



УДК 81.42  
ББК 81.432.1

## ДИНАМИКА КОММУНИКАТИВНЫХ ТАКТИК ОБОЗНАЧЕНИЯ АДРЕСАТА В ЖАНРЕ «ОБЪЯВЛЕНИЕ О ПРИЕМЕ НА РАБОТУ»

Иванова Ольга Ивановна

Аспирант кафедры английской филологии  
Волгоградского государственного университета  
llanfair@yandex.ru, english\_philology@volsu.ru  
Проспект Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье описываются тактики, применяемые британскими работодателями в объявлениях о приеме на работу для оптимизации процесса поиска работника. Анализируются языковые средства, с помощью которых реализуются указанные тактики, а также раскрывается динамика исторических изменений последних, наблюдаемая в конце XX и начале XXI века.

**Ключевые слова:** коммуникативная тактика, жанр, адресат, семантический анализ, динамика, английский язык.

В статье представлены результаты исследования, которое выполнено в русле коммуникативного подхода, изучающего текст с точки зрения коммуникативной ситуации и ее участников. Объект нашего исследования – объявления о приеме на работу, предмет – историческая динамика тактик обозначения адресата в таких объявлениях.

Объявления о приеме на работу уже подвергались разноаспектному анализу (см.: [1–8]). Исследовались дискурсивные, коммуникативные, синтаксические и иные особенности данных текстов. Тем не менее объявления о приеме на работу, опубликованные в британских СМИ, в динамическом аспекте практически не изучались. Из зарубежных исследователей можно отметить шведского ученого Карин Хегельссон (Karin Helgesson) [9], которая рассматривала лексику, употребляемую в шведских объявлениях о найме для описания качеств потенциального работника, и выявила связь такой лексики с социальными процессами.

Нами будут рассмотрены тактики таргетизации адресата (потенциального работника), применяемые работодателями в объяв-

лениях о приеме на работу, представление адресата, а также ценности, на которые ориентировались работодатели. Источником для отбора фактического материала послужила британская газета «The Times» за 1980, 1996 и 2006 годы. Общее количество исследуемых объявлений – 2 750, из них 700 объявлений за 2006 г., 1 050 – за 1996 г., 1 000 – за 1980 год. Несмотря на то что анализируемые нами объявления принадлежат к одной социально-экономической эпохе – постиндустриальному периоду – и многие из особенностей, о которых далее пойдет речь, присущи в равной степени всем рассматриваемым объявлениям, между объявлениями 1980, 1996 и 2006 гг. наблюдаются заметные различия, позволяющие проследить определенную динамику.

Для привлечения работника, соответствующего требованиям, работодателю необходимо описать преимущества вакантного места, перечислить должностные обязанности, а также описать желаемые характеристики сотрудника. Так как указываемые характеристики читатель объявления автоматически относит на свой счет и идентифицирует себя с адресатом, повышенная чувствительность человека

к оценочным суждениям о себе делает обращение к адресату действенным средством воздействия на читателя.

Цель адресанта – оказать воздействие на категорию лиц, обладающую определенными характеристиками. На коммуникативном уровне в объявлениях о приеме на работу этому способствует использование следующих тактик обозначения адресата, реализуемых различными языковыми средствами.

**Тактика прямого обращения** предполагает 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 дистанционности между автором и адресатом [2, с. 103]. В основном данная тактика используется при поиске обслуживающего персонала, не обладающего глубокими специальными знаниями.

**Тактика отстранения** реализуется тогда, когда об адресате упоминается в третьем лице. Например: *applicants will be; accountants are required; the ideal candidate will be*. Данная тактика чаще, чем первая, применяется при поиске квалифицированных работников (бухгалтеров, программистов, инженеров и т. д.).

Таким образом, дейктические средства, определяющие дистанцию общения, находятся в зависимости от статуса должности, на которую подбирают персонал.

Таргетизация соискателя с необходимыми работодателю навыками и умениями производится (в абсолютном большинстве случаев) путем перечисления последних. Исключение составляет малочисленная группа объявлений, в которых составители ограничиваются перечислением обязанностей. В целом объявления 2006 г. более «адресатоцентричны», нежели объявления 1996 и 1980 гг.: большее внимание в них уделено описанию адресата, требования к личностным качествам более детализированы, что может быть связано с осознанием роли эмоционального и социального интеллекта в трудовой деятельности.

