

Достовалова Екатерина Константиновна

КАТЕГОРИЯ ОЦЕНОЧНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ОБЪЯВЛЕНИЙ О НАЙМЕ

В статье излагается суть теоретических исследований об оценочности как языковой категории, обладающей функцией воздействия и убеждения. В рекламном типе дискурса объявлений о найме прагматический потенциал реализуется в рамках прототипично-организованного пространства коммуникативной ситуации, основные параметры которой наделены оценочной нагрузкой. Основное внимание автор статьи акцентирует на анализе текстов объявлений о найме, выявляя лингвистические средства передачи категории оценочности в рассматриваемом типе рекламного дискурса.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/4-1/24.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 4(70): в 2-х ч. Ч. 1. С. 79-83. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/4-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

9. **Кирова А. Г.** Развитие гендерных исследований в лингвистике // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2009. № 8 (86). С. 138-140.
10. **Ласкова М. В.** Грамматическая категория рода в аспекте гендерной лингвистики: дисс. ... д. филол. н. Ростов-на-Дону, 2001. 302 с.
11. **Махмутова А. Н.** Оценочные существительные со значением лица женского пола в русском и английском языках: автореф. дисс. ... д. филол. н. Казань, 2002. 25 с.
12. **Полевая И. В.** Речевые гендерные стереотипы и их реализация в российском аналитическом телевизионном дискурсе (на материале ток-шоу «Диалог» и «В фокусе» телеканала РБК-ТВ): дисс. ... к. филол. н. М., 2014. 204 с.
13. **Скачкова И. И.** Гендерная проблематика в зарубежном теоретическом языкознании: к истории вопроса // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. Теория и методология гендерных исследований. 2009. № 4. С. 119-132.
14. **Сташкова М. А.** Функционирование пословиц и антипословиц с гендерным компонентом в современном английском языке: дисс. ... к. филол. н. М., 2015. 231 с.
15. **Хоткина З. А.** Гендерным исследованиям в России – 10 лет // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 21-22.
16. **Jespersen O.** The Woman // The Feminist Critique of Language. Ed. By D. Cameron. – London, 1998. P. 225-241.
17. **Mauthner F.** Beiträge zu einer Kritik der Sprache. 3. Auflage. Stuttgart: Berlin, 1921. Band 1.
18. **Sapir E.** Male and female forms of speech in Yana // Donum natalicium schrignen / ed. by St. W. J. Teeuwen. Nijmegen – Utrecht, 1929. P. 79-85.

STAGES OF FORMATION OF THE CONCEPT “GENDER” IN FOREIGN AND RUSSIAN LINGUISTICS

Dezhina Tat'yana Petrovna, Ph. D. in Sociology, Associate Professor
Khabarovsk State University of Economics and Law
waage1973@mail.ru

The article is devoted to the topical area of linguistic research – gender linguistics, the history of this science. The author identifies and describes the main stages of development of gender studies in foreign and Russian linguistics. The paper provides an overview of studies on gender in linguistics. Further ways of development are determined.

Key words and phrases: gender; gender linguistics; sociolinguistics; language; gender; feminism.

УДК 811.111

В статье излагается суть теоретических исследований об оценочности как языковой категории, обладающей функцией воздействия и убеждения. В рекламном типе дискурса объявлений о найме прагматический потенциал реализуется в рамках прототипично-организованного пространства коммуникативной ситуации, основные параметры которой наделены оценочной нагрузкой. Основное внимание автор статьи акцентирует на анализе текстов объявлений о найме, выявляя лингвистические средства передачи категории оценочности в рассматриваемом типе рекламного дискурса.

Ключевые слова и фразы: оценочность; прагматика; коммуникативная ситуация; рекламный дискурс; объявление о найме.

Достовалова Екатерина Константиновна
Санкт-Петербургский государственный университет
Katerina2903@yandex.ru

КАТЕГОРИЯ ОЦЕНОЧНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ ОБЪЯВЛЕНИЙ О НАЙМЕ

Одна из основных функций языка – предоставление человеку знаний и опыта об окружающем мире, существующих отношениях и явлениях. Язык наделяет описываемое положительной, отрицательной или нейтральной оценкой через лингвистические средства разных уровней. Язык позволяет хранить, транслировать и изменять систему социальных ценностей.

