связанный с тематическим и композиционным единством. Исследователь констатирует наличие у жанра специфической структуры, образованной последовательностью коммуникативных ходов. Автор допускает существование семиотически гетерогенных жанров.

К актуальной проблематике жанроведения относится разработка типологий жанров и жанровых форм. Типологии жанров могут быть широкими, как, например, предложенное М. М. Бахтиным деление жанров на первичные и вторичные, а также сложными и детально разработанными, базирующимися на различных основаниях. В научной литературе с точки зрения формальной структуры жанра выделяют простые и сложные жанры, с точки зрения модуса (канала общения) выделяют жанры устной и письменной коммуникации, по типу коммуникативной ситуации существуют

жанры официального (институционального) и неофициального (бытового) общения, тематически обусловленные и свободные, по типу коммуникативной функции различаются информативные и фатические жанры.

Первичные и вторичные речевые жанры рассматриваются в современном жанроведении в трех различных направлениях. В рамках первого направления вторичный жанр считается онтологически производным от первичного и отличается от первичного сферой функционирования, или стилистической обработки. Второе направление рассматривает первичный речевой жанр (речевой акт) как структурный элемент вторичного речевого жанра как типа текстов, прежде всего диалогических. А. Г. Баранов также разрабатывает свою классификацию, опираясь на структурный критерий, и строит следующую типологию речевых жанров: первичные (простые)/первичные/(сложные) речевые жанры; вторичные (простые)/вторичные (сложные) жанры [Баранов, 1997].

Иной подход использует в своей классификации жанров М. Ю. Федосюк, который выделяет «элементарные» и «комплексные» жанры: «в этом случае под элементарными речевыми жанрами следовало бы понимать такие тематические, композиционные и стилистические типы текстов, в составе которых отсутствуют компоненты, которые, в свою очередь, могут быть квалифицированы как тексты определенных жанров. Комплексными же речевыми жанрами надо было бы считать типы текстов, состоящие из компонентов, каждый из которых, в свою очередь, обладает относительной завершенностью и представляет собой текст определенного жанра» [Федосюк, 1997, с.104].

Третье направление предлагает «вертикальные» модели жанра, обеспечивающие цельность текста, связывая деление жанров на первичные и вторичные с уровнями абстракции текстовой деятельности. Степень абстракции жанра может быть представлена в виде иерархии, образованной тремя сущностями («гипержанр», «жанр», «субжанр») на которую опирается

К. Ф. Седов (гипержанр – застолье, жанры – тост, застольная беседа и т. п.) [Седов, 1998: 9-20]. В концепции А.Г. Баранова предлагается более сложная иерархия, включающая пять моделей: «текстотип», «субтип», «жанр», «когниотип», «текст» [Баранов, 1997].

О. Б. Сиротинина при разработке типологии жанров предлагает использовать критерий спонтанности порождения речи и выделять жанры чисто речевые (при отсутствии специально спланированного, сознательно использованного построения речи и употребления в ней определенных языковых средств) и риторические (в случае сознательного планирования и употребления тех или иных средств) [Сиротинина, 1999, с.31].

В. В. Дементьев берет за основу классификации жанров противопоставление двух полярных языковых функций – «фатика» и «информатики», предложенное Т. Г. Винокур. «Фатика» – вступление в общение, имеющее целью предпочтительно само общение. «Информатика» понимается как вступление в общение, имеющее целью сообщение чего-либо [Винокур, 2005 с. 93]. Данная типология жанров опирается на известную семиотическую модель коммуникации – Р. О. Якобсона, в которой выделяется шесть функций языка, соотносимых с контекстом его функционирования (сущностями, участвующими в коммуникации): эмотивная, связанная с адресантом и указывающая на отношение последнего к сообщаемой информации; конативная, обращенная к адресату и предполагающая непосредственное воздействие на адресата; фатическая, обеспечивающая установление контакта; метаязыковая, соотносимая с языком/кодом; поэтическая, сосредоточенная на форме высказывания; референтивная, имеющая отношению к окружающей действительности.

Впоследствии эта модель была дополнена Ю. М. Лотманом, уточнившем, что сама возможность коммуникации существует благодаря разнице в положении, чувственном опыте, точках зрения адресата и адресанта (в случае тождества адресата и адресанта общение было бы бессмысленным). Далее У. Эко было введено также понятие «вторичного

кода», или «лексикокода» коммуникации, т.е. коннотативных значений, известных не всей аудитории, а только ее части [Почепцов, 2001, с. 54-66].

В построении типологии жанров широко применяется классификация жанров по целевому признаку [Шмелева, 1997; Федосюк, 1997; Арутюнова, 1992 и др.]. Опираясь на иллокутивный критерий, Н. Д. Арутюнова выделяет: информативный диалог, прескриптивный диалог, обмен мнениями с целью принятия решения или выяснения истины, диалог, имеющий целью установление или регулирование межличностных отношений и праздноречевые жанры [Арутюнова, 1992, с. 53-55].

Обобщая сказанное, можно утверждать, что речевые жанры выполняют очень важную коммуникативную функцию стандартизации общения, очерчивания, предусмотренного общественным договором, круга наиболее уместных в данной коммуникативной ситуации языковых средств и содержательных элементов высказываний. Как отмечает М. М. Бахтин, «Если бы речевых жанров не существовало, и мы не владели бы ими, если бы нам приходилось их создавать впервые в процессе общения, свободно и впервые строить каждое высказывание, речевое общение было бы почти невозможно" [Бахтин, 1979, с. 258].

В. Бхатия отмечает наличие конфликта в понимании исследователями целей и задач жанров. Как отмечает исследователь, для части ученых-генристов жанр представляет собой отражение сложных реальностей в мире институциональной коммуникации, для других – педагогический инструмент для создания обучающих программ, реализуемых в искусственных условиях учебной аудитории. Исследователь делает вывод, что вместо использования описаний жанра как моделей для лингвистической репродукции, лучше использовать их как аналитический ресурс, чтобы понять и манипулировать сложными смешениями жанров и мультикультурными реализациями профессиональных дискурсов, чтобы учебники учились отвечать на новые жанровые вызовы и создавать новые формы дискурса [Bhatia, 2002].

Сложная природа и многоаспектность жанра допускают множественность подходов к его изучению: коммуникативный, когнитивный, полевой, фреймовый, при этом одни и те же ученые могут использовать различные понимания и подходы к жанру.

Как мы отмечали выше, жанры выделяются в зависимости от принадлежности к определенной социально-коммуникативной сфере, что соответствует широкому пониманию жанра. В целях дальнейшей дифференциации жанров внутри конкретной сферы общения или выделения гибридных, пограничных жанровых форм необходимо учитывать следующие параметры: канал (модус) коммуникации (например, жанры электронного общения); коммуникативную функцию (например, информативные, апеллятивные, фатические и др. жанры); потенциально возможные роли участников общения в той или иной коммуникативной ситуации (институциональная роль, роль клиента института, носитель языка или говорящий на данном языке как иностранном); тип текста, выделяемый по определенным текстовым признакам; стратегии жанра (Vertextungstyp: например, нарративная / *narrativ*, экспликативная / *explikativ*); коммуникативные ходы [Swales, 1990], [Bhatia, 1993]; фактор стиля (например, номинативный) [Gansel, Jürgens, 2007]). К жанрообразующим признакам представители разных подходов относят критерий принадлежности к определенной социальной сфере/социальной системе; коммуникативную цель и коммуникативные ходы, которые являются жанрообразующими элементами: значительная вариативность коммуникативных ходов может указывать на появление другого жанра или субжанра [Bhatia, 1993, p. 32].

Когнитивные модели изучения жанров речи предполагают изучение жанровых схем / шаблонов, лежащих в основе жанров. Данное направление активно разрабатывается в немецкой лингвистике текста и стилистике [Burger, 1990], [Sandig, 2006], [Lenk, 1999], [Brinker, 2001]; в российской теории жанра [Исупова, 2003], [Сидорова, 2005], [Седов, 1997], [Шмелева,

1997], [Баранов, 1997] и другие. Многие исследователи указывают на такие характеристики жанра как кодифицированность, стереотипизированность [Борисова, 1997, с. 92]; «жанровый канон, т.е. стереотип порождения и восприятия речи в специфических, повторяющихся обстоятельствах» [Карасик, 1998, с. 192]; жанры связываются с социально-кодифицированными правилами, стереотипами употребления языка» [Брандес, 1979, с. 7].

Большинство когнитивных исследований жанра основывается на следующих положениях:

- схема жанра, существующая в речевом сознании, выполняет функцию когнитивного инструмента, позволяя отнести текстовый образец к данному жанру [Седов 2007], [Гольдин, 1997], [Шмелева, 1997, с. 91], [Adamzik 2008, 2005], [Heinemann, 2008 p. 143], [Schmidt, 1987, p.377].

Данное положение отражает когнитивно-конструктивную функцию жанров – служить инструкцией к действию для отправителя и средством идентификации текстов для их получателя [Долинин, 1999, с. 10];

- схема речевого жанра содержит информацию о жанрообразующих/конститутивных характеристиках данного жанра (сфера социального взаимодействия, характеристики коммуникативной ситуации, особенности языковой и речевой объективации жанра и др.) [Исупова 2003], [Heinemann, 2008, p. 143], [Sandig, 2006, с. 488];

- схема жанра характеризуется следующими признаками: она является многокомпонентной/многоуровневой [Sandig, 2006, с. 489]; легко воспроизводится [Ehlich, Rehbein, 1979, p. 260], является устойчивой, что позволяет реализовывать ее когнитивно-конструктивную функцию, но в то же время схема жанра является гибкой, нечеткой; способной к изменениям, отдельный текст как конкретная реализация определенной жанровой схемы отличается вариативностью и динамичностью [Koch, Oesterreicher, 2008, p. 214], [da Costa, 2005, p. 72 – 74] [цит. по Акулова, 2011];

- жанровые схемы и их составляющие в значительной степени определяются социально-культурным контекстом [Акулова, 2011], [Седов, 2007], [Fix, 2008];

- между понятиями жанра, схемы жанра и конкретным текстом существуют следующие отношения: понятие жанр используется для обозначения группы текстов, созданных в соответствии со схемой жанра [da Costa 2005, p. 72 – 74]. Как отмечает У. Фикс, понятия жанра и схемы жанра означают разные стороны одного феномена: схема жанра позволяет идентифицировать жанровую принадлежность текста, отражая качественное содержание, это некий алгоритм действия, инструкция для участников коммуникации, содержащая информацию об обязательных и вариативных признаках жанра, его содержательных, формальных и функциональных особенностях. В то время как жанр является его квантитативным аспектом, обозначая класс текстов, созданных по одной схеме [Fix, 2008, p. 71].

Прототипная теория жанров основана на идее, что каждый жанр имеет собственное поле, включающее в себя ядро (основные признаки) и периферию (факультативные признаки) (Р. Лакофф).

Положение о присутствии в речевом сознании участников коммуникации некоторой схемы жанра, позволяющей отнести текст к данному жанру [Гольдин, 1997], [Седов, 2001], [Шмелева 1997, с. 91], позволяет говорить о фреймовой модели жанра. Фреймовый анализ жанров речи весьма продуктивен во многом благодаря способности. Фрейм как семантическая модель, содержащая минимально необходимое количество признаков объекта, представляется удобным инструментом анализа жанров, т. к. позволяет отражать идею объекта и схематически типизировать речевое поведение. Фреймовый подход вполне согласуется с когнитивно-конструктивной функцией жанров: служить своеобразным руководством к действию для отправителя и средством идентификации текстов для их получателя [Долинин, 1999, с. 10]. Моделированию жанров речи при помощи фреймов посвящен ряд работ, например: [Пьянкова, 1998], [Громова, 2007] и

др. В целях анализа сложного речевого события понятие фрейма используется в работе Бабичевой [Бабичева, 2007]. Немецкие лингвисты активно применяют понятие «фрейм», например, для моделирования макроуровня текста [Schermer, 2001], [Sandig, 1986].

В коммуникативно-прагматическом подходе жанр рассматривается как средство реализации стратегической коммуникативной цели, которой подчиняются, и в соответствии с которой организуются остальные коммуникативные переменные, такие как предмет, адресант, адресат, адресантно-адресатные отношения [Тырыгина, 2010, с. 95]. Выделение жанров дискурса в соответствии с коммуникативным критерием происходит на основании индуктивного анализа эмпирического материала и определения относительно устойчивых типов высказывания, вербально оформляющих типичные ситуации социального взаимодействия, порождаемыми и интерпретируемыми в соответствии с конвенциональными схемами, ожидаемо используемыми в конкретной ситуации.

Таким образом, проанализировав различные подходы к изучению жанров, мы определяем его основные характеристики, такие как наличие коммуникативной цели, образ адресанта и адресата, типизируемые коммуникативные стратегии, направленные на достижение коммуникативной цели и позволяющие идентифицировать жанр, ситуативная обусловленность. В работе мы опираемся на приведенные выше дефиниции, основанные на понимании жанра как регулярно воспроизводимой и интерпретируемой формы социальной интеракции, воплощенной в тексте как носителе информации о социокультурных условиях функционирования жанра.

Поскольку объектом нашего исследования является письменный жанр объявления, то мы придерживаемся взгляда на жанр В.И. Карасика, который дефинирует речевой жанр как «исторически сложившийся текстотип, которому присущи определенные установки его участников, культурно-ситуативные обстоятельства и алгоритмы реализации» [Карасик, 2010, с. 48].

Приведенная характеристика жанра представляется нам исчерпывающей для целей нашей работы, и в дальнейшем мы будем придерживаться данного понимания жанра.

Существующие концепции жанров посвящены изучению жанров на синхронном уровне, вместе с тем исторический подход к жанру позволит рассмотреть эволюцию жанра, определить тенденции в развитии жанрообразующих признаков и выделить исторически приобретенные характеристики, рассмотреть жанр в аспекте интердискурсивного взаимодействия.

1.2. Диахронические исследования жанров речи

Диахронические изменения языковых единиц традиционно изучаются в рамках сравнительно-исторического языкознания, возникновение которого относится к XIX веку. В русле сравнительно-исторической парадигмы ученые рассматривали вопросы исторических изменений языковых форм первоначально в рамках исторической фонетики и грамматики, впоследствии семантики, словообразования и синтаксиса, которые продолжают успешно развиваться и в настоящее время (см. напр., [Hoper & Traugott, 1993], [Donka, 2014], [Stern, 1931], [William, 1976], [Bybee, Perkins & Pagliucca, 1994], [Fritz, 1998], [Geeraerts, 1997]).

В результате смены системно-структурной парадигмы на антропоцентрическую, в центре внимания которой находится человек в языке, человек, использующий язык для достижения своих целей, возникли лингвистические направления, изучающие речевую деятельность. В середине XX века формируется устойчивый интерес к функционированию коммуникативных единиц: текста, жанра, различных форм и типов дискурса. Во второй половине XX века формируется лингвистика текста и междисциплинарный метод дискурс-анализа. Основными причинами появления последнего Т. А. ван Дейк считает следующие: интерес к естественному использованию языка в противовес абстрактным системам;

необходимость исследовать более крупные единицы – тексты, дискурсы, коммуникативные события; лингвистический анализ коммуникативных действий; осознание важности изучения невербальной коммуникации; исследование языка в социально-культурном и когнитивном контекстах; обращение к таким понятиям, как когезия, когеренция, дискурсивные маркеры, речевые акты и др. [van Dijk, 1981].

В середине 1990-х гг. развитие дискурсивной теории закономерно приводит ученых к осознанию необходимости изучения в историческом ракурсе единиц, находящихся «выше уровня предложения» [Brown, Yule. p. 1], т.е. текстов/дискурсов. Дискурсивный поворот в исторической лингвистике формирует исторический дискурс-анализ, который осуществляется в рамках трех подходов.

Первый подход предполагает приложение дискурс-анализа к изучению истории конкретного языка. В рамках этого направления изучаются дискурсивные формы, функционирующие в более ранние периоды существования языка, при этом изучая историческую специфику, основное внимание ученые уделяют дискурс-анализу, т.е. объяснению мотиваций дискурсивных изменений, обусловленных дискурсивными факторами. Следует отметить, что такой подход по сути является синхронным, т.е. изучает статичное состояние языка в определенной период исторического развития, и реализуется двумя способами: изучается языковая экспликация дискурсивной функции в исторической форме; изучается связь формы и функции путем идентификации исторических форм, которые осуществляют данную функцию (см., напр., [Carrol, Scaffari, 2002], [Köhnen, 2000], [Cotter, 2003]).

Второй подход состоит в применении дискурс-анализа к исторической лингвистике. В его рамках предлагается изучение роли дискурсивно-прагматических факторов в динамике языка. Например, изменение порядка слов, изменения функций дискурсивных маркеров, междометий, вопросительных местоимений [Fludernik, 2000], [Brinton, 2002]). Этот подход

также называется дискурсивно ориентированной исторической лингвистикой.

Третий, наименее распространенный подход представляет собой сплав диахронии и дискурса – дискурсивная вариативность изучается в темпоральном аспекте: предметом исследования выступают изменения, происходящие в дискурсивной структуре с течением времени.

В 1990-е гг. окончательно сложившаяся лингвистика текста обращается к диахроническому анализу текстовых форм. В рамках исторической лингвистики текста выделяются два подхода: ориентированная на диахронию лингвистика текста и ориентированная на текст историческая лингвистика (см., напр., [Görlach, 2004], [Fries, 2001]). Диахронически-ориентированная лингвистика текста нацелена на описание истории языка на примере исследования жанров и типов текста. К основным задачам данного направления относятся следующие: описание репертуара жанров, функционирующих в конкретные исторические периоды; выявление доминирующих жанров, различных жанровых форм, описание процессов превращения устных жанров в письменные. В русле данного направления рассматривается эволюция отдельных жанров, происходит выявление и описание прототипных жанровых форм, т.е. предшественников более поздних жанровых типов, изучаются прагматические категории жанра, социокультурная вариативность жанра, языковая объективация жанра (см. напр., [Любарский и др., 1997], [Jucker, 1996, 2000, 2005], [Kovalyova, 2005], [Jucker, Smith, 1996], [Jucker, Fritz, Lebsanft, 1999], [Köhnen, 2000], [Nevala, 2004], [Jucker, Taavitsainen, 2000]).

Ориентированная на текст историческая лингвистика изучает влияние текстов, жанров и дискурсов на процесс языковых изменений (см., напр., [Köhnen, 2008]). В основные задачи тексто-ориентированной исторической лингвистики входят следующие: 1) анализ текстов и жанров, относящихся к прошлым эпохам; 2) исследование функционально-языковых изменений в текстах и жанрах с целью найти ответ на вопрос, как меняются языковые

средства, реализующие коммуникативную функцию текста/жанра в диахроническом аспекте, как изменение текстовых функций оказывает влияние на использование языковых средств, их свойства в историческом ракурсе (см., напр. [Jucker, 2008], [Köhnen, 2008], [Taavitsainen, 2005]).

В отечественной лингвистике диахронические изменения в функционировании языка традиционно изучаются в рамках диахронической стилистики (см., напр., [Кайда, 1992; Какорина, 1992; Костомаров, 1994; Трошева, 1999]). Предметом стилистики в диахронии являются обусловленные изменениями социально-культурного контекста процессы исторического формирования стилистических ресурсов языка, становления системы его стилистических средств, функциональных стилей речи и жанрово-речевых разновидностей языка, обусловленных воздействием экстралингвистических факторов, к важнейшим из которых относится развитие средств массовой информации. Отметим, что диахроническая стилистика ориентирована прежде всего на исследования художественных текстов, и интерес к текстам других функциональных стилей речи, функционирующим в других сферах речевого общения, возник в рамках данного направления сравнительно недавно [Костомаров, 1994; Трошева, 1999].

В рамках диахронической стилистики в научной литературе существуют работы, посвященные описанию и анализу некоторых жанров, принадлежащих прошлым эпохам. Как правило, данные исследования проводятся в русле литературоведческой традиции. В этой связи следует упомянуть работу В.В. Кускова, в которой анализируются такие ныне утратившие значимость жанры, как слова и жития (агиографический жанр) [Кусков, 1989, с. 43-138]. С литературоведческой точки зрения рассматривается последующая эволюция указанных жанров, делается вывод о причинах упадка агиографического жанра, а именно демократизация и разрушение канонов жанра [Кусков, 1989, с. 228-235]. Композиционно-структурные формы художественных текстов в диахроническом аспекте

исследовал В.В. Виноградов, заложивший основы исторической лингвистики текста в отечественной лингвистике [Виноградов, 1980]. В. В. Виноградов впервые заявляет о необходимости построения «исторической типологии композиционных форм речи как систем языковых объединений, которые встречаются с ткани литературно-художественных произведений той или иной эпохи. Изучение этих основных этапов предполагает группировку <...> отвлеченных <...> однородных форм словесной композиции, в общелингвистическом плане на фоне эволюции композиционных жанров прагматической речи. Это учение <...> о структурных формах речи его задачи установить закономерности в их построении как систем языковых отношений» [Виноградов, 1980, с. 70]. Ученый впервые обращается к исследованию диахронических изменений в формально-структурной категории самого текста, хотя и ограничивается текстами художественной литературы. Данные работы являются важным этапом в становлении диахронического подхода к изучению собственно текста, поскольку в диахронической стилистике текст востребован только в качестве источника собственно языкового материала. Тем не менее, историческая лингвистика текста не получила в тот период самостоятельного развития и не превратилась в отдельное направление исследования. Вероятно, причиной стала ограниченность речевого материала и предмета исследования, поскольку эволюция композиционной структуры изучалась только на примере художественных произведений, проблемы содержания и ситуативной обусловленности текстов, а также жанры, обслуживающие другие сферы жизни общества, не затрагивались [Кочетова, 2013, с. 30].

Работы, посвященные исследованию жанров, обслуживающих другие сферы употребления языка, немногочисленны. В этой связи можно упомянуть диссертационное исследование Ю. Ю. Леоновой, которая на материале русского языка рассматривает жанр «челобитная». Данный жанр является синкретичным, объединяющим прошения, официальные заявления, жалобы, доносы по «государеву слову и делу» и другие функционально-

прагматические текстовые образцы. Ю. Ю. Леонова говорит о двояком использовании наименования жанра *челобитная*: «как видовое название прошения или жалобы (собственно челобитная), и как эквивалент двучленных наименований разновидностей челобитных (исковая, явочная, изветная, повинная, мировая, отсрочная, ставочная)» [Леонова, 2013]. В сущности, в работе выявляются функциональные варианты данного жанра и выделяются его языковые характеристики, реализующие основную интенцию, которая закладывает основания последующего развития жанра, определяет процессы его дифференциации и формирования целого ряда жанров, функционирующих в сфере институциональной коммуникации. Вместе с тем данное исследование ограничено описанием таксономии жанров, функционирующих в институциональной сфере данного периода, и не затрагивает прагматическое измерение жанра: изучение конвенциональных коммуникативных средств, коммуникативной категории вежливости и т.д.

Диахронический подход к изучению жанров оперирует некоторыми основными терминами и понятиями для описания изменений жанровых форм. К числу данных терминов, используемых в нашей работе, относится термин «эволюция». «Толковый словарь иноязычных слов» определяет существительное *эволюция* следующим образом: и, ж. [фр. *évolution* < лат. *ēvolutio* развитие, развертывание]. **1.** *мн.* нет. Процесс постепенного изменения, развития. *Э. литературных жанров. Э. языка.* || Ср. история (в 1-м знач.). **Эволюциóнный** – 1) относящийся к эволюции (*эволюционные процессы*); 2) постепенный, без резких изменений, в противоположность революционному (*эволюционный путь развития общества*). В толковых словарях существительное *эволюция* трактуется как 1. Процесс изменения, развития кого-, чего-л. от одного состояния к другому; 2. Филос. Форма развития природы и общества, состоящая в постепенном количественном изменении, подготавливающем качественное изменение [СРЯ, 1999. Т. 4., с. 745]. «Большой толковый словарь русских существительных» определяет

эволюцию как процесс постоянного, непрерывного изменения кого-, чего-л. от одного состояния к другому, вообще развитие [БТСРС, 2005, с. 304]

Таким образом, можно трактовать данный термин в широком смысле как синоним любого развития, означающего процессы изменения (как правило, необратимого), наблюдаемые в природе, в социальных системах и в языке. В различных науках термину «эволюция» придается различный смысл. Общественные науки в применении к институциональным системам рассматривают эволюцию как фактор, который может вызвать усложнение, дифференциацию, повышение уровня организации системы, или же, наоборот, к снижению этого уровня, ведущего к регрессу. В применении к языковой системе эволюция происходит при сохранении ее организации. В узком смысле в понятие эволюции включают лишь постепенные количественные изменения, противопоставляя его развитию как качественному сдвигу.

В применении к жанру термин «эволюция» используется для обозначения различных видов динамичных отношений между формой и содержанием жанра. Например, эволюцией считается процесс превращения устного жанра в письменный (в терминах Бахтина это означает переход первичного жанра во вторичный). Так, выявлено, что прототипом жанра новостных текстов немецких газет XVII века являются жанры памфлета, хроники, информационных бюллетеней, написанных от руки [Fritz, 2001].

В литературоведческой традиции изучения жанра термин «эволюция» предполагает изменение жанровых форм при неизменном содержании, например, как установлено в работе В. А. Михайлова, литературное путешествие возникает как жанр в XVIII веке на основе эволюции «хожений» в путевые записки, на дальнейшее развитие жанра влияют европейские образцы литературного путешествия. Впоследствии в XIX веке жанр продолжает развитие в форме дневниковых эпистолярных и мемуарных путевых записок художественного или художественно-публицистического характера (в зависимости от функциональной значимости текста и от

особенностей предмета изложения) [Михайлов, 1999]. Эволюция жанра рассматривается некоторыми авторами в нескольких направлениях: 1) как изменение основной функции текста, например, в русских рекламных объявлениях XIX века от информирующей к волюнтаривной функции [Миронова, 2005, 2011]. Этот же автор усматривает эволюцию в увеличении жанровых разновидностей (видов) и приводит следующее разветвление жанров: объявление – развернутое рекламное обращение – «житейская история»- консультация специалиста. Автор отмечает, что, если же акцент делается не столько на эмоциональный, сколько на рациональный компонент сознания, объявление расширяется за счет перечисления имеющихся товаров и услуг: объявление – каталог – прейскурант. Жанр объявления в «Справочном листке по молочному хозяйству, скотоводству и артельному маслоделию» может быть представлен кратким объявлением – рекламной статьей – отзывом – некрологом – письмом, т.е. происходит развитие и текстологическое обогащение жанра. Языковая эволюция жанра трактуется как переход от строгой стандартизации и формализации жанра к большей свободе языкового оформления и целенаправленности [Миронова, 2005]. Представляется, что в последнем случае речь может идти о тенденциях развития жанра.

Слово *тенденция* восходит к латинскому *tendere*, означающему «направляться, стремиться; склоняться» и имеет следующие значения: тенденция – (нем. *Tendenz* < лат. *tendere* направляться, стремиться; склоняться). 1. Направление, в котором совершается развитие чего-л., склонность, стремление к движению. *Тенденция к росту* [БТСРС]. В словаре С.И. Ожегова *тенденция* определяется как 1. Направление развития, склонность, стремление [СРЯ, 1989, с. 647]. Словарь русского языка под редакцией А.П. Евгеньевой дает следующие толкования существительного *тенденция* 1. Направление в движении или развитии чего-л. *Тенденция средней нормы прибыли к понижению*. [СРЯ, 1999, Т.4. с. 352].

Как указывает «Философский энциклопедический словарь», выделение главной, господствующей тенденции – важнейший момент как исторического, так и структурно-функционального анализа любого развивающегося объекта [ФЭС, 1983, с. 675].

Если обратиться к количественному аспекту языковых изменений, то историческая вариативность жанра может описываться в виде тенденций, смена которых или появление новых, ранее не использовавшихся, может служить индикатором жанровой эволюции. Отметим, что одно и то же явление может характеризоваться различными и даже противоположными друг другу тенденциями, которые находятся в антиномичных отношениях. Длительное существование подобных тенденций приводит, на наш взгляд, к изменению жанровых характеристик.

Таким образом, можно сделать вывод, что изучение жанра в диахронии является новым вектором развития жанроведения. В диахроническом аспекте исследовано небольшое количество жанров, одни из которых являются литературными, другие получили статическое описание на определенном временном промежутке, относящемся к прошлым эпохам. В этой связи изучение исторической динамики жанра представляется актуальной научной задачей.

1.3. Социокультурный контекст функционирования жанра «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре

Так как дискурс – это «текст, погруженный в жизнь», в наши задачи также входит описание «жизни», погружение в которую и привело к возникновению и развитию соответствующего дискурса. В нашем случае характеристики жанра «объявление о приеме на работу» и его эволюция определяются экономической, социальной и культурной ситуацией в Великобритании на протяжении рассматриваемого периода (конец XIX – начало XXI века).

Вышеуказанный период характеризуется разительными переменами в экономике и социальной жизни Великобритании, наблюдаемыми при переходе от индустриального общества к постиндустриальному.

К отличительным особенностям индустриального общества, пришедшему после Промышленной революции на смену аграрному, исследователи относят следующие: формирование индустриального технологического уклада как доминирующего во всех общественных сферах (от экономической до культурной); изменение пропорций занятости по отраслям экономики: значительное сокращение доли занятых в сельском хозяйстве (до 3 – 5%) и рост доли занятых в промышленности (до 50 – 60%) и сфере услуг (до 40 – 45%); интенсивную урбанизацию; возникновение нации-государства, организованной на основе общего языка и культуры; революцию в образовании; переход ко всеобщей грамотности и формирование национальных систем образования; политическую революцию, ведущую к установлению политических прав и свобод (прежде всего избирательного права); рост уровня потребления («революция потребления», формирование «государства всеобщего благосостояния»); изменение структуры рабочего и свободного времени (формирование «общества потребления»; изменение демографического типа развития (низкий уровень рождаемости, смертности, рост продолжительности жизни, старение населения, т. е. рост доли старших возрастных групп). В качестве отдельной ценности индустриального общества иногда называются предпринимательские способности [Нуреев, 2003].

Дальнейшая модернизация обычно связывается с внедрением компьютерных технологий в административные и экономические структуры (1970-е – 1980-е гг.). Характерные для индустриального общества тенденции в разной степени усиливаются (так, продолжает падать доля занятых в сельском хозяйстве и на производстве, роль третичного сектора экономики продолжает расти, растет доля городского населения, повышается

законодательно закрепленный возраст выпускников школы, происходит дальнейшая либерализация общественных норм и др.).

Термин «постиндустриальное общество» был предложен Д. Беллом: «Постиндустриальное общество – это общество, в экономике которого приоритет перешел от преимущественного производства товаров к производству услуг, проведению исследований, организации системы образования и повышению качества жизни; в котором класс технических специалистов стал основной профессиональной группой и, что самое важное, в котором внедрение нововведений... во все большей степени зависит от достижений теоретического знания.

Постиндустриальное общество... предполагает возникновение интеллектуального класса, представители которого на политическом уровне выступают в качестве консультантов, экспертов или технократов» [Bell, 1967, p. 102].

Помимо возрастания роли интеллекта в жизни общества, постиндустриальное общество, согласно Э. Тоффлеру, обладает также новыми для человечества свойствами, а именно – возникает социальная ответственность бизнеса и ускоряются темпы производства [Тоффлер, 2004].

Рассмотрим подробнее экономические, социальные, политические и культурные изменения, настигшие Великобританию в XX в.

В течение XX века в Великобритании менялись представления о необходимости социальной поддержки населения. Так, в 1909 г. была учреждена пенсия по старости, а также образованы советы (wagescouncils), устанавливавшие минимальную зарплату. В 1936 г. были введены гарантии для работников, страдающих от сезонной безработицы (например, земледельцев) [<http://www.localhistories.org/povhist.html>]. Либеральные реформы Ллойда Джорджа и Уинстона Черчилля, а также улучшение общеэкономической ситуации привело к тому, что число британцев, живущих за чертой бедности, уменьшилось: в 1900 г. за чертой бедности находились 30% населения, но уже к 1929 – 1930 количество бедняков

уменьшилось до 10% и продолжало уменьшаться до конца века [<http://www.localhistories.org/povhist.html>]. Снижается продолжительность рабочей недели (с 54 часов в 1900 году до 39 часов в 1980 году), а также появляются оплачиваемые отпуска и гарантированные выходные.

На протяжении XX века продолжительность жизни в Великобритании выросла на 30 лет, минимальный возраст выпускников школы систематически повышался: в 1900 он составлял 12 лет, в 1918 г. был повышен до 14, в 1947 г. – до 15, в 1972 г. он составил 16 лет. Также были достигнуты успехи в наделении женщин полнотой прав: в 1918 г. за женщинами было законодательно закреплено избирательное право, в 1919 г. был принят «Акт об упразднении половой дисквалификации» (Sex Disqualification Removal Act), позволивший женщинам работать юристами, ветеринарами и поступать на государственную службу (хотя первая женщина-полицейский появилась уже в 1916 г.). Развитие третичного сектора экономики и уход от гегемонии производства создали новые рабочие места для женщин, поэтому в течение всего XX века создавались благоприятные условия для повышения вовлеченности женщин в трудовую деятельность. В 1970 г. законодательство официально запретило устанавливать размер заработной платы исходя из пола работника, а в 1973 г. женщин допустили к торгам на фондовой бирже. В 1975 г. было законодательно запрещено увольнять беременных, и был принят акт, официально запрещающий дискриминацию по признаку пола (Sex Discrimination Act).

На протяжении XX века происходит упоминавшееся выше перераспределение занятости работников по секторам экономики: в 1901 г. 38% работающего населения было занято в производстве, 9% – в сельском хозяйстве, 21% – в обслуживании; в 1991 доля занятых в производстве сократилась до 20%, в сельском хозяйстве – до 2%, зато количество работников сферы обслуживания выросло до – 32%. В конце XX века были закрыты угольные шахты [Lindsay, 2003]. Традиционные отрасли

промышленности, такие как добыча угля, текстильная отрасль и кораблестроение пришли в упадок, то время как сектор услуг – туризм, образование, розничная торговля и финансы стали основными поставщиками рабочих мест. На протяжении всего XX в. безработным было гарантировано страховое пособие по безработице (Job seeker's Allowance).

В XX веке усилилась роль профсоюзов в трудовой жизни людей. До Первой мировой войны деятельность профсоюзов была неупорядоченной и нацеленной только на установление большей заработной платы и, как считается, привела к росту безработицы [Anderton, 2006].

К 1913 г. рост ВВП на душу населения снизился ввиду отсутствия ориентации большинства представителей политической элиты на участие в трудовых отношениях [Dormois, 1999, p. 87].

