

- Haiman F.S. «*Speech Acts*» and the First Amendment. Carbondale, 1993.
- Hare I., Weinstein J. (eds.) *Extreme Speech and Democracy*. Oxford [etc.], 2011.
- Janssen E.H. *Faith in Public Debate: On Freedom of Expression, Hate Speech and Religion in France and the Netherlands*. Cambridge, 2015.
- Lakoff R.T. *The Language War*. Berkeley [etc.], 2000.
- Mazid B.-E.M. *HateSpeak in Contemporary Arabic Discourse*. Newcastle upon Tyne, 2012.
- Padmanabhan M. How Far Can You Go? *Sentiment, Politics, Censorship: The State of Hurt*. New Delhi [etc.], 2016.
- Ramdev R., Nambiar S.D., Bhattacharya D. Sentimental Sovereignities: Hurt and the Political Unconscious. *Sentiment, Politics, Censorship: The State of Hurt*. New Delhi [etc.], 2016.
- Recommendation no. R (97) 20 of the Committee of Ministers to member states on «hate speech»: adopted by the Committee of Ministers on 30 Oct. 1997. Strasbourg, 1997.
- Saunders K.W. *Degradation: What the History of Obscenity Tells Us about Hate Speech*. New York; London, 2011.
- Tsesis A. Dignity and Speech: the Regulation of Hate Speech in a Democracy. *Wake Forest Law Review*, 2009. Vol. 44.
- Waldron J. *The Harm in Hate Speech*. Cambridge, MA; London, 2012.

## ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ВАКАНСИИ

*Н.В. Кожанова*

**Ключевые слова:** этнокультурная специфика, объявления о вакансии, гибридное образование, информативная функция.

**Keywords:** ethno-cultural specificity, job advertisements, hybrid formation, informative function.

**DOI 10.14258/filichel(2019)4-12**

Этнокультурные исследования занимают одно из ведущих мест в доминирующей научной парадигме лингвистического знания. Научные представления о сущности и особенностях влияния этнокультурных факторов на жизнь и деятельность людей раскрываются в работах Э.А. Бафамова, К.В. Бромлей, Л.М. Дробижевой, Б.А. Душкова, И.С. Кон, В.Г. Крысько, Б.Ф. Поршнева и др. [Вугман, 2003]. Число работ, авторы которых так или иначе обращаются к феномену этнокультурной специфики языковых знаков, свидетельствует о несомненной актуальности данной проблемы для научного сообщества. При этом в современном обществе нет ни одного аспекта речевой коммуникации, в котором не находил бы своей реализации тот или иной аспект этнокультурной специфики, что позволяет говорить о

том, что перед лингвистами, работающими в данной предметной области, открываются все новые перспективы исследований.

Наш выбор печатных объявлений о вакансии в качестве объекта исследования обусловлен, с одной стороны, регулярной воспроизводимостью этих текстов в речевой практике практически всех носителей языка, а с другой стороны, необходимостью комплексного всестороннего изучения национальной специфики подобных текстов.

Специфика этнического взгляда на мир очевидна при сопоставлении его с аналогичным взглядом другого народа, поэтому в некоторых пунктах предлагаемой работы приводятся кросскультурные сопоставления реалий двух языков: немецкого и русского, что позволяет выявить в деталях их особенности, структуру и функционирование [Будникова, 2009].

В настоящей статье анализируются объявления о вакансии, выбранные путем сплошной выборки из немецкой еженедельной газеты *die ZEIT* за период 2011-2016 годов.

Объявление о вакансии традиционно относится к так называемым побуждающим, или «апеллятивным» текстам («Appelltexte»). С точки зрения функционально-стилистической типологии текста, совмещающей интралингвистические и экстралингвистические параметры, анализируемые тексты представляют собой гибридное образование, в котором проявляются соответственно признаки газетно-публицистического и официально-делового стилей [Неупокоева, 2009]. Феномен гибридизации получает все большее распространение в современной коммуникативной практике, что свидетельствует об определенном размывании границ между существующими функциональными стилями и появлении неких периферийных зон, в пространстве которых существуют тексты, имеющие признаки, позволяющие соотносить их с различными функциональными стилями.