Вовлеченность человека в социум – одна из важнейших составляющих жизни каждого. Принадлежность к культуре, владение национальным языком, участие в жизни общества важны для существования и самосознания личности. В научных исследованиях социолингвистов отражены представления о базовых ценностях, принятых обществом, их роли в формировании мировоззрения человека [7; 10].

Одним из основных видов дискурса социальной направленности, репрезентирующих ценности общества, являются объявления о найме (ОН). Объявление о приглашении на работу отражает трудовой спектр социальных взаимоотношений, соответственно освещает его первостепенные интересы.

Многие ученые в своих исследованиях подтверждают предположение, что объявление является особым типом дискурса, называемого рекламным. Так, Э. В. Булатова отмечает, что объявления соответствуют параметрам рекламного дискурса, так как обладают информирующей и воздействующей функцией [2].

Рекламный дискурс современности рассматривается как один из видов коммуникации в сфере средств массовой информации и Интернете. Первостепенной целью рекламы является прагматический мотив воздействия

текста на клиента-адресата, стимулирующий получателя информации к соответствующему типу отклика. Рекламный дискурс обладает широким спектром языковых средств, используемых с целью информирования адресата и побуждения его к действию.

Ряд лингвистов обращали внимание на специфику выражения прагматической составляющей в рекламном дискурсе. Л. А. Кочетова и К. Танака полагают, что доминантной функцией рекламного дискурса является воздействие на получателя сообщения путем создания в рассматриваемом типе дискурса эффективных манипулятивных техник [4; 10].

Размещая ОН в специализированных печатных изданиях и на веб-сайтах, компания информирует определенный круг читателей о наличии вакантной должности, готовности рассмотреть кандидатуру соискателя и стимулирует желание отреагировать на предложение. Таким образом, можно рассматривать ОН как коммуникативную ситуацию, где выделен автор сообщения, адресат и объединяющая их цель.

По мнению О. И. Володченко, объявление о приглашении на работу в английской культуре обладает ярко выраженными прагматическими признаками, в числе которых исследователь особо выделяет использование средств коннотативно-положительного описания данной языковой ситуации [3].

Выражение оценки путем лингвистических средств является ярким свойством языка. Категория оценочности оказывается одним из основных лингвистических параметров воздействия на читателя и слушателя, так как позволяет автору речевого сообщения наделять его положительной, нейтральной или отрицательной коннотацией и тем самым создавать или разрушать ценность для адресата.

Рассмотрение категории оценочности, определение специфики и закономерности употребления языковых средств, отражающих отношение автора к содержанию текста, является актуальной задачей современной лингвистики.

Оценочность – лингвистическая категория, являющаяся неотъемлемой частью языкового общения. С точки зрения большинства лингвистов, занимающихся вопросом оценочности в различных типах дискурса, категория оценочности является одним из способов отражения системы социальных ценностей в языке [1]. Рассматриваемая категория представлена как отражение позитивного или негативного отношения адресанта к описываемому явлению и его содержанию либо к адресату, на которого направлено речевое сообщение. Предполагается, что автор речевого произведения руководствуется реальными обоснованиями для вынесения мнения и выражения оценочности относительно того, о чем сообщает. Данная статья посвящена рассмотрению ОН как типа рекламного дискурса, а в рекламе автор создает привлекательную ситуацию для получателя информации, часто преувеличивая положительные характеристики описываемой ситуации.

По мнению исследователя Н. Г. Нестеровой, оценочность в рамках дискурса обладает высоким коммуникативно-прагматическим потенциалом [6]. Оценка стимулирует получение ожидаемого автором результата от воздействия сообщения на адресата и, тем самым, способствует успешности коммуникативности акта.