Упомянутый период – 1947 – 1973 гг. – называется также «золотым веком» британской экономики. В это время происходил бурный экономический рост, сопровождавшийся низким уровнем безработицы (2,1%) [Floud, Johnson, 2008, 116]. Этот период отчасти совпадает с определенной внешнеполитической ситуацией. В послевоенные годы получили независимость две самые крупные колонии: Индия и Пакистан в 1947, Бирма и Цейлон в 1948. К 1965 г. деколонизация была завершена (в соответствии с постиндустриальной тенденцией к обретению нациями самоуправления). Следует отметить, что распад Британской империи оказался одним из наиболее цивилизованных и бескровных в мировой истории (по сравнению с Францией и Португалией, предпринимавшими безуспешные попытки силой сохранить империи в прежних границах) [Гайдар, 2006]. Тем не менее, у британцев еще некоторое время сохранялась постимперская ностальгия, проявившаяся в неудачной попытке захвата Суэцкого канала в 1956 г. и успешной военной кампании по восстановлению контроля над Фолклендскими островами. Тем не менее, распад империи был принят обществом относительно спокойно, не воспринимался как геополитическая катастрофа, уязвляющая национальную гордость, так как в

индустриальном обществе появились приоритеты, отличные от территориальной экспансии.

Очевидно, негативным образом на экономике Великобритании сказалось общемировое двадцатикратное подорожание нефти в 1970 г., что отразилось на рынке труда. После благополучного периода середины XX века, к 1979 г. безработица составила уже 6 %.

К 1980 г. в Великобритании начинается упадок металлургической отрасли, снижается производительность труда и растет безработица, что приводит к рецессии 1980 – 1982 гг. (https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/344439/The_Labour_Market_Story-_The_UK_Following_Recession.pdf, p.19). Эта рецессия, во время которой в стране было 3 млн. безработных [Clesse, 1997, p. 59], расценивалась как вторая по значимости после Великой депрессии. После преодоления ее последствий в середине и конце 1980-х гг. начинается беспрецедентный рост предпринимательства, в этот же период происходит окончательный упадок профсоюзного движения [там же]. Далее, после кризиса 1990-го года наступает новый расцвет в экономико-социальной сфере: уровень жизни, производительность труда, зарплаты и количество рабочих мест снова начинают расти, инфляция снижается (https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/344439/The_Labour_Market_Story-_The_UK_Following_Recession.pdf, p.1). Среди экономистов распространяется стойкое убеждение, что британскую экономику ожидает неизменный рост без потрясений (т.н. эпоха «Великого успокоения», «Great Moderation») (<http://www.economicshelp.org/blog/6901/economics/the-great-moderation/>). Эти оптимистические ожидания привели к тому, что предприятия (и государство) неумеренно кредитовались за рубежом и реализовывали нерентабельные проекты. Конец интенсивному экономическому росту эпохи «великого успокоения» был положен в 2008 г. мировым финансовым кризисом.

Говоря о культурных сдвигах, следует отметить, что Великобританию затронули общемировые тенденции, несмотря на характерные для Великобритании реакционность и консерватизм взглядов, осуществился демонтаж культурных традиций викторианства: смягчение нравов, усилило осознание ценности молодости и инновационности (в отличие от авторитетности), был снижен возраст участия в выборах (до 18 лет), страна стала открыта чужому влиянию [http://www.bbc.co.uk/history/british/modern/overview_1945_present_01.shtml].

Культурной ценностью стал мультикультурализм (ставший актуальным после миграции в бывшую метрополию жителей западной Индии и азиатов) [<http://www.localhistories.org/povhist.html>]. Происходят изменения в общественных коммуникациях (если в 1940 г. у 1 из 10 семей была машина, то к 1990-м гг. машина была почти в каждой семье).

Таким образом, обзор аналитических материалов позволил нам проследить основные тенденции в экономике Великобритании и на рынке труда, связанные с развитием производительных сил общества и улучшением основных экономических показателей изменениями социокультурного контекста, перераспределением сфер деятельности. В соответствии с данными критериями мы условно выделяем три хронологических среза в дискурсе трудоустройства.

Первый период – самый ранний – относится к концу XIX века и характеризуется становлением основных компаний и производств, отсутствием достаточного количества квалифицированной рабочей силы;

второй хронологический срез относится к середине XX века, периоду постколониального развития страны, характеризующемуся ростом промышленного производства, потребностью в квалифицированных кадрах для интенсивно развивающейся промышленности;

третий период охватывает постиндустриальное общество и сопровождается процессами глобализации мирового производства и, соответственно, рынка труда, ростом предпринимательства, развитием

отраслей не связанных с производством материальных ценностей, стремлением к новаторству и инновациям.

Нами были рассмотрены тексты объявлений трех разных периодов – конца XIX – начала XX веков, периода становления индустриального общества, в котором мы выбрали хронологические срезы, относящиеся к 1896 г. и 1917 г.; период развитого индустриального общества, в котором анализировались данные 1937 г. и 1956 г. (за исключением военного времени); период постиндустриального общества, представленного выборкой текстов 1980 г., 1996 г., 2006 г. В каждом периоде на основе случайной выборки отбиралось одинаковое количество текстов, так, что было собрано несколько подкорпусов текстов. Анализ каждого подкорпуса проводился отдельно по заранее определенным параметрам, которые будут описаны в последующих разделах работы, и данные полученные в результате анализа подвергались интерпретативному и дискурсивному анализу, приемы сопоставления и количественного подсчета позволил выявить тенденции в развитии жанра.

1.4. Динамика содержательных и формально-структурных характеристик жанра «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре

Изучение конкретного жанра в диахронии требует объективации жанра, выделения параметров жанра, проведения сопоставительного анализа выделенных параметров на различных временных промежутках с целью выявления диахронической жанровой вариативности и тенденций развития жанра.

В целях исследования жанра «объявление о приеме на работу» в диахроническом аспекте и выявления тенденций развития жанра необходимо выделить и охарактеризовать основные признаки, определяющие жанровую специфику объявлений о приеме на работу. К основным признакам жанра

относятся содержательные, (т.е. коммуникативная цель, участники, композиционные текстовые средства аргументирования и способы презентации жанра), а также установить лингвопрагматические средства, при помощи которых данные признаки актуализируются.

Одним из важнейших условий существования жанра является его ситуативная обусловленность, которая отмечалась еще у М. Бахтина: «в каждой сфере бытуют и применяются свои жанры, отвечающие специфическим условиям данной сферы» [Бахтин 1979, с. 241-242]. «... жанр – это разновидность речи, определяемая данными условиями ситуации» [Ахманова, 1969, с. 148]; «центральным моментом для обсуждения сущности этих категорий (жанровостилистических) является тип коммуникативной ситуации» [Карасик, 1998, с. 189].

В ситуативном аспекте жанр «объявления о приеме на работу» классифицируется как составная часть сложного коммуникативного события, определяемое А. О. Стеблецовой [Стеблецова, 2009, 2011] как дискурс трудоустройства, и который, в свою очередь, выступает подвидом институционального делового дискурса [Стеблецова, 2009, 2011]. Под «дискурсом трудоустройства» автор понимает процесс коммуникативного взаимодействия участников рынка труда, направленного на поиск рабочего места и выделяет три группы типологических признаков: социокультурный контекст, дискурсивное сообщество, интеракциональная структура дискурса; три структурных этапа коммуникативного события и соответствующие им типы текстов [Стеблецова, 2009].

Структура дискурса трудоустройства представлена в виде ряда последовательных дискурсивных событий:

- объявление о вакансии – реакция со стороны потенциального кандидата в виде Application Letter (+ Curriculum Vitae or Resumé). Отсутствие реакции на Application Letter со стороны потенциального работодателя означает для кандидата окончание его участия в борьбе за эту вакансию;

- приглашение на интервью (Invitation to Attend a Job Interview) – подтверждение прибытия на интервью (Confirmation of Attendance) со стороны кандидата;
- интервью (Job Interview), устное коммуникативное взаимодействие кандидата и потенциального работодателя – сообщение кандидату о результате интервью: предложение трудоустройства (позитивный результат) или отказ в трудоустройстве (негативный результат);
- заключение контракта (трудового договора) [Стеблецова, 2009].

Следует заметить, что данные жанры являются последовательными (т.е. соответствующие коммуникативные события следуют друг за другом), некоторые из них образуют связанные пары, находящиеся в отношениях сопоставимых с вопросно-ответными структурами. Так, респонсивным жанром по отношению к объявлению о вакансии выступает упомянутое выше резюме, сопроводительное письмо, письмо/звонок, оповещающий о приглашении на собеседование, предполагает отказ или согласие адресата. Выделенные жанры отличаются по статусному позиционированию участников коммуникативного процесса: направленность статусного вектора, жанры противопоставлены по инициации – коммуникативная инициатива принадлежит работодателю; адресат – потенциальный работник – лишь реагирует на внешнее воздействие.

По степени обязательности они делятся на условно-облигаторные (присутствующие в процессе трудоустройства практически во всех случаях) и опциональные жанры. К первым относится собеседование (в исключительных случаях все же не имеющее места), ко вторым – объявление о вакансии, приглашение на интервью, заключение контракта и т.д. Обязательный жанр, будучи ядерным, принадлежит к дискурсу трудоустройства, опциональные жанры – периферийные – находятся на пересечении различных типов дискурса. Так, рассматриваемый нами жанр «объявление о приеме на работу» находится на стыке делового и рекламного

дискурсов, поскольку цель данного жанра (в узком смысле) подобна цели рекламного дискурса, при этом участники, ценности, условия, несомненно, характерны для делового дискурса.

Интерес для отечественных и зарубежных лингвистов представляют различные жанры, образующие коммуникативное событие в ситуации трудоустройства. Наибольшим вниманием со стороны исследователей пользуется жанр «резюме». Например, О. В. Тойкина, используя когнитивный подход, определяет следующие цели и задачи жанра «резюме»: сообщение информации о соискателе (когнитивная функция), пробуждение положительного эмоционального отклика работодателя (эмоциональная функция), побуждение работодателя к принятию решения о соответствии данного соискателя на определенную должность (апеллятивная функция). Автор также рассматривает лексические, грамматические и синтаксические средства, которые реализуют данные жанровые особенности в текстах резюме на немецком языке [Тойкина, 2011]. С. А. Ярцев, применяя функционально-прагматический подход, описывает жанровую специфику текстов резюме, подробно анализирует факторы, детерминирующие эффективность резюме (учет коммуникативных потребностей адресатов текста) и составляет свод общих рекомендаций для авторов текстов указанного жанра (ранжирование сведений в зависимости от релевантности информации для конкретной вакансии, учет специфики компании) [Ярцев, 2012].

Другие жанры, принадлежащие к данному типу дискурса, получили недостаточно освещения в научной литературе. Объект нашего исследования жанр «объявление о приеме на работу» изучался преимущественно на синхронном уровне в культурном и кросс-культурном аспектах.

Кросс-культурный аспект изучения жанров привлекает внимание исследователей, так как жанры, являясь, по метафорическому выражению В. А. Тырыгиной, «клеткой ткани» культуры [Тырыгина, 2010, с. 9], определяют внешний аспект отправления различных социальных функций,

диктуют социально приемлемые формы выражения идей (что влияет также на когницию носителей культуры). Изучение жанров в аспекте лингвокультурологической компаративистики важно как для практических целей, связанных с повышением эффективности межкультурной коммуникации и предупреждением коммуникативных сбоев (communicative breaks), так и для теоретических целей (лингвокультурология, когнитивистика).

Кросс-культурные исследования жанра «объявление о приеме на работу», как правило, проводятся на материале текстов англоязычной культуры, которые рассматриваются в качестве основания сравнения, и текстов, созданных в других культурных контекстах. В кросс-культурном аспекте анализируются языковые средства оформления жанра «объявление о приеме на работу» в различных культурах. Сопоставляются конвенциональные речевые формулы, используемые, например, в англоязычных и вьетнамских объявлениях о приеме на работу, выделяются грамматические и лексические средства реализации категории текстовой когезии в двух лингвокультурных разновидностях жанра [Nguyenth Phương Hônga, 2011].

В исследовании А. В. Неупокоевой на материале немецких и русскоязычных текстов анализируются коммуникативные практики выражения предпочтений работодателей относительно гендерной принадлежности нанимаемого сотрудника. Номинативные средства обозначения гендерной принадлежности в немецкой лингвокультуре сравниваются с номинациями, принятыми у российских работодателей. Автор делает вывод о присутствии гендерно-нейтральных номинаций у немецких работодателей (так как в Германии в целом доминируют идеи равенства людей) и относительно слабом соблюдении данных норм в текстах объявлений у русских работодателей (контраст усиливается вследствие большей гибкости немецкой деривации, нежели русской, позволяющей создавать номинации женского пола ad hoc) [Неупокоева, 2008].

Гендерные исследования жанра проводятся на материале датских объявлений, предлагающих вакансии менеджеров высшего звена. В дискурсивном аспекте изучается гендерный дисбаланс на основе требований, предъявляемых к менеджерам высшего звена. На материале 39 текстов изучаются воплощенные в языковом материале типы лидеров, востребованные для данных вакансий. Для исследования применяется метод семантического поля, который позволяет описать лидерские качества идеального кандидата, который представлен в объявлении, и изучение ответов респондентов на данные объявления на предмет гендерных предпочтений. Метод семантического поля позволил установить, что все тексты содержат гендерные характеристики, традиционно соотносимые с мужскими качествами. Ответы респондентов подтвердили результаты, полученные при помощи метода семантического поля.

Объявления о приеме на работу становились предметом исследования в диахроническом аспекте. Так, Н. Волтерс и А. Фаг-Батлер рассматривают диахронические изменения жанра «объявление о приеме на работу» в датских газетах в период с 1961 по 2011 годы. На примере девяти текстов, предлагающих вакансии в сфере коммуникации, авторы выявляют сходства и различия в объявлениях с целью предложить сотрудникам оптимальный формат резюме, который нашел бы наибольший отклик у менеджеров по персоналу [Walters, Fage-Butler, 2014].

В исследовании Гилэртса рассматриваются тексты объявлений о приеме на работу, опубликованные во фламандской газете De Standard на протяжении 64 лет (1946-2010). Автор анализирует коммуникативные ходы, используемые в данном жанре, и устанавливает, что они остаются неизменными на протяжении всего рассматриваемого периода, а также делает вывод о важности оценки в объявлениях о вакансии и о возрастании значимости интерактивности в данном жанре, что, по мнению исследователя, указывает на маркетинговую маркировку жанра [Gillaerts, 2012].

Еще одним примером исследования жанра «объявление о приеме на работу» является диссертация Карин Хельгессон, в которой в диахронической перспективе исследуются шведские объявления о приеме на работу. Обращаясь к текстам объявлений, опубликованным в период с 1955 по 2011 годы, автор устанавливает взаимосвязь между изменениями в общественной жизни и семантическими характеристиками текстов объявлений о приеме на работу. Автор приходит к выводу, что к 2000-м гг. наибольшее значение приобретает такая содержательная характеристика адресата, как личная заинтересованность (*personal drive*), в то время как ранее тексты объявлений придавали большую важность такой характеристике адресата, как готовность к сотрудничеству (*ability to cooperate*). Автор также отмечает, что фокус внимания в объявлении перемещается с работодателя на работника [http://hum.gu.se/english/current/news/Nyhet_detalj/job-ads-reflect-society-and-working-life.cid1025981].

Таким образом, можно сделать вывод, что жанр «объявление о приеме на работу» не получил достаточного освещения в научной литературе в диахроническом аспекте. Незученными остаются дискурсивные стратегии реализации жанра, изменения коммуникативно-прагматических содержательных характеристик жанра, динамика аксиологической ориентации жанра. Кроме того, как показывает аналитический обзор работ, большинство диахронических исследований жанра охватывают период со второй половины прошлого столетия по настоящее время и не затрагивают более ранние периоды. Недостаточно изученным в диахронии жанр «объявление о приеме на работу» остается в английской лингвокультуре.

Прежде чем приступить к анализу диахронического изменения жанра «объявление о приеме на работу» рассмотрим жанрообразующие характеристики исследуемого жанра.

Данный жанр выделяется на основании конститутивного содержательного признака – информация о вакансии. Основной коммуникативной целью жанра «объявление о приеме на работу» является

побуждение потенциального сотрудника откликнуться на объявление. Помимо основной цели – поиска сотрудника на вакантную должность, данный жанр выполняет и другие функции, которые рассматриваются с точки зрения нескольких парадигм:

1. Рациональности (формулировка условий необходима для внутренних целей компании).
2. Ритуальность (размещая объявление о приеме на работу, компания оправдывает социальные ожидания).
3. Социализация между институтом и индивидом.
4. Власть и политические мотивы (реализация власти через наем).
5. Создание впечатления о компании (транслирование своих идиосинкразий даже при унифицированности вакансии).
6. Реакция на институциональное давление (вынужденный изоморфизм) [Rafaeli, Oliver, 1998].

В научной литературе жанр «объявление о приеме на работу», основная цель которого – поиск и привлечение наиболее квалифицированной рабочей силы, рассматривается в качестве элемента «дискурса трудоустройства» [Стеблецова, 2009, 2015], как часть имиджевой корпоративной коммуникации [Белова, 2008; Цветкова, Коровина, 2012], как жанр деловой коммуникации [Арбузова, 2013].

Функции жанра «объявление о приеме на работу» исторически обусловлены и меняются в зависимости от конкретного исторического периода его функционирования. Основной коммуникативной целью жанра «объявление о приеме на работу» является информирование об имеющейся вакансии и побуждение потенциального работника откликнуться на объявление. Помимо основной цели – поиска сотрудника на вакантную должность – в процессе исторического развития данный жанр приобретает другие функции. Мы отмечаем, что рассматриваемый жанр имеет также имиджевую цель – создание аттрактивного образа компании, выполняющей

социально значимую функцию создания рабочих мест. Жанр «объявление о приеме на работу» является частью корпоративной коммуникации, задача которой – продвижение положительного образа компании. Тем не менее, выраженность последней функции меняется в жанре в зависимости от хронологического среза его функционирования.

Структура жанра «объявление о приеме на работу» достаточно универсальна, несмотря на отсутствие жестких институциональных требований, которые бы ее регулировали (как в случае с деловыми документами). Структурные характеристики обусловлены нехудожественной сущностью жанра, т.е. отсутствием необходимости проявлять творчество и индивидуальность, обязательным перечнем сообщаемых сведений (проблематично представить себе объявление без контактной информации или описания вакансии) в сочетании со стремлением к компактности (т.к. более длинный текст требует дополнительных затрат на его публикацию), а также традицией следовать имеющимся образцам (работодатель обладает большей властью по сравнению с сотрудником, следовательно, в меньшей степени обременен необходимостью адаптировать свой текст под потребности другого участника дискурса). Участниками дискурса выступают работодатель, потенциальные сотрудники, а также другие читатели СМИ.

Е. К. Достовалова выделяет следующие характеристики рассматриваемого жанра: 1) наличие некоего факта, о котором необходимо сообщить в объявлении; 2) наличие в тексте информативной и воздействующей функций; 3) опосредованность источником размещения объявления в средствах массовой информации; 4) предельное сжатие информации. Указывается, что объявления представляют собой вид текста с преобладанием публицистического стиля, с фиксированной структурой и эмоционально нейтральный [Достовалова, 2011].

В исследованиях зарубежных авторов постулируется, что желаемое количество адресатов превышает количество соискателей работы, а функции

жанра «объявление о приеме на работу» выходят за рамки найма. Авторы предлагают следующую структуру жанра:

- 1) Идентичность компании;
- 2) наименование вакансии;
- 3) требования к соискателям;
- 4) контактная информация.

Ван Мейрс, Х. Корзилиус *et al.* перечисляют текстовые компоненты объявления: описание работы, требования к работнику, предложение, процедура отклика на объявление (соответствует контактной информации [Meurs, F. van, Korzilius, H., & Hermans, J. (2004)]. *The influence of the use of English in Dutch job advertisements: An experimental study into the effects on text evaluation, on attitudes towards the organization and the job, and on comprehension. ESP Across Cultures 1, 93-110.2006*]. Согласно Рафаэли и Оливеру в большинстве объявлений о приеме на работу присутствуют следующие элементы: 1) информация об организации; 2) информация о требуемом сотруднике; 3) информация о требованиях, предъявляемых к кандидату на вакантную должность; 4) контактная информация организации [Raffaelli, Oliver, 1998].

Опираясь на тексты объявлений о приеме на работу, опубликованные в электронных версиях газет *The Times* и *Washington Post*, В. Behnam, В. & N. Behnam, которые проводят сопоставительный анализ жанра в английской, американской и иранской дискурсивной практике, предлагают следующий репертуар коммуникативных ходов, образующих структуру жанра «объявление о приеме на работу»:

- название вакансии;
- наименование работодателя, т.е. название компании, организации, учреждения, общества, учебного заведения, фонда и т.д.;
- фатический коммуникативный ход, функция которого заключается в привлечении внимания к вакансии. Как правило, данный коммуникативный ход помещается до основного текста объявления,

включает несколько предложений, в том числе вопросительные, привлекающие внимание заинтересованного в вакансии читателя. К фатическим средствам привлечения внимания и установления контакта относятся невербальные средства: шрифт, кавычки, подчеркивание и т.д.

- коммуникативный ход презентации компании, убеждающий потенциального соискателя должности в положительной репутации компании на рынке посредством акцентирования достижений компании и ее истории;

- коммуникативный ход представления вакансии;

- коммуникативный ход, описывающий стимулы и льготы имеет целью повысить привлекательность вакансии для потенциального кандидата;

- тактики давления представляют собой коммуникативный ход, побуждающий потенциального кандидата на вакантную должность к немедленному действию;

- слоган работодателя, состоящий из одного короткого предложения или нескольких слов, отражающих основной принцип деятельности компании;

- коммуникативный ход, стимулирующий отклик представляет собой попытку со стороны компании-работодателя инициировать контакт и получить заявления обращения с просьбой рассмотреть кандидатуру на замещение вакантной должности;

- профиль компании, представляющий параграф или более, описывающий историю компании, опыт работы на рынке, репутацию компании, в композиционном плане данный коммуникативная тактика размещается в конце объявления для того, чтобы предоставить информацию только заинтересованным в вакансии читателям [Behnam, & Behnam, 2012, p. 94 – 95].

В нашем исследовании нас интересуют вопросы жанровой динамики, рассматриваемой в социокультурном контексте функционирования жанра. Как отмечает Н. В. Орлова, выявить динамику жанра – значит, с одной

стороны, получить фактические сведения о динамических процессах в семантике и прагматике языка (на одном из участков его функционирования); а с другой стороны – апробировать ряд более или менее гипотетичных утверждений о культурных, ментальных процессах (по данным одной из разновидностей коммуникативного взаимодействия носителей культуры). По мнению исследователя, при такой постановке проблемы диада «культура – жанр» трансформируется в тетраду «культура – жанр – язык – коммуникация». Речевой жанр является в ней категорией, позволяющей «вывести на поверхность», сделать доступными для реконструкции взаимосвязанные процессы в языке, коммуникации и культуре [Орлова, 1995].

Целью нашей работы является исследование динамики жанра «объявление о приеме на работу» на основе сопоставления основных характеристик жанра в разные периоды его функционирования в английской лингвокультуре.

В исследовании жанра в диахронии интерес представляют тенденции развития формально-структурных, содержательных, коммуникативно-прагматических, лингвокультурных характеристик жанра, свойственных конкретно-историческим периодам его существования, определяемым на основе использования количественных и интерпретативных методов. Сравнение синхронных тенденций направлено на установление инвариантных и специфических для каждого периода жанровых характеристик, с целью выявления эволюции жанра.

Рассматривая вслед за А.О. Стеблецовой «объявление о приеме на работу» как один из жанров сложного коммуникативного события трудоустройства, мы выделяем следующие составляющие жанра:

адресант, в роли которого выступает институциональный субъект некоего действия, преследующий определенную цель – привлечение потенциальных кандидатов на вакантную должность; в речевом жанре

«объявление о приеме на работу» адресантом является компания, организация, благотворительный фонд, рекрутинговое агентство;

адресат – человек, нуждающийся в работе, соискатель / претендент на вакантную должность;

предметная область общения – описание вакансии;

модус (канал передачи сообщения – письменный или электронный).

Как было показано выше, жанр «объявление о приеме на работу» объективно выделяется на основании конститутивных признаков, важнейший из которых – содержательный: темой жанра всегда выступает информация о вакансии; коммуникативная цель – привлечение потенциальных соискателей предлагаемой вакансии и побуждение их к отклику. К основным содержательным характеристикам жанра мы относим следующие: презентация компании-работодателя, требования к соискателю, описание вакансии. В презентации компании представлены объективные данные (название, местоположение и область деятельности компании) и субъективные (оценочные) содержательные характеристики.

В представлении требований к идеальному кандидату на вакантную должность в жанре «объявление о приеме на работу» используются демографические, профессиональные и личностные содержательные характеристики.

В описании вакансии присутствуют утилитарные характеристики: название должности, обязанности, рабочие часы, заработная плата, бонусы; социально-психологические оценочные характеристики, отражающие значимость, престижность, уникальность, перспективность вакансии: *responsible, challenging, demanding* и др. Частотность использования содержательных характеристик жанра в выделенные периоды представлена в Таблице 1.

Таблица 1.

Частотность использования содержательных признаков жанра «объявление о приеме на работу» (%)

Периоды	I период	II период	III период
---------	----------	-----------	------------

Содержательные признаки жанра	1896 г.	1917г.	1937 г.	1956 г.	1980 г.	1996 г.	2006 г..
Сведения о компании	54	73	64	64	64	83	64
Требования к соискателю	46	91	100	64	82	100	100
Описание вакансии	69	27	55	80	91	83	100

Как следует из Таблицы 1, обязательными содержательными характеристиками жанра в конце XX – XXI веков являются требования к соискателю, описание вакансии, название должности. Анализ объективных данных показывает, что название компании упоминается в меньшем количестве текстов, по сравнению с серединой XX века и концом XIX – началом XX веков. Как показано в Таблице 1, для конца XIX – начала XX века характерно отсутствие одного или более содержательных признаков. Например, в нижеприведенном тексте не содержатся требования к кандидату на вакантную должность: *An old-established firm of chartered accountants have a vacancy for an articled pupil. Address Upton, care of Messrs. Reynell and Son (The Times, Aug. 15, 1896)*. В следующем примере опущена презентация компании-работодателя, о которой известно только, что она располагается в одной из британских колоний: *Wanted for Burma, for administrative work in forests, with good pay and prospects, well-educated gentleman not over 35 but ineligible for military service. Apply by letter with letters of testimonials (The Times, Feb. 16, 1917)*. Перечень требований к кандидату исчерпывается указанием на возраст, гендерную принадлежность, наличие образования; описание вакансии дается в обобщенном виде: *administrative work in forests, good pay and prospects*, отсутствует конкретное название предлагаемой должности. В современный период в объявлениях присутствует больше содержательных элементов, среди которых обязательными являются требования к соискателю, описание вакансии, в которой всегда присутствует название должности. Например:

Office manager/PA

Director for small interior design practice in West London

Hours to be agreed. One year maternity leave cover.

Responsible for running office. Computer literate with knowledge of Sage an advantage. Excellent organizational skill and able to work on own initiative and prioritise workload. Good telephone manner (The Times, Feb., 22, 2006).

Дискурсивные практики редко существуют изолировано, и одним из динамических языковых процессов в дискурсивной среде является процесс языкового взаимодействия различных типов дискурса. Взаимодействие дискурсов описывается в терминах дискурсивной интерференции, интердискурсивности, междискурсивного взаимодействия.

В лингвистике существует широкое и узкое понимание интердискурсивности. Первое понимание восходит к идеям Пеше, который понимал под интердискурсом преконструкт, т. е. совокупность предшествующих дискурсов, выступающих как «сырье» для нового дискурса [Пеше, 1999]. В узком смысле речь идет о концепции маркированной дискурсивности, материализующейся в текстах в виде конкретных сигналов – элементов, отсылающих к разным специальным дискурсам [Чернявская, 2007]. Е.В. Белоглазова понимает интердискурс(ив)ность как введение в текст, относящийся к одному дискурсу и манифестирующий свойственные тому черты, чуждых ему инодискурсивных элементов [Белоглазова, 2010, с. 360]. В несколько ином ключе понимает данное явление В.Д. Шевченко, который трактует интерференцию дискурсов как наложение элементов одного дискурса (включенного) на другой (принимающий), в результате чего происходит их взаимовлияние и взаимодействие [Шевченко, 2008].

Подобного рода дискурсивные взаимодействия обусловлены экстралингвистическими факторами: сближением деятельности социальных институтов, в частности бизнес-структур и рекламы, развитием массово-информационного дискурса. Отметим, что явление интердискурсивности отражается в жанрово-стилистической вариативности дискурса, возникновении гибридных жанров. Возможно, сложность определений и интерпретаций вызвана еще недостаточной разработанностью данного

вопроса, а также неизученностью дискурсивных практик в истории различных языков.

Методология оценки интердискурсивности в жанре «объявление о приеме на работу» включает следующие алгоритмы.

1. Общий анализ дискурсивной интерференции, выполненный на основании сопоставительного анализа типологических характеристик и конститутивных признаков дискурсов, выявления сходных и различных черт.

2. описание жанрового междискурсивного пространства: специфики участников коммуникации и стратегий коммуникативного поведения.

3. Анализ лексико-семантического наполнения пространства речевого взаимодействия дискурсов;

4. Анализ функционально-стилистического наполнения жанровых образцов.

Как показывает анализ текстов, жанр «объявление о приеме на работу» находится на пересечении различных типов дискурса: в первую очередь делового и рекламного, опосредуемых массово-информационным дискурсом, выделяемым на основании канала передачи сообщений. Можно утверждать, что на протяжении изучаемого в работе периода функционирования жанра «объявление о приеме на работу» он, обладая признаками деловой коммуникации, имеет тенденцию к сближению с рекламным типом дискурса.

Далее мы рассмотрим характеристики жанра «объявление о приеме на работу» общие с деловым и рекламным общением.

Приобретение жанром прагматической функции прежде всего связано с изменениями формально-структурных характеристик жанра на протяжении рассматриваемого периода. В цели текстов объявлений о приеме на работу также входит привлечение внимания и оказание воздействия на адресата с целью склонить его к обращению в компанию в качестве соискателя вакансии. Привлечение внимания и воздействие на читателя характерны для рекламного дискурса, тексты которого обладают устойчивыми

композиционно-структурными характеристиками. Дж. Лич выделяет следующие элементы композиционной структуры рекламного текста:

- заголовок;
- подзаголовок;
- основной текст;
- иллюстрация;
- слоган;
- логотип фирмы [Leech, 1966].

Тексты объявлений о вакансиях полностью соответствуют указанной структуре, хотя креолизованные элементы наблюдаются не всегда. Из экстралингвистических элементов наиболее часто встречается логотип фирмы, наиболее редко – слоган, например: *Organize one life, make a difference to many.*

Опираясь на эмпирический материал, мы выделяем следующие структурные элементы жанра «объявление о приеме на работу»: заголовок, основной текст, иллюстрация, слоган работодателя, контактные данные. В конце 1980-х гг. жанр становится маркетинговым и обладает в полной мере признаками рекламного дискурса.

В Таблице 2 представлены диахронические изменения структуры жанра «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре.

Таблица 2.
Формально-структурные характеристики жанра «объявление о приеме на работу» (%)

Периоды	I период		II период		III период		
	1896 г.	1917 г.	1937 г.	1956 г.	1980 г.	1996 г.	2006 г.
Формально-структурные характеристики жанра							
заголовок	-	-	-	8	100	100	100
иллюстрация	-	-	-	-	18	25	15
основной текст	100	100	100	100	100	100	100

слоган работодателя	-	-	-	-	9	13	4,3
контактная информация	100	100	98,5	96	100	100	100

Как показывает Таблица 2, количество формально-структурных признаков жанра «объявление о приеме на работу» на протяжении исследуемого периода увеличивается. Помимо обязательного элемента, к которому относится контактная информация, в конце XX – начале XXI веков английский жанр «объявление о приеме на работу» начинает приобретать основные формально-структурные признаки рекламного текста. Анализ текстов показывает, что графически выделенный заголовок, который привлекает внимание и облегчает процесс восприятия текста объявления о вакансии, встречается во всех текстах нашей выборки указанного периода, что свидетельствует о маркетинговой направленности жанра. В предыдущие периоды в текстах объявлений о приеме на работу заголовки отсутствуют. Несмотря на то, что слоган работодателя присутствует лишь в небольшом количестве объявлений (4,3 % от общего количества текстов, рассмотренных в данном периоде), данная тенденция указывает на дальнейшее сближение жанра с рекламным дискурсом, в котором, как отмечает Л. А. Кочетова, графически выделенная информация о производителе/продавце, представленная логотипом, названием торгового знака и слоганом, является типичным элементом композиции рекламного текста [Кочетова, 2013].

К факультативным формально-структурным характеристикам жанра относится иллюстрация, которая обнаруживается примерно в 15 % всех объявлений данного периода и не используется в текстах данного жанра, вплоть до конца XX века. К невербальным компонентам относятся логотипы компаний; крупные, иногда набранные необычным шрифтом заголовки; не имеющие отношения к содержанию объявления изображения, рождающие ощущения респектабельности (например, изображение записной книжки на пружине) и т. д.). Тем не менее, в отличие от иллюстраций, тексты

объявлений всегда передают информацию, непосредственно относящуюся к вакансии, в них не встречаются характерное для рекламы использование образов, семантически не связанных с предлагаемым товаром или услугой, с целью усилить прагматическую направленность текста. Сообщение нерелевантной для читателя информации несвойственно данному типу текста. Сходство с рекламным дискурсом прослеживается преимущественно в формально-структурных особенностях текста и гораздо менее в содержании последнего. Будучи в первую очередь деловым по содержанию, данный тип текста является рекламным по форме. Иногда «рекламность» рассматриваемого типа текста сводится к наличию логотипа в верхней части объявления, изредка применяется полный набор техник рекламного дискурса (слоган, иллюстрация, эмоциональная насыщенность текста и др.).

Таким образом, в период с 1980-х гг. по настоящее время жанр «объявление о приеме на работу» приобретает основные формально-структурные характеристики рекламного текста, а именно, заголовок, слоган, иллюстрацию, что делает его избыточно маркированным, т.е. в своей прагматической функции он сближается с рекламой.

Прагматическая функция жанра «объявление о приеме на работу» усиливается за счет следующих средств и приемов: 1) использования заголовков в виде вопроса, придающих интерактивность тексту объявления, например: *Love to get a better job?; PA role, fluent German; Exciting opportunity – Account manager*; 2) интенсивного употребления средств положительной оценочной квалификации должностных обязанностей и качеств потенциального сотрудника, компании-работодателя, например: *A prestigious straining company is looking for an experienced PA to join their marketing team. You will be supporting the Marketing Director (Marketing/PR background essential). The role will involve all general PA duties, extensive presentation work (adv Power Point essential), as well as the opportunity to become involved with the rest of the marketing team*; 3) сопровождении контактной информации, включающей адрес, по которому следует обратиться соискателям,

императивными формами, характерными для рекламных текстов, например: *apply, send your CV*; 4) указания на срок действия объявления (*Closing date: 14 February 2006*).