Характеристики адресата, указываемые работодателем, представлены двумя разновид-

ностями: специализированные профессиональные навыки и личностные качества.

Описание характеристик претендента, относящихся к первой разновидности, нейтрально, объективно и задействует в основном именные словосочетания и одиночные относительные прилагательные. Профессиональный сленг и специализированные термины используются редко с целью создания эффекта отчуждения для лиц, не обладающих искомыми компетенциями, и чувства причастности со стороны компетентных в данной области работников, например: *a secretary familiar with contingency; must have HND, HNC or an equivalent qualification in a relevant subject; knowledge of SQL, C, TCL and Java*. Наиболее часто встречаются оценочные модификаторы: *advanced (advanced computer skills), extensive (extensive knowledge of Java), professional*. Особое место среди характеристик, относящихся к данной разновидности, занимает требование к наличию у претендента опыта работы, описываемое в унифицированной форме (*experienced; 3 / 5 / 8 years experience; experience of liaising with high profile individuals*).

Весьма частотное указание необязательных требований к навыкам соискателей, которые предваряются клишированным оборотом *preferably, but not essentially* (либо *desirable*). Такое указание повышает вероятность найти наиболее подходящего кандидата, так как, во-первых, в мягкой форме определяет оптимальный набор навыков, в то же время сохраняя мотивацию у тех, кто не соответствует требованию, во-вторых, содержит импликацию об обязательном наличии прочих качеств, что помогает отсеять неподходящие кандидатуры.

Характеристики адресата, относящиеся ко второй разновидности, обозначены при помощи качественных прилагательных и причастий с положительной коннотацией. Наиболее употребительные из них: *active; ambitious; able to work under pressure; driven; self motivated; communication skills; confident*. Одно или несколько прилагательных из данного списка обнаружены в 90 % рассмотренных нами объявлений. Случаи, когда качества сотрудника описываются с помощью иных языковых средств, редки: прилагательные

*charismatic, responsible* представлены единичными употреблениями. Устойчивая тенденция к унификации формулировок прослеживается начиная с 1996 г., тогда как в 1980 г. для описания качеств работника употреблялась более разнообразная и не частотная лексика (например, *secretaries of the right calibre, ebullient* и т. д.).

Философия «позитивного мышления» запрещает акцентировать недостатки и использовать негативные конструкции. Исключения из этого правила наблюдаются редко (в нашем материале они представлены единичными случаями, например: *complacency is not a quality readily found in our business*). Отсутствие конструкций с отрицательными частицами или прилагательных с негативной коннотацией обосновано при описании адресата, поскольку создает у последнего положительное впечатление о вакансии.

Выделенные разновидности характеристик адресата существенно отличаются по свойствам.

Описывая навыки потенциального сотрудника, работодатель может различать степени владения тем или навыком, представляющие континуум. В нашем материале представлены как требования идеального владения: *the perfect knowledge of document management; an excellent awareness of the traditional customs and social requirements of Japanese nationals*, так и более скромные требования: *should be fairly handy with computer, must have at least basic skills in accounting*.

Личностные качества в представлении работодателей 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 усилительные наречия *highly, extremely*), либо отсутствуют. Кандидат не может быть *fairly / reasonably outgoing* – только *outgoing / extremely outgoing*, кандидату не может быть свойственен *some enthusiasm* – только *boundless enthusiasm*.

Таким образом, работодатели проявляют осторожность и сдержанность при перечислении навыков потенциального работника, в то время как описанию личностных качеств сотрудника присуща повышенная эмоциональ-

ность. Эти особенности составляют **тактику комплимента** при описании адресата, и они помогают создать положительный эмоциональный настрой адресата. Тем не менее следует отметить, что претендент должен принять решение об идентификации себя с адресантом сам, то есть читатель должен сделать себе комплимент сам.

При описании личностных качеств часто указывается на то, что кандидату должны нравиться определенные виды деятельности или состояния (деонтическая модальность): *must love a challenge; must enjoy thinking outside the box; must like shopping*. При описании профессиональных навыков подобных требований не встречается, но может быть указана желательность интереса сотрудника к тому или иному виду деятельности: *with an interest in marketing*.