В рамках данной статьи предполагается рассмотреть функцию оценочности в ОН как определенном типе рекламного дискурса, который обладает высоким коммуникативно-прагматическим потенциалом. При анализе текстов ОН представляется возможным выявить и описать разнообразие лингвистических средств, выражающих категорию оценочности в данном типе дискурса.

В качестве источника получения материала для исследования был выбран веб-сайт www.jobs.guardian.co.uk, как отмеченный наибольшим количеством просмотров в наиболее популярной в социальной среде пользователей Интернет поисковой системе www.google.co.uk.

Было рассмотрено 180 ОН в 31 рубрике. Несмотря на то, что количество объявлений нельзя определить как исчерпывающее, полученные при анализе данные позволяют сделать выводы о четкости и традиционности структуры и содержания ОН, а также выражении категории оценочности в каждом из рассмотренных текстов.

Составлением текстов ОН занимаются специалисты отдела рекрутинга, следующие общепринятым стандартам в сфере подачи информации о вакантных должностях. В современной действительности важное значение придается оформлению, повышению эстетической привлекательности и силе воздействия ОН на потенциального кандидата, соответствующего изложенным требованиям, поэтому языковая репрезентация факта вакансии является задачей специалиста.

Стандартом в сфере публикации ОН, по имеющимся данным анализа, является характерная схема текста, приведенная в таблице далее на примере одного из ОН с изученного веб-сайта [5].

Структура объявления о найме	Пример на английском языке	Перевод примера на русский язык
Заголовок, номинирующий вакантную должность	<i>Project Editor</i>	Редактор Проекта
Презентация компании-работодателя	<i>Titan Entertainment Group, the UK's leading publisher of fiction, entertainment, popular culture and illustrated books</i>	Титан Энтертейнмент Групп, лидирующее издательство в Великобритании, публикующее художественную, развлекательную и популярную литературу, а также иллюстрированные книги
Местоположение офиса	<i>London (Central)</i>	Лондон (Центральная часть)
Информация о заработной плате	<i>£22,000 – £24,000</i>	22000-24000 тысячи фунтов
Даты объявления и закрытия вакантной позиции	<i>03 Feb 2017 – 18 Feb 2017</i>	3 февраля 2017 – 18 февраля 2017

Описание вакансии	<i>The main purpose of your role will be to manage the creation of titles on Titan's growing list of non-fiction licensed entertainment tie-ins, from conception to publication with a focus on growing our award-winning gaming, movie and TV lists.</i>	Основная задача Вашей должности будет заключаться в контроле над созданием названий для произведений нехудожественной лицензированной развлекательной продукции, от идеи до момента публикации. Особое внимание следует уделить спискам премиальной игровой, кинематографической и телевизионной продукции, продаваемой на особых условиях, в рамках растущего объема подобной продукции в компании Титан.
Перечисление качеств и навыков кандидата	<i>The ideal candidate will have 2-4 years' experience making high-quality illustrated books, have strong organisational and motivational ability, outstanding written and verbal communication skills and strong numeracy. Computer literacy in InDesign, Word and Excel is vital. In addition, the candidate must have excellent editing skills, a strong eye for design, be well-organised and able to set priorities under pressure. A high level of movie/TV/video game geekery is encouraged.</i>	Идеальный кандидат должен обладать 2-4 годами опыта создания иллюстрированных книг, обладать высокими организационными и мотивационными качествами, иметь выдающиеся письменные и устные коммуникативные навыки, быть математически грамотным. Компьютерная грамотность, знание программы InDesign. Уверенный пользователь Word и Excel. Дополнительно кандидат должен обладать отличными навыками редактирования, обладать даром художественного видения, иметь способности к работе под давлением, сохраняя ориентацию на приоритетные задачи. Поощряется интерес к техническим новинкам в сфере кино/теле/видеоигр.
Временные параметры работы	<i>Full time</i>	Полный рабочий день
Тип трудоустройства	<i>Permanent</i>	Постоянное трудоустройство
Форма для отклика на вакансию, предусматривающая возможность не только заявить о заинтересованности предложением, но и прикрепить свое резюме для отправки рекрутеру	<i>First name Last name Email address Write your application message here Upload your CV</i>	Имя Фамилия Адрес электронной почты Напишите свое сообщение – отклик на вакансию здесь Загрузите свое резюме (здесь и далее перевод автора статьи – Е. Д.)