Черты рекламного дискурса усматриваются и в языковом оформлении текста. В текстах объявлений о приеме на работу в период с 1980-х гг. по настоящее время употребляется стилистически сниженная разговорная лексика, призванная сократить дистанцию между участниками коммуникации и сформировать доверительные отношения. Пример объявления: *A really kind, clever man – head of large governing body – who still retains the common touch and can be delightfully vague, seeks good secretary (35ish) with lots of common sense to keep everything in order around his office life*. В данном объявлении, в котором предлагается вакансия секретаря, преобладает разговорная лексика той или иной степени стилистической маркированности: *common touch, common sense, lots of, delightfully vague, everything around office life*. По сути, тональность объявления сообщает, что руководителю скорее требуется помощник и друг, чем подчиненный, который обеспечит ему требуемый порядок и правильно организует работу.

В англоязычных объявлениях наблюдается тенденция к использованию инструментария рекламного дискурса: эмоционально насыщенная лексика (*amazing, wonderful opportunity*), эллиптические конструкции (*Your sales career? Kick start it!*).

Проанализируем основные жанрово-стилистические характеристики текста объявления о приеме на работу, в которых наиболее ярко проявляется рекламная составляющая. Рассмотрим следующий текст:

Competitive package with excellent benefits

London – with overseas travel

Time to change...

Our international Retail and Commercial Banking interests are currently expanding in Europe and Africa. With a growing portfolio driven by recent acquisitions, business performance and regulatory targets, it is an exciting time.

Programme Managers

Experienced in the delivery of complex business and IT change, you'll be Managing a Programme or portfolio of projects with our international businesses. You'll be accountable for the delivery of commitments made in the medium term plans. You'll establish, manage and monitor Programmes, managing cost, time and quality to deliver successful business outcomes. You'll manage a diverse group of senior stakeholders across our geographies and their cultures.

A driven individual with at least 8 years' experience of establishing and leading the successful delivery of large-scale, high-profile change initiatives, you will have an excellent balance of both business and technical skills. Ideally you will be professionally qualified in a recognised change methodology.

As well as delivering Programmes you'll mentor and develop our change resources supporting their career development, ensuring we maintain a best practice approach to Change and continually challenge the manner in which Change supports the delivery of business value.

Due to the international nature of these roles, language skills are advantageous, but not essential.

Financial services experience is not a prerequisite.

To apply, please submit your CV.

В тексте присутствуют прилагательные общей положительной оценки, создающие позитивный настрой: *exciting time, an excellent balance*. В оригинальном тексте используется инверсия цветов (белый шрифт на черном фоне), что составляет часть тактики привлечения внимания невербальными средствами. Слоган *We'll judge you on your ability and nothing else* представляет собой прием, применяемый исключительно в рекламном дискурсе [Ильинова, 2011].

В следующем тексте рекламной стратегией является использование императивных структур, реализующих эмоциональный призыв:

(2) Make Headlines... Don't just read them!

Competitive salary+extensive benefits

Nationwide

2005 has again seen fantastic growth for Esporta, the UK's leading premier health and fitness operator. 2006 will undoubtedly be a further year of growth and expansion.

We are keen to talk to individuals from a wide spectrum of industries who feel they could make a difference and enhance this growth. Ideally you will have an operational background from a service or sales led industries; you will understand the nuances of running multiple or single business units and will have charisma and influencing ability to make a difference to individuals within.

You may be a large scale Unit Manager, Specialist, Area or Regional Director or maybe a Regional Manager with a background in Sales or Operations; wherever you fit in your current business, there may well be opportunity to transfer your skills into our business.

From a personal perspective you will need to be driven, tenacious, resilient and competitive; complacency is not a quality readily found in our business. At Esporta we want you to make things happen and as a result effect change.

(The Times, Feb 2, 2006)

Текст содержит большое количество эмфатических и аффективных элементов, создающих положительный эмоциональный заряд, например: *fantastic, undoubtedly, are keen to talk to individuals*. В обоих текстах содержится положительная самооценка компании, передаваемая фразами *with a growing portfolio driven by recent acquisitions, business performance and regulatory targets, it is an exciting time (1), 2005 has again seen fantastic growth for Esporta, the UK's leading premier health and fitness operator (2)*, что специфично для стратегий рекламных текстов. Как отмечает Е.Ю. Ильинова, «Главная стратегия [рекламного] текста – навязывание положительной оценки» [Ильинова, 2011, с. 48].

Для текстов дисплейной рекламы характерно прямое обращение к адресату (*you'll be accountable for (1), you will need to be driven (2)*), что повышает эмоциональную вовлеченность индивида и позволяет адресату

самоидентифицироваться с искомым работником. Мы также отмечаем креолизированность текста: фоновые изображения, капитализация слов, не являющихся именами собственными, с целью подчеркнуть «уникальность» явлений. Например, *Programmes (1), Unit Manager, Specialist, Area or Regional Director may be a Regional Manager (2)*), наличие логотипов компаний, наличие крупного, броского, не отражающего тему сообщения заголовка, призванного рождать смутные, но позитивные ассоциации: *Time to change..., Make headlines... Don't just read them!*. Подобное сочетание графико-визуального и текстуального методов подачи информации характерно для рекламы.

В обоих текстах выражена тактика комплимента адресата, состоящая в эксплицированном наделении последнего всевозможными достоинствами. Текст объявления о приеме на работу адресован людям, обладающим определенными навыками, но в случае соответствия требованиям (которые, в особенности личные качества, подаются в комплиментарном ключе – *a driven individual with at least 8 years' experience of establishing and leading the successful delivery of large-scale, high-profile change initiatives* потребитель текста возвеличивается. В данном виде текстов заметно преобладание прагматической составляющей. Как отмечает О. Г. Аракелова, «Безусловно, многие типы дискурсов имеют прагматическую направленность. Так, в педагогическом, политическом, дипломатическом дискурсах также имеется цель воздействия на собеседника в процессе речевой деятельности. Однако только в рекламном дискурсе прагматичность сводится к единственной конечной цели – получению прибыли» [Аракелова, 2012]. Данное утверждение применимо к жанру «объявление о приеме на работу», так как адресантом является компания, бизнес, а конечная цель любого бизнеса – получение прибыли. Вместе с тем, в данном жанре невозможны присущие рекламе суггестия, глубокая образность и эксплуатирование архетипов. Цель рекламы – совершение действия, к которому побуждает реклама (приобретение услуги или товара), как можно большим количеством людей,

независимо от личностных качеств последних, действие же, к которому побуждает объявление о найме – обращение в компанию с целью трудоустройства – должно совершаться лишь людьми, соответствующими установленным критериям. Этим содержательным различием обусловлена разница в формальных признаках.

Рассмотрим признаки делового дискурса в жанре «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре. Ученые, которые исследуют деловой дискурс, выделяют следующие конститутивные признаки делового дискурса: 1) цель – взаимовыгодная профессиональная деятельность, установление условий сотрудничества <...>; 2) специфические участники – управленцы всех звеньев, занимающиеся производством, торговлей, оказанием услуг <...>; 3) специфический социальный хронотоп – профессиональная деятельность современного делового сообщества; 4) специфические ценности – получение прибыли, эффективное управление, создание партнерских отношений, мониторинг конкурентной среды, отбор и подготовка кадров и т.д.; 5) специфические стратегии делового дискурса – переговоры, презентации, статьи в специальных СМИ, собеседования, интервью, тренинги и т.д.; 6) специфическая общая картина мира – система опосредованных личностных знаний, представлений, смыслов, в которой воплощается способ восприятия мира всеми участниками современного делового сообщества; 7) специфические характеристики текстов – информативность, адресность, диалогичность, клишированность, структурность, индексы социального статуса, институциональные ограничения [Ширяева, 2008, с. 12].

Объявления о приеме на работу принадлежат профессиональному институциональному деловому дискурсу, в рамках которого происходит взаимодействие индивидов как профессионалов. В текстах объявлений имплицитно указывается на статусное неравенство работодателя и соискателя должности (*we want you to make things happen*). Также в текстах объявлений наблюдается следующие типичные для профессионального

делового дискурса характеристики: оперирование профессиональными терминами (в отличие от манипулятивного приема рекламного дискурса, где профессиональные термины используются как *argumentum ad ignorantiam*, в расчете на неосведомленность убеждаемого, в рассматриваемом жанре термины используются в качестве языковых единиц, понятных участникам коммуникации); использование номинализаций и неличных форм глагола, например: *exceptional opportunity for an intelligent youth to obtain excellent training* (The Times, July 16, 1937); *marvelous opportunity for a bright young person to provide a full secretarial back-up to a lively production team* (The Times, June 12, 1980); *mature, well-educated and experienced PA to assist Managing Director and Finance director in sophisticated modern offices* (The Times, April 11, 1996). Более подробно, свойственные жанру «объявление о приеме на работу» языковые характеристики, сходные с письменным деловым общением, будут рассмотрены в п. 2.3. работы.

Таким образом, в жанре «объявления о приеме на работу» в английской лингвокультуре на протяжении рассматриваемого периода наблюдается тенденция к интерференции различных типов дискурса. Мы установили дискурсивный статус жанра «объявление о приеме на работу», определили его содержательные и формальные характеристики в различные периоды функционирования.

Таким образом, рассматриваемый нами жанр «объявление о приеме на работу» сближается с деловым дискурсом по следующим позициям: целям, в которые входит инициация делового сотрудничества, отбор кадров, специфическим ценностям, к которым относятся максимизация прибыли, высокий уровень профессиональной компетенции; специфическому социальному хронотопу – профессиональная деятельность современного делового сообщества. С рекламным дискурсом жанр сближается в плане композиционной структуры текста и использования прагматически мотивированных языковых характеристик.

Выводы к первой главе

Изучение жанров в диахронии является одной из основных задач исторической лингвистики, ориентированной на изучение эволюции коммуникативных форм речи. Вместе с тем имеющиеся в настоящее время диахронические исследования отдельных жанров не охватывают всего жанрового разнообразия и требуют дальнейшей разработки.

Отечественная и зарубежная лингвистика имеет незначительный опыт исследования жанра «объявление о приеме на работу» как в синхронном, так и в диахронном аспекте. На основе рассмотрения существующих подходов к изучению жанров в целом и жанра «объявления о приеме на работу», в частности, рассмотрены конститутивные признаки жанра «объявления о приеме на работу» в английской лингвокультуре, выявлены облигаторные, исторически универсальные и исторически вариативные жанровые характеристики.

Жанр «объявление о приеме на работу» объективно выделяется на основании конститутивных признаков, к которым относится содержательный признак – темой жанра всегда выступает информация о вакансии; коммуникативной цели – привлечение потенциальных соискателей предлагаемой вакансии и побуждение их к отклику; к основным составляющим жанра относятся презентация компании, описание требований к соискателям и вакансии. Данные содержательные характеристики жанра представлены утилитарными, включающими объективные данные, и оценочными признаками. В диахроническом аспекте наблюдается варьирование частотности основных составляющих жанра в текстах объявлений. В период с конца XX века по настоящее время требования к соискателю, описание вакансии и название должности становятся обязательными содержательными элементами жанра. В предыдущие периоды каждый из перечисленных элементов мог отсутствовать в тексте объявления. Вместе с тем в конце XX – начале XXI веков в меньшем

количестве текстов содержится название компании, по сравнению с серединой XX века и концом XIX – началом XX веков, что, очевидно можно объяснить фактом размещения объявлений рекрутинговыми агентствами.

Установлено, что функции жанра «объявление о приеме на работу» исторически обусловлены и меняются в зависимости от конкретного исторического периода его функционирования. Основной коммуникативной целью жанра «объявление о приеме на работу» является информирование об имеющейся вакансии и побуждение потенциального работника откликнуться на объявление. Помимо основной цели – поиска сотрудника на вакантную должность – в процессе исторического развития данный жанр приобретает другие функции. Мы отмечаем, что рассматриваемый жанр имеет также имиджевую цель – создание аттрактивного образа компании, выполняющей социально значимую функцию создания рабочих мест. Жанр «объявление о приеме на работу» является частью корпоративной коммуникации, задача которой – продвижение положительного образа компании.

В интердискурсивном аспекте английский жанр «объявление о приеме на работу» в конце XIX – начале XX веков обладает характеристиками делового дискурса и отличается клишированностью, конвенциональностью, информативностью. В конце XX – начале XXI веков английский жанр «объявление о приеме на работу» начинает приобретать основные формально-структурные признаки рекламного текста: графически выделенный заголовок, который привлекает внимание и облегчает процесс восприятия текста объявления о вакансии, слоган работодателя, иллюстрацию. Несмотря на то, что последние два элемента присутствуют лишь в небольшом количестве объявлений, данная тенденция указывает на дальнейшее сближение жанра с рекламным дискурсом и появление новых прагматических текстовых характеристик: сигнальности, креолизованности, интерактивности.

ГЛАВА 2. ДИНАМИКА КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИХ, ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ И ЯЗЫКОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЖАНРА «ОБЪЯВЛЕНИЕ О ПРИЕМЕ НА РАБОТУ» В АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

2.1. Динамика коммуникативно-прагматических характеристик жанра «объявление о приеме на работу»

Во второй главе работы мы рассмотрим динамику коммуникативно-прагматических, лингвокультурных и языковых характеристик жанра «объявление о приеме на работу» в английском социуме. Прежде чем приступить к анализу мы рассмотрим центральные понятия, которыми мы будем оперировать в практической части, а именно, оценочности, стратегии, коммуникативной тактики.

Как отмечают С. Томпсон и Дж. Ханстон [Hunston, Thompson, 2000], «оценочность» – это широкое понятие, используемое для выражения отношения/мнения/чувств говорящего (или пишущего) о предмете речи. Оценочность считается градуальным феноменом, и может присутствовать в разной степени в разных типах и жанрах текста. Основываясь на категории оценочности, Ф. Шоу предполагает, что жанры дискурса можно разделить на «заинтересованные» и «незаинтересованные» («interested and disinterested»). Согласно этой точке зрения, тексты «заинтересованного» жанра содержат субъективную, зачастую манипулятивную точку зрения на описываемую ситуацию, в отличие от объективного и сдержанного характера текстов «незаинтересованного» жанра, авторы текстов которого «беспристрастны, делают выводы на основании фактов, насколько это возможно» [Shaw, 2006].

Таким образом, разница между двумя категориями заключается в использовании средств оценки: тексты, относящиеся к «заинтересованному» жанру, чаще содержат оценочную лексику; оценка обычно в высшей степени позитивна. Оценка считается неотъемлемым компонентом многих жанров, например, реклама, личный дневник, отзыв обычно снабжены оценкой, в то

время как другие жанры практически исключают оценку, к примеру, жанры научной статьи, документации обычно не транслируют оценочность, субъективность или эмоциональность, предполагается, что они будут представлять собой прямую противоположность субъективности. Мы предполагаем, что существуют не только отличия разных жанров, но и вариации среди текстов, принадлежащих к одному жанру, но к разным периодам ввиду изменений конвенций жанров.

Несмотря на то, что оценочность может быть выражена разными частями речи, мы в данной главе будем рассматривать преимущественно прилагательные, традиционно считающиеся средствами эксплицитного выражения оценки. Прилагательные – самый большой после существительных и глаголов открытый класс лексем в английском языке [Leech, 1989], прилагательные обладают огромным потенциалом передачи эмоций и значения. В литературе прилагательные классифицируются по разным основаниям [Marzá, 2011]. Авторы предлагают семантические, синтаксические и морфологические критерии для классификации оценочности, например, центральная и периферийная [Quirk *et al.* 1972, p. 234] или эмоциональная и рациональная. Предлагались различные семантические классификации прилагательных, выделяемые в зависимости от конкретных или абстрактных семантических критериев, получившееся число классов варьируется от 10 [Dixon, 1982] до 24 [Lee, 1994].

Оценочность английского жанра «объявление о приеме на работу» выражается преимущественно прилагательными, используемыми для оценочной квалификации содержательных элементов жанра. Выделяются оценочные и описательные прилагательные: первые передают отношение говорящего к референту (качества, которыми референт наделяется), вторые сообщают «объективно наличествующие» качества. Например, прилагательное *ambitious* («целеустремленный») квалифицируется как оценочное, поскольку оно транслирует идею, что референт стремится к успеху, и говорящий положительно оценивает это обстоятельство, в то время

как прилагательное *furnished* («меблированный») – описательное, так как не имеет сколько-нибудь выраженной коннотации. Оценочные прилагательные, в свою очередь, можно подразделить на общеоценочные и частнооценочные, которые также можно подразделить на обще- и частноположительные и обще- и частноотрицательные.

Общеоценочные прилагательные характеризуют референт как в целом хороший или плохой (к примеру, *excellent, terrible, good, bad*). Другой тип оценочных прилагательных, частнооценочные прилагательные, характеризуют определенный параметр референта, а не референта в целом (*beautiful, intelligent* и др.). В свою очередь, частнооценочные прилагательные, встречающиеся в объявлениях о приеме на работу, можно объединить в семантические группы. Например, прилагательное *ambitious* определяется Merriam-Webster On-line Dictionary следующим образом: *having a desire to be successful, powerful, or famous* (имеющий желание быть успешным, влиятельным или известным), определение для прилагательного *motivated* (мотивированный) можно вывести из глагола *motivate* (мотивировать) и существительного *motive* (мотив) – *having a need or desire to act*, желающий или вынужденный действовать. Таким образом, общий компонент «желание что-либо делать» позволяет нам включить эти слова в одну семантическую группу.

В работе мы анализируем оценочные прилагательные в зависимости от типа референта оценочной квалификации. В целях определения роли оценочности в английском жанре «объявление о приеме на работу», мы применили следующую процедуру. В первую очередь, мы посчитали количество прилагательных и общее количество слов в текстах каждого из анализируемых хронологических срезов и вычислили соотношение общего числа прилагательных и общего количества слов. Затем мы посчитали частотность оценочных и описательных прилагательных для каждого периода, чтобы выяснить, прилагательные какого типа преобладали, и как развивался жанр в этом отношении. Мы исключили определенные категории

прилагательных из подсчета, так как они не могут быть отнесены ни к оценочным, ни к описательным, и приписывание им одной из этих ролей может исказить результат. Примеры прилагательных, которые были исключены из выборки – *general* (в словосочетании *general accountant*), *managing* (в словосочетании *managing clerk*), поскольку они не описывают существительное, а составляют именное словосочетание, прилагательное *previous*, т.к. оно не выполняет функцию квалификации.

Мы вычислили количество прилагательных, выражающих оценку каждого из трех референтов (адресата, адресанта, вакансии). Затем были составлены списки прилагательных, наиболее часто используемых для характеристики каждого из референтов в каждом из рассматриваемых периодов. Мы включили в список только прилагательные, которые были использованы два и более раза. После этого мы сгруппировали прилагательные в семантические классы и проследили изменения в процентном соотношении прилагательных, принадлежащих определенному семантическому классу, и общего количества оценочных прилагательных, чтобы установить семантическую вариативность в квалификации трех референтов. Результаты проведенного анализа будут представлены в п. 2.1., п.2.2., п. 2.3.

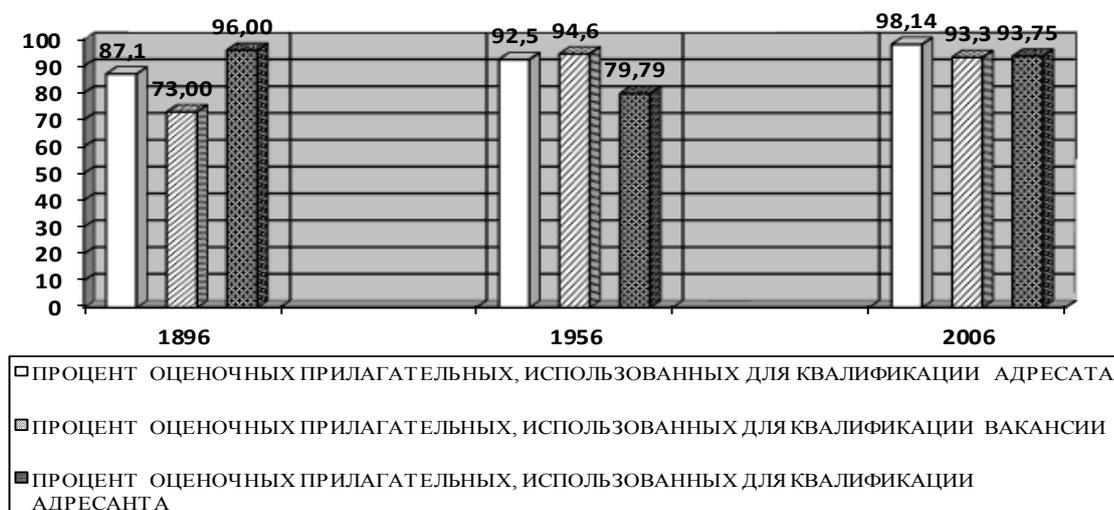
Процентное соотношение прилагательных (используемых для квалификации всех референтов) и общего количества слов в объявлении показано на Рис. 1. Анализ показывает, что абсолютное число прилагательных на текст (от 0-3 в 1896 до 3-10 в 1956 до 5-6 в 2006), и процент прилагательных, присутствующих в тексте, увеличивался, начиная с середины века. Длина объявления также увеличилась (от в среднем 17-27 слов в 1896 г., 53-130 слов в 1956 г., 94-100 слов в 2006 г.). Среднее число прилагательных в одном тексте составляло 7,9%, 7,6% и 11,7% в конце XIX – начале XX века, середине XX века и в период с 1980-х гг. по настоящее время, соответственно. Процентное соотношение оценочных прилагательных оставалось стабильным с 1896 г. по 1956 г., хотя в 1956 г. наблюдалась

тенденция субстантивировать качества, которые в 1896 г., скорее всего, были бы выражены посредством прилагательных (к примеру, использование существительного *enthusiasm* в 1956, в то время как для 1896 г. более характерно было прилагательное *enthusiastic*). Частотность оценочных прилагательных выросла к XXI веку в связи с желанием компаний апеллировать к эмоциям соискателя и побудить его откликнуться на вакансию.

Исследование показывает, что доля оценочных прилагательных в общем количестве прилагательных увеличилась (притом, что они изначально составляли большую часть), количество оценочных прилагательных выросло в абсолютном выражении по сравнению с описательными прилагательными.

Рис. 1 показывает распределение оценочных и описательных прилагательных в объявлениях о приеме на работу, использованных с каждым из рассматриваемых объектов оценки. Столбцы показывают процентное соотношение оценочных и описательных прилагательных; высота столбца показывает долю оценочных прилагательных.

Рис. 1. Соотношение оценочных и описательных прилагательных, употребленных для квалификации каждого из референтов



Полученные данные демонстрируют два вида изменений: динамика

применения оценочных и описательных прилагательных и общее количество прилагательных в корпусе. Отметим, что любое повторное использование прилагательного рассматривалось как отдельный случай использования.

Согласно результатам исследования, уже в начале рассматриваемого периода процент оценочных прилагательных был высоким, в течение XX в. произошло дальнейшее увеличение их частотности. Пик частотности оценочных прилагательных приходится на 1956 г., так как работодатели в этот период были склонны к презентации вакансии как обладающей положительными характеристиками и апеллировать к эмоциям адресата, не сосредоточиваясь на объективной информации.

Менее резкий скачок в использовании оценочных прилагательных имел место в описании требований к кандидатам в 2006 г. по сравнению с 1896 г. (на 11,04%), что также обусловлено потребностью в создании более благоприятного впечатления о кандидате, чтобы увеличить эффективность объявления. В целом, жанр объявления о приеме на работу приблизился по своим свойствам к рекламе (в противовес бизнес-документу), демонстрируя характеристики «заинтересованного» жанра.



Рис.2. Оценочные прилагательные, используемые для квалификации референта

Также были определенные изменения в способе квалификации референтов. Как показывают наблюдения, не существует референтов, в отношении которых использовались бы оценочные прилагательные в каждом объявлении: всегда были объявления, в которых один или более референт вовсе не упоминаются.

Тем не менее, как видно из Рис. 2, референция к адресату доминировала в 2006 г. (кандидат описывался в 94 % объявлений) и в 1896 г. (количество прилагательных, характеризующих кандидата, составляло от 1 до 3 прилагательных, хотя и в меньшем количестве текстов, чем в 2006 г.). Прилагательные, характеризующие адресата в 1956 г., используются реже и составляют в среднем 1-2 на текст.

Референция к вакансии стала более частотной к середине века: увеличилось как общее число прилагательных, так и количество объявлений, в которых применялась оценочная квалификация вакансии. В 2000-х гг. количество оценочных прилагательных снизилось до уровня, наблюдавшегося в XIX в. Использование оценочных прилагательных для характеристики компании становилось все более частотным – как по количеству используемых прилагательных, так и по числу объявлений, в которых содержатся такие прилагательные. Таким образом, прослеживаются общие черты в оценочной квалификации трех основных референтов в 1896 г. и в 2006 г.

Анализ стратегий и тактик напоминает реверс-инжиниринг коммуникации: разбирается законченное изделие (текст), определяется технология и функциональное назначение каждой из частей (в нашем случае – выясняется, какой коммуникативной цели и какими методами стремился достичь автор сообщения).

Как правило, понятия стратегии, тактики и коммуникативного хода ассоциируются с анализом речи в ее диалогической ипостаси (к примеру, О. С. Иссерс говорит о коммуникативных предпосылках изучения стратегий и тактик, которые обнаруживают изменения в процессе общения, также среди

исследователей стратегий и тактик в диалогическом дискурсе следует упомянуть Н.Д. Арутюнову, А.Н. Баранова, Г.Е. Крейдлина и проч.). Исследование приемов, встречающихся в диалогической речи, имеет особое значение, так как в режиме вопросно-ответных ходов можно наблюдать взаимодействие участников коммуникации и отслеживать корректирование стратегий и тактик в зависимости от получаемых ответов. Тем не менее, результативен также анализ стратегий и тактик отдельных высказываний.

На наш взгляд, существует два подхода к определению стратегий и тактик – коммуникативный (когда эти понятия определяются через речевое произведение) и когнитивный (определение через интенцию говорящего). Так, по О. С. Иссерс, стратегии – «комплекс речевых действий», в то время как В. И. Карасик определяет стратегию как «глобальную интенцию, направленную на достижение коммуникативной цели». Тактики в понимании О. С. Иссерс – «действия, осуществляющие стратегию». По М.Л. Макарову, тактики «представляют собой цепочку решений говорящего». Такие микроскопические коммуникативные единицы, как коммуникативные ходы (шаги) упоминаются не всеми исследователями. Когда они все же выделяются, их определяют через тактики (последовательность действий, способствующая достижению целей стратегии [ван Дейк, 1989]), через синтагматическую целостность («синтагматически определенный элемент речевого акта» [Карасик, 1992]).

Таким образом, признак стратегии, тактики и коммуникативного хода – то, что за ними стоят цель – воздействие на картину мира адресата. Мы полагаем, что ввиду того, что мы анализируем недиалогический языковой материал, правильнее будет придерживаться определения стратегии и тактики, фокусирующегося на интенциях говорящего. Итак, стратегия – это глобальная интенция говорящего; тактика – инструмент стратегии, а коммуникативная тактика – речевое действие, служащее средством осуществления тактики. Понятия в нашей интерпретации иерархичны и их конкретное воплощение (масштаб единиц, составляющих один

коммуникативный ход, тактику, стратегию) должен определяться особенностями материала.

Исходя из определения стратегии как глобальной интенции говорящего, мы можем определить основные стратегии в объявлениях о приеме на работу. Как было показано выше, объявления о приеме на работу в основном преследуют следующие цели: обеспечить закрытие вакансии (для чего необходимо сообщить детали вакансии и ожидаемые качества будущего сотрудника) посредством найма идеального кандидата на предлагаемую должность, а также улучшить имидж компании. Таким образом, можно выделить, соответственно, коммуникативные стратегии самопрезентации компании-работодателя, описания требований к потенциальному кандидату на вакантную должность и презентации вакансии. Указанные стратегии реализуются тактиками, при выделении которых мы стремились обнаружить устойчивые тенденции.

Далее мы рассмотрим динамику основных коммуникативных стратегий жанра «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре с точки зрения набора реализующих их коммуникативных тактик, различающихся в разные исторические периоды значимостью, содержанием и оценочностью.

2.1.1. Динамика стратегии самопрезентации в жанре «объявление о приеме на работу»

В коммуникативной парадигме одно из центральных мест занимает изучение языковых средств, фиксирующих способы позиционирования субъектов коммуникации и отражающих характер отношений между участниками общения. С субъектом речи тесно связано понятие самопрезентации, под которой понимается «намеренное конструирование собственного имиджа в сознании адресата, т.е. акцентирование говорящим нескольких значимых для него оценочно-маркированных образных

признаков, которые должны создавать у аудитории положительное отношение к нему» [Карасик, 2010, с. 47].

Как было показано выше, жанровая принадлежность объявления о приеме на работу не ограничивается деловым дискурсом: существенен также рекламный компонент текстов, служащий для привлечения внимания потенциальных сотрудников и для презентации положительных характеристик вакансии/компании. Рекламность выходит на первый план в самопрезентации; можно сказать, что из трех основных коммуникативно-прагматических компонентов объявления о приеме на работу (адресат, адресант, вакансия) именно самопрезентация в наибольшей степени вписывается в рамки рекламного дискурса:

- отсутствие у адресата объективной потребности в предоставлении ему этой информации;
- преимущественная обусловленность желанием достигнуть имиджевых целей и оказать воздействие;
- неизменная концентрация оценок возле положительного полюса оценочной шкалы;
- использование стиля, приближенного к разговорному, повышенная частотность использования распространенных предложений по сравнению с презентацией адресата и презентацией вакансии, которым в меньшей степени свойственна лапидарность.

Стратегия самопрезентации компании не является обязательным компонентом жанра «объявления о приеме на работу» (в отличие от, например, требований к потенциальному соискателю) и преследует имиджевые цели, которые достигаются «параллельно с основной интенцией текста (найм сотрудников)» [Белова, 2008].

Эволюция социокультурного контекста на протяжении указанного периода оказала влияние на ситуационно-коммуникативные нормы и клише, присущие объявлению о приеме на работу как жанру институционального дискурса. Внутри выделенных периодов наблюдаются значимая

вариативность в характере презентации работодателя, и прослеживается определенная динамика тактик.

Как отмечалось, самопрезентация в наименьшей степени обладает присущей объявлениям в целом лаконичностью, в ней не используются устойчивые сокращения и парцелляция. По нашему мнению, это объясняется двумя причинами: так как присутствие самопрезентации в тексте обусловлено потребностями работодателя, а не потенциального сотрудника, от последнего не требуется усилий по дешифровке сообщения (помимо этого, длинный текст рекламного сообщения придает ценность объекту рекламы), а также в самопрезентации отсутствуют однотипные параметры, значения которых сообщаются в объявлениях (ср., например, из презентации вакансии: *150 wpm, perks to include, salary 20 kpa* (выделение жирным наше – О. В.)).

В постиндустриальную эпоху наблюдается тенденция к использованию визуальной семиотики для целей самопрезентации – логотип компании, написание названия компании декоративным шрифтом, изображение производимой и/или сбываемой компанией продукции (в этом феномене прослеживается отмечаемое исследователями преобладание визуального канала в постиндустриальную эпоху [Гиниятова, 2009, с. 24]).

Также в период между 1950-ми и 1980-ми гг. происходит резкий переход к диалогичности текста: примерно в половине объявлений в самопрезентации появляется местоимение 1-го лица мн. ч. «мы» в эксклюзивной функции в паре с тактикой прямого обращения к адресату (в индустриальную эпоху как для обозначения адресата, так и для адресанта использовалось только третье лицо), например:

The intelligent solutions for those who can offer intelligent solutions

We dominate the document information market – as simply massive sector – working closely with clients, meeting their needs that range from image capture through document production to self-learning software (The Times, Apr. 18, 2006).

Охарактеризуем основные особенности реализации коммуникативной стратегии самопрезентации и схематично представим информацию о тактиках в виде таблицы (Таблица 3).

Таблица 3.

Распределение тактик, реализующих стратегию презентации компании, по периодам (%)

Название тактики	1896	1917	1937	1956	1980	1996	2006
тактика гlorификации		1,43	4,29	1,43	7,14	7,14	7,14
тактика апелляции к репутации и стабильности	22,86	12,86	11,43	20,00	17,14	22,86	4,29
тактика апелляции к проактивности			1,43	1,43	14,29	17,14	25,71
тактика апелляции к экспансии	1,43	5,71	4,29	11,43	11,43	24,29	11,43
тактика апелляции к качеству продукции	0,00	2,86	2,86	2,86	12,86	12,86	11,43
тактика апелляции к успехам компании	0,00	1,43	0,00	1,43	2,86	8,57	7,14
тактика положительной оценки рабочей атмосферы в компании	1,43	0,00	0,00	0,00	14,29	7,14	4,29

Как показывают данные, в конце XIX – начале XX века наиболее частотной являлась тактика апелляции к репутации и стабильности компании; в середине XX века – роль данной тактики несколько снизилась (в 1937 г.), а позднее – в 1956 г. она вновь приобрела значимость наряду с тактикой апелляции к экспансии, количество обращений к которой увеличилось почти в три раза по сравнению с началом XX века. В период с 1980-х гг. по настоящее время доминирующими тактиками в стратегии саморепрезентации в объявлениях о приеме на работу становится тактика

глорификации, самовозвышения, которая предполагает повышение адресантом своего статуса и создание положительного впечатления о себе (термин «глорификация» заимствован у В. И. Шаховского [Шаховский, 2006]), применяемая с целью привлечения внимания адресата, а также поддержания имиджа компании; тактика апелляции к проактивности, экспансии и качеству продукции.

Коммуникативная тактика глорификации, при использовании которой сообщается об общем высоком уровне компании без указания деталей: *major, sophisticated, high level, extremely impressive*. Данная тактика встречается редко (особенно в постиндустриальную эпоху) в силу ограниченности аргументативного потенциала текста. Также к данной тактике мы относим грамматически не обусловленную капитализацию слова «компания» (*the Company*), которая появляется в современный период.

Кроме того, квалификация компании в качестве «лучшей» и «ведущей» выражается разными лексическими средствами и грамматическими способами в индустриальную и постиндустриальную эпоху. В объявлениях конца XIX – начала XX века считали допустимым использовать превосходную форму прилагательных – *the largest and most successful company, the best* (1896), апеллируя к уникальности компании, так как положительная степень сравнения не представлялась работодателям достаточно впечатляющей. В объявлениях конца XX века – начала XXI века не наблюдается ни одного случая использования превосходной степени, компания-работодатель может быть только среди лидеров по какому-либо признаку, но не лидером: *one of the largest companies* (1980).