Тем не менее обе разновидности характеристик призваны описывать только релевантные для работы качества и навыки претендента, поскольку отбор производится по объективным критериям.

Для объявлений типичен следующий порядок таргетизации адресата: сначала перечисляются личностные качества работника, после чего указываются профессиональные навыки. Такой порядок соблюдается в абсолютном большинстве объявлений. Описанию личностных качеств может предшествовать описание обязанностей (подразумевающее, что адресат в состоянии их выполнить), но структура описания адресата практически инвариантна. Например:

*Great opportunity to join creative, dynamic, challenging team – excellent opp for career progr. Must be numerate, creative & grad level – fluent Italian adv but not ess. Top IT and shorthand skills ess (так! – О. И.).*

Как правило, количество указываемых в объявлении рабочих навыков обратно пропорционально количеству требуемых личностных качеств, значительное количество последних коррелирует с низким статусом вакансии, хотя есть исключения (например, позиции в топ-менеджменте предполагают развернутый список как профессиональных навыков, так и личностных качеств).

Доминирующим средством выражения требуемых от работника личностных качеств

являются прилагательные следующих семантических групп:

1. Прилагательные, характеризующие интеллект кандидата: *smart, bright, quick-witted, intelligent*.

2. Прилагательные, характеризующие особенности психики кандидата: *bubbly, flexible, confident, cheerful, warm, happy, calm, switched-on, upbeat*.

3. Прилагательные, характеризующие коммуникативные навыки кандидата: *outgoing, communicative, friendly, assertive*.

4. Прилагательные, характеризующие отношение кандидата к работе: *active, proactive, driven, able to take initiative, multi-tasking, hardworking, innovative, efficient, motivated, conscientious, organized, attentive to detail*.

Примеры прилагательных перечислены в порядке уменьшения частотности.

Отметим, что прилагательное *intelligent* из первой группы встречается исключительно в объявлениях 1996 и 1980 гг., в 2006 г. когнитивные способности адресата объявлений, рекламирующих те же должности, описывались первыми тремя лексическими единицами: *smart, bright u quick-witted*. Различия в предпочтениях обусловлены особенностями лексических значений прилагательных. Так, согласно данным «Webster Dictionary»:

*Smart:*

1) ***very good at learning or thinking about things;***

2) showing intelligence or good judgment.

*Bright:*

1) producing a lot of light: filled with light;

2) having a very light and strong color;

3) ***able to learn things quickly.***

*Quick-witted:*

***having or showing the ability to think and understand things quickly.***

*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 в 2006 г. прилагательных обладают общей се-

мой '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 по сравнению с 1980-ми и 1990-ми гг., в то время как общий уровень интеллекта работника для работодателя не имеет значения.

Увеличением скорости производства обусловлены также сравнительно низкая востребованность работников с такой особенностью психики, как спокойствие (*calm* во второй группе прилагательных) и большой спрос на активных сотрудников (*active* в четвертой группе).

Можно отметить устойчивый спрос на «мотивированных» сотрудников (*driven*), практически в равной степени наблюдаемый в 1980, 1996 и 2006 годах.

Характеристика *proactive* (= controlling a situation by making things happen or by preparing for possible future problems), популярная среди работодателей в 2006 г., не встречается ранее. Широкое использование этого слова с неопределенным значением в объявлениях может быть обусловлено не повышением актуальности обозначаемого им качества, а вхождением в узус слова *proactive* в начале XXI в. и его «модностью».

Таким образом, можно говорить о некоем усредненном «стандарте» описания личностных качеств работника. Как правило, ядро описания составляют прилагательные из третьей и четвертой групп, то есть желаемые характеристики описываются сочетанием одного или нескольких прилагательных, содержащих сему 'положительное отношение к работе' (четвертая группа), и одного или нескольких прилагательных, содержащих сему 'развитые коммуникативные навыки' (третья группа). Свыше 90 % объявлений представляют описание личных качеств работника по данной схеме; прилагательные из первой и второй групп используются значительно реже.

Кроме того, существует определенная сочетаемость / несочетаемость качеств, от-

ражающая различные психотипы людей. Например, качество *proactive* зачастую употребляется в комбинации с *outgoing*; в то же время коммуникативное качество *assertive* несовместимо с *bubbly*, а личное качество *calm* не может появиться в связке с *outgoing*.