ОН представляется как коммуникативная ситуация, включающая несколько участников, где обязательными являются позиции автора сообщения, получателя информации, а также наличие оцениваемых ими обстоятельств и пространственно-временного параметра, в котором разворачивается происходящее. Организация-работодатель выступает в роли автора сообщения, адресует его широкому кругу потенциальных читателей-кандидатов на замещение вакансии, рассчитывая на положительную реакцию и отклик на предложение как показатель успешно состоявшейся коммуникативной ситуации.

Перейдем к рассмотрению языковых средств, наделенных категорией оценочности, функционирующих в рамках данного типа текста, обладающего прагматическим потенциалом. Одной из основных функций языка является установление отношений между создателем речевого произведения и адресатом, первостепенную роль в этом играет выбор лексических единиц, наделенных положительной, отрицательной или нейтральной смысловой нагрузкой. Подвергнутые анализу на выявление указанной лексики ОН показали, что преобладающее количество оценочной информации содержится в прилагательных. Прилагательное является частью речи, описывающей свойства объектов, и обладает способностью выражать оценочность. Доминируют в ОН коннотативно-положительные общеоценочные и частнооценочные прилагательные.

Обратимся к анализу примеров актуализации оценочной категории. ОН представлено довольно строго организованной структурной формой, поэтому целесообразно приводить образцы с выявленными оценочными лексическими единицами в соответствующем порядке.

Оценочность в заголовке.

Top UK Recruitment Firm Consultant [Там же]. / *Консультант в рекрутинговую фирму, одну из лучших в Великобритании.*

Как правило, в заголовке ОН содержится лишь информация о предлагаемой должности, но в данном примере работодатель сообщает и о компании, оценивая её образ как положительный частнооценочным прилагательным *top*, что значит «высший в рейтинге», согласно определению Оксфордского словаря. Очевидно, что авторепрезентация компании позитивна и нацелена на привлечение внимания многих потенциальных кандидатов на замещение вакансии.

Оценочность в описании компании-работодателя.

Prospectus is one of the UK's leading drama schools is looking for... This organisation offers superb training in performing arts [Там же]. / *Проспектус, одна из лидирующих театральных школ в Великобритании, ищет... Эта организация предлагает превосходную подготовку в сфере театрального искусства.*

Школа, заявляющая о вакансии менеджера, предоставляет определенно положительное самописание, выбирая общеоценочное прилагательное *superb*, означающее «очень хороший, превосходный», и частнооценочное *leading* «важный, лидирующий». Подобные позитивные характеристики не только делают объявление привлекательным для отклика на него, но и рекламируют организацию как школу с отличной репутацией даже среди тех, кто, ознакомившись с требованиями или информацией о вознаграждении, не считает её подходящей для трудоустройства.

Оценочность в описании вакансии

*You'll have **strong technical knowledge**, be a **good all round player**, build and sustain client relationships. You'll work mainly on audit engagements, however, there are **increasing opportunities** to get involved with other related activity to give you a greater breadth of experience* [Там же]. / *Вы обладаете фундаментальными техническими знаниями, умеете применить свой талант в разных видах деятельности, строить и поддерживать отношения с клиентами. В основном Ваша деятельность будет осуществляться в рамках аудита, тем не менее мы предоставляем возможность развиваться в соответствующем направлении, позволяя Вам приобрести более обширный опыт в данной сфере.*

В прямом обращении к читателю ОН, введенном личным местоимением второго лица *you*, потенциальный работодатель предлагает ценные, с его точки зрения, позиции вакансии. Предлагается приобрести «основательные знания», стать «хорошим участником команды», более того, в перспективе создается возможность «карьерного роста» и развития. Подчеркнутые компоненты описания в англоязычном варианте выражены частнооценочными прилагательными коннотативно-позитивного характера.