Коммуникативная тактика апелляции к респектабельности, состоящая в указании на устойчивое положение и стабильность компании реализуется лексемами *well-established, we have a long history* (2006) и др.

Отметим, что в объявлениях конца XIX – начала XX века эпоху в стратегии презентации компании акцентировалась устойчивость, известность, значимость и признание компании, которая описывалась при

помощи следующих лексических единиц: *old-established, well-established, well-known, one of the first, leading*. В современный период акцентируется важность и престижность компании: *important, prestigious, of impeccable pedigree* (2006), *enviable position in the finance* (1996), *a firm of the brightest standing* (1980), *internationally recognised* (1996). Характеристики с лексемой *established*, семантика которой включает продолжительность присутствия компании на рынке и ее стабильность теряют значимость к концу XX века эпохи – ввиду возникновения большого числа новых компаний апелляция к истории и традиции утрачивает значимость.

Коммуникативная тактика апелляции к проактивности: к концу XX века динамизм и адаптивность становятся новыми культурными доминантами, и с 1950-х гг. наблюдается интенсивное употребление прилагательных, характеризующих компании как активные, развивающиеся и идущие в ногу со временем: *rapidly growing, dynamic, busy, lively, proactive, forward looking*, в то время как в период до 1950-х гг. отмечается использование прилагательного *progressive*.

Коммуникативная тактика апелляции к экспансии реализуется путем использования адресантом прилагательных *growing, expanding* (растущий, расширяющийся), например: *Founded in 1987, Emprise Services is an expanding support services business* (1996). Апелляция к экспансии была широко распространенной в объявлениях конца XIX – начала XX века, в особенности в объявлениях 1896 года и в середине XX столетия. В объявлениях этих периодов средства реализации данной тактики являются более вариативными, по сравнению с объявлениями конца XX века по настоящее время и сводятся к акцентированию развития и расширения компании: *international, growing, worldwide, global; a British company with sole distributorship for Europe of a product that is rapidly assuming world leadership has openings for a few ambitious men*. Сочетание *expanding company* является самой распространенной речевой формулой как в постиндустриальный, так и в индустриальный период. Идея роста и развития передается при

упоминании в тексте широкой сети филиалов компании: *with offices in Europe and overseas; with offices in most counties of Great Britain*. Популярность этой коммуникативной тактики мы связываем с успехом колониальной политики Великобритании в XIX в.: в последней трети XIX в. общественность положительно относилась к расширению сферы влияния Британии [Глеб, 2003], и, возможно, это способствовало появлению позитивных коннотаций у слова *expansion*. Частое использование указанной коммуникативной тактики в объявлениях 1896 г. (при общей меньшей частоте обращения к стратегии презентации компании по сравнению с другими выделенными хронологическими срезами) может объясняться расцветом империалистских настроений в довоенный период, в то время как в 1917 г., а также в довоенный (1937 г.) и послевоенный (1956 г. и позже) периоды экспансия была менее актуальна в связи с ослаблением постимперской ностальгии [Гайдар, 2006]. Тем не менее, характеристика *international* сохраняет примерно одинаковую значимость в обоих периодах.

Также отметим, что в первые два периода упоминался лишь «крупный» (*large*) масштаб компании, в то время как прилагательное *small*, характеризующее небольшой размер компании, начинает употребляться в конце XX века, когда размер *per se* перестает быть безусловно положительной характеристикой (в случае употребления характеристики *small* ей противопоставляется довод о быстрых темпах развития компании (*small but fast expanding*), что косвенно предполагает возможность карьерного роста для сотрудников).

Высокий уровень компании может рекламироваться также иными способами: указанием на качество продукции, производимой либо продаваемой компанией (*our product is highly attractive systems for large organizations* (1996), *selling state of the art control systems* (1996), *luxury trips* (1996)). По нашему мнению, данная коммуникативная тактика может быть рассчитана как на потенциального сотрудника (имплицитное обещание стабильного успеха компании, а также приятных эмоций от участия в

производстве хороших вещей), так и на создание позитивного имиджа компании у всей остальной аудитории газеты *The Times*. Частотность тактики апелляции к качеству продукции значительно возрастает в конце XX века, в конце XIX века данная тактика отсутствовала, и в тексте объявлений о приеме на работу могло содержаться лишь указание на сферу, в которой работала компания: *rubber plantation* (1917), *advertisement firm* (1896), *engineering firm* (1896), *assurance company* (1956).

Коммуникативная тактика апелляции к достижениям компании имеет сходство с тактикой апелляции к респектабельности. Суть ее состоит в приведении точных цифр, иллюстрирующих высокие экономические показатели компании: *40% of sales exported* (1996), *turning over 30 ml pounds, over 400 mln sales worldwide* (1996), *Korean based mobile manufacturer with annual export sales of over 2 mln units to 50 countries* (2006). Также возможно упоминание количества сотрудников организации: *60 full time, 700 part time employing 2 mln* (чаще в объявлениях индустриальной эпохи). Данный прием применяется преимущественно в современный период (когда в целом возрастает значимость самопрезентации и расширяется диапазон применяемых тактик).

Коммуникативная тактика создания положительной атмосферы работы в компании применяется для сокращения социально-психологической дистанции между участниками коммуникации и состоит в представлении себя как организации, в которой сотруднику будет приятно и интересно работать. Примеры: *friendly cheerful company* (1980), *fun and excitement* (1996), *exciting new 130th restaurant* (1980). Также в современный период коллектив компании часто именуется «командой» (*team*), что вызывает у работника позитивные эмоции, так как семантика слова *team* предполагает достижение общих целей, совместную работу (словарное определение слова *team*: *A group on the same side, as in a game* (www.thefreedictionary.com/)). Соискателю, как правило, предлагается присоединиться к команде: *We seek for another to augment our team* (1980), *busy team* (1980). До 1980-х гг. в

текстах объявлений о приеме на работу полностью отсутствовало данное понятие (кроме того, как было отмечено выше, отсутствовали местоимения первого лица множественного числа при описании компании).

Еще одним примером использования данной коммуникативной тактики в конце XX века является присутствие презентации будущего непосредственного начальника, причем в неформальном ключе: *extremely likeable boss; very pleasant boss; charming young senior executive*. Следует отметить, что данная коммуникативная тактика стилистически гомогенизирует объявление – в случае применения все объявление выдерживается в разговорном стиле.

Таким образом, можно выделить общую тенденцию увеличения репертуара тактик, применяемых в объявлениях с конца XX века по настоящее время в связи с осознанием значимости имиджа компании, а также необходимости установления контакта с адресатом.

Особое место в нашей работе занимает исследование оценочности, используемой для квалификации объекта в жанре «объявление о приеме на работу». Основным средством реализации оценки является прилагательное, поэтому мы подсчитали количество прилагательных, используемых работодателем для самопрезентации с целью убедить потенциального кандидата откликнуться на вакансию. В списке прилагательных, используемых в коммуникативных тактиках самопрезентации компании мы выделили только два описательных прилагательных, которые оказались в списке самых частотных: прилагательные *large* и *small*, характеризующие размер компании, остальные прилагательные. В 1896 г. прилагательное *old-established* было использовано чаще других, за ним следуют прилагательные *good* and *important*. В 1956 г. чаще все использовались прилагательные *large*, *old-established* и *expanding*. В 2006 г. *expanding* остается одним из самых частотных прилагательных, но *busy*, *dynamic* и *progressive* оказываются более употребительными, кроме того, общее количество частотных прилагательных удваивается.

Выявленные прилагательные были объединены нами в семантические группы, и был произведен подсчет частотности их использования в текстах объявлений: прилагательные с общим семантическим признаком 'стабильность', представленные такими лексическими единицами, как *well-long-established*, *large*. Прилагательные этого семантического класса составляют 25% в 1896 г., затем их количество увеличивается более чем в два раза в 1956 г. до 54,1% и падает до 6,2% в 2006 г. Прилагательные с общим семантическим признаком 'рост' (*growing*, *expanding*) не использовались в 1896 г., в 1956 г. они встречаются в 18,2% текстов, затем к 2000-м гг. их частотность снижается до 8,4%. Семантическая группа прилагательных с общей семой 'влияние' включает в себя лексемы *influential*, *well-known*, *important*, *prestigious*. Их частотность распределяется по годам следующим образом: 28% - в 1896, 9,1% - в 1956 г. и 4,2% в 2006 г. Последняя семантическая группа, в которой собраны прилагательные, с общим семантическим признаком 'динамизм', представленная прилагательными *dynamic*, *progressive*, *busy*, не встречается в конце XIX - середине XX в. и начинает использоваться в самопрезентации в 2006 г. в 27,2% текстов.

На основании полученных данных можно сделать вывод, что оценочная квалификация компании в стратегии самопрезентации претерпела следующие изменения в течение XX в.: увеличилось общее количество прилагательных, используемых в целях самопрезентации (с 25 лексем в 1896 г. до 48 лексем в 2006 г.); наблюдается снижение частотности использования общеоценочных прилагательных (12% в 1896 г., далее общая оценка адресанта исчезает); в конце XX века наблюдается большее семантическое разнообразие прилагательных (как видно из списка прилагательных, оценивающих адресанта); особенности оценки зависят от ценностей и основных концептов, обусловленных социокультурными обстоятельствами (преобладание в самопрезентации компании таких лексем, как *old-(well)-established* в 1896 г. и *dynamic* и *prestigious* в 2006 г.). Последние два факта означают, что оценочная лексика в объявлении не подбирается специально

для каждой компании, но представляет собой конвенциональное использование лексических единиц.

Таким образом, самопрезентация компании как «стабильной» (*stable*) типична для конца XIX в., достаточно распространена в середине XX века и практически отсутствует в современный период. В то же время, прилагательное «влиятельный» становилось все менее употребительным на протяжении всего рассматриваемого периода (28% - в 1896 г. и 4,2% - в 2006 г.). Прилагательные, имеющие семантический признак ‘динамичный’ (*dynamic*), присутствуют только в текстах современного периода

В рамках стратегии самопрезентации компании некоторые тактики специфичны для современного периода: тактика положительной оценки рабочей атмосферы, тактика апелляции к достижениям компании, тактика апелляции к качеству продукции. Смещение социокультурных доминант проявляется и в тактике апелляции к проактивности, а также изменении средств вербализации тактики апелляции к респектабельности.

2.1.2. Динамика стратегии обозначения адресата в жанре «объявление о приеме на работу»

Рассмотрим эволюцию стратегии обозначения требований к соискателю вакантной должности в объявлениях о приеме на работу в английской лингвокультуре. Адресат в тексте объявления о приеме на работу, согласно классификации, предложенной Н. И. Формановской, относится к обобщенному профилируемому типу, то есть текст не предназначен ни для единичного читателя, ни для массовой аудитории, а создается для категории лиц, обладающих определенными качествами и/или навыками, и коммуникативная цель, которую тексты объявлений призваны достигать – побуждение первых к отклику на объявление.

Коммуникативная цель жанра «объявление о приеме на работу» – с одной стороны, инициировать отклик читателя на объявление, а с другой –

предотвратить реакцию неподходящих для вакансии соискателей, – что обуславливает особенности стратегемно-тактических особенностей текстов.

В текстах объявлений возможны два способа коммуникативного представления требований к соискателю вакантной должности: путем описания адресата в третьем лице (тактика дистанцирования) и использование второго лица (тактика прямого обращения).

Приведем примеры использования тактики дистанцирования: *the successful applicant is; accountants are required; the ideal candidate will be*. Данная тактика инвариантна для всех объявлений на протяжении всего XX века.

Альтернативная ей тактика прямого обращения начинает применяться в 1980-е гг. Основным средством реализации данной тактики является употребление местоимения *you*. Например: *you will be responsible for; you are competent, trustworthy and computer literate*. В случае применения данной тактики в тексте появляется иллюзия диалогичности и дружеского контакта. Такое обращение снижает эффект действительной локальной и темпоральной дистанции между автором и адресатом [Достовалова 2010, с. 103]. Первые случаи использования тактики прямого обращения фиксируются в 1980-е гг., и их количество продолжает возрастать. В основном, данная тактика используется при поиске обслуживающего персонала, не обладающего глубокими специальными знаниями (наличие дейксиса, как инструмента сокращения дистанции, может коррелировать с уровнем сложности вакантной должности). Ввиду длительной традиции применения тактики отстранения и ее преобладания даже в те годы, когда в арсенал работодателей вошла тактика прямого обращения, последняя воспринимается как маркированная и содержащая элемент эмфазы. В целом, данная тактика является частью общего процесса повышения диалогичности в отношениях адресата и адресанта и свидетельствует о сближении жанра с дискурсом рекламы.

Начиная с середины XX в., языковая репрезентация тактик значительно диверсифицируется, появляются новые оттенки модальности: *you will be...* (*will* выступает в качестве модального глагола и призван смягчить категоричность требования), *the ideal candidate will be...*, *the successful applicant is likely to be...* Эти изменения происходят в рамках общей тенденции к сохранению позитивного и негативного лица адресата текста объявления.

Требования, предъявляемые к идеальному сотруднику, перечисляемые работодателем в качестве обязательных/желательных, можно подразделить на три категории:

1) отражающие демографические, физиологические и статусно-ролевые характеристики: матримониальный статус (*widow preferred, single, married*), религиозные убеждения (*churchwomen preferred, Protestant preferred, state your religion*); внешний вид и физические качества (*smart-looking, tall, fit*); возраст (*over 35, young man*); отсутствие вредных привычек (*abstainer, teetotaler*); гендерная принадлежность (*lady, man*); социальный статус (*man of good social position, lady of gentle birth*);

2) характеризующие рабочие навыки и качества: специфические рабочие умения и навыки (*must know JavaScript, must know town*); неспецифические умения и навыки (*those who can listen to the client, ability to discuss complex matters with non-technical people* (1980); опыт работы (*8+ years of experience*);

3) характеризующие личностные качества потенциального работника: интеллект кандидата (*smart, bright, quick-witted, intelligent*); особенности психологической организации кандидата (*bubbly, flexible, confident, cheerful, warm, happy, calm, switched-on, upbeat*); коммуникативные навыки кандидата (*outgoing, communicative, friendly, assertive*); отношение кандидата к работе (*active, proactive, driven, able to take initiative, multi-tasking, hardworking, innovative, efficient, motivated, conscientious, organized, attentive to detail, unafraid of work*).

Таблица 4.

Распределение коммуникативных тактик, реализующих стратегию обозначения адресата (%)

Период Название тактики	I период		II период		III период		
	1896 г.	1917 г.	1956 г.	1937 г.	1980 г.	1996 г.	2006 г.
описание демографических характеристик	40	57	61	57	29	30	4
описание личностных качеств	45	24	22	33	62	45	45
описание требований к навыкам и умениям	80	50	57	50	80	68	91

Как видно из Таблицы 4, в первые два периода наблюдается присутствие дискриминационных требований к качествам соискателя, обязательность наличия определенных демографических, физиологических и статусно-ролевых характеристик, не влияющих на способность выполнять работу.

Для конца XIX – начала XX века для объективации адресата характерно указание в требованиях демографических характеристик:

- внешних данных: *hair in fringe, pretty*;
- внешнего вида: *smart appearance, neat*;
- матримониального статуса: *unmarried* (The Times, Jan 14, 1896);
- возраста: *aged between 21 and 26 years*;
- вероисповедания: *church women preferred, protestant preferred*;
- состояния здоровья и физических параметров: *light weight* (The Times, 23 March, 1896); *in good health* (The Times, Jan 20, 1896).

В середине XX века количество параметров дискриминации остается на высоком уровне:

- возраст: *Manager for Engineering Business, age around 35; letters should be brief and informative giving details of age; young secretary needed*;
- пол: *junior clerk (male)*;
- здоровье: *candidates must be in good health and prepared to travel*.

В современный период вследствие принятия различных законодательных актов большинство видов дискриминации табуируются (см. п. 2.2.2).

Говоря о презентации адресата, следует отметить, что до середины XX в. (что совпадает с окончанием индустриальной эпохи [Кочетова, 2013, с. 63]) женщина-соискатель вакансии и мужчина-соискатель вакансии мыслились составителями объявлений о приеме на работу как принципиально различные категории адресата.

Различаются типичные требования, предъявляемые к представителям разных полов в индустриальную эпоху. Представление адресата-женщины имело следующие особенности:

- общеоценочное описание характера: *good-natured, with good character* (в т. ч. для претенденток на вакансии, не имеющие отношения к воспитательному процессу). Возможно, кандидатки, обладающие названными качествами, воспринимались как соответствующие гендерным стереотипам, предписывающим женщинам быть исполнительными, доброжелательными, не склонными к конфликтам [<http://plato.stanford.edu/entries/feminism-ethics/>], и потому адекватные в целом.

- расширенные требования к внешности характеристикам: *hair in fringe objected to, tall*.

Адресат же типично «мужских» вакансий обладал следующими нехарактерными для адресатов-женщин особенностями: университетское образование (*educated*) – это требование не предъявлялось к женщинам в силу незначительности процента женщин, получивших высшее образование [<http://herstoria.com/?p=535>], пригодность к военной службе (*ineligible for military service*, указывалось в большинстве объявлений 1917 г.).

График 1. Экспликация гендерной принадлежности адресата (в т.ч. амбивалентная)

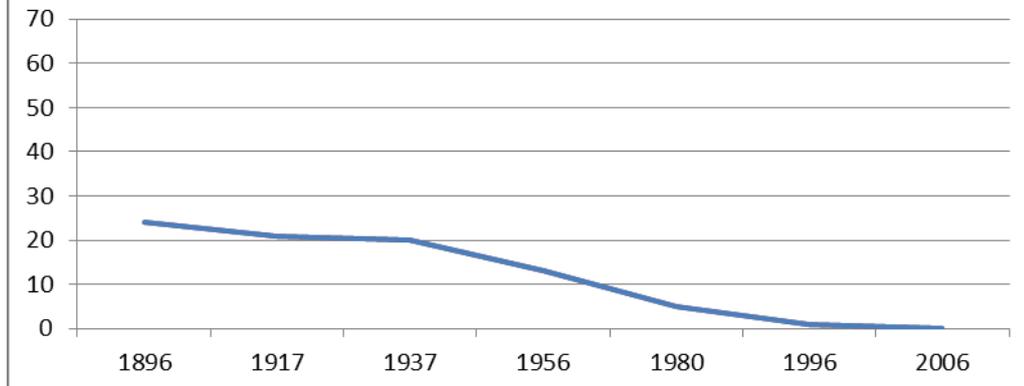


График 1, приведенный выше, демонстрирует изменения в количестве объявлений, в которых присутствует указание на желаемый пол адресата (в том числе амбивалентное – сообщающее, что адресаты обоих полов будут рассмотрены). Как показывает график, указание на гендерную принадлежность адресата постепенно исчезает из объявлений на протяжении всего рассматриваемого периода (34 % объявлений в 1896 г. и 0 объявлений в 2006 г.)

На протяжении всего индустриального периода в вакансиях высокого уровня эксплицитное упоминание принадлежности адресата к мужскому полу происходит в теме, а не в реме объявления, то есть присутствует в качестве презумпции, а не отдельно упомянутого требования к кандидату (*the ideal man for this post will be well-educated*). Сообщение желательности принадлежности соискателя к мужскому полу в теме презентации адресата имеет место в случае набора менее квалифицированных работников и тогда, когда ниша в какой-то степени занята обоими полами, то есть когда необходимо предотвратить обращение по объявлению лиц женского пола (*male secretary wanted (1956)*). Помимо этого, существовали также вакансии (например, *typist, secretary*), в которых наиболее часто встречается амбивалентное указание пола адресата, учащающееся к постиндустриальной эпохе: *shorthand typist, male or female* (более подробное рассмотрение

динамики освоения женщинами профессий выходит слишком далеко за рамки поставленной нами исследовательской задачи).

Презентация адресата в объявлениях индустриальной эпохи зачастую имманентно содержала указание на определенный пол. Объявления с этой импликацией не учтены в графике, но невысказанные пожелания относительно пола адресата успешно дешифровывались адресатом в силу политико-социальных причин.

Так, широко распространенное в объявлениях военного 1917 года требование к соискателям *in eligible for service*, даже при отсутствии указания на гендерную принадлежность кандидата, свидетельствовало о таргетировании только адресатов мужского пола, поскольку понятие годности к военной службе было неприменимо к женщинам. Аналогичным образом объявления о поиске кухарки и няни, традиционно ассоциируемые с женским полом, не всегда содержали указания на женский пол адресата.

Отметим распространенные в 1950-е гг. указания размера заработной платы в двух вариантах: для соискателя-мужчины и для соискателя-женщины (например: *400-680 for men, 320-550 for women (The Times, Dec 10, 1937)*).

В связи с принятием в 1970 г. закона о запрете дискриминации по признаку пола происходит резкое снижение числа упоминаний гендерной принадлежности адресата: в 1980 г. обнаружено 5 объявлений, в одном из которых присутствует амбивалентная референция к полу соискателя, в 1996 – одно объявление, в 2006 – 0. Несмотря на почти полный отказ от сексизма, в 1980 г. рудиментарный сексизм в презентации адресата выражен, в том числе, экстралингвистически: объявление о поиске секретаря сопровождается изображением женщины со стилизованной подписью "*Graduate girls*".

Таким образом, отсутствие указания желаемого пола в индустриальную эпоху чаще было связано с избыточностью этой информации ввиду жесткой детерминации «мужских» и «женских» профессий, в постиндустриальную эпоху неуказание пола адресата связано с законодательно поддерживаемым равноправием кандидатов.

Наименование адресата в зависимости от половой принадлежности также претерпевает изменения: в 1896 – *gentleman, lady* (стратегия сохранения адресатом позитивного лица). В более поздние периоды мужчина именуется (*young*) *man*, женщина – *lady*. Начиная с 1910-х гг. в обращение вводятся прилагательные *male, female*. Номинация особ женского пола *woman* нехарактерна ни для одного периода.

Также в первые два периода эпоху более разнообразным был спектр возможных адресатов: публиковались объявления, адресованные родителям, например: *to parent: vacancy for a young gentleman* (1896), а также объявления, предполагающие двух адресатов, например: *man and wife wanted, a gardener and cook* – домашние вакансии, когда для удобства требовалась семейная пара. Начиная с 1930-х гг. и до начала XXI века эти особенности больше не наблюдаются – не подразумевается представительство адресата третьим лицом или совместное обращение нескольких лиц по одному объявлению (объявления, адресованные родителям, исчезают, так как детский труд окончательно упраздняется).

Отметим универсальную для всех временных срезов особенность: при описании рабочих навыков искомого сотрудника работодатель может указывать различные уровни владения кандидатом тем или навыком – от поверхностного, например, *basic German, should be fairly handy with computer, must have at least basic skills in accounting*, до идеального (*an excellent awareness of the traditional customs and social requirements of Japanese nationals*).

Личностные же качества всегда существуют в бинарной оппозиции: наличие либо (имплицитное) отсутствие. Специфика качеств этой разновидности состоит в том, что они либо присутствуют в полной мере (при указании на них могут использоваться интенсификаторы *highly, extremely*, либо отсутствуют. Потенциальный кандидат не может быть *fairly / quite personable* – только *outgoing / extremely personable*, кандидату не может быть свойственен *at least a little enthusiasm* – только *boundless enthusiasm*.

Нейтральный стиль используется при перечислении навыков искомого работника, и повышенная эмоциональность наблюдается в описании личностных качеств сотрудника, которые составляют **тактику положительной оценки** адресата, помогающую создать положительный эмоциональный настрой у адресата. Тем не менее, следует отметить, что претендент должен принять решение об идентификации себя с адресантом сам, т. е. читатель должен сделать себе комплимент сам.

Анализ показывает, что наиболее разнообразные требования к адресату предъявляются в 1980-е гг. Требования, приводимые в объявлениях предыдущих периодов, менее многочисленны и менее унифицированы.

В конце XIX – начале XX века и в середине XX века наблюдается частое запрашивание качеств, не влияющих на способность выполнять работу, в особенности, когда подбирался неквалифицированный работник. Например, была распространена практика указания предпочтительных религиозных взглядов (*churchwoman, Protestant*), физической формы – *fit, in good health*, особенностей внешности – *hair in fringe, lightweight, tall*, в т. ч. сохранявшееся до 1980-х гг. требование наличия хороших внешних данных (*smart appearance*).

В этот период также применялась **тактика верификации** – запрашивание рекомендаций и подтверждений опыта работы (*credentials, details of past experience, good characters*), обусловленная желанием обезопасить себя от найма неквалифицированного работника.

Уже упомянутая тактика дистанцирования проявлялась также в стилистических характеристиках текста и использовании официально-делового стиля, что было характерно для индустриальной эпохи: книжные лексические единицы (*the minutest detail, must be conversant with country life*), обилие пассивных конструкций. В 1890-е и 1910-е гг. при перечислении качеств широко применялся интенсификатор *thoroughly* (*thoroughly competent, thoroughly qualified*); иногда *thorough* также использовалось в качестве самостоятельного определения, подчеркивающего высокую

квалификацию: *a thorough accountant, a thorough parlor-maid*. Употребление *thorough* и *thoroughly* в значениях, соответственно, «очень» и «хороший» являлось индикатором официального стиля.

Тем не менее, 1917 г. отличается от остальных хронологических срезов менее сложными синтаксическими структурами, более лаконичными объявлениями, что связано, возможно, со стрессом, которому подвергалось общество во время Первой мировой войны и ощущением неуместности лексических излишеств. Также в объявлениях 1917 г. присутствует меньшее количество требований (в частности, почти не встречаются требования наличия свойств, не влияющих на способность выполнять работу), что связано с понижением стандартов работодателей ввиду ограниченности трудовых ресурсов. Беспрецедентно популярное требование к адресату в этом году – негодность к участию в военных действиях (*ineligible*) – 24 случая в 70 объявлениях. По статистике, в 1917 г. только 36% мужчин призывного возраста отправлялись на фронт, так как было большое количество лиц, имеющих право отказаться от прохождения службы: обладатели социально необходимых профессий (врачи, полицейские), имевшие семейные обязательства, не прошедшие медицинское освидетельствование, отказники совести.

Для стратегии представления адресата в конце XIX – начале XX века характерны противоречивые тенденции, объясняющиеся слабым правовым регулированием трудовых отношений. С одной стороны, в рассматриваемый период часто указываются требования к адресату, содержащие общеоценочные прилагательные (например, *very superior nurse, very good accountant, good manager, with good general education*), которые не раскрывают сути требований к адресату и не содержат пояснений относительно параметров положительной оценки квалификации адресата. С другой стороны, работодатели зачастую применяют тактику предельного таргетирования целевой аудитории, подразумевающую неестественно точное описание потенциального работника и иногда предъявление к нему

чрезвычайно специфических требований: *parlor maid, age 23; must know town; experienced in high-class restaurants; the man we seek is young, single, experienced and successful. He is probably looking after accounts in a leading agency.* Также к примерам вербализации данной тактики относятся приведенные выше случаи запрашивания качеств, не влияющих на способность выполнять работу.

К середине XX века повышается общая адекватность презентации адресата: возрастает значимость рабочих навыков, упоминаемых в презентации работника, снижается частотность тактики предельного сужения контингента, увеличивается количество преимуществ, гарантируемых работнику в случае его найма.

Таким образом, требования к навыкам и умениям закономерно являются самыми распространенными (за исключением военного 1917 г., когда доминирующей стала демографическая характеристика «непригодность к военной службе»). Дискриминационные демографические характеристики, достигнув пика в 1956 г., становились менее частотными к концу XX века. После 1956 г., с появлением в обществе антидискриминационного настроения и пониманием ошибочности индуктивного обобщения, но сохранения потребности в предъявлении требований к личности сотрудника, ниша требований к демографическим характеристикам была занята требованиями к личностным качествам.

В целом, в третий период происходит выраженное уменьшение социально-психологической дистанции между адресатом и адресантом (тенденция достигает пика в 1980-х гг.), статус адресата возрастает. Также исчезает из презентации адресата прилагательное *useful*, употреблявшееся в 1890-х гг., снижается частотность указания качеств, не влияющих на способность выполнять работу (к 2006 г. исчезают даже самые традиционные из них – требования к возрасту и полу), появляется рассмотренная выше тактика прямого обращения, сокращающая дистанцию. Следует отметить, что в 1896-1930-х гг. в презентации адресата иногда ущемлялось «негативное

лицо» (свобода) последнего: *none without ACCA should apply, no application considered from eligible man*. Начиная с 1950-х, в объявлениях не встречается формулировок, компрометирующих «негативное лицо» адресата (отсев кандидатов происходит посредством положительных предписаний), а тактика комплимента поддерживает «позитивное лицо» адресата. Таким образом, в постиндустриальную эпоху презентация адресата меняется – отныне эффективная стратегия предполагает подчеркивание уважения работодателя к личности, отношение к человеку как к цели, а не к средству, гуманизм и равноправие.

Динамика оценочной квалификации адресата изучалась нами на основе списков оценочных прилагательных, которые наиболее часто используются в английском жанре «объявление о приеме на работу».

Описание требований к потенциальному работнику – это основной содержательный признак жанра «объявления о приеме на работу», поэтому тексты дают более детальную и семантически вариативную оценочную квалификацию (по сравнению с другими объектами оценки). Дескриптивные прилагательные, использованные в презентации адресата, обычно описывают навыки (1956, 2006: *familiar with, essential*) или социальные, гендерные или иные характеристики (*married/unmarried, unconnected with the press* – 1896).

Как показывает анализ, наблюдается снижение частотности использования общеоценочных (т.е. семантически пустых) прилагательных, таких как *good* с 23,1% в 1896 г. до 15,21 % в 1956 г. и до 5, 6 % в 2006 г., и *excellent* – 8, 4 % в 2006 г.; в то время как в 2006 г. наблюдается тенденция к увеличению количества прилагательных и их семантической вариативности, например: *proactive, outstanding, tenacious*. При подсчете прилагательных мы учитывали только те, которые встречаются два и более раз. Таким образом, перечень наиболее употребительных оценочных прилагательных в конце XIX- начале XX веков состоял из ограниченного количества прилагательных, около 55% которых использовались 2 раза или более, остальные 45% слов составляют прилагательные, использованные один раз.

В последующие периоды появляется больше прилагательных со специфическим значением, обозначающих конкретные качества, а не выражающих общеположительную оценку. Семантическая вариативность выросла в два раза в 2006 г. по сравнению с 1896 г.

Прилагательные, выражающие позитивную оценку, менялись на протяжении XX века. В 1896 г. от кандидата требовалось быть «джентльменом» (*gentlemanly*) или быть хорошо воспитанным (*well-versed*), в 1956 г. требовалось быть «разумным» (*sound*), в то время как в 2006 г. существовал спрос на такие качества, как состязательность (*competitive*), проактивность (*proactive*). Такой выбор прилагательных отражает ценности времени: ценностью периода становления индустриального общества считалась респектабельность (*gentlemanliness*), а ускорившиеся темпы производства требовали динамизма, что находит отражение в использовании таких прилагательных, как *proactive*.

Мы выделили семантические классы прилагательных, описывающих требования к потенциальному кандидату на предлагаемую вакансию, и сравнили частотность семантических классов прилагательных: «целеустремленность» представлена прилагательными *ambitious, motivated, entrepreneurial, competitive, proactive, keen, articulate, energetic*. Мы суммировали количество употреблений прилагательных данного семантического класса для каждого года: в 1896 г. 2,6 % всех прилагательных, характеризовавших адресата, принадлежали к этому классу, в 1956 г. – 7,6%, в 2006 – 21,7%.

Следующий семантический класс прилагательных, который мы выделили – «опыт/знания», представленный такими прилагательными, как *experienced, educated, sound, qualified, successful, analytical*. Общее количество случаев употребления прилагательных этого класса: в 1896 – 11,5%, в 1956 – 22,7%, в 2006 – 7,5%.

Третью группу прилагательных можно объединить под общим термином «усердие» – сюда входят такие прилагательные, как *thorough*,

tenacious, organized, процентное соотношение прилагательных этого класса: в 1896 – 2,6%, в 1956 – 0%, в 2006 – 2,8%. Есть также общеоценочные прилагательные, не попадающие ни в одну из прочих категорий: *outstanding, exceptional, gentlemanlike, successful*. Частотность: в 1896 – 2,6%, в 1956 – 5,7%, в 2006 – 4,7%

Как показывает вышеприведенный список, адресат все чаще характеризовался с точки зрения целеустремленности (2,6 % в 1896 против 21,7 % в 2006 г.), опыт и знания адресата всегда пользовались спросом, но частотность таких прилагательных выше в 1956 г., после чего она возвращается на уровень конца XIX в. (в 1896 г. – 11,5%, в 1956 – 22,7% и в 2006 г. – 7,5%). Усердие и похожие качества пользовались наименьшим спросом в середине века. И наконец, в спросе на прочие качества адресата (некоторые из которых, возможно, использовались без конкретных целей) не было обнаружено значительных флуктуаций.

Большинство работодателей пользуется правом ограничивать возраст соискателей вплоть до появления соответствующего законодательного запрета в 2006 г. (Employment Equality (Age) Regulations 2006).

В 2006 году, в связи с появлением запрета на дискриминацию по возрасту, объявления не содержат прямых указаний на предпочтение лиц более молодого возраста. Тем не менее, в объявлениях возможно употребление слов *mature, seasoned* – «зрелый», «опытный», не имеющих привязки к возрасту, но коррелирующих с ним (мы предполагаем, что редакция не запрещает косвенных указаний на старший возраст, т. к. предпочтение неявно оказывается лицам традиционно дискриминируемой категории – так называемая «позитивная дискриминация»). Отсев лиц старшего возраста производится при использовании прилагательных *energetic, fast, quick, bubbly*, снижающих мотивацию откликаться на объявление у лиц старшего возраста, так как энергия, скорость мало ассоциируются с преклонным возрастом (тем не менее, если работник старшего возраста продемонстрирует вышеуказанные качества, работодатель

не будет вправе отказать ему).

Также в постиндустриальную эпоху (с конца 1980-х гг. по настоящее время) возрастает количество требований к наличию у адресата аналитических способностей (3 и 4 в 2006 и 1996 гг.): эта тенденция может объясняться возрастающими объемами информации во всех сферах жизни, которую необходимо подвергать анализу, и ростом значимости качеств, позволяющих обрабатывать информацию в противоположность простому накоплению. Параллельно в данный период снижается количество требований к владению соискателем навыками «печатания» (*typing*) и скорописи (*shorthand*), но чаще упоминается необходимость владения ПК (*computer literate*).

Семантические признаки прилагательного *proactive* включают *controlling a situation by making things happen or by preparing for possible future problems*. Данное прилагательное активно используется работодателями в 2000-х гг., и не встречается в предыдущие периоды. Широкое использование этого слова в объявлениях может быть обусловлено не повышением актуальности обозначаемого им качества, а вхождением в узус слова *proactive* в начале XXI и его «модностью».