«Газетное объявление» как класс текстов, в который входит объявление о вакансии, характеризуется такими признаками, как: 1) наличие некоего факта, информацию о котором необходимо донести до адресата объявления; 2) наличие в тексте информативной и воздействующей функций; 3) опосредованность газетой, выступающей в качестве институционального средства массовой информации; 4) предельная степень сжатия информации, обеспечивающая высокую эффективность текстов данного типа с точки зрения возможности передачи значительных массивов информации посредством относительно небольшого числа языковых знаков [Достовалова, 2011].

Объявления, относящиеся к сфере трудоустройства, представленные текстами «объявление о вакансии» составляют самостоятельную тематическую рубрику. Согласно функциональной классификации анализируемый текст может быть отнесен к объявлениям-директивам (объявлениям-предложениям). Характерным для них является целевая установка на побуждение к действию, определяющая выбор как глобальных коммуникативных стратегий, так и конкретных языковых единиц, с помощью которых реализуются вышеупомянутые стратегии. В соответствии с более подробной классификацией, учитывающей социальные параметры автора сообщения (частное лицо, коммерческое предприятие или официальное учреждение) и объем объявления, данные тексты могут быть идентифицированы как частные (небольшие по объему), коммерческие и официальные (большие по объему) [Неупокоева, 2009].

Одной из важнейших особенностей коммуникативной ситуации, в которую включен текст «объявление о вакансии», является характер взаимоотношений между участниками коммуникации, в роли которых выступают работодатель, являющийся автором текста, и потенциальный наемный работник, выступающий в качестве реципиента текста. Не менее важной особенностью коммуникативной ситуации является ее зависимость от общественной сферы деятельности, которая очень значима для современного носителя языка и не может недооцениваться.

Выбор вербальных, невербальных и паралингвистических средств обусловлен, в первую очередь, доминирующей в тексте апеллятивной функцией, которая заключается в побуждении адресата к участию в конкурсе для вступления на вакантную должность. Реализации данной целеустановки подчинены и частные коммуникативные функции, находящие свою реализацию в тексте, к числу которых относятся информативная, комиссивная и контактно-устанавливающая.

Следует отметить, что в немецких объявлениях доминирует информативная функция, и в то же время присутствуют и регулятивная, и связанная с ней оценочная функции. Эта функция связана с тем, что путем информирования и убеждения текст побуждает читателя к определенным действиям. Информативная функция выражается посредством описания компании / фирмы в первой части текста, что свидетельствует о том, что содержание немецких объявлений о трудоустройстве напоминает содержание рекламных объявлений. При этом можно говорить о существенном отличии немецких объявлений о вакансии от соответствующих российских объявлений. В российских объявлениях о вакансии

принято прописывать только название фирмы / организации, информация о ней, как правило, отсутствует. В немецких объявлениях о вакансии это отдельный, обширный пункт, занимающий в некоторых текстах треть объема. Так, соискателя информируют о месте нахождения (географическом месте расположения) организации, значимости фирмы, ее структуре и роде деятельности. Рассмотрим примеры из немецких печатных изданий:

1. *INSTAND e. V. ist eine interdisziplinäre, gemeinnützige, wissenschaftlich-medizinische Fachgesellschaft. Das Ziel von INSTAND e. V. ist die Förderung der Forschung in der Qualitätssicherung und die Verbesserung der Patientenversorgung durch die Diagnostik, Therapieüberwachung, Nachsorge, Prävention und Rehabilitation in der Medizin sowie die Früherkennung von Erkrankungen durch Verbesserung der Analysen und deren Bewertung. Die interne und externe Qualitätssicherung und damit Verbesserung der Zuverlässigkeit von Laboranalysen im medizinischen Laboratorium ist der Schwerpunkt der Tätigkeit. Dieses Ziel wird erreicht durch eigene Forschung und durch Mitarbeit in Standardisierungsorganisationen (DIN, ISO, CEN), durch Zusammenarbeit mit verschiedenen wissenschaftlichen medizinischen Fachgesellschaften und durch Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Dachorganisationen (AWMF, WASPaLM), mit der Bundesärztekammer, der Physikalisch-Technischen Bundesanstalt. Als solche unterhält INSTAND e. V. in Düsseldorf eigene Referenzlaboratorien* (die ZEIT, 2012).