Такая характеристика работника, как возраст, актуальна для объявлений 1980 и 1996 годов. В этот период практиковалось ограничение кандидатов на вакантную должность по возрасту. Прямое указание на ограничения давалось либо в начале объявления (*a job for young engineers*), либо в его конце через определение возрастного диапазона, например: *aged 25–45*. В 2006 г., 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 прямой привязки к возрасту, но коррелирующих с ним (мы предполагаем, что редакция не запрещает косвенных указаний на старший возраст, так как предпочтение неявно оказывается лицам традиционно дискриминируемой категории – так называемая «позитивная дискриминация»). Отсев лиц старшего возраста производится автоматически 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).

В объявлениях отсутствует указание на национальные и гендерные характеристики претендентов, хотя в объявлениях 1980 г. частотны уточнения, что будут рассмотрены кандидатуры обоих полов, например: *male and female applicants are considered*.

Итак, при непосредственной номинации адресата могут быть использованы тактика прямого обращения или тактика отстранения, причем уровень вакансии зачастую прямо пропорционален степени отстраненности. При описании предпочтений работодателя во всех объявлениях о приеме на работу реализована тактика комплимента, что проявляется как в описании профессиональных навыков, так и личностных качеств и создает у читателя по-

ложительное впечатление о вакансии. Обозначения адресата, характеризующие его с точки зрения личностных качеств, могут быть разделены на четыре семантические группы, две из которых (характеризующие коммуникативные навыки и отношение к работе) отличаются частотностью употребления входящих в них единиц.

Динамика тактик обозначения адресата связана с уменьшением количества допустимых параметров, которые могут быть упомянуты в обозначении, с увеличением количества характеристик адресата в каждом отдельном объявлении и в то же время с повышением единообразия обозначений.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вопияшина, С. М. Коммуникативная эквивалентность перевода объявлений о вакансиях с немецкого языка на русский / С. М. Вопияшина // Вестник Гуманитарного института Тольяттинского государственного университета. – 2010. – № 1 (7). – С. 91–95.
2. Достовалова, Е. К. Языковые средства оформления объявления о вакансии / Е. К. Достовалова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». – 2011. – № 3. – С. 101–106.
3. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: КомКнига, 2006. – 288 с.
4. Карпова, Н. А. Коммуникативные тактики побуждения в речевом жанре (на материале административного объявления в русском и немецком языках) / Н. А. Карпова, А. В. Морева // Язык и культура. – 2010. – № 1. – С. 24–31.
5. Кочетова, Л. А. Динамика оценочной стратегии рекламного дискурса / Л. А. Кочетова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2013. – № 1 (17). – С. 103–108.
6. Стеблецова, А. О. Англоязычный дискурс трудоустройства / А. О. Стеблецова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2009. – № 2. – С. 81–84.
7. Тойкина, О. В. Резюме как жанр официально-делового дискурса / О. В. Тойкина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 10. – С. 154–158.
8. Филиппов, К. А. Лингвистика текста / К. А. Филиппов. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. – 138 с.

9. Helgesson, K. Job ads reflect society and working life / K. Helgesson ; University of Gothenburg, Faculty of Arts. – Electronic text data. – Mode of access: [http://www.hum.gu.se/english/current/news/Nyhet\\_detalj/job-ads-reflect-society-and-working-life.cid1025981](http://www.hum.gu.se/english/current/news/Nyhet_detalj/job-ads-reflect-society-and-working-life.cid1025981). – Title from screen.

**СЛОВАРИ**

Webster Dictionary. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.merriam-webster.com>. – Title from screen.

**THE DYNAMICS OF THE COMMUNICATIVE TACTICS  
OF ADDRESSEE DESIGNATION IN RECRUITMENT ADVERTISEMENTS****Ivanova Olga Ivanovna**

Postgraduate Student, English Philology Department,  
Volgograd State University  
llanfair@yandex.ru, english\_philology@volsu.ru  
Prospect Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** The current article deals with the tactics applied by employers in British recruitment advertisements in order to optimize the recruitment procedure. The linguistic means which implement the tactics are analyzed and their dynamics of development from the end of the 20<sup>th</sup> to the beginning of the 21<sup>th</sup> century are investigated.

**Key words:** communicative tactic, genre, addressee, semantic analysis, dynamics, the English language.