Когнитивные способности адресата объявлений, рекламирующих те же должности, описывались первыми тремя лексическими единицами – *smart*, *bright* и *quick-witted*. Различия в предпочтениях обусловлены особенностями лексических значений прилагательных. Так, согласно данным Webster Dictionary (Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com>):

Прилагательное *smart*: 1) very good at learning or thinking about things; 2) showing intelligence or good judgment. Прилагательное *bright*: 1) producing a lot of light: filled with light; 2) having a very light and strong color; 3) able to learn things quickly. Прилагательное *quick-witted*: having or showing the ability to think and understand things quickly. Прилагательное *intelligent*: 1) a. having or indicating a high or satisfactory degree of intelligence and mental capacity; b.

revealing or reflecting good judgment or sound thought; 2) guided or directed by intellect; 3) a. guided or controlled by a computer; b. able to produce printed material from digital signal.

Таким образом, три употребительных прилагательных обладают общей семей *learning quickly* ('быстрая обучаемость') в то время как прилагательное *intelligent* обозначает не только и не столько обучаемость, сколько высокий уровень интеллекта и умственных способностей человека.

Возможно, переход к прилагательным, характеризующим умственные способности кандидата только со стороны обучаемости, обусловлен увеличением спроса на сотрудников, обладающих этим качеством, ввиду ускорившегося ритма производства и интенсивным развитием технологий по сравнению с обоими периодами индустриальной эпохи, в то время как общий уровень интеллекта работника для работодателя не имеет значения.

Таким образом, жанр «объявление о приеме на работу» отражает основные изменения экономической жизни английского общества, что выражается в требованиях, предъявляемых к кандидату на соискание вакантной должности.

2.1.3. Динамика стратегии презентации объекта рекламы в жанре «объявление о приеме на работу»

Стратегия презентации вакансии как основного жанрово-стилистического признака английского жанра «объявление о приеме на работу» отличается от стратегии предъявления требований к соискателю вакантной должности и стратегии презентации компании-работодателя по следующим параметрам:

- обязательностью этого компонента (почти все проанализированные нами объявления содержали этот компонент, в то время как требования к адресату и презентация компании могли отсутствовать;

- наименьшее число используемых тактик ввиду наименьшей мотивации управлять впечатлением о предмете;
- языковыми способами репрезентации стратегии.

В стилистическом аспекте описание вакансии имеет тенденцию к использованию аббревиатур и сокращений, например: *pa (per annum)*, *sec (secretary)*, *6000k (6000 thousand)*. Отметим, что аббревиатуры нетипичны для презентации адресата и самопрезентации, характеризуются наибольшей выраженностью синтаксической экономии, характерной для жанра в целом. Синтаксическая экономия в презентации требований к кандидату и презентации объекта рекламы, выражается преимущественно при помощи неполных предложений: *duties to include, responsible for controls* и т.д. При этом, несмотря на синтаксическую лапидарность, данный элемент схемы жанра объявления отличается развернутостью, передавая подробные сведения о рекламируемом объекте. В синтаксическом плане текст содержит длинные цепочки однородных членов, большое количество предложений. Можно сказать, что в презентации вакансии наблюдается тенденция к выражению наибольшего количества единиц смысла наименьшим количеством языковых единиц.

В общих чертах языковые способы осуществления дискурсивных практик можно охарактеризовать следующим образом: в объявлениях, типичных для конца XIX – начала XX века и середины XX века, наблюдаются черты унификации, присущие деловому стилю, такие как устойчивые обороты, используемые для описания вакансий, фиксация внимания адресата на деловых моментах (прецизионной информации), эмоционально-стилевой формат текста является нейтральным.

В объявлениях конца XX века начинает использоваться рекламный компонент – присутствуют изображения, лексика характеризуется повышенной вариативностью, эмоциональностью (см. ниже анализ оценочных прилагательных), то есть появляется тенденция использовать

определенные приемы для привлечения внимания читателя и побуждения его к действию.

Стратегия описания вакансии в жанре объявления о приеме на работу представлена двумя группами характеристик вакансии: утилитарными и социально-психологическими. К первой группе относятся упоминания должностных обязанностей, размера заработной платы, местоположения компании, рабочих часов, бонусов, медицинской страховки, пенсионных программ и т.д., например: *financially rewarding, substantial salary* и др. Ко второй группе относятся оценочные признаки, акцентирующие престижность, важность, значимость, ответственность и т.д. вакансии.

Преимущества вакансии могут характеризоваться оценочно (субъективно) и без оценки (объективно). Под субъективной характеристикой преимущество характеризуется положительно без указания конкретных фактов, позволяющих квалифицировать преимущество указанным образом. В случае объективной характеристики имеется указание на конкретные обстоятельства и факты. Примеры оценочной характеристики преимуществ вакансии: *good salary, excellent remuneration*. Примеры объективной характеристики: *salary 25k+*.

К способам оценочной квалификации вакансии относятся прилагательные, как части речи, наиболее приспособленные к передаче эмоций и в наибольшей степени обладающие экспрессивностью и оценочностью (а, следовательно, и воздействующим потенциалом). Мы рассмотрели распределение общеоценочных (ОО) и частнооценочных (ЧО) прилагательных для оценочной квалификации вакансии.

Полученные данные демонстрируют, что к концу XX века участилось применение обоих видов прилагательных, общая тенденция состоит в том, что непосредственная характеристика вакансии стала осуществляется с использованием более конкретных прилагательных (о чем свидетельствует увеличившееся число частнооценочных прилагательных к в конце XX века), в то время как предлагаемые вакансией преимущества, напротив, утратили

аспект оценки и стали более семантически неопределенными. Категории «обязанности» и «условия» не обладали статистически значимым количеством прилагательных.

В это время изменяется стилистическая принадлежность как общеоценочных прилагательных в компоненте «общая характеристика вакансии»: в конце XIX – начале XX века применялись книжные лексемы, тяготеющие к официально-деловому стилю (*splendid, capital, lucrative*), которые затем сменились нейтральными и разговорными выражениями, что является одним из признаков сокращения социально-психологической дистанции между участниками коммуникации. Общеоценочные прилагательные в современный период часто содержат сему «превосходный» – *excellent ideal, marvelous*, частнооценочные прилагательные определяют вакансию как обладающую выдающимися характеристиками – *challenging, key, enviable, varied*, в то время как в индустриальную эпоху вакансия обычно характеризуется в более сдержанном ключе – *good, important*. Также в постиндустриальную эпоху общая характеристика вакансии становится более эмоциональной, появляются элементы игры (*attractive, glorious, exciting*).

В преимуществах, как отмечалось выше, превалируют общеоценочные прилагательные – *high caliber, excellent conditions*, и зачастую описание преимуществ исчерпывается положительной оценкой последних, особенно в постиндустриальную эпоху. Кроме того, происходит увеличение разнообразия лексических единиц, используемых для описания преимуществ. Следует также отметить, что в середине XX века подробное и развернутое описание преимуществ было характерно для высокооплачиваемых вакансий, предполагающих квалифицированный труд (*every home comfort, progressive salary*), в то время как вакансии с низким социальным статусом отличались краткостью, иногда – отсутствием упоминаний преимуществ. В конце XX века акцент на преимуществах в эмоциональном ключе делался в объявлениях, рекламировавших неквалифицированную работу, предполагающую выполнение

вспомогательных функций (секретарь, личный помощник), описания высокостатусных вакансий содержат менее многословное описание преимуществ. Данный факт может указывать на ужесточение конкуренции на рынке труда.

Как упоминалось выше, описание обязанностей лишено аспекта оценки (с некоторым количеством исключений – *under the supervision of a competent man*). Тем не менее, начиная с 1950-х гг., объем информации, сообщаемой о предполагаемых обязанностях соискателя, увеличивается, повышается точность формулировок. Если в индустриальную эпоху адресату давалось лишь общее представление о природе работы, то в постиндустриальную эпоху указывается полный спектр обязанностей. Сравним, например, *needs to make himself useful (The Times, February 21, 1917)*, *job of an accountant (July 2+4, 1937)* и *The successful candidate will initially control through a small, effective team the production of monthly management accounts covering the Bank and its subsidiaries, liaise with tax advisers and make a significant contribution to Corporate Planning in a back-up role, plus the continued development of the management services (The Times, January 25, 1980)*.

Можно предположить, что небольшое количество характеристик вакансии в середине XX века было связано с несколькими факторами. Во-первых, существовала большая степень корпоративной лояльности, выражающаяся в более продолжительном пребывании сотрудника на одном и том же месте работы, и компании были готовы проводить соответствующее обучение, в то время как в современный период повышенная мобильность работников делает нецелесообразным для компании содействовать работнику в освоении новых навыков. Соответственно, необходимо, чтобы новый сотрудник изначально владел необходимыми навыками. Во-вторых, предъявление большего количества требования к соискателям является показателем усилившейся конкуренции на рынке труда. В середине XX века низкий уровень безработицы и потребность в рабочей силе не позволяла работодателям предъявлять повышенные требования к работникам.

Как свидетельствуют данные, описание условий, на которых принимают сотрудника, в современный период лишается оценочных прилагательных, которые встречались в начале XX века, и в объявлениях стали преобладать конкретные значения и факты, например: *advantageous/liberal terms* (нач. 20 в.); *corporate car, training will be given*. В целом разнообразие условий, указываемых в объявлении, увеличилось ввиду того, что в настоящее время появилось больше легитимных форм взаимодействия работодателя и нанимаемого, трудовые права работников стали более защищенными. Так, у работодателей появилась необходимость уточнять ряд существенных условий работы: будут ли производиться отчисления в пенсионный фонд (*pensionable*), есть ли система предварительной оплаты сотрудником расходов (*premium*), является ли постоянным место работы (*permanent*), потребуются ли командировки (*travelling required*) и т. д. Ввиду типичности сообщаемой информации для этого структурного компонента объявления о вакансии характерно употребление клишированных фраз и компрессия, а также частое использование сокращенных слов, неформальной лексики и аббревиатур, понятных ищущим работу людям, и отражающим общую дискурсивную тенденцию к персонализации общения: *perks* (*perquisites*), *salary 50kp/a* (употребление аффикса «кило-» вместо трех нулей; сокращение *per annum* до первых букв) и т.д.

Поскольку квалификация вакансии многогранна (то есть имеется определенное количество параметров, по которым можно охарактеризовать вакансию – перспективы, заработная плата, обязанности), мы решили в данном случае включить также существительные, к которым относятся прилагательные.

В языковом плане, как и в случае с предыдущей стратегией, чаще всего используются оценочные прилагательные, описательные применяются для того, чтобы охарактеризовать условия труда (*furnished; quiet*) и период времени, на который нанимается сотрудник, или в течение которого вакансия должна быть закрыта (*immediately; short-/long-term*).

Рассмотрим распределение конкретных прилагательных в зависимости от объекта оценочной квалификации, рассчитанного по отношению к общему числу прилагательных, употребленных для квалификации вакансии.

Прилагательные *good* и *liberal* наиболее часто использовались в описании вакансии в 1896 г., в 1956 г. вакансия преимущественно описывалась как хорошая (*good*), отличная (*excellent*) и интересная (*interesting*), в 2006 г. вакансию в основном называли востребованной (*competitive*) и отличной (*excellent*).

Вакансия – референт, который в наименьшей степени подвергается характеристике в сравнении с другими референтами. В отличие от описания адресанта, в описании вакансии не наблюдается увеличения количества прилагательных, но имеется тенденция к диверсификации, поскольку процентное соотношение часто используемых прилагательных снизилось в половину (общее количество в 1896 г. составляло 43%, достигнув пика в 1956 г., после чего упало до 22% в 2006 г.). В остальном оценочные прилагательные, используемые в описании вакансии, показывают ту же динамику, которая наблюдается в описании кандидата. А именно, количество прилагательных, выражающих общую оценку (*good, excellent*), снизилось (в объявлениях середины XX в. использование общеоценочных прилагательных было наиболее обильно (37,7%), после чего снизилось до 6,7% в 2000-х).

Выбор прилагательных иногда зависит от популярности тех или иных слов и концептов в определенный период времени (например, характеристика вакансии при помощи прилагательных *unique* или *extensive* в 2006 г.). Также прилагательное *large* использовалось для того, чтобы описать условия работы в конце XIX века, что было нетипично для остальных периодов. Склонность характеризовать вакансию как требующую ответственности уменьшилась к середине столетия и увеличилась к 2006 г., прилагательные, относящиеся к семантическому классу «усердие», напротив, стали менее употребительны в 2006 г.

Чаще всего оценочные прилагательные используются в отношении

заработной платы, которая описывается как *liberal, competitive, high (of salary), adequate*. В общем, в 1896 г. заработная плата характеризуется в 10,8% случаев, в 1956 – в 7,2%, в 2006 – в 6,7% текстов, таким образом, к 2000-м гг. наблюдается снижение частотности.

Рассмотрим стратегию презентации объекта рекламы – вакансии. Как было описано выше, **стратегия описания вакансии** в жанре объявления о приеме на работу представлена двумя группами характеристик вакансии: утилитарными и социально-психологическими. К первой группе относятся упоминания должностных обязанностей, размера заработной платы, местоположения компании, рабочих часов, бонусов, медицинской страховки, пенсионных программ и т.д., например: *financially rewarding, substantial salary* и др.

Ко второй группе относится оценочная репрезентация вакансии, которая реализуется при помощи акцентирования ее различных характеристик:

- 1) сложности обязанностей (*challenging post, demanding*);
- 2) уникальности вакансии (*unique opportunity*);
- 3) значимости вакансии (*you must be ready to be in charge, pivotal role*).
- 4) возможности карьерного роста (*good prospects, splendid chance to make a career*);
- 5) материальной выгоды (*financially rewarding, substantial salary*);
- 6) интересной природы вакансии/разнообразию (*varied, wide scope, exciting*);
- 7) гедонистических ценностей (*we promise you the fun and excitement*).

Прием количественного подсчета позволил установить частотность применения вышеперечисленных коммуникативных тактик, которая представлена в Таблице 5.

Таблица 5.

Распределение коммуникативных тактик, реализующих стратегию презентации вакансии по периодам (%)

Период	I период	II период	III период
--------	----------	-----------	------------

Название тактики	1896 г.	1917 г.	1937 г.	1956 г.	1980 г.	1996 г.	2006 г.
акцентирование сложности обязанностей	-	2,9	3	11,4	10,0	8,6	11,4
акцентирование уникальности вакансии	-	0,0	-	-	-	-	7,1
акцентирование значимости вакансии	2,9	12,9	5,7	11,4	15,7	14,3	14,3
акцентирование возможности карьерного роста	5,7	8,6	-	20,0	18,6	12,9	20,0
акцентирование материальной выгоде	5,7	11,4	37	14,3	14,3	10,0	14,3
акцентирование интересной природы вакансии/разнообразию	1,4	-	17	7,1	21,4	18,6	20,0
акцентирование гедонистических ценностей	-	-	-	-	5,7	4,3	-

Коммуникативная тактика, акцентирующая разнообразие должностных обязанностей, становится все более частотной современный период и реализуется лексемами *varied, with great scope*.

Коммуникативная тактика, акцентирующая гедонистические ценности, впервые появляется в 1980-е гг., применяется относительно редко, но служит маркером изменившейся нормы, а именно возросшей потребности к получению удовольствия от работы, например: *fun, excitement, job satisfaction, exciting, happy, relaxed, calm*.

Акцентирование материальной выгоды встречается во всех хронологических срезах, но в середине XX века и в современный период отмечается увеличение частотности использования данной коммуникативной тактики, например: *financially rewarding, substantial salary, lucrative position* и т.д.

Акцентирование сложности вакансии, косвенным образом повышающая самооценку соискателя, также становится более частотной к середине века и сохраняет эту позицию до конца столетия. Типичными

примерами реализации данного хода выступают лексемы и словосочетания: *scope, challenging role*.

Акцентирование уникальности вакансии представляет собой менее частотную коммуникативную тактику, которой регулярно встречается в текстах современного периода (выражается использованием прилагательного *unique*).

Акцентирование перспективы, демонстрирующее возможности продвижения по карьерной лестнице, используется в течение всего исследуемого нами промежутка времени, но частотность данной тактики значительно возрастает в середине XX века и остается достаточно высокой в период с 1980-х гг. по настоящее время, например: *good prospects, splendid chance to make a career, his [the candidate's – O.B.] future is limited by his own capabilities* (The Times, Oct. 24, 1956).

Акцентирование значимости вакансии призвано показать важность рекламируемой должности для функционирования компании (*you must be ready to be in charge, key position, pivotal role*), что предполагает повышение самооценки потенциального кандидата.

Таким образом, составляющая жанра «объявление о приеме на работу» стратегия описания вакансии демонстрирует историческую вариативность в плане использования инвариантных коммуникативных тактик, к важнейшим из которых относятся тактика апелляции к значимости вакансии, возможности карьерного роста, к материальной выгоде и разнообразию служебных обязанностей. К вариативным коммуникативным тактикам относятся тактика акцентирования гедонистических ценностей и уникальности вакансии, которые применяются в конце XX века. В конце XX века наблюдается увеличение числа использования коммуникативных тактик апелляции к возможности карьерного роста и разнообразию.

2.2. Динамика лингвокультурных характеристик жанра «объявление о приеме на работу»

2.2.1. Динамика ценностей жанра «объявление о приеме на работу»

В данном параграфе мы рассмотрим тенденции аксиологических характеристик жанра «объявление о приеме на работу», обусловленных спецификой социокультурной ситуации конкретно-исторического периода.

Обращаясь к исследованию лингвистически релевантной динамики ценностей, кратко остановимся на понимании ценностей в современной науке. Ценности – высшие ориентиры поведения [Карасик, 2010] – характерны для всего общества и меняются вместе с ним.

Анализ аксиологических характеристик производится нами при помощи категории концепта как термина лингвокультурологии, то есть понятия, которое «характеризует специфику культуры как совокупности человеческих достижений во всех сферах жизни, противопоставляемых природе» [Карасик, Прохвачева *et al.*, 2005, с. 29]. Важнейшей составляющей концепта наряду с понятийной и образной является ценностная, которую мы рассмотрим в данном разделе работы.

Используемый нами языковой материал – британские объявления о приеме на работу в период с конца XIX до начала XXI веков – позволяют проследить динамику ценностной картины мира, запечатленную в специальных текстах социально-экономической сферы функционирования языка и выявить доминирующие ценностные смыслы в рассматриваемом жанре и особенности языковой репрезентации ценностей в выделенные периоды.

Отрезок времени, в который функционировали рассматриваемые нами объявления о вакансии, исторически распадается на три периода: 1) конец XIX – начала XX века; 2) середина XX века и 3) 1980-е гг. по настоящее время. Как будет показано далее, изменение структуры производительных сил, способов производства оказало влияние на концептосферу и,

следовательно, ценностную картину мира, отраженную в жанрах делового дискурса британского общества. Итак, перечислим самые значимые концепты и проанализируем динамику их языковой репрезентации, начиная с конца XIX века.

Power («Власть»). Власть, влияние – одна из основных ценностей, и концепт *power* обладает большой синонимической плотностью, т.е. может выражаться языковыми единицами различной степени протяженности: от простой номинации до развернутого высказывания, обладающего определенной интенцией. Апелляция к ценности «власть» прослеживается в коммуникативных актах обещания быстрого карьерного роста потенциальным сотрудникам и назначения на руководящую должность. Например: *you will be in charge of the place in a short time*, указании такого качества, как «целеустремленность» (*ambitious*), в списке предъявляемых к соискателю требований (пик частотности характеристики *ambitious*, приходится на середину XX века), акцентирование важности, влияния, больших размеров компании-работодателя (*important, worldwide, international, widespread, large, worldwide* и т.д.). Таким образом, ценности «карьера» и «власть» были наиболее востребованы в середине века.

Одной из наиболее очевидных ценностей экономической сферы являются **Money («Деньги»)**. Данный концепт имеет множество воплощений: нейтральное указание на уровень заработной платы (*salary 20kpa*), обещание щедрого вознаграждения (*generous remuneration, your work will be generously rewarded*), характерная для начала XX века просьба сообщить ожидаемый уровень зарплаты в ответном письме (*state your age and salary wanted*). Также в начале XX века подчеркивалась большая рентабельность компании (*multimillion turnout*), что, видимо, имплицитно предполагало возможность высокого уровня заработной платы.

Следующим концептом Success («Успех»). Концепту *success* и его роли в английской лингвокультуре посвящена обширная литература (см., например, [Каслова, Чернова, 2010]). Понятие *successful* применяется как к

компании-работодателю, так и к потенциальному работнику (*a successful accountant is required*), но чаще в объявлении присутствует обещание привести будущего сотрудника к успеху: описание перспектив (*perspectives*) и роста (*growth*) являются стимулом к отклику на объявление.

Reputation («Репутация»). Языковой репрезентацией данного концепта является эксплицитное употребление слова *reputation* в самопрезентации компании (*company with impeccable reputation*), характеристика компании как надежной вследствие продолжительности ее существования на рынке (*old-established, respectable*), требование к соискателям предоставить рекомендации (*references*), особенно актуальное в конце XIX-начале XX вв. Несмотря на снижение числа апелляций к возрасту компании и вытеснение требований к наличию рекомендаций требованиями к опыту, этот концепт все еще занимает важное место в британской концептосфере.

Knowledge («Знания»). Этот концепт объединяет как академическое образование, так и практический опыт соискателя. Опыт (*experience*) остается неизменно значимым на протяжении всего двадцатого века и является одним из самых важных концептов для конца XIX – начала XX вв. Спрос на образование (*education*) наблюдается в начале XX в., в то время как спрос на университетское образование (*University training/education*) появляется лишь к 1930-м гг. в силу повышения значимости квалифицированного труда и увеличения числа людей, обладающих высшим образованием (в полтора-два раза [Marsh, 1958]).

Personality («Характер»). Этот концепт сохранялся до начала постиндустриальной эпохи: в конце XIX-середине XX вв. в текстах объявлений зачастую содержалось указание на то, что кандидат должен обладать хорошим характером (*good personality, nice character*). В постиндустриальную эпоху в разряд ценных попадают определенные грани характера (*energetic, dynamic* и прочие), но целостное требование к характеру

соискателя должности не встречается (очевидно, ввиду его размытости и недостаточной информативности).

Youth («Молодость»). Молодость признавалась бесспорной ценностью вплоть до 2006 года, когда был введен законодательный запрет на дискриминацию по возрасту (*Employment Equality (Age) Regulations 2006*). Представление о ценности молодого возраста выражалось в выдвигавшихся в отношении кандидата немотивированных возрастных ограничениях (*age not over 30, between 20 and 35*), а также в презентации рабочего коллектива как молодого: *our young successful team*, что косвенно предполагало апелляцию к молодым кандидатам.

Appearance («Внешность»). Требование к презентабельному внешнему виду присутствовало в объявлениях о вакансии до 80-х гг. XX века (*good appearance, good physique, you must be smart in every sense*).

Смена средства производства (т.е. переход от индустриальной эпохи к постиндустриальной) повлекла за собой обновление концептосферы, возникли новые ценности. Следует отметить, что авторы текстов объявлений о приеме на работу более осознанно эксплуатируют ценности и более четко расставляют приоритеты.

Enjoyment («Удовольствие»). Апелляция к удовольствию, которое работник должен испытывать от процесса работы, начинает широко применяться в 1980-е гг. (варианты вербализации: *exciting opportunity, satisfying job, you'll be able to enjoy working with some of the top names in women's journalism*).

Personable («Коммуникабельный»). Ценностное измерение этого концепта показывает значимость коммуникаций и повышение требований к соответствующим умениям у кандидата (*good interpersonal skills, good at communication*).

Active («Активный»). Ускорение технологических и социальных процессов обусловили появление концепта *active*, суммирующего все позитивные представления об активности, инициативности и эффективности.

Трансляция ценности может осуществляться при помощи выражений *self-motivated, proactive, responsible, dynamic, able to take initiative, efficient, fast learning, busy, lively* (последние два – применительно к компании). Указанные лексемы весьма типичны для середины XX в., что указывает на ориентацию работодателей на ценности, обозначаемые данным концептом. Характерно, что лексемы *self-motivated, proactive* также вошли в обиход во второй половине XX века.

Концепт *active* тесно связан с мотивом развития (*development*), который находил отражение в таких характеристиках компании-работодателя, как *fast growing* и *progressive* (последний активно употреблялся до 80-х гг., после чего технологический прогресс стал восприниматься как привычная часть жизни, и прекратилась фетишизация этого понятия).

Variety («Разнообразие»). Разнообразие все чаще выступает в качестве желательного явления в конце XX в. Восприятие разнообразия как ценности прослеживается на различных уровнях: как постоянная характеристика вакансии (*varied job*), а также как положительное качество компании (*engaged in several industries, wide range of activity*).

Flexible hours («Гибкий график»). Уникальный для современного периода концепт, ценность которого возникла из понимания необходимости соблюдения баланса между работой и прочей деятельностью человека (*work-life balance*), а также желанием личной свободы.

Таким образом, нами была предпринята попытка проанализировать основные аксиологические характеристики британских объявлений о приеме на работу. Анализ позволяет утверждать, что к 80-м гг. XX века происходит обновление репертуара ценностей: некоторые ценности исключаются из аксиосферы (*youth, appearance*), поскольку становятся табуированными, новые, наоборот, приобретают большее значение (*variety, enjoyment, interpersonal, flexible hours*). Исходя из имеющихся данных, можно заключить, что в социально-экономической сфере в современный период выросла значимость экстраверсии (*interpersonal, active, variety*), ценности

более конкретны, выражаются в более аналитическом виде (упразднение ценности «характер» (*personality*) и сосредоточение внимания на отдельных чертах характера), но вместе с тем появляются гуманные тенденции – нежелание судить о работнике по случайным чертам внешности или возрасту, а также осознание важности содействия балансу между рабочей и нерабочей сферами жизни человека.

2.2.2. Динамика табуированных норм в жанре «объявление о приеме на работу»

Динамика культурных изменений находит отражение в различных коммуникативно-речевых сферах и является одной из фундаментальных проблем научного лингвистического познания. Аксиологическое измерение дискурса, образованное совокупностью культурных ценностей, норм, представлений и верований, проявляется в дискурсивных практиках. Табу является разновидностью ценностного отношения. В лингвистическом ракурсе табу является недостаточно исследованной темой (см. работы В. Б. Кашкина, М. Л. Ковшовой, Э. А. Меликовой, Я. В. Поповой, Л. В. Цуриковой, R. Keller). Например, коммуникативным способам обработки табу посвящена диссертация [Попова, 2014]. Автор анализирует процессы табуизации и детабуизации на материале современного немецкого масс-медиального дискурса и выявляет способы коммуникативной обработки табуизированной информации, обусловленные желанием сохранить или нарушить табуированный денотат. В коммуникативных практиках табу рассматривается в контексте процессов эвфемизации и дисфемизации. В диахроническом плане целесообразно рассмотреть процессы табуизации и детабуизации, обусловленные изменениями в социокультурном контексте.

Проблема функционирования табу в жанре «объявление о приеме на работу» остается практически неисследованной. Вместе с тем она представляет значительный научный интерес поскольку, во-первых, объявления о приеме на работу обслуживают основную форму

общественных отношений – трудовую, и отражают ее наиболее существенные характеристики, и изучение табу в этом виде дискурса позволяет понять, каким образом меняется система норм общества, каковы характер и направленность этих изменений; во-вторых, открытым остается вопрос о дискурсивных и историко-культурных факторах, которые стоят за трансформациями ценностных смыслов и отражаются в процессах табуизации и детабуизации.

Изначальное значение полинезийского слова «табу» – «запрет по религиозным причинам». Из первоначального значения выделилось более широкое значение: Ж. Ж. Варбот, определяя табу, подчеркивает, что в наши дни слово «табу» употребляется в двух значениях: 1) религиозный запрет у первобытных народов, налагаемый на определенные действия во избежание вредных проявлений сверхъестественных сил; 2) запрет на употребление определенных слов, обусловленный социально–политическими, историческими, культурными, этическими или эмоциональными факторами [цит. по Попова, 2010].

В лингвистической литературе табу рассматриваются с точки зрения таксономии запретных для обсуждения тем в рамках определенной культуры [Газизов, 2011], в аспекте изменения табуированных норм применительно к разным видам культуры и различным видам институционального дискурса в современном глобализирующемся пространстве [Тульнова, 2010].

В рамках нашей работы мы рассматриваем концептуализацию табу в англоязычном дискурсе объявлений о приеме на работу, а также выявить содержательную специфику динамических процессов в системе табуированных норм, которые реализуются в виде двух противоположных тенденций – детабуизации, т. е. снятия табу, и табуизации, т.е. накладывании новых запретов.

В словаре английского языка Merriam-Webster Dictionary существительное *taboo* определяется как запрет, накладываемый по моральным соображениям, запрет на действия, предметы, ситуации, несущие

риск: 1) *forbidden to profane, use or contact because of what are held to be dangerous supernatural powers*; 2) *a: banned on grounds of morality or taste <the subject is taboo>: banned as constituting a risk* (Merriam-Webster online dictionary). В других словарных источниках указывается на связь табу с правилами этикета, нормами межличностного общения и религиозными ценностями: 1) *if something is taboo, people do not do it or talk about it because it is offensive or shocking*; 2) *something that is taboo is not allowed by a particular religion* (MALD). В лингвистическом плане табу соотносится с запретом или ограничением на употребление слова по причине нежелания нарушения коммуникативных норм поведения, цензурных и традиционных запретов, боязни использования грубых и неприличных выражений, оскорбляющих чувства людей.

Моделирование системы табу нацелено на выяснение мотивации этих запретов (почему тот или иной тип поведения является запрещенным в данной культуре), на освещение типов запретов, налагаемым обществом; выявление динамики таких запретов (эта динамика обусловлена социально-историческими факторами), на определение способов их выражения (существуют определенные семиотические механизмы кодирования и декодирования табу).

Обращаясь к проблеме концептуализации табу в общественном сознании, отметим, что соблюдение табу является обязательным для всех членов социума, а их нарушение ведет за собой общественное порицание, вызывает дисбаланс в общественных отношениях.

Отметим, что в ряде случаев табу являются не только исторически, но и дискурсивно и ситуативно обусловленными. Перечень табуированных тем для конкретного жанра определяется жанровой спецификой, поэтому следует выяснить, действительно ли отсутствие упоминаний определенных вещей связано с сознательным избеганием употребления лексем (релевантных по смыслу, но невозможных по этическим соображениям), или же такой тип информации не является специфически табуированным для конкретного

жанра. Например, оскорбительные наименования лиц с отклонениями в психическом развитии представляют собой табу в современном западном обществе. Тем не менее, это табу, несмотря на свой всеобщий характер, неспецифично, к примеру, для делового дискурса, так как сфера реализации последнего не имеет отношения к лицам с отклонениями в психическом развитии, и отсутствие дискурса ненависти по отношению к этой группе людей в указанном жанре обусловлено принципиальной невозможностью его возникновения, а не табуизацией темы. Если исходить из понимания табу, предлагаемого А. Musolff (“Vorwurfs–Sprechakte in der Kommunikation” (выражение в коммуникации укоренившихся предрассудков, укоров) [цит. по Попова, 2010]), табуизированными темами следует считать те, которые потенциально могут быть освещены в неприемлемом ключе. Некоторые исследователи разрабатывают модель табуизации изучаемого дискурса исходя из имеющихся классификаций всех табуированных тем лингвокультуры, к которой принадлежит дискурс, после чего анализируется степень выраженности запретности уже отобранных тем [Куницына, 2010].

Объявления о приеме на работу, ввиду узкой применимости текстов данного жанра и ограниченности тематики объявлений, имеют ограниченный круг табуированных тем. Последние включают в себя дискриминацию по признаку возраста, пола, внешних данных, расы, религии, негативную информацию о компании или вакансии.

В литературе выделяются два обширных класса: табу вербальные и невербальные (см., напр., [Кочетова, 2014]). Вербальные табу, в свою очередь, распадаются на коммуникативные, тематические и языковые. В некоторых типах дискурса, например в рекламном, использование табуированных тем запрещено законодательно, и детабуизация влечет наложение санкций. В других типах дискурса табуизация осуществляется при помощи конвенциональных предписаний, регулирующих коммуникативный процесс.

Различные типы дискурса характеризуются разной степенью процессов табуизации и детабуизации. Наиболее ярко детабуизация проявляется в рекламном дискурсе, поскольку нарушения табу интенсивно используются для привлечения внимания потенциальных потребителей. Одновременно в диахроническом аспекте прослеживается тенденция к табуизации некоторых социальных явлений и фактов.

Дискурсивные практики табуизации в жанре «объявления и приеме на работу» также претерпевают изменения в историческом ракурсе.

Учитывая, что табу различаются по степени запретительности, в рамках коммуникативных предписаний И. А. Стернин выделяет три типа прескрипций: предписывающие, запретительные и интерпретирующие [Стернин, 2002b]. Для рассмотрения типологических аспектов табу обратимся к представлениям о формах деонтической модальности, необходимым для осуществления успешного коммуникативного процесса. Введение понятия градуального характера деонтической модальности позволяет противопоставить жесткие и мягкие прескрипции (в нашем случае «жесткие» и «мягкие» табу): 1) то, как вести себя нельзя (запреты); 2) то, как вести себя непременно следует (жесткие предписания); 3) то, как вести себя нежелательно, но позволительно (мягкие ограничения); 4) то, как вести себя допустимо, но необязательно (мягкие отклонения). Границы между запретительными и предписывающими табуированными нормами подвижны и изменчивы, и определяются степенью толерантности общества и отдельных социальных групп к некоторым социальным явлениям, способам номинации и коммуникации, связанными с различными видами нарушений запретов.

Коммуникативные табу применительно к жанру «объявление о приеме на работу» определяются как запреты и жесткие предписания, которые формируются как в процессе эмпирической деятельности по созданию рекламных текстов, так и в результате общественной оценки данной

деятельности. Как и в случае рекламы, они закреплены законодательно, и их нарушение влечет за собой различные виды правовой ответственности.

Как было показано выше, жанр «объявления о приеме на работу», как тип институционального общения, находится на пересечении рекламного и делового дискурса, представляет собой совокупность нормативных действий и отмечен наличием коммуникативного стандарта, который регулируется законодательными и административными правилами создания и распространения рекламных сообщений. Как отмечалось выше, коммуникативные табу формируются в результате практической деятельности по созданию объявлений о приеме на работу и их нарушения тесно связаны с нарушением общих принципов общения; этических и моральных; прескриптивных и дескриптивных норм; законодательных актов. Вышеперечисленные характеристики табу определяются совокупностью принятых в обществе ограничений на использование некоторых стратегий и форм общения, нарушающих коммуникативные нормы, и в данном исследовании они рассматриваются как коммуникативные табу. Их реализация в тексте проявляется в виде запретов или ограничений на использование некоторых типов речевых актов, форм высказываний и их содержание.