2. *Die Stuttgarter Jugendhaus gGmbH ist Träger von 41 Einrichtungen der offenen Kinder- und Jugendarbeit mit 400 Mitarbeitern / -innen. Die Einrichtungen bieten Kindern und Jugendlichen einen Ort zur aktiven Freizeitgestaltung* (die ZEIT, 2014).

3. *Das Alfred-Wegener-Institut (AWI) für Polar- und Meeresforschung in der Helmholtz-Gemeinschaft forscht in der Arktis, Antarktis und den Ozeanen der mittleren und hohen Breiten. Es koordiniert die Polarforschung in Deutschland und stellt wichtige Infrastrukturen wie den Forschungseisbrecher Polarstern und Stationen in der Arktis und Antarktis für die nationale und internationale Wissenschaft zur Verfügung. Neben der Grundlagenforschung im Bereich Erde und Umwelt werden die Bemühungen verstärkt, Ergebnisse angewandter FuE-Aktivitäten einer wirtschaftlichen Verwertung zuzuführen* (die ZEIT, 2014).

Таким образом, в начале внимание фокусируется на предприятии, создается необходимый работодателю имидж. В этом разделе часто имеются имена собственные, указывающие на географические названия Düsseldorf, Stuttgart, что подчеркивает направленность

объявлений о вакансии на соискателей всей территории Германии, а не на один город или федеральную землю.

Тексты объявлений о трудоустройстве достаточно четко структурированы. За презентацией фирмы / организации следуют заголовок, основная информация и справка (информационный блок). Заголовок – это ключевой компонент в структуре объявления. Он является графически выделенной частью, на которую обращает внимание читатель, и вызывает его интерес. Заголовок может выделяться посредством графических средств, к которым относятся знаки естественных и искусственных языков. К числу наиболее распространенных маркеров относятся увеличение кегля, использование жирного шрифта, изменение шрифта и подчеркивание.

Графические средства значительно изменились в последнее время как качественно, так и количественно, с распространением компьютерных технологий. Печатный текст располагает такими средствами, как выбор шрифта и различные виды выделений. Функцией заголовка является привлечение внимания читателя, поэтому авторы допускают подобные броские изменения. Центральное место в композиционной структуре текста занимает название профессии в заголовке объявления. Оно реферирует к адресату сообщения и сигнализирует о главной теме в сообщении.

Особенностью немецких объявлений о вакансии является его ориентированность на соискателей как мужского, так и женского пола. Данное явление стало возможным благодаря широкому распространению феминистического движения в Германии, которое повлияло и на наименования лиц по профессии. И, начиная с 90-х годов, в многочисленных правовых документах, а также в прессе, в частности, в объявлениях о вакансии, все чаще стали употребляться две формы наименований (мужская и женская).

Примеры таких объявлений о вакансии с заголовками, которые имеют две формы:

- *Managerin / Manager Technologiemarketing / Technologietransfer,*
- *Direktorin / Direktor für das Brandenburgische Landesamt für Denkmalpflege und Archäologische Landesmuseum,*
- *Diplom-Psychologin / Diplom-Psychologen,*
- *Veterinärmedizinerin / Veterinärmediziner (die ZEIT, 2014).*

Следует отметить, что это не единственный вариант. Для обозначения обеих форм сложились различные приемы. Это так называемое расщепление (Splitting), передаваемое при помощи косой черты (напр. *Abteilungsleiter / in, Kreisgruppengeschäftsführer / in, Fachinformatiker / in, Redakteur / in*); использование внутренней

заглавной буквы -I (напр. *GeschäftsführerIn*, *LehrerInnen*) и сокращенных адъективных уточнителей m/w (напр. *Leiter Wissens- und Technologietransfer (m/w)*, *Hausleiter (m/w)*, *Online-Verkaufsberater (m/w)*, *Produktentwickler (m/w)*). Также представлены немногочисленные нейтральные формы (напр. *Gymnasiallehrkraft mit den Fächern Englisch/Geografie*, *Klassenlehrperson für die Oberstufe*, *LehrerInnen*) [Кожанова, 2005].