Оценочность в перечислении требуемых качеств и навыков кандидата

*With **excellent communication skills**, you will be able to adapt the style and message to a diverse internal or external audience in an accessible way in academic, professional and media environments* [Там же]. / *Обладая отличными коммуникативными навыками, Вы будете передавать в доступной форме стиль и содержание сообщения разнообразной внешней и внутренней аудитории из СМИ, научной и профессиональной сферы.*

В данном примере описания требований автор объявления усиливает значение требуемых от кандидата навыков общеоценочным прилагательным «отличный, великолепный», стараясь ограничить возможность отклика для недостаточно опытного и квалифицированного специалиста, с целью получить сотрудника лучшего в своей профессиональной сфере. ОН доступно для прочтения всем кандидатам, но следует отметить, что, используя идейную и прагматическую структуру текста, заявитель-работодатель ограничивает количество адресатов, в которых он сам заинтересован.

При анализе значительного количества примеров ОН, было замечено, что оценочность может быть выражена не только в таких лексических языковых единицах, как прилагательные с коннотативной нагрузкой, но и передана использованием клишированных словосочетаний. Это явление было отмечено лингвистами С. Ханстон и Дж. Томпсон, которые говорят о том, что язык несет в себе не только информационную, но и логическую функцию. По их мнению, выражение оценки в тексте не всегда сжимается до использования лексических единиц, поскольку возможно определить некоторые устойчивые словосочетания, основная роль которых сводится к передаче эмоционально-эвалюативного содержания [8].

Выявленная в языке ОН частотная лексическая структура *not only... but*, в соответствии с её логическим восприятием, носит информативный характер, сообщая читателю объявления большее количество знаний. Рассматривая данную структуру в контексте параметров, в описании которых она используется, можно прийти к выводу, что такое устойчивое словосочетание не лишено оценочной составляющей.

Обратимся к анализу примеров, представляющих лексическое образование *not only... but* в пунктах структуры ОН. Наиболее частотное употребление было отмечено в описаниях презентации компании-рекламодателя, самой вакансии и требований к кандидату.

Оценочность в описании компании-работодателя

*The company **not only has the lowest prices in the industry, solid financial performance and better customer service performance than our competitors, but also heavily invests in store employees*** [5]. / *Компания предлагает не только самые низкие цены в сфере производства, стабильное финансовое положение и уровень обслуживания клиентов лучше, чем у конкурентов, но и в значительном объеме инвестирует средства в работников магазинов.*

Логическая структура *not only... but*, в переводе на русский язык обозначающая «не только, но и», первым компонентом вводит информацию, которая на уровне логики воспринимается получателем как данность, второй компонент не только раскрывает большее количество информации, но и увеличивает ее ценность. В рассматриваемом примере заданным первоначально параметром выступает «самая низкая стоимость» товаров, предлагаемых компанией, как показатель успеха на экономическом рынке, а также описывается «стабильная финансовая деятельность» и «обслуживание клиентов на более высоком уровне, чем у конкурентов». Такая саморепрезентация сама по себе привлекательна для широкого круга адресатов, так как каждый является частью социума и стремится к выгоде за счёт экономии собственных средств, получению качественного сервиса от успешного поставщика услуг и товаров. Второй компонент устойчивой лексической структуры повышает заинтересованность потенциального кандидата в вакансии, так как предоставляет сведения о том, что компания «инвестирует значительные средства в своих сотрудников». В совокупности с использованием прилагательных с положительной оценкой, а также сравнительных прилагательных, позволяющих вывести описание компании и её продукта на более высокий уровень в сравнении с конкурентами, устойчивая лексическая структура *not only... but* успешно реализует категорию оценочности в рамках ОН.

Оценочность в описании вакансии

*You have a **perfect opportunity not only** to see the world **but to learn what makes it move** [Там же]. / У Вас есть прекрасная возможность не только посмотреть мир, но и понять, что заставляет его развиваться.*

Первая часть структуры, описывающей должностные обязанности и плюсы вакансии, вводит информацию о бесспорно потрясающей, «идеальной возможности» посмотреть мир, то есть, очевидно, совершать командировки в разные части света. Во второй части представлена еще более привлекательная перспектива узнать, что «приводит в движение мир». Использование *not only... but* в совокупности с общеоценочным прилагательным и коннотативно-положительным существительным оправданно, так как позволяет достичь необходимой цели, предоставить позитивную характеристику предлагаемого потенциальному кандидату вида деятельности.