Исследование проблемы в диахроническом аспекте позволяет зарегистрировать появление табуизации лучше, чем синхронические исследования, так как табуизация и детабуизация зачастую выступают в качестве мотивации изменений в спектре допустимых тем.

Изучение (де-)табуизированности отличается от изучения речевых стратегий и других коммуникативных явлений тем, что более информативными могут являться не усредненные показатели, а исключения, встречающиеся в ограниченном числе текстов, так как нарушение табу позволяет выявить само его наличие (*exseptio probat regulam*).

Отметим, что данный класс запретов и ограничений представляет собой неоднородное образование, в рамках которого выделяются

коммуникативные ориентиры, свойственные тому или иному типу дискурса, что свидетельствует об обусловленности стратегий общения жанрово-ситуативными, социокультурными и историческими особенностями дискурса. В дискурсе объявлений о приеме на работу к подобного рода запретам относится открытое упоминание недостатков вакансии, работодателя или сотрудника и вообще использование лексики с негативной оценочной квалификацией; не создается никакого противовеса единственно допустимой положительной оценке. Причины такой табуизации – внутренние, возникшие в результате эмпирической деятельности, так как в случае негативной оценки наносится урон основным целям объявления о приеме на работу: в случае негативной оценки вакантного места или потенциального соискателя снижается желание сотрудника откликнуться на вакансию, в случае указания на недостатки компании наносится урон имиджу компании.

Негативную оценку вакансии/сотрудника/компании можно считать табу. Тем не менее, в индустриальную эпоху в описании обязанностей допускалось говорить об отрицательных аспектах вакансии (при общей положительной оценке вакансии): *opportunity for men with scientific background who are willing to work overseas for long hours in conditions which may be sometimes unpleasant, negotiating at high or low levels, operating a technical extension service, but, above all, selling branded agricultural products (The Times, May 11, 1956)*. В остальных случаях о возможных трудностях на рабочем месте сообщается с помощью оборотов без негативной коннотации (*demanding job in a busy but friendly environment (The Times, May 12, 1980)*).

В объявлениях существует устойчивое табу на разглашение финансовой информации с малочисленными исключениями из объявлений индустриальной эпохи: *Very successful and expanding company, turnover 1 mln pounds (The Times, March, 6, 1956)*.

Существует также табу на применение превосходной степени в целях самовосхваления. Наиболее часто сообщается, что компания является одной

из ведущих в той или иной отрасли экономики, например: *Our client, one of the top global banks, offers an extensive range of financial products and services (The Times, Jan 04, 2006)*. Возможны исключения: *world's leading exhibition organizer (The Times, May 08, 1980)*.

Цели нарушения существующих общественных табу в разных жанрах различаются. В случае рекламы табу нарушается с целью усилить воздействие на читателя [Кочетова, 2013].

В случае объявления о приеме на работу нарушение табуизированных норм происходит вследствие того, что коммуникативная цель объявлений состоит в том, чтобы рекрутировать строго определенный круг лиц. У объявлений о приеме на работу нет цели провоцировать, привлекать внимание и продать рекламируемое любой ценой как можно более широкому кругу лиц. К индустриальной эпохе повышается коллоквиализация текстов и наблюдается снижение регистра. Тем не менее, мы не наблюдали явных нарушений табу и использования сниженной лексики. Так как тексты объявлений о приеме на работу не обладают функцией эпатажа, демократизация стиля происходит в умеренных масштабах, например: *Resident Engineer for Gold Coast, 40-45 years of age, qualifications. Diesel, oil engines and all latest electrical winding engines: prior consideration certificated man: salary 75 pounds per month, usual agreements and advantages. (The Times, Feb 05, 1937)*;

Nightmare! High profile individual requires overworked and underpaid PA to suffer his constant and unreasonable demands. Ideal job for masochistic toughies! Chocolate muffins for all those brave enough to apply (The Times, March 15, 2006). Общая тенденция к коллоквиализации не затрагивает адресата. В наименовании адресата прослеживается противоположная тенденция: описание адресата в пренебрежительном ключе, иногда имевшее место в индустриальную эпоху, становится невозможным в постиндустриальный период, например: *good prospects for keen, intelligent lad willing to learn industry throughout (The Times, Feb 05, 1937)* (жирное

выделение наше), наименование женщин *lady* до 1930-50-х гг. Гендерные номинации изменялись следующим образом:

– наименования, имеющие коннотацию (иногда с оттенком фамильярности: *lad, guy, gentleman*; возможные обозначения женщины – *lady, girl*). Данный тип номинации преобладал до 1930-х гг. (например: *wanted, a gentleman, with banking experience and accustomed to the administration of large affairs (The Times, Dec 08, 1896)*

– нейтральные обозначения маскулинности, маркированные или нейтральные обозначения феминности (*man; lady/woman*) – 1930-е-1980-е. Например:

- элиминация и табуизация гендерной составляющей, выражающаяся в отказе от упоминания пола искомого сотрудника, использование большего числа безличных конструкций и синонимов: *some command of German and other European language would be an advantage (The Times, Jan 18, 2006)*, характерны для 1990-х-2000-х гг. после принятия законодательно закрепленного запрета дискриминации по половому признаку.

Повышение статуса адресата также находит отражение в формулировках обязательных требований. В индустриальную эпоху необходимые требования формулировались в категорической форме: *Those not possessing the requisite qualifications and many years professional experience of this work at managing clerk level should not apply (The Times, May 09, 1956); Only top-grade men with thorough experience in this field need apply (The Times, Nov 07, 1956). No notice can be taken of any communication which does not set out full particulars, which will be treated as confidential as to present or last employment, and also contain the names of references (The Times, Dec 14, 1896)*. Начиная с 1950-х гг. эта формулировка не употребляется ввиду того, что она не сохраняет негативное лицо адресата

Тенденции табуизации указания различных нерелевантных для выполняемых должностных обязанностей критериев начали устанавливаться до появления соответствующего законодательного акта. В целом, снижение

частотности дискриминирующих требований в объявлениях начинает наблюдаться в течение предшествующих десятилетий.

В Equality Act, принятом в 2010 г., т.е. за пределами рассматриваемого нами периода, перечислены незаконные основания для отказа в найме – раса, ориентация, религия, возраст, наличие инвалидности, пол, семейное положение (так называемые *protected characteristics*). Соответственно, указывать требования к вышеперечисленным параметрам в объявлении о приеме на работу стало невозможно без нарушения закона. Этот акт суммировал достижения предыдущих антидискриминационных законов.

Антидискриминационные законы и защищенные характеристики появлялись в следующем порядке: в 1965 был введен запрет расовой дискриминации в публичных местах. Этот акт, тем не менее, не предусматривал отсутствия дискриминации на рабочих местах. В 1968 г. вступил в силу закон, запрещающий дискриминацию при найме. Его основные положения были проитерированы в еще одном антирасистском законе 1976 – *Second Review of the Race Relations Act*.

Нами не было обнаружено следов открытой дискриминации соискателей по цвету кожи (хотя таковая, несомненно, присутствовала).

Дискриминация по признаку этнической принадлежности встречалась в конце XIX – начале XX вв. Работодатели ограничивали право на труд соискателей небританского происхождения: *Foreign correspondent. – First class linguist (French and German) to deal with imports and exports of international repute: good education, appearance and general business knowledge essential: must be English and under 40 (The Times, Dec 14, 1937)*. В дальнейшем эти требования не появлялись в эксплицитном виде и открытая сегрегация стала табуизирована.

К этому же ряду защищенных характеристик относится религиозная дискриминация. В конце XIX в. данный вид дискриминации был широко распространен: *Wanted, first-class working butler, country all the year. Unmarried, Church of England, age under 40. (The Times, Jan 14, 1896)*

churchwomen preferred (The Times, 24 Feb, 1896); Wanted, first-class working butler. Country all the year. unmarried, Church of England, age under 40. (The Times, Jan 14, 1896). После Первой мировой войны религиозная неприязнь перестала находить отражение в текстах объявлений о приеме на работу. Законодательная база у запрета религиозной дискриминации появилась поздно (в Second Review of the Race Relations Act 1976 г. упоминалось лишь о том, что ‘*a law against religious discrimination should be given serious consideration*’). Затем данное требование было закреплено в Equality act.

Несмотря на это, с начала XX в. это требование табуизировано, хотя явление сохраняется (в начале 2000-х гг. религиозная дискриминация признана существенной проблемой британского общества [http://www.equalityhumanrights.com/sites/default/files/documents/research/research_report_73_religious_discrimination.pdf]).

В 1975 был введен Sex discrimination act (on the grounds of sex or marital status), сделавший незаконной дискриминацию по половому признаку и семейному положению.

До табуизации этого явления указанный вид дискриминации был широко распространен. В конце XIX-начале XX вв. большой процент объявлений содержал требования к принадлежности адресата к определенному полу (как правило, мужскому). Примеры: *Unmarried wanted. State age and religion. Woman mathematician British Thompson-Houston Co., Ltd., Rugby, would like to receive applications from women with a mathematical Degree (The Times, Nov 09, 1956).*

Wanted woman property manager to operate on working-class estate in South London in conjunction with male superintendant: some previous experience of repair work desirable (The Times, Feb 19, 1937).

Помимо сексизма, в объявлениях присутствовали требования к семейному положению и количеству детей: *After joining the staff married men will receive a reasonable refund of removal (including travel) expenses and, to assist them in house purchase, facilities are available in approved cases for*

substantial loans; in addition, legal charges will be advanced (The Times, Mar 23, 1956). Must be married (The Times, 1956, May 1956). The preference is for a single man (The Times, May 23, 1956)

Groom and gardener wanted, at once, in the country, near Balcombe. A respectable married man without children; wife must be able to do plain cooking when required. Apply, by letter, stating age. (The Times, May 12, 1896).

Окончательно номинация *ladies* перестала использоваться в объявлениях к 1980-м гг.

В 1995 г. был принят Disability discrimination act, утвердивший незаконность дискриминации инвалидов.

В 2003 г. был проведен законодательный акт, запретивший дискриминацию по признаку ориентации (Employment Equality (Sexual Orientation) Regulations 2003)

Нами не было обнаружено объявлений, дискриминирующих по признаку ориентации. Разумеется, это свидетельствует не о низком уровне гомофобии среди работодателей, а о двойной табуизированности темы (редуцирование темы гомосексуальности до исключительно альковной сферы и отдавание себе отчета в дискриминирующем характере требования), высокой степени табуизированности (запретность упоминания гомосексуальности до постиндустриальной эпохи в связи с гомофобными настроениями, невозможность упоминания после в связи с табуизацией теперь уже гомофобии), низкой ассоциируемости темы с наймом (не первое, о чем думает работодатель, когда составляет список требований, гетеронормативность требуется, но не осознается в качестве необходимого условия). Очевидно, дискриминация лиц гомосексуальной ориентации может происходить только при личном контакте, тогда как демонстрация гомофобии работодателя в объявлении не принята.

В 2006 г. дискриминация по возрасту (эджеизм) была поставлена вне закона, и это законодательное нововведение имело ощутимое влияние на тексты объявлений о приеме на работу. Разного рода эджеистские

требования присутствовали в объявлениях о приеме на работу с самого раннего из рассматриваемых периодов (с конца XIX в.) и продолжали существовать вплоть до их запрета.

Примеры из разных периодов: *age limits of 38-48 are felt appropriate (May 11, 1956), Secretary (female) required for Chief Officer of a medical organization in Central London. Age not under 32. Experience in office work, filing and documentation. (The Times, May 11, 1956). Other essential qualifications are a high educational background, good appearance and personality. (The Times, May, 11, 1956) must be competent draughtsman, prepared to accept responsibility and of good appearance and personality (The Times, Nov 21, 1956). Manageress of good appearance required for a pension in Floreace. Age 25 or thereabouts (The Times, Nov 09, 1956). Only in exceptional circumstances will applicants over the age of 32 be considered (The Times, May 30, 1956). For small prestigious company. Average speeds. Pleasant offices, g/floor. Able to work on own initiative. Age 25+ (The Times, May 08, 1980) Preferred age 23-30 (The Times, May 08, 1980) opportunity for young economist (The Times, April 04, 1996);*

К 1980 году в объявлениях перестали упоминаться требования к внешним данным, хотя законодательного запрета указания подобного рода информации не появилось. Этот вид своеобразной самооценки не распространяется на ухоженность потенциального кандидата, которая упоминается даже в 2006 г. (например, *smart and professional appearance (The Times, Jan 18, 2006)*).

По мере того, как усиливалась табуизация дискриминационных формулировок, в объявлениях начали появляться уточнения (*equal opportunities employer*), указывающие на отсутствие у работодателя дискриминационных настроений. Эта информация наиболее часто указывалась в объявлениях 1980-1990-х гг., когда пагубность дискриминации только начала осознаваться, и стала употребляться реже в 2006 г. когда за норму принималось отсутствие дискриминации.

Несмотря на абсолютную табуированность открытой дискриминации, дискриминационные требования все же выражались при помощи эвфемизмов. Например, дискриминация работников нетитульной нации осуществлялась (и осуществляется) путем перечисления требований, которые заведомо трудновыполнимы для людей, родившихся не в Великобритании, содержащие националистский подтекст. Так, в статье рекрутера из The People's Recruiter Джеффа Ньюмана приводятся примеры формулировок, которые используют авторы объявлений о приеме на работу, когда они не хотят принимать на работу людей определенных национальностей (индусов и китайцев): указываются требования к уровню владения английским или сообщается, что работа предполагает взаимодействие с клиентами: «*Some times it is given in code words: "Excellent communications/presentation skills are mandatory" or perhaps "The role is client facing". We all know what that means*»). [<http://theundercoverrecruiter.com/recruitment-taboos/>]

Подобные требования также становятся табуизированными в последние годы. В 2014 г. объявление о вакансии личного помощника, поданное членом парламента Полом Скалли, не было принято на правительственном портале по поиску кандидатов Universal Jobmatch, так как требование отличного владения английским языком (*excellent English skills*) было сочтено некорректным и необоснованным. [<http://www.express.co.uk/news/uk/497124/Government-job-search-refuse-to-post-advert-because-it-breached-Equality-Act>].

Следует отметить, что в объявлениях о приеме на работу нарушается табу на обсуждение финансового положения, указывается точный размер заработной платы и дается положительная оценка. В 1896 не указывался размер зарплаты. Из всех видов дискриминации не табуизирован только классицизм, который используется в коммуникативных стратегиях презентации вакансии (*Not content with being just secretary? Then there is an opening for an "A" level/graduate with min s/h & good typing speeds who is ambitious enough to want a genuine career in investment banking. (The Times, June 27, 1980)*).

Таким образом, в объявлениях о приеме на работу соблюдаются принятые в обществе цивилизационные запреты, как правило, не нарушаются коммуникативные нормы. Границы допустимого определяются законодательными нормами и общественными нормами.

Как правило, табуизмы не вербализуются и не отражаются в языковом сознании. В то же время существуют списки табуированных вещей для откликающихся на вакансию (перечисляются вещи, которых следует избегать при составлении отклика). При этом табу для работодателей не рефлексирован аналогичным образом.

Современный дискурс объявлений о приеме на работу имеет тенденцию к строгому соблюдению коммуникативных норм, закрепленных в законодательных актах, нарушение которых вызывает наложение санкций и относительной свободе по отношению к тематическим, языковым и невербальным (поведенческим) табу. Процессы табуизации и детабуизации тематических норм связаны с изменениями значимости других социальных ценностей общества, изменением баланса конфликтующих норм. Тенденция к снятию языковых табу обусловлена общей тенденцией культуры к использованию сниженного-стилевого регистра: жаргонных, обценных и вульгарных слов и выражений. Процессы табуизации касаются в основном предметных областей, связанных с расовыми, национальными, гендерными, возрастными, физическими характеристиками индивида. Рост табуизации происходит вследствие роста социального статуса работника. Намеренное нарушение поведенческих (конвенциональных и социальных) табу, как характеристика массовой культуры, имеет целью провокацию или эпатаж, основная функция которых состоит в привлечении внимания к рекламируемому объекту в насыщенном коммуникативном пространстве. Это явление нехарактерно для рассматриваемого нами жанра.

Детабуизация отмечается нами во вторичных жанрах, как правило, носящих развлекательный характер и отражающих специфику восприятия жанра в английском языковом сознании.

Говоря об отражении исследуемого нами жанра в языковом сознании носителей соответствующей лингвокультуры, следует определить значение термина «языковое сознание». Т.Н. Ушакова отмечает, что «авторы термина [языковое сознание] понимают его как сознание, “овнешненное”, т.е. выраженное внешними, языковыми средствами» [Ушакова, 2004, с. 6]. Термин «сознание» мы в данном случае употребляем не в том значении, которое приписывает ему психология (это психическая деятельность, состоящая в рефлексии индивидом мира и самого себя), но как термин лингвокультурологии (сближающийся с общественным сознанием по Марксу). Тем не менее, мы избегаем термина «этноязыковое сознание», так как мы не стремимся вычленить один этнос из всего множества англосаксонских этносов.

В связи с тем, что большая часть трудоспособного населения англоговорящих стран неизбежно имеет дело с объявлениями о приеме на работу, типичные для последних языковые клише стали частью языкового сознания британцев, американцев, канадцев и австралийцев, а жанровые характеристики объявлений легко распознаются носителями перечисленных лингвокультур.

Рассмотрим коммуникативные способы детабуизации денотативных и оценочных элементов жанра.

Существуют статьи и видеоролики, цель которых – помочь людям (в первую очередь, иностранцам) освоить специфические сокращения и общепринятые импликации, содержащиеся в объявлениях о приеме на работу. Например, такие сокращения, как *p/h* (*per hour*), *To* (*Toronto*), *PT* (*part-time*), *PA* (*personal assistant*).

Объявления о приеме на работу подвергаются пародийному переосмыслению, приобретая развлекательный характер. В этом случае типичные для объявлений формулировки с «толкованиями», например: «"PENSION/RETIREMENT BENEFITS:" After 3 years, we'll allow you to fund your own 401(k) and, if you behave, we'll give you a 5 percent matching

contribution; "COMPETITIVE SALARY:" We remain competitive by paying less than our competitors; "JOIN OUR FAST-PACED COMPANY:" We have no time to train you; you'll have to introduce yourself to your coworkers». (http://web.blomand.net/~denntac/reich-wing/job_ads.html)

(<http://fortune.com/2012/02/28/whats-hiding-behind-the-buzzwords-in-job-ads/>)

Таким образом, комический эффект достигается атрибуцией текстам объявлений приземленного, циничного и малопримлемого для кандидата «истинного смысла», комично контрастирующего с обтекаемыми и респектабельными формулировками, принятыми в данном жанре.

Как отмечалось выше, тенденция к эвфемизации, характерная для рекламного дискурса и которая по праву может быть названа одной из прагматических закономерностей функционирования языка рекламы, наблюдается в жанре «объявление о приеме на работу». Как считает Д. Кристал, рекламный дискурс в наибольшей степени приспособлен для того, чтобы приукрашивать действительность и скрывать истинное положение дел [Crystal, 1998]. Использование эвфемизмов в жанре «объявление о приеме на работу» порождает агональность, которая является базовой функцией игрового дискурса, реализуясь в знаках вербальной агрессии – дисфемизмах, цель которых, по мнению Е. И. Шейгал, – «сформировать восприятие объекта как подозрительного и нежелательного, квалифицировать его так, чтобы вызвать неприязнь, отвращение или ненависть» [Шейгал, 2000, с. 197]. Дисфемизация как игровая стратегия тесно связана с критическим анализом дискурса, т.к. выполняет изобличительную функцию, вскрывая намерения создателей рекламного текста и обнаруживая истинное положение дел в реальном мире.

Игровая стратегия дисфемизации отражает восприятие жанра о приеме на работу» в английском языковом сознании и реализуется различными коммуникативными тактиками и ходами, актуализирующими табуированные смыслы. К наиболее распространенным коммуникативным способам детабуизации относятся приемы перифрастической интерпретации

неоднозначных, семантически расплывчатых эвфемистических языковых единиц, наиболее часто используемых в жанре «объявление о приеме на работу». Номинативные языковые единицы интерпретируются в иронической тональности. Широко применяются коммуникативные тактики иронического перифраза, иронического комментария, иронического объяснения. Обратимся к примерам. Широко распространенное номинативное обозначение *competitive salary* интерпретируется как «мы платим Вам меньше, чем наши конкуренты»; призыв *join our fast-paced company* трактуется «у нас нет времени обучать Вас»; *casual work atmosphere* – мы платим Вам недостаточно денег, чтобы Вы могли прилично одеваться; *must be deadline oriented* – Ваша работа должна была быть выполнена полгода назад; *some overtime required* – сверхурочная работа каждый вечер и каждые выходные; *duties will vary* – любой сотрудник в офисе может давать Вам поручения; требование *must have an eye for detail* иронически объясняется как «отсутствие контроля качества»;

Стратегия дисфемизации направлена на коммуникативное снятие табу, так как в объявлениях о приеме на работу эвфемизмы используются для коммуникативной обработки гендерных, социальных табу. Существует социальный запрет на упоминание гендерных характеристик в рекламе, указаний на возраст, внешность. Стремление компаний нанимать на работу женщин, не имеющих детей, отражается в эвфемизме *career-minded*, что понимается как «предпочтение отдается женщинам, не имеющим детей». Коммуникативный эвфемизм *apply in person* призван табуировать политику компании, направленную на дискриминацию по возрасту или внешности, и детабуируется в следующем комментарии: «если вы старый, толстый или некрасивый, Вам скажут, что место занято».

Также тексты объявлений могут использоваться в развлекательных массовых текстах в статьях, представляющих собой подборки двух видов: содержащие примеры нелепых/смешных или «креативных» текстов объявлений о приеме на работу, снабженные комментарием автора поста.

В подборках нелепых объявлений о приеме на работу находятся объявления, содержащие языковые ошибки или откровенно противоречащие принципам построения объявления:

“Wanted part time sales person who won’t quit after two months, who works hard and doesn’t thinks she’s doing me a favour by working here, who can take a joke and won’t cry everyday on the floor”

[http://www.oddee.com/item_98458.aspx]

Cab drivers wanted. Days and weekends. Must have good driving and criminal record. (Комментарий автора поста: *Need someone familiar with police methods*).

Company is seeking to recruit staff in accountant.

Bachelor’s degree in accountant.

ASAP course.

(Комментарий автора поста: *Looking for someone on the inside*).

[<https://jobmob.co.il/blog/funny-newspaper-job-wanted-ads/>]

На имиджбордах в нескольких вариантах существует подборка «креативных», оригинальных объявлений: <https://jobmob.co.il/blog/great-creative-recruitment-ads/>, как правило, известных компаний (Apple, McDonald’s). В попавших в список объявлениях в изобилии используются визуальные средства, информация о вакансии излагается в непривычном ключе, используется языковая игра либо наличествуют иные особенности. Пример креативного объявления: подпись под изображением надкусанного с двух сторон яблока: *Hungry Designers Wanted*. Данная реклама имеет множество культурных аллюзий. Нестандартный стиль подачи информации в объявлении оценивается в данном контексте положительно.

Также яркие и узнаваемые стилистические характеристики жанра используются для рекламы иных вещей. Так, в 2012 году получила известность американская реклама сервиса по заказу открыток. Ролик, до последних секунд производящий впечатление социальной рекламы, состоит из нарезки видеофрагментов скайп-интервью с кандидатами на неназванную

должность. Рекрутер зачитывает соискателям перечень чрезвычайно высоких требований и неправдоподобно тяжелых условий работы, используя клишированные обороты из объявлений о вакансии (*24/7, no days off, double work load on national holidays, lunch break only when your companion is covering for you, basic knowledge of medicine, psychology, social studies, mathematics essential*), в конце сообщая претендентам, что работа не оплачивается. Соискатели, демонстрировавшие по мере узнавания новых деталей о предполагаемой работе все больше скептицизма, интересуются, кто же захочет занять это вакантное место, на что рекрутер отвечает, что более трех миллиардов человек уже работают на этой работе – работе матери. Соискатели эмоционально реагируют, вспоминая своих матерей, после чего в конце ролика появляется сообщение, что можно порадовать свою мать, приобретя ей открытку на День Матери. Данный ролик, в свою очередь, породил множество пародий.

В заключение отметим отсутствие у объявлений о приеме на работу негативных коннотаций, присутствующих в российском языковом сознании. В частности, отсутствуют аналоги риторического вопроса в адрес низкопрофессиональных работников: «Их что, набирают по объявлениям в газете?», подразумевающего, что данный способ найма всегда приносит плохой результат.

2.3 Динамика языковых характеристик жанра «объявление о приеме на работу»

Как было отмечено выше, в интердискурсивном взаимодействии «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре тяготеет к разным типам дискурса и языковые характеристики жанра претерпевают изменения на протяжении рассматриваемого периода.

В конце XIX – начале XX века жанр «объявление о приеме на работу» в большей степени имел тенденцию к сближению с деловым дискурсом и отличался конвенциональностью, клишированностью, нейтральной

тональностью, информативностью. Формальными индикаторами жанра выступали лексемы: *wanted, public appointments/ appointments vacant/ Domestic Situations, situation vacant* и другими.

В конце XIX – начале XX вв. наблюдается тенденция к использованию сложных синтаксических конструкций с обширной системой союзной связи. В абсолютном большинстве объявлений используются страдательный залог и герундий, с помощью которых эксплицируется дополнительная информация о референтах. Вся релевантная информация (включая самопрезентацию, презентацию адресата и описание вакансии) нередко предоставляется в одном сложном распространённом предложении в сочетании с краткими уточнениями в страдательном залоге. Например, в следующих объявлениях мы видим использование страдательного залога, герундия и уточняющих оборотов: *In consequence of the retirement, at the end of the Summer Term, 1917, of Mrs. Spurling from the Head-mistressship of the Birkenhead High School, and of the recent appointment of Mrs. Sanders, at present Head mistress of the Tuubrhive Weils High School, to the Head mistressship of Sydenham High School in succession to Miss Sheldon, who is retiring at the end of the Summer Term. (The Times, Feb., 9, 1917).*

В приведённых ниже примерах вся информация, кроме контактной, сообщается в одном сложном предложении, включающем герундий, страдательный залог и обособленные обстоятельства: *GRADUATES and English and Foreign MASTERS, desirous of having their qualifications brought before headmasters of public and private schools, should apply forthwith to Griffiths, Smith, Powell, and Smith (The Times, Feb, 13,1896); MARINE and GENERAL ENGINEERING FIRM on South Coast, manufacturing valuable specialties, and on all Government lists, and at present executing important Government work have VACANCY for ONE ARTICLED PUPIL. Apply Z., 5. Clament's-inn, London. (The Times, Feb.,13, 1896).*

В следующем примере после предложения с сочинительной и подчинительной связью, избыточное страдательным залогом и

герундиальными оборотами, а также обособленными обстоятельствами, следует краткое предложение со страдательным залогом, в котором сообщается дополнительная информация: *The gentleman to be appointed must possess great administrative powers, and have a thoroughly practical knowledge of the minutest details of the manufacturing; he must be well versed and experienced in the art of promoting business (in which he will be assisted by extensive advertising), and evidence of having held a controlling position in some well-known cocoa manufactory will be required before the appointments is ratified. A liberal salary will be paid to one able to take entire responsibility.* (The Times, Feb., 24, 1896). В кратких безличных неполных заключительных предложениях обычно сообщаются дополнительные сведения о вакансии или предпочтения в выборе работника; формы страдательного залога способствуют созданию эффекта объективности, отстранённости (примеры таких концовок: *A University graduate preferred, premium required, part returned in salary.*

Объявления о приеме на работу с низким уровнем квалификации зачастую представляют собой безличные неполные предложения, начинающиеся с причастий *wanted* или *required*:

WANTED, the ASSISTANCE of a GENTLEMAN, with influence in the American iron trade, to dispose of a patented article doing well in England. (The Times, Feb13, 1896); *REQUIRED, a thoroughly reliable MAN and WIFE, without family, to take entire charge of premises (suburbs of London), in connexion with a large residential establishment in town.* (The Times, Mar. 3, 1896).

Часто используется инфинитив и перфектный инфинитив: *Must have had experience in soliciting orders, not necessarily for advertisements* (The Times, Feb., 14, 1896), *Applications to be made on forms which may be obtained from the Clerk* (The Times, Aug. 24, 1917).

Далекая от разговорной синтактико-грамматическая организация текстов дополняется книжно-деловой лексикой. Стилистически объявления первого периода очень однородны и характеризуются низкой степенью

вариативности. См. следующий пример: *Affords a Theoretical and Practical Training, and qualifies the Sons of Gentlemen for Appointments in Mechanical and Electrical Engineering. After the preliminary training in Theory at the Institution students go through practical course, first in the Mechanical Engineering Works, and subsequently the Electrical Works, with which the Institution is affiliated. They are thus brought directly into association with prominent companies and firms, and secure an Introduction to the profession under the most favourable auspices. Appointments have been secured for over 80 per cent of the students who have completed their course since the foundation of the Institution, and applications continue to be received for competent men.*

The NEW SESSION has just commenced Prospectus on application.
(The Times, Feb., 24, 1896).

Мы видим использование формальной лексики (*favourable auspices, preliminary, affiliated, secured, prominent, subsequently, affords*) при наличии нейтральных синонимов (*commenced = begun/started*). Ещё примеры такого рода: *Applicants must be ineligible for military service, and should state full details of their experience, age, married or single, and remuneration expected.* (The Times, Feb., 2, 1917) (вместо *remuneration* в нейтральном стиле возможно было употребить *salary*); *The unlimited training continues for the one small initial charge until both the School and the Pupil are satisfied with the proficiency attained.* (The Times, Aug., 24, 1917). Формальный стиль призван подчеркнуть дистанцию между авторами объявления и адресатом.

В среднем количество случаев употребления лексических средств, маркированных как формальные, снижается к 1917 г. Для этого периода характерно употребление клишированной лексики (*in confidence, full particulars, desired* и т.д.): *Write, giving full particulars of previous experience (which will be treated in confidence), age and remuneration expected, to Alpha, Box W.824. The Times. London. E.C.* (The Times, Feb., 2, 1917).

В объявлениях середины XX века сохраняются некоторые языковые черты объявлений предыдущего периода, но они проявляются менее ярко.

Так, в 1930-е гг. сохраняется склонность к построению больших синтаксических конструкций, но снижается сложность союзной связи и несколько уменьшается частотность страдательного залога и герундия. В предложениях появляются ряды однородных членов с соединительной и бессоюзной связью: *AN opportunity occurs for a young man, not over 20, to enter progressive sporting business; ideas, some knowledge publicity work, initiative, and ability to work hard more important than experience; preference given to one with knowledge shorthand-typewriting; well educated, smart appearance; small salary to commence, opportunity train responsible position. Give particulars previous experience, commencing salary required, references, returnable* (The Times, Jul., 16, 1937), *ASSISTANT required for Construction Department, leading Iron and Steel Firm: knowledge of engineering trade essential, also preference for man with experience of costing and accounting practice in relation to plant purchase. Salary £350-£400. — Write, with full details experience, education. &c., to Box S. 1260, The Times, E.C.4.* (The Times, Jul., 16, 1937), *LARGE London Firm, Builders' Merchants and Manufacturers, require experienced Manager for Sales Ledger Office: up-to-date modern accounting, mechanization, credit sanction, debt collecting. — Write, stating full particulars, experience, salary required, &c., to Box E.1457, The Times. E.C.4.* (The Times, Jul., 16, 1937).

Средняя длина предложения сокращается к 1950-м гг., например: *WORK AND STUDY ENGINEERS preferably experienced in textiles, required as CONSULTANTS INSTRUCTOR. The work involves investigations in mills and the training of men from the industry in Work Study techniques. The positions offered are of senior status with commensurate salaries Applications should be sent to Secretary of the Council at Lloyds Bank Chambers, Hustlergate, Bradford, they should give full details of education and experience.* (The Times, Dec., 28, 1956).

Также к 1950-м наблюдается повышенная частотность использования модального глагола *would* с целью смягчения категоричности требования: *A degree in English would be a desirable qualification* (The Times, Feb., 03, 1956),

A knowledge of the relative values of present day professional qualifications in accountancy, commerce and engineering would be an asset. (The Times, Feb., 03, 1956).

Наблюдается снижение частотности употребления книжных слов, предпочтение отдаётся словам, не имеющим функционально-стилевой закреплённости, например: *SALES Manager required by old-established firm of Edinburgh Brewers carrying on business in Scotland and the Northern Counties of England; must be under 40, energetic, and able to handle men well; a liberal salary and every encouragement will be given to a suitable man.—Full particulars in confidence, write Box N.1748, The Times, E.C.4. (The Times, Jul., 16, 1937).*

Отсутствуют эмфаза и стилистическая маркированность: *Applications are invited for the post of Secretary (woman) to the Clinical Research Association Ltd.. She should have had experience in bookkeeping and accounts and some knowledge of the work of a medical research laboratory. Commencing salary £250 pa annum. There is a pension scheme. (The Times, Jan., 29, 1937).* Тем не менее, в текстах могут встречаться превосходные формы и стилистически немаркированные прилагательные, в семантику которых инкорпорирована сема 'очень': *outstanding, exceptional*, например, *AN Indoor Sales Lady (25-35), of exceptional ability and first-class retail sales experience (Jewellery preferred), for provincial branch of important London firm. Good salary and every encouragement to qualify for managerial post. (The Times, Jan., 29, 1937).*

Объявления конца XX в. контрастируют в языковом отношении с объявлениями предыдущих периодов. Вместе со сменой экономической парадигмы (периоды начала и середины XX века относились к индустриальной эпохе) меняются представления о допустимом в объявлениях о приёме на работу. Формат дисплейных объявлений, сближающий рассматриваемый жанр с рекламным, открывает новые языковые возможности привлечения внимания и убеждения адресата.

Тексты отличаются стилистической вариативностью: в нашем корпусе присутствуют образцы, сочетающие формальный и разговорный стиль: *high-*

caliber bankers (The Times, Apr., 18, 1996), *an awesome tax advisory* (the Times, Dec.12, 1996), *plenty of initiative* (The Times, Feb. 08, 1996). *High-caliber* и *awesome*, а также квантификатор *plenty of* являются маркерами сниженного стиля. Образец нейтрального стиля *qualified teacher required for January 1990, to teach and coordinate art and creative crafts throughout this School for children with epilepsy and associated learning difficulties* (The Times, Oct., 30, 1989). Также встречаются книжное латинское выражение *ad hoc*.

Популярны все виды эмфазы: *fantastic, a fabulous opportunity* (The Times, Feb., 08, 1996), *glorious top jobs of all sorts – all areas – all well paid – all out of this word – all waiting for YOU!* (The Times, Jun. 12, 1980), инверсия *Easy it isn't* (The Times, May 16, 1996).