Раздел основной информации в жанре объявления о вакансии представлен ее характеристикой вакансии. Обычно это перечисление должностных обязанностей, профиль, размер заработной платы, местоположение компании, рабочие часы, бонусы, медицинские страховки, пенсионные программы и т.д. В рассмотренных объявлениях о вакансии основополагающими пунктами являются описание должностных обязанностей и профиль соискателя – они представлены практически во всех текстах объявлений, занимая большую часть объявления о вакансии. Можно предположить, что это происходит под влиянием менталитета немцев-соискателей. Принято считать немцев открытыми, предпочитающими деловой язык, любящими прямоту и факты. Немцы известны своим педантизмом, аккуратностью и шепетильностью. Их решения основаны на логике и анализе предоставленной информации, а профессионализм играет решающую роль в немецкой культуре [Молендор, 2008]. Как следствие, немецкие тексты объявлений тщательно структурированы логически и содержат всю необходимую информацию о желаемой вакансии, и, следовательно, занимают немало места на страницах периодических изданий. Следует отметить еще один интересный факт, в отличие от российских объявлений о вакансии, которые уже в начале текста содержат информацию о заработной плате, в немецкой периодике не встретилось ни одного объявления о вакансии, которое бы содержало упомянутый пункт. Вероятно, это происходит от того, что в Германии это вопрос юридический и относится к темам-табу, которые не принято обсуждать в обществе. При этом размер оплаты труда определяется индивидуально на собеседовании с руководителем или соответствующим специалистом.

Рассмотрим примеры раздела основной информации:

1. *(Zum 1. Mai suchen wir eineN GeschäftsführerIn)*

*Ihre Aufgaben:*

– *Umsetzung der von Vorstand und Mitgliedern beschlossenen Ziele.*

– *Präsentation der Anliegen von ASF bei Politik, Kirchen, Medien und in der Öffentlichkeit.*

– *Verantwortung für die finanzielle Situation von ASF.*

- *Konzeptionelle Weiterentwicklung der Arbeit von ASF.*

*Ihr Profil:*

- *Ein abgeschlossenes Hochschulstudium.*
- *Gute theologische Kenntnisse und Ausdrucksfähigkeit.*
- *Erfahrung und Kompetenz in Personalführung und Organisationsentwicklung.*

*Organisationsentwicklung.*

- *Betriebswirtschaftliche Kenntnisse.*
- *Teamfähigkeit und Belastbarkeit.*
- *Sehr gute Kenntnisse in Englisch und möglichst einer weiteren Fremdsprache.*

*Fremdsprache.*

- *Mitgliedschaft in einer ACK Kirche (die ZEIT, 2014).*

*2. (Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir einen qualifizierten und engagierten Online- Verkaufsberater (m/w) in Teilzeit für 18 Stunden wöchentlich)*

*Ihre Aufgabe*

*Eingebunden in das Hochschulteam der ZEIT bieten wir Ihnen eine anspruchsvolle und vielseitige Tätigkeit, bei der die Beratung von Hochschulen und Bildungsanbietern für unsere Online-Produkte im Fokus steht. Sie führen anforderungsorientierte telefonische Beratungs- und Verkaufsgespräche zu den diversen Produktoptionen im Rahmen unserer Studiengangsuchmaschine durch. Dabei verstehen Sie es, bestehende Kundenbeziehungen durch aktive Betreuung und Bedarfsermittlung weiterzuentwickeln sowie neue Kundenkontakte mit Kompetenz und Markt-Know-how aufzubauen. Nach einer entsprechenden Einarbeitungszeit soll Ihr Produktportfolio auch auf crossmediale Angebote ausgeweitet werden.*