Оценочность в описании требований к кандидату

*Stoke High School Ormiston Academy is seeking a **Head of Mathematics who is not only an outstanding class practitioner, but is also a positive, dynamic and inspirational leader** [Там же]. / Школа Стоук Академии Ормистон ищет кандидата на должность заведующего кафедрой математики, который является не только выдающимся преподавателем, но также позитивным, динамичным и вдохновляющим лидером.*

В рассматриваемом примере изначально вводятся не подвергающиеся сомнению требования быть «выдающимся преподавателем» к кандидату на предлагаемую позицию «заведующего кафедрой математики в академии», а затем вторая часть используемой оценочной лексической структуры расширяет образ желаемого работника до характеристики «позитивного, динамичного и вдохновляющего лидера». В данном ОН структуре *not only... but* дополняют оценочные прилагательные частнооценочного типа, взаимодействие с которыми позволяет создать всецело положительный образ потенциального кандидата, приглашаемого на работу.

Рассмотрение значительного количества ОН позволяет заключить, что данный тип объявлений действительно принадлежит к рекламному типу дискурса социальной направленности, так как репрезентирует современные параметры и требования в сфере трудоустройства как неотъемлемой части жизни общества. Соответствие характеристикам дискурса рекламных сообщений представлено своеобразием прагматического содержания и структурной формы ОН. Наблюдение, произведенное в статье, позволяет сделать вывод, что высоким значением в воздействии на читателя объявления обладает категория оценочности, представленная разнообразием языковых средств. Оценочность в дискурсе ОН выражена прилагательными общеоценочного и частнооценочного типов, а также устойчивым лексическим сочетанием *not only... but*, которое, кроме логической связывающей функции, обладает свойством оценочного характера. Убеждающая функция, имплементированная клишированным словосочетанием, заставляет адресата ОН принять ценность, обозначенную автором рекламного сообщения, и стимулирует к отклику, создавая атмосферу общности и взаимной заинтересованности.

Список источников

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. М., 1988. 341 с.
2. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. 264 с.
3. Володченко О. И. Динамика характеристик жанра «Объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре: автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2016. 24 с.
4. Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2013. 39 с.
5. Личный архив автора Достоваловой Е. К. Собрание британских объявлений о найме в Интернет ресурсах. 2016-2017 гг.
6. Нестерова Н. Г. Оценочность как категория коммуникативного уровня в современном радиодискурсе // Традиции и новации в преподавании русского языка и литературы: материалы докладов и сообщений XVI Междунар. науч.-метод. конф. СПб.: Изд-во СПбГУТД, 2011. С. 89-92.
7. Davies D. J. Emotion, Identity, and Religion: Hope, Reciprocity, and Otherness. Oxford, 2011. 325 p.
8. Hunston S., Thompson G. Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 1-54.
9. Longman Dictionary of English language and culture. L, 1992. 1586 p.
10. Tanaka K. Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. London: Routledge, 1999. P. 1-128.

**THE CATEGORY OF EVALUATION
IN THE ADVERTISING DISCOURSE OF JOB ADVERTISEMENTS**

Dostovalova Ekaterina Konstantinovna
Saint-Petersburg University
Katerina2903@yandex.ru

The article outlines the essence of the theoretical research of evaluation as a linguistic category, which has the function of influence and persuasion. In the advertising type of recruitment advertisement discourse the pragmatic potential is realized in the framework of prototyping-organized space of the communicative situation, the main parameters of which are endowed with evaluative load. Special attention is paid to the analysis of job advertisements texts, identifying the linguistic means, and conveying the category of evaluation in this type of advertising discourse.

Key words and phrases: evaluation; pragmatics; communicative situation; advertising discourse; recruitment advertisement.