В текстах присутствуют сокращения и аббревиатуры, как общепринятые, так и специфические для жанра, например: *c.* = *circa*, *k* = тысяч(-а), *PA* = *personal assistant*, *p/h* (*per hour*), *PT* (*part-time*), *co.* – *company*, *reqd* = *required*, амперсанд («&») вместо союза *and*. Примеры употреблений: *Asset Manager to oversee 20 commercial European/UK properties. 7+ years of exp. + Bus. degree. Corporate R.E. experience with strong financial and budget acumen.* (The Times, Apr., 18, 1996). *5750K + car for a real sec.* (The Times, Jun. 12, 1980).

Присутствует некоторое количество эвфемизмов, призванных, как правило, скрыть требования к возрасту адресата: *Date of birth after Dec. 31, 1960* (The Times, Nov 28, 1996).

В период с 1980-х гг. по настоящее время наблюдается использование тактики установления контакта в презентации адресата: снижение стиля: употребление разговорных выражений – *Do you fit the bill?*; языковой игры, шуток, например, именование вакантной должности *sorcerer's apprentice*, которое обязанности секретаря и бухгалтера), *we will keep you happy with a good salary*), обилие восклицательных предложений (*excellent presentation and a good sense of humor!*), создающих положительный эмоциональный заряд, широкое использование экстралингвистических вспомогательных

средств – изображений, не являющихся логотипом компании и служащих исключительно для привлечения внимания.

В объявлениях данного периода языковая игра представлена в слоганах, например, следующий слоган от компании, строящей дома: *Build a better future with Network Housing group* (The Times, Jul. 18, 1996). Другие примеры: *Right-Hand Required. Top flight Executive Assistant/Researcher to the two impossible founding partners of a low profile West End corporate finance advisory partnership with major institutional and international corporate clients* (The Times, June, 06, 1996), *Success brings nice fat bonus cheques, expensive dinners for two – and a big question mark over where your next challenge will come from* (The Times, Oct., 30, 1996), также встречаются примеры языковой игры, основанные на аллитерации: *A newly qual high-flier* (The Times, June, 27, 1996); *Newly qualified? Congratulations – now reap the rewards* (The Times, Febr. 10, 1996).

Частотны риторические вопросы: *Ever wondered how a company gets its name across in the industry now it's your chance to find out.* (The Times, Jun. 12, 1980), *Free to travel UK and Europe?* (The Times, Feb. 29, 1980), *Not content with being just a secretary? Then there is a rare opening for an "A" level/graduate with min s/h & good typing speeds who is ambitious enough to want a genuine career in investment banking* (The Times, Jun. 27, 1980), *Do you have flair, imagination, drive and technical ability to join us in developing an awesome tax advisory business from our existing tax practice?* (The Times, Dec., 12, 1996). Иногда вся предоставленная о вакансии и о желаемых характеристиках адресата информация состоит из риторических вопросов: *Can you sell laser printing system solutions? Do you want to earn 30-40K + car? Can you work from home? Yes? Call 01898124444* (The Times, Feb. 08, 1996).

Частотны императивные формы, облеченные контактоустанавливающей функцией: *We offer challenging opportunities for the right people – tell us why it's you!* (The Times, Dec. 05, 1996), *Make Headlines... Don't just read them!* (The Times, Feb. 2, 2006).

Также в объявлениях встречается ирония: *Naturally, all holidays planned for this year will be honored* (The Times, Jun 27, 1980), *Young and aggressive Anglo-American Co.* (The Times, Jan., 18, 1996). Шутливая и ироничная тональность, сменяющая официально-деловой стиль, усиливает воздействие на адресата, поощряя его к действиям, например: *To do this exciting job the successful applicant does not need any knowledge of horses, but does need a knowledge of human nature and a wish to see people enjoying themselves* (the Times, April, 18, 1996). Компании *The Tote*, организующей игры на тотализаторе, требуется управляющий, к которому предъявляется перечень высоких требований. Языковая игра призвана смягчить формальный стиль объявления, отражает в какой-то мере суть деятельности компании, занимающейся игорным бизнесом, и усиливает прагматический эффект текста.

Выводы ко второй главе

Во второй главе диссертации на основании применения метода дискурсивного анализа и использования приемов сопоставления и количественного подсчета были выявлены тенденции развития коммуникативно-прагматических, лингвокультурных и языковых характеристик жанра «объявление о приеме на работу».

Установлено, что в конце XIX – начале XX века в стратегии презентации компании-работодателя доминируют коммуникативные тактики положительной оценки репутации компании-работодателя, в середине XX века возрастает значимость тактик, апеллирующих к размеру компании; в начале XXI наблюдается тенденция к использованию тактик, акцентирующих динамичность и рост компании.

В конце XIX – начале XX века в стратегии, представляющей требования к соискателю вакансии, используются тактики дистанцирования, использующие формы страдательного залога, формы 3-его лица для обозначения соискателя вакансии, характерные для удлиненной социально-психологической дистанции участников коммуникации, тактика верификации квалификационных требований соискателя.

В середине XX века используются тактики положительной оценки потенциального соискателя. Вместе с тем количество употреблений общеоценочных прилагательных снижается, возрастает семантическая вариативность прилагательных, содержащих частную оценку.

В период с конца XX века по настоящее время в стратегии, представляющей требования к соискателю вакансии, используются тактики прямого обращения, которые способствуют сокращению дистанции между участниками коммуникации и обладают большим прагматическим эффектом в силу диалогичности, вызванной включением адресата в процесс общения.

Семантика лексем, обозначающих качества потенциального кандидата на вакантную должность, менялась на протяжении XX века. В конце XIX – начале XX века от кандидата требовалось быть «джентльменом»

(*gentlemanly*) или быть хорошо воспитанным (*well-versed*), обладать усердием (*diligence, thorough*); в середине XX века акцентировались такие качества, как «разумность» (*sound*), наличие опыта и знаний (*experience, knowledge*); в современный период существует спрос на такие качества кандидата, как состязательность (*competitive*), проактивность (*proactive*), амбициозность (*ambitious*). Выбор лексем отражает ценности времени: в конце XIX – начале XX века большое значение придавалось респектабельности (*gentlemanliness*), в середине века важная роль отводилась квалификации работника, в современный период возрастающая конкуренция и высокие темпы роста производства обусловили потребность в таких качествах, как динамизм и активность (*proactive*).

В современный период наблюдается табуизация социально-демографических характеристик кандидата на вакантную должность. Помимо прескриптивных запретов (например, негативная квалификация вакансии) к концу XX в. появляются также табу, закрепленные законодательно.

Описание вакансии как стратегия жанра «объявление о приеме на работу» демонстрирует историческую вариативность в плане использования инвариантных коммуникативных тактик, к важнейшим из которых относятся тактика апелляции к значимости вакансии, возможности карьерного роста, к материальной выгоде и разнообразию служебных обязанностей. К вариативным коммуникативным тактикам относятся юридическая тактика и тактика апелляции к уникальности вакансии, которые применяются в конце XX века. В конце XX века наблюдается увеличение числа использования тактик апелляция к возможности карьерного роста и разнообразию.

Оценочные и описательные прилагательные используются не в равных пропорциях в нашем корпусе: первые преобладают во все периоды и для всех референтов. Общее количество прилагательных, используемых для описания того или иного референта, возрастает (за исключением описания вакансии, где используется меньше прилагательных), в особенности в разделе, где

перечисляются требования к адресату. Эта тенденция объясняется желанием нанимателей убедить потенциального кандидата, обращаясь к его/ее эмоциям и побуждая его/ее откликнуться на вакансию.

Интересно, что при анализе результатов обнаруживается больше сходства между концом XIX века и началом XXI века в семантике (но не лексике), чем между этими периодами и серединой XX века.: так, семантические классы прилагательных, используемых для описания объектов оценки («опыт», «усердие» для кандидата, «ответственность» – для вакансии, «стабильность» и «рост» для компании-работодателя). Презентация работодателя (обычно компании, в которой образовалась рекламируемая вакансия), точнее, ее оценка, выраженная через оценочные прилагательные, тоже становится более эмоциональной и нацеленной на привлечение внимания. Тем не менее, указанная тенденция не относится к собственно презентации вакансии. В целом, возрастание роли оценки в описании референтов демонстрирует, что жанр приобрел больше отличительных черт рекламного объявления, что проявляется еще отчетливее к 2000-м гг. Цифры также свидетельствуют об уменьшении частотности общеоценочных прилагательных, которые, по-видимому, стали рассматриваться как слабый и неубедительный способ оценочной квалификации референта. Тем не менее, оценка семантически поверхностна и унифицирована в силу нарастания «стандартизации» последней: появляется большее число прилагательных, используемых в разных объявлениях для описания референта. Тенденция становится все более очевидной с течением времени: количество повторяющихся прилагательных достигает до 55% от общего количества использованных прилагательных (в 2006 г.).

Семантический анализ прилагательных, применяемых в качестве оценочных, показывает ценности, доминировавшие в каждом из рассматриваемых периодов. В 1896 г. приоритет отдавался опыту (как требованию к адресату), стабильности компании и высокому доходу как преимуществу вакансии, в то время как в 1956 г. требования к опыту

соискателя и заявления о стабильности компании дополняются акцентированием роста компании. Оценка заработной платы остается частотной на протяжении всех периодов. В 2006 г. фокус оценочной квалификации сосредоточен на динамизме компании и амбициозности потенциального работника, предполагается, что, согласно лежащей в основе этой квалификации идеологии, интересы компании и сотрудника совпадают.

Заключение

В диссертационном исследовании представлены результаты применения принципа историзма к изучению динамики характеристик английского жанра «объявление о приеме на работу», базирующиеся на диахроническом подходе к изучению дискурса, положениях теории жанров, аксиологической лингвистики и функциональной стилистики английского языка.

Исследование жанров в диахроническом аспекте основано на представлениях о человеческой коммуникации как динамичной опосредованной языком социальной практике, вырабатывающей механизмы адаптации к меняющимся социокультурным обстоятельствам ее осуществления. Целью диахронического анализа жанра является выявление тенденций основных жанрообразующих характеристик.

Исторические варианты жанра «объявление о приеме на работу» характеризуются универсальными и вариативными жанрово-стилистическими характеристиками, коммуникативно-прагматическими способами достижения цели, лингвокультурными ценностными доминантами, конфигурации которых определяют историческую специфику языкового оформления жанра «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре в каждый из рассматриваемых периодов.

Жанра «объявление о приеме на работу», как важная составляющая дискурса трудоустройства, включает следующие содержательные элементы: название компании-работодателя, презентация компании, требования к соискателю, описание вакансии, название должности. Частотность использования содержательных признаков в текстах английских объявлений о приеме на работу в различные периоды неодинакова и обусловлена социокультурными факторами.

В конце XIX – начале XX веков английский жанр «объявление о приеме на работу» обладает следующими исторически вариативными жанровыми характеристиками. В коммуникативной стратегии презентации

компания используется преимущественно тактика апелляции к респектабельности компании. В коммуникативной стратегии описывающей требования к соискателю вакансии, применяются тактика дистанцирования, характерная для удлиненной социально-психологической дистанции участников коммуникации; тактика, акцентирующая необходимость верификации квалификационных требований соискателя. В образе компании-работодателя доминирует положительная оценка ее репутации; в образе кандидата на вакантную должность акцентируется «усердие»; в описании вакансии предпочтение отдается утилитарным характеристикам. В данный период жанр содержит референции к демографическим признакам: внешним данным, внешнему виду, матримониальному статусу, возрасту, религиозным воззрениям, состоянию здоровья. Жанр в этот период ориентирован на лингвокультурные ценности «опыт», «образование» и «репутация». В языковом ракурсе жанр «объявление о приеме на работу» тексты объявлений о приеме на работу обладают следующими характеристиками в конце XIX – середине XX века жанр характеризуется развернутыми синтаксическими конструкциями, использованием форм страдательного залога, формами 3-его лица для обозначения соискателя вакансии; клишированными фразами свойственными официально-деловому стилю речи.

В середине XX века в самопрезентации компании-работодателя значимой является апелляция к размеру компании; образ кандидата на вакантную должность предполагает обладание «опытом, знаниями»; в описании вакансии утилитарные и оценочные характеристики представлены равномерно. Жанр ориентирован на лингвокультурные ценности «карьера», «власть» «активность». В стилистическом аспекте тексты английских объявлений о приеме на работу сохраняют характеристики официально-делового стиля речи.

В конце XX – начале XXI веков коммуникативная стратегия презентации компании использует преимущественно тактики апелляции к росту и динамичности компании, в коммуникативной стратегии

представляющей требования к соискателю вакансии, используется тактика акцентирования предприимчивости, амбициозности, инициативности. В описании вакансии преобладают частнооценочные прилагательные, которые определяют вакансию как обладающую выдающимися характеристиками – *challenging, key, enviable, varied*. Также в современный период общая характеристика вакансии становится более эмоционально насыщенной, появляются элементы игры, например: *attractive, glorious, exciting*. Таким образом, в начале XXI века в образе компании-работодателя акцентируются динамичность и рост компании; в образе кандидата на вакантную должность доминируют «предприимчивость, инициативность, амбициозность» соискателя; в описании вакансии доминируют оценочные характеристики.

В языковом аспекте в текстах английских объявлений о приеме на работу современного периода наблюдается тенденция к использованию разговорной лексики, сокращений, аббревиатур, эвфемизмов, языковой игры, использовании простых и эллиптических предложений. Жанр ориентирован на различные лингвокультурные ценности «разнообразии», «удовольствие», «свобода»; табуируются требования к внешности, возрасту, статусным характеристикам и личностным качествам работника, характерные для жанра в первой половине XX века.

Перспективы исследования мы видим в кросс-культурном исследовании жанра, анализе электронного формата жанра, выявление особенностей жанрообразующих признаков в объявлениях определенной сферы профессиональной деятельности, выявлении и описании гендерных признаков жанра.

Библиография

1. Акишина, А. А., Формановская, Н. И. Русский речевой этикет. / А. А. Акишина, Н. И. Формановская. – М., 1978. – 186 с.
2. Акулова, Е. В. Жанры немецкого повседневного общения. / Е.В. Акулова. – Саратов: Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского, 2011. – 99 с.
3. Анисимова, Т. В. Стилистика и риторика об оценке самостоятельности речевых жанров / Т. В. Анисимова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2012. – № 1. – С. 246–249.
4. Анисимова, Т. В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Анисимова Татьяна Валентиновна. – Краснодар, 2000. – 417 с.
5. Аракелова, О. Г. Место рекламного дискурса в системе дискурсов /О. Г. Аракелова //Филологические науки/7. Язык, речь, речевая коммуникация/ Челябинск, 2012. [Электронный ресурс: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2012/Philologia/7_102328.doc.htm (Дата обращения: 20.11.2015)].
6. Арбузова, Е. Речевые средства создания образа специалиста по связям с общественностью и рекламе / Е. Арбузова // Региональное управление: модели, технологии, коммуникации : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбург, 25-27 апреля 2013 г. : в 3 частях / М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Ин-т гос. управления и предпринимательства, Департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга. – Екатеринбург : УрФУ, 2013. – Ч. 1. – С. 122-126. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28482/1/ru_2013_1_40.pdf (Дата обращения: 29.02.2016).

7. Арутюнова, Н. Д. Жанры общения / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М., 1992. – С. 52–56.
8. Атьман, О. В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре политического дискурса США / О. В. Атьман // Политическая лингвистика. – 2011. – № 1 (35). – С. 96–102.
9. Атьман О. В., Волынина О. А. Президентские предвыборные теледебаты как агональный жанр политического дискурса / О.В. Атьман, О. А. Волынина// Актуальные проблемы германистики и романистики: сборник статей по материалам межвузовской научной конференции (Смоленск, 25-26 июня 2009 г.). Часть II: Язык в тексте. – Смоленск : Издательство Смоленского государственного университета, 2009. - С. 17-23.
10. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 608 с.
11. Бабичева, А. С. Фрейм «СВАДЬБА» в английской и русской лингвокультурах : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Бабичева Анна Сергеевна. – Волгоград, 2007. – 22 с.
12. Баранов, А. Г. Когниотипичность текста (К проблеме уровней абстракции текстовой деятельности) / А. Г. Баранов // Жанры речи. Саратов, 1997. – с. 4 – 12.
13. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин. Собр. соч.: в 7 т. Т 5. – М.: Рус. слов., 1997. – 732 с.
14. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. Сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. – М. : Искусство, 1979. – 423 с.
15. Белл, Р. Т. Социолингвистика. Цели, методы и проблемы /Р. Т. Белл. М., 1980. – 318 с.
16. Белова, Н. В. Убить двух зайцев. Объявления о вакансиях как способ саморекламы имиджа компании / Н.В. Белова. – М. : Известия

Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - № 70. – 2008. – с. 63–67.

17. Белоглазова, Е. В. Интердискурсивность/ Е. В. Белоглазова. – ДИСКУРС-ПИ. Издательство: Институт философии и права УрО РАН (Екатеринбург). 2010. – Т. 9. – № 1–2. – С. 359 –360.

18. Бенвенист, Э. Формальный аппарат высказывания / Э. Бенвенист // Общая лингвистика. М., 1974. – 447 с.

19. Богданов, В. В. Речевое общение: прагматические и семантические аспекты /В. В. Богданов Л., 1990. – 87 с.

20. Борисова, М. Б. Идеологическая коннотация, формирующая прагматический компонент значения слова, и ее лексикографическое отражение / М. Б. Борисова // Лингвистическая прагматика в словаре / Виды реализации и способы описания. Сб. статей. – СПб.: 1997. – С. 27-31.

21. Брандес, О. П. Спортивно-информационные речевые жанры в газете Morning Star и их грамматико-лексическая характеристика: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Брандес Оксана Петровна. – Киев, 1979. – 25 с.

22. Вепрева, И. Т. Метаязыковая рефлексия в функционально-типологическом освещении: дис. ... докт. филол. наук. : 10.02.01 / Вепрева Ирина Трофимовна. – Екатеринбург, 2003. – 375 с.

23. Виноградов, В. В. О языке художественной прозы. Избранные труды. / В. В. Виноградов. – Москва : Наука, 1980. – 360 с.

24. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий / Т. Г. Винокур // Варианты речевого поведения – М.: Наука, 1993. – 173 с.

25. Власов, В. Г. Авангардизм. Модернизм. Постмодернизм: Терминологический словарь / В. Г. Власов, Н. Ю. Лукина. – СПб., 2005.

26. Воейкова, А. А. Ценностные концепты русских и американских рекламных текстов и их анализ методом семантического дифференциала/А. А. Воейкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 35 (173). Филология и искусствоведение. – Вып. 37. – С.27 – 30.

27. Вопияшина, С. М. Коммуникативная эквивалентность перевода объявлений о вакансиях с немецкого языка на русский / С. М. Вопияшина // Вестник гуманитарного института ТГУ. – 2010. – №1(7). – С. 91–95.

28. Газизов, Р. А. Коммуникативные табу в немецкой лингвокультуре / Р. А. Газизов // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. – № 8 (223). Филология и искусствоведение. – Вып. 51. – С. 37–40.

29. Гайдар, Е. Т. Гибель империи. Уроки для современной России. 2-е изд., испр. и доп./Е. Т. Гайдар. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2006. – 448 с.

30. Гиниятова, Е. В. Реклама в коммуникационном процессе («реклама») /Е. В. Гиниятова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 79 с.

31. Глеб, М. В. Британская имперская идея во второй половине XIX века: основные направления и динамика развития /М. В. Глеб // Белорусский журнал международного права и международных отношений. – 2003. – № 2 [Электронный ресурс: <http://evolutio.info/content/view/630/54> (Дата обращения: 20.03.2014)].

32. Гольдин В. Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи /В. Е. Гольдин // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып.1. – С. 23-34.

33. Гольдин, В. Е. Проблемы жанроведения / В. Е. Гольдин // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов : Изд-во гос. учеб.-науч. центра «Колледж», 1999. – 4– 6 с.

34. Грайс Г. Логика и речевое общение /Г. Грайс// Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – вып. XVI. – С.217 – 237.

35. Громова, В. М. Конструирование идентичности в интернет-дискурсе персональных объявлений: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Громова Венера Мирзануровна. – Ижевск: Изд-во УдГУ, 2007. – 18 с.

36. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация /Т. А. Ван Дейк. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 412 с.
37. Дементьев, В. В. Аспекты проблемы «жанр» и «культура» /В. В. Дементьев// Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. – С. 5 – 20.
38. Дементьев, В. В. Изучение речевых жанров: Обзор работ в современной русистике /В. В. Дементьев// ВЯ. – М.: «Наука», 1997. – № 1. – С. 109 –121.
39. Дементьев, В. В. Креативная формализация речи / В. В. Дементьев // Аксиологическая лингвистика: игровое и комическое в общении: Сб. науч. тр. / Под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2003. – С. 79 – 96.
40. Дементьев, В. В. Светская беседа: жанровые доминанты и современность/ В.В. Дементьев//Жанры речи. – Вып. 2. – Саратов: Колледж, 1999. – Вып.2. – 287 с. – С. 157 – 178.
41. Дементьев, В. В. Теория речевых жанров / В. В. Дементьев. – Москва : Знак, 2010. – 600 с.
42. Демьянков, В. З. Морфологическая интерпретация текста и ее моделирование / В. З. Демьянков. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 206 с.
43. Долинин, К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия / К. А. Долинин // Жанры речи. – Саратов, 1999. – Вып. 2. – С. 7–13.
44. Достовалова, Е. К. К вопросу о прагматическом потенциале объявлений о приглашении на работу / Е. К. Достовалова // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – N 6 (85), ч. 1. – С. 124–130.
45. Достовалова, Е. К. Языковые средства оформления объявления о вакансии / Е. К. Достовалова // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2011. – № 3. – С. 101– 106.

46. Дубровская, О.Н. Речевые жанры, речевые события и новые средства коммуникации // Жанры речи. – Саратов, 2007. – Вып. 5. – С. 360–370.
47. Дубских, А. И. Средства реализации коммуникативной стратегии саморепрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. Филология. Искусствоведение. – Вып. 35. – № 30 (171). – С. 50 – 54.
48. Зброжек, Е. В. Викторианство в контексте культуры повседневности/ Е. В. Зброжек//Известия Уральского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2005. – Т. 35. – № 9. – С. 28 – 44.
49. Зотеева, Т. С. Диалогическое единство в жанре просьбы и его эволюция в английской драме XVI-XX вв.: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 /Зотеева Татьяна Сергеевна. – Саратов, 2001. – 22 с.
50. Ильинова, Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации / Е. Ю. Ильинова // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / под ред. Т. Н. Колокольцевой. – Москва : Флинта : Наука, 2011. – С. 38–56.
51. Ионова, С. В. Новое в исследовании текста/С. В. Ионова// Научное наследие академика В.И. Борковского и современная русская словесность: Материалы Международной научной конференции. ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»; Ответственный редактор Д. Ю. Ильин. 2015. – С. 167– 175.
52. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. / О. С. Иссерс. – М.: КомКнига, 2006. – 288 с.
53. Исупова М. М. Когнитивное взаимодействие в деловом общении (На материале англоязычных и русских коммерческих писем): дис. ... канд. филол. наук. : 10.02.19 / Исупова Марина Михайловна. – Тверь, 2003. – 199 с.
54. Кайда, Л. Г. Авторская позиция в публицистике (функц.-стилистическое исследование совр. газетных жанров) : автореферат

диссертации ... доктора филологических наук : 10.01.10 / Кайда Людмила Григорьевна. – Москва, 1992. – 45 с.

55. Какорина, Е. В. Стилистические изменения в языке газеты : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Какорина Елена Валентиновна. – Москва, 1992. – 22 с.

56. Карасик, В. И. Анекдот как предмет лингвистического изучения /В. И. Карасик// Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып.1. – 212 с. – С. 144-153.

57. Карасик, В. И. Дискурсивная специфика коммуникативной нормы/В. И. Карасик / Слово в языке и тексте: Сборник статей к 85-летию со дня рождения С.П. Лопушанской/Под общ. ред. О.А. Горбань, Е.М. Шептухиной. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2011. – С. 218 – 226.

58. Карасик, В. И. Лингвосемиотическое моделирование ценностей /В. И. Карасик// Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2012. – Вып. 1(39). – С. 43-50.

59. Карасик, В. И. О категориях дискурса /В. И. Карасик// Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: Сб. научн. тр. ВГПУ; СГУ. – Волгоград: Перемена. – 1998. – С. 185 – 197.

60. Карасик, В. И. О типах дискурса /В. И. Карасик// Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. /В.И. Карасик. Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5 – 20.

61. Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла/В. И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2010. – 422 с.

62. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс/В. И. Карасик. – М.: Перемена, 2004. – 477 с.

63. Карасик, В. И., Прохвачева О. Г., Зубкова Я. В., Грабарова Э. В. Иная ментальность/ В. И. Карасик, О. Г. Прохвачева, Я. В. Зубкова, Э. В. Грабарова Э. В. – М. : Гнозис, 2005. – 352 с.

64. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность /Ю. Н. Караулов. – М., 1987 – 264 с.

65. Карпова, Н. А., Морева, В. А. Коммуникативные тактики побуждения в речевом жанре (на материале административного объявления в русском и немецком языках) / Н. А. Карпова, В. А. Морева // Язык и культура. – 2010. – № 1. – С. 24– 31.

66. Каслова, А. А., Чернова Н. А. Концепт успех/success в русской и английской языковой картине мира / А. А. Каслова, Н. А. Морева // Журнал Политическая лингвистика. – № 2 / 2010, с. 176-180

67. Категории нарратологии и литературный процесс (на материале средневековой и новой греческой литературы) / Я. Н. Любарский, К. А. Долинин, Ф. А. Елоева, И. В. Кривушин, Е. Н. Суханова. // Отчет о НИР № 97-06-80080 (Российский фонд фундаментальных исследований). Информационный бюллетень РФФИ, 5 (1997). Науки о человеке и обществе

68. Кацев, А. М. Языковое табу и эвфемия: учеб. пособие к спецкурсу / А. М. Кацев. – Л.: ЛГПИ им. А.И. Герцена, 1988. – 80 с.

69. Кашкин, В. Б., Смоленцева Е. М. Этностереотипы и табуированные темы в межкультурной коммуникации /В. Б. Кашкин// Культурные табу и их влияние на результат коммуникации. – Воронеж: ВГУ, 2005. – С. 246 – 252.

70. Китайгородская, М. В., Розанова, Н. Н. К характеристике жанра современной эпитафии в социокультурном аспекте /М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. – С. 232 – 246.

71. Ковшикова, Е. В. Категория коммуникативной точности (на материале текстов деловых писем): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ковшикова Елена Владимировна. – Волгоград, 1997. – 20 с.

72. Ковшова, М. Л. Семантика и прагматика эвфемизмов. Краткий тематический словарь современных русских эвфемизмов /М. Л. Ковшова – М. : Гнозис, 2007. – 320 с.

73. Кожина, М. А. Жанр судебной речи в полидискурсивной структуре романа Ф.М. Достоевского "Преступление и наказание" / М. А. Кожина. – С. 22-25.

74. Колтунова, М. В. Нормы. Риторика. Этикет / М. В. Колтунова. – М.: «НПО «Экономика»», 2000. – 271 с.

75. Комлева, Е. В. Антропоцентричность апеллятивных текстов современного немецкого языка /Е. В. Комлева // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. – 2010. – № 1 (72). – С. 101-108.

76. Косицкая, Ф. Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Косицкая Фаина Леонидовна. – Томск, 2005. – 20 с.

77. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи / В. Г. Костомаров. – М. : Педагогика – пресс, 1994. – 247 с.

78. Кострова, О. А. Дискурсивные табу в межкультурной научной коммуникации /О. В. Кострова // Культурные табу и их влияние на результат коммуникации: сб. науч. трудов. – Воронеж: ВГУ, 2005. – С. 252 – 262.

79. Кочетова, Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : монография / Л. А. Кочетова. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. – 404 с.

80. Кочетова, Л. А. Динамика оценочной стратегии рекламного дискурса) / Л. А. Кочетова // Вестник Волгоградского государственного университета/ Серия 2. Языкознание. – 2013. – Вып. № 1 (17). – С. 103-108.

81. Кочетова, Л. А. Динамика стратегии саморепрезентации в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] /Л. А. Кочетова // Современные исследования социальных проблем: электронный научный журнал. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2012. – № 5 (13). URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/3/kochetova.pdf> (дата обращения: 16.03.2014).

82. Кочетова, Л. А. Динамика табу в рекламном дискурсе/ Л. А. Кочетова // Язык и культура. – 2014. – № 2. – С. 5 – 17.
83. Кочетова, Л. А. Историческая дискурсология как вектор развития теории дискурса/Л. А. Кочетова //Вест. Московского гос. лингвистического ун-та. Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2015. – № 6 (717). – С. 323 – 334.
84. Кочетова, Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Кочетова Лариса Анатольевна. – Волгоград, 1999. – 177 с.
85. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М.,: ИТДК «Гнозис», 2003. – 232 с.
86. Кронгауз, М. А. Семантика / М.А. Кронгауз. – М. : Издательский дом «Академия», 2005. – 299 с.
87. Крысин, Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка / Л. П. Крысин. – М. : Наука, 1989. – С. 238 – 243.
88. Кубрякова, Е. С., Александрова, О.В. Виды пространств текста и дискурса. / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова. Категоризация мира: пространство и время : Материалы научной конференции. – М.: Диалог-МГУ, 1997. – С. 34 – 36.
89. Кудлаева, А. Н. Типы текстов в структуре дискурса. Дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : 10.02.19 / Кудлаева Алла Николаевна. – Пермь, 2006. – 329 с.
90. Куликова, Л. В. Теория межкультурной коммуникации (Коммуникация. Стилль. Интеркультура) / Л. В. Куликова. – Красноярск: СФУ, 2010. – 290 с.
91. Кулинич, М. А., Бусоргина, Н.Ю. Типология речевых жанров в англо-американском письмовнике/ Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. – С. 284 – 291.

92. Куницына, О. М. Детабуизация как стратегия оформления рекламного текста /О. М. Куницына // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Вып. 14 (593). Дискурсивные стратегии профессионального общения. Москва: ИПЕ МГЛУ «Рема», 2010. – С. 114-123.
93. Кусков, В. В. История древнерусской литературы. Учебник для филологических специальностей вузов 5-е изд., испр. и доп. /В. В. Кусков. – М.: Высшая школа, 1989. – 336 с.
94. Лаппо, М. А. Самоидентификация и самопрезентация в разных типах дискурса /М. А. Лаппо// Вестник НГУ. Серия: Психология. – 2012. – Т.6. – Вып. 2. – С. 72 – 76.
95. Ларин, Б. А. Об эвфемизмах /Б. А. Ларин // Проблемы языкознания: сб. статей, посвященный 75-летию акад. И.И. Мещанинова. – Л.: ЛГУ, 1961. – Вып. 60. – № 301. – С. 110 –124.
96. Лебедева, М. М. Вам предстоят переговоры /М. М. Лебедева. – М.: Экономика, 1993. – 156 с.
97. Леонова, Юлия Юрьевна. Языковая объективация просьбы в челобитных XVII века : дис. ... канд. филол. наук : 05.25.02 / Леонова Юлия Юрьевна. – Тула, 2013. – 186 с.
98. Лурье, С. В. Историческая этнология: Учебное пособие для вузов / С. В. Лурье. – Москва: Академический проспект, Гаудеамус, 2004. – 624 с.
99. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса /М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
100. Малгожата, К. Невыразимое, невыражаемое и невыраженное для носителя языка /пер. В.В. Дементьева /К. Малгожата// Прямая и непрямая коммуникация: сб. науч. статей. – Саратов, 2003. – С. 159–176.
101. Мамедов, О. Ю. Экономическая аксиология: поветрие в безветрие? /О. Ю. Мамедов // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2003. – Том 3. №1. – С. 5-10.

102. Маслова, А. Ю. Введение в прагмалингвистику: Учебное пособие /А. Ю. Маслова. – 3-е изд. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2010. – 152 с.
103. Медведева, И. А. Вербальная самопрезентация: языковые средства и дискурсивные особенности создания положительного образа человека: автореф. дисс. ... к. филол. н.: 10.02.19 / Медведева Ирина Александровна. – Челябинск, 2014. – 24 с.
104. Меликова, Э. А. Современные проявления эвфемизации и табуирования /Э. А. Меликова// сб. науч. трудов Северо-Кавказ. гос. техн. ун-та. Сер.Гуманит. науки. – Ставрополь, 2005. – № 1. – С. 159 – 160.
105. Миронова, А. А. Русская реклама в аспекте диахронической стилистики: автореф. ... д-ра филол. наук: 10.02.01/Миронова Александра Анатольевна. – Челябинск, 2011. – 49 с.
106. Миронова, А. А. Динамика жанра объявления в XVIII – начале XX вв. (на материале архивов Зауралья и Южного Урала): автореф. дисс. канд. филол. наук: 10.02.01 / Миронова Александра Анатольевна. Челябинск, 2005. – 23 с.
107. Митягина, В. А. Коммуникативные действия в академическом дискурсе: экзамен как жанр / Митягина В. А. // Жанры речи: Сборник научных статей. – Вып. 6. Жанр и язык. – Саратов : Издательство ИЦ «Наука», 2009. – С. 337-345.
108. Михайлова, Е. В. Интертекстуальность в научном дискурсе (на материале статей): автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19 / Михайлова Елена Владимировна. – Волгоград, 1999. – 21 с.
109. Михальская, А. К. Основы риторики /А. К. Михальская. – М. : Просвещение, 1996. – 416 с.
110. Москвин, В. П. Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка – 4-е изд/ В. П. Москвин. – М.: ЛЕНАНД, 2010. – 264 с.
111. Нестерская, Л. А. Языковые средства формирования оценочности в современной публицистике/ Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей /

Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов / Л. А. Нестерская. – М.: МАКС «Пресс», 2002. – Вып. 21. – С. 171 – 177.

112. Неупокоева А. В. Спецификация признака пола в номинациях лиц в типе текста «объявление о приеме на работу»: на материале немецкого и русского языков /А. В. Неупокоева // Изв. Рос. гос. пед. ун-та. Аспирант. тетр. – СПб., 2008. – № 25. – С. 212–218.

113. Нуреев, Р. М. Шумпетерианский предприниматель в теории и на практике /Р. М. Нуреев // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2003. – Т. 1. – № 4. – с. 31-47.

114. Орлова, Н. В. Культурная обусловленность динамики жанра (на материале советов в журнальных публикациях разных эпох)// Жанры речи: Сборник научных статей /Н. В. Орлова. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. – С. 262 – 271.

115. Орлова, Н. В. Прагматика, стилистика, риторика смежных речевых жанров // Речь города: Тез. докл. Всероссийск. межвузовск. науч. конф. /Н. В. Орлова. – Омск, 1995. – с. 35-42.

116. Парсамова, В. Я. «Жанр... еще не родился» (к вопросу о жанровом самосознании Ю. М. Лотмана) /В. Я. Парсамова//Жанры речи. Саратов: «Колледж», 2005. Вып. 4. Жанр и концепт. – С. 337– 343.

117. Пеше, М. Прописные истины. Лингвистика, семантика, философия /М. Пеше // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С. 266 – 270.