*Ihr Profil*

*Sie befinden sich derzeit noch in einem Hochschulstudium – gern im Bereich Medien- oder Wirtschaftswissenschaften – oder haben dieses bereits erfolgreich abgeschlossen. Idealerweise bringen Sie erste Berufserfahrung im telefonischen Verkauf von anspruchsvollen Online-Produkten oder Produkten aus der Bildungsbranche mit. Sie interessieren sich für die Hochschul- und Bildungslandschaft oder würden sich mit Engagement in diesen Bereich einarbeiten. Kommunikationstalent sowie Freude am beratenden Verkaufen ist eine wesentliche Voraussetzung. Ein seriöses und angenehmes Auftreten - auch am Telefon - ist ein weiteres Kriterium, um erfolgreich mit unseren Kunden zu kommunizieren und sie für unsere Angebote zu begeistern. Weiterhin überzeugen Sie durch eine selbstständige Arbeitsweise sowie durch Ihr strukturiertes und konzeptionelles Denken und Handeln (die ZEIT, 2014).*

3. (Zur Verstärkung der Stabsstelle Technologietransfer suchen wir im Rahmen eines BMBF-Projektes eine Managerin/einen Manager Technologiemarketing/Technologietransfer)

Das Aufgabenprofil umfasst im Kern:

- Erarbeiten und Umsetzen marktorientierter Verwertungsstrategien für im Institut generierte Inventionen bzw. Innovationen
- Erstellung von aussagefähigen Technologie-Exposés und Marketingunterlagen aus Fachpublikationen und Patentedokumenten, Redaktion von Internetangeboten
- Durchführung von Marktrecherchen und Direktmarketing
- Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Messeauftritten

Hierzu erwarten wir von Ihnen:

- ein abgeschlossenes natur- oder ingenieurwissenschaftliches Hochschulstudium in Verbindung mit Zusatzqualifikationen und Berufserfahrung im Bereich Marketing/Vertrieb
- Kompetenzen wie Teamfähigkeit, seriöses, selbstbewusstes Auftreten, zielorientiertes Kommunikationsvermögen, Verhandlungsgeschick, Flexibilität, Bereitschaft zu gelegentlichen Dienstreisen (z.B. Firmenbesuche und Messenauftritte)
- Fähigkeit zur Analyse und Vermittlung komplexer Sachverhalte
- Basiskenntnisse im Innovationsmanagement bzw. im Umgang mit gewerblichen Schutzrechten
- sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Gespür für Marktpotentiale neuer Technologien
- Affinität zu den Forschungsbereichen des AWI (die ZEIT, 2014).

Как видно из примеров, необходимая информация может передаваться разными способами: путем перечисления однородных членов предложения (в первую очередь, существительных) или представлять собой сплошной текст, состоящий из сложных, распространенных предложений. Этот блок содержит также большое количество прилагательных, которые являются одним из способов оценочной квалификации вакансии (напр. *anspruchsvoll, aktiv, seriös, erfolgreich, selbstständig, selbstbewusst, zielorientiert*) [Володченкова, 2016].

Блок «Справочные сведения» носит функцию дальнейшего действия. По оформлению данный блок одинаков во всех вариантах текста объявления. Здесь указываются имя, местонахождение работодателя, а также его контактные данные: телефонный номер, факс, адрес почты. В данном блоке практикуется использование шаблонных предложений:

Ihre Bewerbung senden / schicken/richten Sie ...

Weitere Informationen finden Sie unter ... .

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что немецкие тексты объявлений о вакансии представляют собой специальные тексты со стабильной, четкой композиционной структурой, соответствующие нормам массово-информационного и рекламного дискурсов, выполняющие информационную и воздействующую функцию с привлечением фиксированного набора языковых средств [Квашнева, 2006].

Следует также отметить важную роль данного жанра в жизни общества, так как именно благодаря объявлениям о вакансии многие члены социума находят работу, основное средство для поддержания социального статуса. Более того, рассматривая тексты объявлений о вакансии, можно найти языковое подтверждение изменений в обществе, определить его ценности и приоритеты. И, наконец, в них можно увидеть своеобразные черты, которые характерны именно для немецкого этноса, то есть этнокультурную специфику.

### Литература

Будникова Н.Н. Этнокультурный аспект в выражении сравнительных отношений в языке русского, английского, немецкого песенного фольклора. Курск, 2009.

Володченкова О.И. Динамика характеристик жанра «Объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре. Волгоград, 2016.

Вугман А.А. Этнокультурные особенности восприятия рекламных сообщений. М., 2003.

Достовалова Е.К. Объявление о найме как особый жанр текста // Филология и лингвистика: проблемы и перспективы. Челябинск, 2011.

Квашнева Н.А. Языковые средства оформления дешифровочных лингвистических моделей: на материале немецких объявлений «Предлагаю работу». Саратов, 2006.

Кожанова Н.В. К вопросу о гендерной асимметрии наименований лиц по профессии в немецком языке // Актуальные проблемы изучения языка и литературы: языковая личность в межкультурной коммуникации. Абакан, 2005.

Молендор О.В. Особенности деловой немецкой культуры // Карьера. 2008. № 30.

Неупокова А.В. Наименования лиц в типе текста «Объявление о приеме на работу» в гендерном аспекте (на материале немецкого языка). М., 2009.

### References

Budnikova N.N. *Etnokul'turnyy aspekt v vyrazhenii sravnitel'nykh otnošeniy v yazyke russkogo, angliyskogo, nemetskogo pesennogo fol'klora* [Ethnocultural Aspect in the Expression of Comparative Relations in Russian, English, German Sand Folklore]. Kursk, 2009.

Volodchenkova O.I. *Dinamika kharakteristik zhanra «Ob'yavlenie o prieme na rabotu» v angliyskoy lingvokul'ture* [Dynamics of Characteristics of the «Job Announcement» Genre in English Linguistic Culture]. Volgograd, 2016.

Vugman A.A. *Etnokul'turnye osobennosti vospriyatiya reklamnykh soobshcheniy* [Ethnocultural Features of the Perception of Advertising Messages]. Moskva, 2003.

Dostovalova E.K. *Ob'yavlenie o nayme kak osobyi zhanr teksta* [Hiring Announcement as a Special Text Genre]. *Filologiya i lingvistika: problemy i perspektivy* [Philology and Linguistics: Problems and Prospects]. Chelyabinsk, 2011.

Kvashneva N.A. *Yazykovye sredstva oformleniya deshifrovochnykh lingvisticheskikh modeley: na materiale nemetskikh ob'yavleniy «Predlagayu rabotu»* [Language Tools for Decorating Linguistic Models: Based on German Job Offer Ads]. Saratov, 2006.

Kozhanova N.V. *K voprosu o gendernoy asimmetrii naimenovaniy lits po professii v nemetskom yazyke* [On the Issue of Gender Asymmetry of Names of Persons by Profession in the German Language]. *Aktual'nye problemy izucheniya yazyka i literatury: yazykovaya lichnost' v mezhkul'turnoy kommunikatsii* [Actual Problems of the Study of Language and Literature: Linguistic Personality in Intercultural Communication]. Abakan, 2005.

Molendor O.V. *Osobennosti delovoy nemetskoj kul'tury* [Features of Business German Culture]. *Kar'era* [Career]. 2008. № 30.

Neupokoeva A.V. *Naimenovaniya lits v tipe teksta «Ob'yavlenie o prieme na rabotu» v gendernom aspekte (na materiale nemetskogo yazyka)* [Names of Persons in the Type of Text «Announcement of employment» in the Gender Aspect (Based on German material)]. Moskva, 2009.

## МОДА НА FASHION: СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ FASHION-ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

*Е.С. Радионцева*

**Ключевые слова:** российские fashion-СМИ, медиапроекты о моде, СМИ о моде.

**Keywords:** Russian fashion-media, media projects about fashion, media about fashion.

**DOI 10.14258/filichel(2019)4-13**

Типологические подходы, которые сегодня распространены по отношению к fashion-СМИ, не исчерпывают их специфику и не раскрывают всего богатства типологического направления медиапроектов о моде.

Fashion-журналистику сегодня определяют по-разному: ее относят как к специализированной, так и к досуговой прессе. Обозначают как lifestyle-журналистику, поскольку понятия *fashion* и *lifestyle* в современном мире взаимодополняют друг друга и выступают