118. Попова, Я. В. Коммуникативная обработка табуированных речесмыслов в институциональном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Попова Яна Викторовна. – Красноярск, 2014. – 240 с.

119. Попова, Я. В. Табу в сфере коммуникативно-языковой актуализации /Я. В. Попова // Язык. Культура. Общество: межвуз. сб. науч. тр. / МГУ им. Н. П. Огарева, ИСИ, каф. лингвистики и межкультур. коммуникации / отв. ред. Л. М. Лемайкина. – Саранск: Рузаевский печатник, 2010. – Вып. 2. – С. 51 – 57.

120. Потапова, Н. М. Эвфемизмы в языке и речи (на материале англоязычного делового дискурса): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Потапова Наталья Михайловна. – М., 2008. – 18 с.
121. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
122. Прибыток, И. И. Дискуссионные моменты теории не прямой коммуникации / И. И. Прибыток // Прямая и не прямая коммуникация: сб. науч. ст. / отв. ред. В. В. Дементьев. Саратов: Изд-во Гос УНЦ "Колледж", 2003. – С. 16-26.
123. Пьянкова, В. С. Фрейм рекламного текста / В. С. Пьянкова // Вестник молодых ученых. Серия Филологические Науки. – 1998. – № 1. – С. 42 – 47.
124. Рутер, О. А. Табу в фольклорных поэмах М. Цветаевой (лингвистический аспект): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Рутер Ольга Александровна. – Ростов н / Д, 2007. – 259 с.
125. Саакян, Л. Н. Эвфемия как прагмалингвистическая категория в дискурсивной практике непрямого речевого убеждения: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Саакян Левон Николаевич. – М., 2010. – 195 с.
126. Савватеева, Л. В. Идеи политкорректности и их воплощение в современном лингвориторическом пространстве: на материале русского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Савватеева Любовь Васильевна. – Ростов н / Д, 2008. – 21 с.
127. Савин Г. А. Коммуникативные стратегии и тактики в речевом жанре современной православной проповеди : дис. ... кандидат. филол. наук : 10.02.01 / Савин Геннадий Александрович. – М., 2009. – 207 с.
128. Седов, К. Ф. Анатомия жанров бытового общения / К. Ф. Седов // Вопросы стилистики, Саратов, 1998. – Вып. 27. – С. 9 – 20.
129. Седов, К. Ф. Жанр и коммуникативная компетенция / К. Ф. Седов // Хорошая речь. Саратов, 2001. – С. 107-118.

130. Седов, К. Ф. О жанровой природе дискурсивного мышления языковой личности / К. Ф. Седов // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 1999. – Вып. 2. – С. 13 – 26.
131. Седов, К. Ф. Психолингвистический аспект изучения речевых жанров / К.Ф. Седов // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М. : Лабиринт, 2007. – С. 124-137.
132. Сидорова М. А. Публицистический вариант речевого жанра «Портрет человека»: дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Сидорова Мария Александровна. – Омск, 2005. – <http://starling.rinet.ru/~minlos/thesis/Sidorova2005.pdf> 31.08.10
133. Сиротинина, О. Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» /О. Б. Сиротинина // Жанры речи: Сборник науч. ст. – Саратов: колледж, 1999. – вып. 2. – С. 26 – 31.
134. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и мегаконцепты : монография / Г. Г. Слышкин. – Волгоград : Перемена, 2004. – 340 с.
135. Слышкин, Г. Г. Речевой жанр: перспективы концептологического анализа /Г. Г. Слышкин //Жанры речи : Сборник научных статей. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. – Вып. 5. Жанр и культура. – С. 21– 28.
136. Сорокин, Ю. А. Отечественные исследования по массовой коммуникации /Ю. А. Сорокин // Знаковые проблемы письменной коммуникации: межвуз. сб. науч. трудов. – Куйбышев, 1985. – С. 3 –15.
137. Сорокин, Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста/Ю. А. Сорокин – М., 1985. – 168 с.
138. Стеблецова, А. О. Англоязычный дискурс трудоустройства / А. О. Стеблецова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2009. – № 2. – С. 81-84.
139. Стеблецова, А.О. Дискурс трудоустройства в сопоставительном аспекте: национальная специфика коммуникативных культур

/А. О. Стеблецова // Язык. Текст. Дискурс. Ставрополь, 2010. – Вып. 8. – С. 420 – 427.

140. Стеблецова, А. О. Институциональное общение в формате Workplace Discourse: к вопросу о сопоставлении деловых коммуникативных культур. Сопоставительные исследования 2011 / А. О. Стеблецова. – Воронеж, издательство «Истоки», 2011. – С.137 – 142.

141. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. – М., 1995. – 432 с.

142. Стернин, И. А. Коммуникативное поведение и национальная культура народа / И. А. Стернин // Вестник ВГУ. Сер. Гуманитарные науки. – Воронеж, 1996. – № 2. – С. 45 – 64.

143. Стернин, И. А. Коммуникативное поведение и национальное коммуникативное сознание / И. А. Стернин // Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии. – Воронеж, 2002а. – С. 4.–20.

144. Стернин, И. А. Некоторые жанровые особенности мужского коммуникативного поведения/И. А. Стернин// Жанры речи. – Вып. 2. – Саратов, 1999. – С. 178 – 185.

145. Стернин И. А. О национальном коммуникативном сознании / И. А. Стернин // Лингвистический вестник. – Ижевск : Изд. дом «Удмуртский университет», 2002б. – Вып. 4. – С. 87 – 94.

146. Стернин, И. А. Социальные факторы и публицистический дискурс /И. А. Стернин // Массовая культура на рубеже XX –XXI веков: Человек и его дискурс: сб. науч. трудов / под ред. Ю.А. Сорокина, М.Р. Желтухиной. – М.: Азбуковник, 2003. – С. 91– 108.

147. Сусов, А. А. Моделирование дискурса в терминах теории риторической структуры /А. А. Сусов // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – Воронеж, 2006. – № 2. – С. 133–138.

148. Сусов, И. П. Лингвистическая прагматика: учебник для студентов, магистрантов и аспирантов (докторантов) /И. П. Сусов. – Винница: Нова Книга, 2009. – 271 с.

149. Сухих, С. А. Табу и эволюция сознания / С. А. Сухих // Культурные табу и их влияние на результат коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2005. – С. 9–16.

150. Танасов, Г. Г. Личностная обусловленность поведения субъекта в ситуации переговоров с партнерами равного и более высокого статуса [Электронный ресурс] /Г. Г. Танасов// Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. Педагогика и психология. – 2011. – № 1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/lichnostnaya-obuslovlennost-povedeniya-subekta-v-situatsii-peregovorov-s-partnerami-ravnogo-i-bolee-vysokogo-statusa>

151. Тахтарова, С. С. Этнокультурные аспекты коммуникативного смягчения (на материале немецкой лингвокультуры) /С. С. Тахтарова// Вестник ВГУ. Сер. Языкознание. – Воронеж, 2008. – № 2(8). – С. 99 –104.

152. Тимофеева, О. И. Коммуникативные стратегии аргументации в рекламе образовательных услуг (на примере текстов печатной рекламы) /О. И. Тимофеева // Вестн. Омск. ун-та. – 2011. – № 1. – С. 147 – 151.

153. Тишина, Н. В. К вопросу о национально-культурных особенностях эвфемии медицинского дискурса английского и русского языков /Н. В. Тишина // Объединенный научный журнал. – М.: Фонд научных публикаций, 2005. – № 9 (137). – С. 62 – 64.

154. Тишина, Н. В. Национально-культурные особенности эвфемии в современном английском и русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Тишина Наталья Вячеславовна. – М., 2006. – 201 с.

155. Тойкина, О. В. Резюме как жанр официально-делового дискурса/ О. В. Тойкина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 10. – С. 154 – 158.

156. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 781 с.

157. Трошева, Т. Б. Формирование рассуждения в процессе развития научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв : дисс. ... докт. филол. наук : 10.02.01 / Трошева Татьяна Борисовна. – Пермь, 1999. – 329 с.
158. Тульнова, М. А. Табу в контексте глобализации / М. А. Тульнова // Политическая лингвистика. – 2010. – № 4 (34). – С. 176–181.
159. Тырыгина, В. А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса / В. А. Тырыгина. – М.: ЕДИТОРИАЛ УРСС, 2010. – 320 с.
160. Ушакова, Т. В. Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты / Т. В. Ушакова // Сб. под ред. Н.В. Уфимцевой. М. – Барнаул, 2004. – С.6 – 17.
161. Федосюк, М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М. Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 102 – 120.
162. Филиппов, К. А. Лингвистика текста. / К. А. Филиппов. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. – 138 с.
163. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М.: Русский язык, 2002. – 216 с.
164. Фуко, М. Порядок дискурса / М. Фуко // Воля к истине. М., 1996. – С. 47 – 96.
165. Хэррис, З. С. Метод в структуральной лингвистике / З. С. Хэррис // История языкознания XIX и XX вв. в очерках и извлечениях, В.А. Звегинцев (ред.). – 3-е изд. – Т. 2. – М.: Просвещение, 1965. – С. 209 – 227.
166. Цветкова Е. А., Коровина Е. В. Имиджевая коммуникация как стратегическая задача PR / Е. А. Цветкова, Е. В.Коровина // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». - № 2. – 2012. – С. 36-46.
167. Цурикова, Л. В., Гришаева Л. И. Культурные табу и их влияние на результат коммуникации / Л. В. Цурикова, Л. И. Гришаева // Вестник ВГУ. Сер. Гуманитарные науки. – Воронеж, 2005. – № 2. – С. 282 – 298.

168. Черемисина, С. Н. Текстобразующая функция тезиса в композиционно-речевой форме «рассуждение» / С. Н. Черемисина. // Текстобразующие потенции языковых единиц и категорий. Барнаул, 1990.

169. Чернявская, В. Е. Открытый текст и открытый дискурс: интертекстуальность – дискурсивность – интердискурсивность / В. Е. Чернявская // Стил-6. Белград, 2007. – С. 11 – 26.

170. Чернявская, В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В. Е. Чернявская. Текст и дискурс. – С. – Петербург, 2001. – 214 с.

171. Шамне, Н. Л., Петрова А.А. Интерактивное пространство медиаполитического дискурса: коммуникативный и мультимодальный аспекты / Н. Л. Шамне, А. А. Петрова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2014. – № 3. – С. 39 – 51.

172. Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций: монография / В. И. Шаховский. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.

173. Шведова, Н. Ю. Очерки по синтаксису русской разговорной речи. Учебник / Н. Ю. Шведова. – М.: Академия наук, 1960. – 378 с.

174. Шевченко, В. Д. Введение в теорию интерференции дискурсов: монография / В. Д. Шевченко. – Самара: СамГУПС, 2008. – 194 с.

175. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : монография / Е. И. Шейгал. – Волгоград : «Перемена», 2000. – 368 с.

176. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса/ Е. И. Шейгал. – М.: Гнозис, 2004. – 294 с.

177. Ширяева, Т. А. Деловой дискурс как разновидность институционального дискурса / Т. А. Ширяева // Языковая личность – Текст – Дискурс: теоретические и прикладные аспекты исследования: мат-лы междунар. науч. конф. – Самара, 2006. – Ч.1. – С. 136–145.

178. Ширяева, Т. А. К вопросу о статусе дискурса / Т.А. Ширяева. Вестник ПГЛУ. – 2006. – С. 49 – 55.

179. Ширяева, Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Ширяева Татьяна Александровна. – Краснодар, 2008. – 51 с.
180. Шлепкина, М. А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе / М. А. Шлепкина // Современная филология: мат-лы междунар. науч. конф. – Уфа, 2011. – С. 222 – 227.
181. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып.1. – 212 с. – С. 88 – 99.
182. Шмелева, Т.В. Жанр в современной медиасфере / Т. В. Шмелева // Жанры речи. Сборник научных статей. – Вып. 8: Памяти Константина Федоровича Седова. – Саратов; Москва, 2012. – С. 26 – 37.
183. Ярцев, С. А. Резюме как жанр деловой коммуникации: автореф. дис. . канд. филол. наук: 10.02.01/ Ярцев Сергей Анатольевич. – Ростов-на-Дону, 2012. – 28 с.
184. Ястреб, О. Ю. Тексты предложения вакантной должности – одна из сфер реализации компрессии информации: социопрагматический аспект/О. Ю. Ястреб // Безопасность Евразии. – 2007. – № 3. – С. 369 – 383.
185. Adamzik K. Textsorten und ihre Beschreibung / K. Adamzik // Textlinguistik: 15 Einführungen / hrsg. von Nina Janich. – Tübingen: Günter Narr Verl., 2008. – S. 145 – 176.
186. Anderton, A. Economics 4th Edition / A. Anderton. – Causeway Press. – 2006. – 768 p.
187. Askehave, I. Z. Korning, K. Gendered Constructions of Leadership in Danish Job Advertisements / I. Z. Askehave, K. Korning// Gender Work and Organization. – 2014. – 21(6). DOI: 10.1111/gwao.12053
188. Aurenche, G. Les grandes inventions du christianisme / G. Aurenche// sous la direction de René Rémond ; [ont participé à cet ouvrage, Guy Aurenche ... et al. Paris : Bayard, 1999. – 249 p.
189. Behnam, B., Behnam, N. Schematic structure of Job Advertisements in English and Persian: A Comparative Study and Preliminary Framework /

B. Behnam, N. Behnam// *Journal of Language, Culture, and Translation*. – 2012. – 1(1). – P. 85 – 103.

190. Bell, D. Notes on the Post-Industrial Society / D. Bell // *The Public Interest*. – 1967. – № 7. – P. 102.

191. Bhatia, V. K. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*/V. K. Bhatia. 1993. – 246 p.

192. Bhatia, V. K. *Applied Genre Analysis: a multi-perspective model* / V. K. Bhatia. – *Iberica*. – 2002. – № 4. – P. 3 –19.

193. Brinton, L. J. From matrix clause to pragmatic marker: the history of look-forms/ L. J. Brinton // *Journal of historical pragmatics*. – 2002. – Vol. 2(2). – P. 177 – 199.

194. Brinton, L. J. *Historical Discourse Analysis* / L. J. Brinton // Schiffrin D., Tannen D., Hamilton H. E. (eds.) *The Handbook of Discourse Analysis*. – Oxford : Blackwell, 2001. – P. 138 – 160.

195. Broadberry, S., Frederico, G., Klein, A. *Unifying the European experience: an economic history of modern Europe, volume 2*/S. Broadberry, G. Frederico, A. Klein// Draft chapter for *Unifying the European Experience: An Economic History of Modern Europe, Volume 2: 1870-2000*, edited by Stephen Broadberry and Kevin O'Rourke. – 43 p. [Электронный ресурс: <http://www.newacropolis.org.ua/ru/study/conference/?thesis=3395>. (Дата обращения: 20.03.2016). – Загл. с экрана].

196. Brown G., Yule G. *Discourse Analysis*/G.Brown, G. Yule. – Cambridge, 1983. – 302 p.

197. Bybee, J., Perkins J. & Pagliucca W. *The evolution of Grammar. Tense, aspect and modality in the languages of the world* / J.Bybee, R. Perkins & W. Pagliucca. – Chicago: University of Chicago Press. Heine, 1994. – 420 p.

198. Carroll, R. *Historical Perspectives on Text, Discourse and Pragmatics* / R. Carroll, J. Skaffari // *The European English Messenger*. 2002. – № 11 (2). – P. 48 – 52.

199. Castilho Ferreira da Costa, A. Sozial- und kulturspezifischer Textsortengebrauch. Ein Vergleich brasilianischer und deutscher Schulaufsätze: Diss. zur Erlangung des Doktorgrades Dr. phil /A. Castilho Ferreira da Costa. – Halle an der Saale, 2005 – [<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=nbn\%3Ade\%3Agbv\%3A3000010849>]
200. Clesse, A., Coker, Chr. The vitality of Britain /A. Clesse, Chr. Coker – Luxembourg : Luxembourg Institute for European and International Studies, 1997. – 315 p.
201. Commission for Racial Equality (2002) Migrants, Minorities and Employment In The United Kingdom. Exclusion, Discrimination And Anti-Discrimination. London: Commission for Racial Equality. [Электронный ресурс: https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/240-UK.pdf (Дата обращения: 20.03.2016)]. - 55p.
202. Cotter, C. Prescription and Practice: Motivations Behind Change in News Discourse / C. Cotter. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003. – 506 p.
203. Crystal, D. Language Play /D. Crystal.–London: Penguin, 1998. – 248 p.
204. DeKay, S. H. The historical evolution of a written genre: The employment résumé in the United States, 1950-1999. / S. H. DeKay. - 2003. [Электронный ресурс: <http://fordham.bepress.com/dissertations/AAI3084908> (Дата обращения: 20.03.2016)]
205. DeKay, S.H. The historical evolution of a written genre: The employment résumé in the United States, 1950--1999 (January 1, 2003). ETD Collection for Fordham University. Paper AAI3084908. [Электронный ресурс: <http://fordham.bepress.com/dissertations/AAI3084908> (Дата обращения: 23.04.2015)]
206. van Dijk, T. A. Discourse Studies and Education /T. A. van Dijk//Applied Linguistics, v. 2, 1981. – P. 1 – 26.

207. Dixon, R. W. 'Where have all the adjectives gone?' and other essays in syntax and semantics /R.W. Dixon. – The Hague: Mouton, 1982. – 256 p.
208. Dormois, J.-P., Dintenfass, M., eds., The British Industrial Decline / J.-P. Dormois, M.Dintenfass. – 1999. – 234 p.
209. Durkheim, E. The elementary forms of the religious life, London, G. Allen & Unwin, ltd. /E. Durkheim. – 1915 [1897]. – 456 p.
210. Ehlich, K. «Textsorten» Überlegungen zur Praxis der Kategorienbildung in der Textlinguistik /K. Ehlich // Sprache und sprachliches Handeln. – Band 3: Diskurs – Narration – Text – Schrift. – Berlin: De Gruyter, 2007. – S. 591 – 602.
211. Fix, U. Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene / U. Fix. – Berlin: Frank & Timme, 2008. – 506 S.
212. Fludernik, M. Narrative Discourse markers in Malory's Morte D'Artur/M.Fludernik //Journal of Historical Pragmatics. – 2000. Vol. 1 (2). – P. 231 – 262.
213. Floud, R., Johnson, P. (eds.) The Cambridge Economic History of Modern Britain. Volume III: Structural Change and Growth.1939 – 2000. – 526 p.
214. Fragaki, I, G. A corpus-based categorization of Greek adjectives. Proceedings of the Corpus Linguistics Conference. CL2009/Fragaki, I, G. [Электронный ресурс: <http://ucrel.lancs.ac.uk/publications/cl2009/> Дата обращения: 23.04.2015]
215. Fries, U. Text Classes in Early English Newspapers/U. Fries// EJES, European Journal of English Studies. – № 5 (2). –2001. – P. 67 – 180.
216. Fritz, G. Text Types in a New Medium: The First Newspapers (1609) / G. Fritz. // Journal of Historical Pragmatics. – Vol. 2. – № 1. – 2001. – P. 69 – 83.
217. Fritz, G. Historische Semantik/ G. Fritz. – Metzler, 1998. – 197 S.
218. Gansel Ch., Jürgens F. Textlinguistik und Textgrammatik: eine Einführung. – 2., überarb. und erg. Aufl / Ch. Gansel, F. Jürgens. – Stuttgart: Vandenhoeck & Ruprecht, 2007. – S. 92 – 112.

219. Geeraerts, D. Diachronic Prototype Semantics. A Contribution to Historical Lexicology / D. Geeraerts. – Oxford : Clarendon Press, 1997. – 207 p.
220. Gillaerts, P. From job announcement to recruitment advertising: The evolution of recruitment ads in a Flemish newspaper (1946 – 2010) / P. Gillaerts // G. Garzone, P. Catenaccio, & C. Degano (Eds.), Genre Change in the Contemporary World: Short-term diachronic perspectives (Lang (Bern). – 2012. – P. 263 – 276.
221. Görlach, M. Text Type and the History of English / M. Görlach. – Berlin : Walter de Gruyter, 2004. – 330 p.
222. Grice, H. P. Logic and Conversation /H. P. Grice// Syntax and Semantics. N. Y.: Academic Press, 1975. Vol. 3: Speech Acts / Eds. P. Cole, J. L. Morgan. – P. 41 – 58.
223. Hatton, T. Unemployment and the UK Labour Market Before, During and After the Golden Age /T. J. Hatton / University of Essex. George R. Boyer, Cornell University. – P. 33 – 60.
224. Heinemann, W. Textpragmatische und kommunikative Ansätze /W. Heinemann// Textlinguistik: 15 Einführungen / hrsg. von Nina Janich. – Tübingen: Günter Narr Verl., 2008. – S. 113 – 144.
225. Hewings, M. 2004. “An ‘important contribution’ or ‘tiresome reading’? A study of evaluation in peer reviews of journal article submissions”/ M. Hewings // Journal of Applied Linguistics. – 2004. – № 1: – P. 247 – 274.
226. Hunston, S., Thompson, G. (eds) Evaluation: Introduction [Text]/S.Hunston, G.Thompson //Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse. Oxford: OUP, 2002. – P.1 – 27.
227. Jucker, A. H. Slanders, slurs and insults on the road to Canterbury. Forms of verbal aggression in Chaucer's 'Canterbury Tales'. Irma Taavitsainen, Terttu Nevalainen, Päivi Pahta and Matti Rissanen (eds.) / A. H. Jucker//Placing Middle English in Context. Berlin: Mouton de Gruyter, 2000. – P. 369 – 389.
228. Jucker, A. H., Taavitsainen, I. Diachronic perspectives on address term systems: Introduction. Irma Taavitsainen and Andreas H. Jucker (eds.). /

A. H. Jucker// Diachronic Perspectives on Address Term Systems. (Pragmatics & Beyond New Series 107). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2003. – P. 1 – 25.

229. Jucker, A. H. News discourse: Mass media communication from the seventeenth to the twenty-first century. Janne Skaffari, Matti Peikola, Ruth Carroll, Risto Hiltunen and Brita Wårvik (eds.) / A. H. Jucker // Opening Windows on Texts and Discourses of the Past. (Pragmatics & Beyond New Series 134). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. – P. 7–21.

230. Jucker, A. H. News actor labelling in British newspapers / A. H. Jucker. – 1996. – Vol. 16.3. – P. 373 – 390.

231. Jucker, A. H., Fritz, G. and Lebsanft, F. (eds.) Historical Dialogue Analysis. (Pragmatics & Beyond New Series 66) / A. H. Jucker, G. Fritz, F. Lebsanft. - Amsterdam: Benjamins., 1999. – 478 p.

232. Jucker, A. H., Smith, S. Explicit and implicit ways of enhancing common ground in conversations. Pragmatics / A. H. Jucker, S. Smith. – 1996. – Vol. 6.1. – P. 1 – 18.

233. Jucker, A. H., Taavitsainen, I. Diachronic speech act analysis: Insults from flyting to flaming. Journal of Historical Pragmatics/ A. H. Jucker, I. Taavitsainen. – 2000. Vol. 1.1. – P. 67 – 95. (PDF Download, 119 KB)

234. Keller, R. Worttabu und Tabuwörter / R. Keller// Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht 60, 1987. – S.2 – 4.

235. Koch, P., Oesterreicher W. Mündlichkeit und Schriftlichkeit von Texten / P. Koch, W. Oesterreicher// Textlinguistik: 15 Einführungen / hrsg. von Nina Janich. – Tübingen: Günter Narr Verl., 2008. – S. 199 – 216.

236. Köhnen, T. Explicit Performatives in Old English: A Corpus-Based Study of Directives / T.Köhnen // Journal of Historical Pragmatics. – Vol. 1. – № 2. – 2000. – P. 301 – 321.

237. Köhnen, T. Historical Test Linguistics: Investigating Language Change in Texts and genres / T. Köhnen // English Historical Linguistics. – 2008.

– Vol. 2 / Words, Tests and Genres H. Sauer, G. Waxenberger (eds.) – John Benjamin Publishing Company, 2008. – P. 166 – 187.

238. Kovaloyva N. Presidential Inaugural Addresses : A Study in a Genre Development / N. Kovalyova//Opening Windows on Texts and Discourses of the Past / J. Skaffari (ed)/ – Amsterdam: John Benjamin, 2005. – P. 39 – 52.

239. Kushneruk S. P. Problems of Modern Documental Communication (Cultural– and – SocialAspects) / S. P. Kushneruk//Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2013. – № 7 (27). – С. 44.

240. Lee, S. “Untersuchungen zur Valenz des Adjektivs in der deutschen Gegenwartssprache” / S. Lee. – Berlin: Lang, 1994. – 413 S.

241. Leech, G. N. An A-Z of English. Grammar & Usage/ G. N. Leech. London: Nelson, 1989. – 575 p.

242. Leech, G. N. English in Advertising / G. N. Leech. – London : Longman, 1966. – 210 p.

243. Lenk H. E. H. Der Explizitäsgrad von Bewertungen in der Textsorte ‚Pressekommentar‘. Überlegungen aus der Perspektive des DaF-Unterrichts für Fortgeschrittene / H. E. H. Lenk// Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung – № 35. – 1999. – S. 76 – 114.

244. Lindsay, C. A century of labour market change: 1900- 2000/ C. Lindsay. – Labour Market Trends, 2003, March, pp. 133–44.

245. Lissenburgh, S. Gender discrimination in the labour market. PSI Research Discussion Paper / S. Lissenburgh // Series: PSI research discussion paper. PSI report – 3). – London: Policy Studies Institute, 2000. - [Электронный ресурс:

http://www.psi.org.uk/publications/Research%20Discussion%20Series/pdffiles/Research_Discussion_Paper_3.pdf Дата обращения: 23.04.2015]

246. Marsh, D. C. The Changing Social Structure of England and Wales: 1871-1951 / D. C. Marsh. – Routledge & Kegan Paul, 1958 – Great Britain – p. 218.

247. Martindale, W. Inside the cage: a season at West 4th street's legendary tournament / W. Martindale// Wight Martindale Jr. New York: Simon Spotlight Entertainment, 2005. – 275 p.

248. Marzá, N.D. Odisea / N. D. Marzá. – № 12. – 2011. – P. 97-123. [Электронный ресурс: http://www.ual.es/odisea/Odisea12_Edo.pdf (Дата обращения: 05.05.2015)].

249. Melin, Th. Job ads reflect society and working life / University of Gothenburg, Faculty of Arts. [Электронный ресурс: http://www.hum.gu.se/english/current/news/Nyhet_detalj/job-ads-reflect-society-and-working-life.cid1025981 (Дата обращения 20.03.2016)].

250. Meurs, F. van, Korzilius, H., & Hermans, J. The influence of the use of English in Dutch job advertisements: An experimental study into the effects on text evaluation, on attitudes towards the organization and the job, and on comprehension. *ESP Across Cultures* 1, 2004. – P. 93 – 110.

251. Miller, C.R. Rhetorical community: the cultural basis of genre /A. Freedman and P. Medway (eds) / C. R. Miller// *Genre and the New Rhetoric*. – London: Taylor and Francis, 1994. – P. 67 – 78.

252. Myers, G., *Words in Ads*/G. Myers. – London: Edward Arnold, 1994. – 232 p.

253. Nevala, M. Inside and Out: Forms of Address in Seventeenth and Eighteenth-Century Letters / M. Nevala// *Letter Writing: Special Issue of Journal of Historical Pragmatics*. – 2004. – Vol. 5. – № 2. – P. 271 – 296.

254. Nguyen th Phuong Hônga Discourse analysis of job advertisements in english and Vietnamese: Thesis in the English language (a summary), Danang, 2011. [Электронный ресурс: http://117.3.81.246:8080/taillieuso/bitstream/TTHL_125/905/2/Summary.pdf (Дата обращения: 15.05.2015)]

255. Quirk, R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J. *A Grammar of Contemporary English*. London/R. Quirk, S. Greenbaum, G. Leech, J. Svartvik /New York: Longman, 1972. – 1132 p.

256. Rafaeli, A., & Oliver, A. L. Employment ads: A configurational research agenda/A. Rafaeli, A. L. Oliver// Journal of Management Inquiry. – 1998. – № 7 (4). – P. 340 –354.

257. Robinson, P. The British labour market in historical perspective: changes in the structure of employment and unemployment. CEP Discussion Papers, CEPDP0202. Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science, London, UK [Электронный ресурс: <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/lms/labour-market-trends--discontinued-/volume-111--no--3/a-century-of-labour-market-change--1900-to-2000.pdf> (Дата обращения: 23.04.2015)]

258. Salager-Meyer, F. Discoursal flaws in medical English abstracts: a genre analysis per research- and text type /F. Salager-Meyer// Text. – 1990. – P. 365 –384.

259. Sandig, B. Textstilistik des Deutschen/B. Sandig. – 2., völlig neu bearb. und erw. Aufl. – Berlin; New York: de Gruyter, 2006. – S. 487 – 532.

260. Scherner, M. Kognitionswissenschaftliche Methoden in der Textanalyse /M.Scherner// Text- und Gesprächslinguistik: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung / hrsg. von Klaus Brinker. – Berlin; New York: de Gruyter, 2001. – Bd. 16. – S.186 – 195.

261. Schmidt, G. Chat-Kommunikation im Internet – eine kommunikative Gattung? /G. Schmidt// Soziales im Netz: Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet / hrsg. von Caja Thimm. – Opladen: , 2000. – S. 109 – 130.

262. Schwenter, S. A. Invoking Scalarity: The Development of in fact / S.A. Schwenter, E. C. Traugott /S. A. Schwenter// Journal of Historical Pragmatics. – 2000. – Vol. 1. – № 1. – P. 7 – 26.

263. Shaw, Ph. Evaluative language in evaluative and promotional genres In Del Lungo G., Dossena M., Crawford B. Variation in Business and Economics Discourse: Diachronic and Genre Perspectives. Rome: OfficinaEdizioni. – 2006. - [Электронный ресурс

http://www.academia.edu/224424/Evaluative_language_in_evaluative_and_promotional_genres (Дата обращения 20.03.2016)]

264. Starostina, J.S. Medzinárodnáelektronickákonferencia "Teória a praxprípravybudúcichtranslatológovaučiteľovanglickéhojazyka" 25. – 26. Júne 2013 [Электронный ресурс <http://www.ff.umb.sk/app/cmsFile.php?disposition=a&ID=18265> (Дата обращения 20.03.2016)]

265. Stern, G. Meaning and change of meaning/G. Stern. – Bloomington: Indiana University Press, 1931. – 480 p.

266. Swales, J.M. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings/J. M. Swales. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 272 p.

267. Taavitsainen, I. Genres of secular instruction: A linguistic history of useful entertainment/I. Taavitsainen // A Journal of English and American Studies. Language and Linguistics. Universidad de Zaragoza. Departamento de Filología Inglesa y Alemana. Miscelanea. – 2004. – Vol. 29. – P. 75 – 94.

268. Walters, N., Fage-Butler, A. Danish job advertisements: Increasing in complexity / N. Walters, A. Fage-Butler. – Social Media and/in Business Communication. – 2014. – №. 3. – P. 38 – 52.

269. Weller, P. Religious discrimination in Britain: A review of research evidence, 2000-10. [Электронный ресурс: http://www.equalityhumanrights.com/sites/default/files/documents/research/research_report_73_religious_discrimination.pdf (Дата обращения: 15.05.2015)]

270. Williams, J. M. Synaesthetic adjectives: A possible law of semantic change. Language/J. Williams. – 1976. – Vol. 52. – P. 461– 478.

271. Wright, J. D. The Political Consciousness of Post-Industrialism / Contemporary Sociology. – 1978. – № 7 (3). – P. 270 – 273.

Список интернет-источников

1. <http://theundercoverrecruiter.com/recruitment-taboos/>

2. http://www.equalityhumanrights.com/sites/default/files/documents/research/research_report_73_religious_discrimination.pdf
3. <http://www.express.co.uk/news/uk/497124/Government-job-search-refuse-to-post-advert-because-it-breached-Equality-Act>
4. <http://www.thefreedictionary.com/team>
5. <https://www.linkedin.com/groups/your-Entertainment-10-Most-Ridiculous-3692083.S.5809405409726849027>

Список справочных источников

1. БТСРС – Большой толковый словарь русских существительных: Идеографическое описание: синонимы. Антонимы /под ред. Бабенко. Москва : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2005. – 864 с.
2. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева–М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
3. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва : АЗЪ, 1995. – 928 с.
5. СРС – Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений / под.ред. Н. Абрамова. – Москва : Русские словари, 1999. – 416 с.
6. СРЯ – Словарь русского языка : в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. – Москва : Русский язык, Полиграфресурсы, 1999. – Т.4. С-Я. – 1999. – 800 с.
7. ТСИС – Толковый словарь иностранных слов Л. П. Крысина. – Москва : Русский язык, 1998. –416 с.
8. ФЭС – Философский энциклопедический словарь. – Москва : Сов.энциклопедия, 1983. – 836 с.
9. CIDE – Cambridge International Dictionary of English. – Cambridge : Cambridge University Press, 1995. – 1775 p.
10. COBUILD – Collins COBUILD English Language Dictionary. – London : Collins, 1990. – 1703 p.

11. Cohen, J. M. A Dictionary of Modern Quotations / J. M. Cohen, M. J. Cohen. – Harmondsworth : Penguin, 1975. – 366 p.
12. Fergusson, R. The Penguin Dictionary of Proverbs / R. Fergusson. – London : Penguin, 1988. – 331 p.
13. Klein, E. A. Comprehensive Etymological Dictionary of the English Language / E. Klein. – Amsterdam : Elsevier, 1966. – 1776 p.
14. Klein, E. A. Comprehensive Etymological Dictionary of the Hebrew Language for Readers of English/ E. A. Klein. – Jerusalem: Carta, 1987 – 721 p.
15. LED– Longman[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pearson-longman.com/dictionaries>[PLC], свободный. – Загл. с экрана.
16. LDCE – Longman Dictionary of Contemporary English. – Harlow and London :longman, 1978. – 1303 p.
17. LDEL – Longman Dictionary of English Language and Culture. – Harlow : Longman, 1993. – 1528 p.
18. MED – Macmillan[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.macmillandictionary.com> [MDC], свободный. – Загл. с экрана.
19. OALD – Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English / A. S. Hornby, A. P. Cowie, A. C. Gimson. – Oxford : Oxford University Press, 1980. – 1037 p.
20. OCD – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oxforddictionaries.com>свободный. – Загл. с экрана.
21. SOED – Shorter Oxford English Dictionary [CD-ROM Version 2.0]. – 2002.
22. MWOD – Webster [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://merriam-webster.com/dictionary> свободный. – Загл. с экрана.
23. WEUD – Webster’s Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language. New York : Portland House, 1989. – 2078 p.
24. WNDS – Webster's New Dictionary of Synonyms. Springfield, Mass. : Merriam, 1978. – 909 p.