

4. Метельская Л.Н. (2008), *Этнопсихолингвистические особенности восприятия художественного текста на иностранном языке* / Л.Н. Метельская // Филологические науки в МГИМО: Сборник научных трудов. № 33(48). Москва.
5. Новикова Н.С., Черемисина Н.В. (2000), *Многомирие в реалии и общая типология языковых картин мира* // Филологические науки. № 1. Москва.
6. Пушмина С.А. (2009), *Текстовое многомирие и вход в него через ворота дейксиса (на материале сопоставительного анализа текстов произведений Л.Н. Толстого «Анна Каренина» и Дж. Голсуорси «The Forsyte Saga»)*: Дис. ... канд. филол. наук. Тюмень.
7. Самарская Е.Г. (2008), *Автобиографическое представление как репрезентант личности персонажа в художественном тексте*: Дис. ... канд. филол. наук. Краснодар.
8. Flaubert G. (1974), *Madame Bovary*. Москва.
9. Rastier F. (1989), *Sens et textualité*. Paris.

ДИНАМИКА АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК В ТЕКСТАХ БРИТАНСКИХ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ПРИЁМЕ НА РАБОТУ

О. И. ВОЛОДЧЕНКОВА

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград

В данной статье автор на материале текстов жанра «объявление о приеме на работу» рассматривает исторические изменения ценностей британского общества, произошедшие в XX веке. Выделяются ключевые концепты, анализируется изменение их значимости и языковой репрезентации, объясняются социально-исторические предпосылки аксиологических сдвигов.

Ключевые слова: жанр, концепт, аксиологические сдвиги

THE DYNAMICS OF AXIOLOGICAL CHARACTERISTICS OF BRITISH JOB ADVERTISEMENTS

O. I. VOLODCHENKOVA

In the present article the author deals with the historical changes of the values of British society over the course of the 20th century as exemplified in job advertisements. The key concepts are singled out, the changes in their significance and language representation are analyzed, the socio-historical factors that contributed to the axiological shift are suggested.

Keywords: genre, concept, axiological shifts

Развитие рыночной экономики, вовлечение все большего количества людей в трудовые отношения, поиск компаниями и привлечение специалистов, отвечающих требованиям работодателя, обуславливает возрастающую роль жанров деловой коммуникации. Как и любой другой тип общения, деловая коммуникация представляет собой динамическое явление, эволюционные характеристики которого обусловлены быстрым изменением экстралингвистической ситуации, включающей социальные, культурные, экономические факторы. Вместе с тем лингвистически релевантное описание жанров институционального делового дискурса, в частности рекламного объявления о приеме на работу, в диахронии и изучение динамических процессов в языко-

вых механизмах репрезентации знаний в ситуации трудоустройства, обусловленных ценностной спецификой языковой картины мира остается недостаточно востребованным.

В данной статье мы обратимся к жанру английского «объявления о приеме на работу», который находится на пересечении институционального делового и рекламного дискурса в английской лингвокультуре и обладает их существенными свойствами. Мы предложим описание динамики жанра объявления о приеме на работу как важной формы институционального дискурса и сферы использования языка в социально опосредованной деятельности человека, отражающей ценностно-смысловые установки участников коммуникации.

Цель статьи – выявление тенденций аксиологических характеристик жанра институционального дискурса «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 характерны для всего общества и меняются вместе с ним. Разные философские школы по-разному отвечают на вопрос, что первично: вектор развития экономики или ценности общества. М. Вебер провозглашал примат ценностей (эту точку зрения разделял также Г. Риккерт). Тем не менее, современные экономисты придерживаются материалистического подхода, подразумевающего, что экономическое развитие первично по отношению к общественным ценностям [4, с. 9]. Безусловно, материалистическая трактовка представляется нам более убедительной.

Согласно известной концепции, выделяются следующие сферы жизни общества: политическая, духовная, экономическая и социальная. Перечисленные сферы находятся в тесной взаимосвязи, и все вместе составляют бытие общества. 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 и особенности языковой репрезентации ценностей в рассматриваемые периоды.

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» [2, с. 29]. Как отмечает В. И. Карасик, существует как широкое, так и узкое понимание лингвокультурологического концепта [2, с. 26-27]. Широкое понимание термина подразумевает причисление к концептам почти любого помысливаемо-

го смысла (Лихачев, Аскольдов), узкое – только важнейшие культурно значимые категории (Абеляр). Вторая трактовка, фокусирующая внимание исследователя только на самых значимых концептах, представляется более подходящей для настоящего исследования.

Отрезок времени, в который функционировали рассматриваемые нами объявления о вакансиях, исторически распадается на два периода: индустриальная эпоха (конец XIX – последняя треть XX вв.) и постиндустриальная (последняя треть XX – н. в.). 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 (по мере убывания значимости) и проанализируем динамику их языковой репрезентации, начиная с индустриальной эпохи.

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, влиятельности, больших размеров компании-работодателя (*important, worldwide, international, widespread, large, worldwide* и т.д.).

Money («Деньги»). Одна из наиболее очевидных ценностей экономической сферы. Имеет множество воплощений: нейтральное указание на уровень заработной платы (*salary 20k pa*), 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 подчёркивалась большая рентабельность компании (*multi-million turnout*), что, видимо, имплицитно предполагало возможность высокого уровня заработка.

Success («Успех»). Концепту *success* и его роли в английской лингвокультуре посвящена обширная литература (см., например, [3]). 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 надёжной вследствие продолжительности её 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 всё ещё занимает важное место в британской концептосфере.

Knowledge («Знания»). Этот концепт объединяет как академическое образование, так и практический опыт соискателя. Опыт (*experience*) остаётся неизменно значимым на протяжении всего двадцатого века. Спрос на образование (*education*), особенно университетское (*University training/education*) появляется лишь к 1930-м гг. в силу повышения спроса на квалифицированный труд и увеличения числа людей, обладающих высшим образованием (в полтора-два раза [6]).

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 определённые 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 введён 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, возник-

ли новые ценности. Следует отметить, что авторы текстов объявлений о приёме на работу более осознанно эксплуатируют ценности и более чётко расставляют приоритеты.

Enjoyment («Наслаждение»). Апелляция к наслаждению, которое работник должен испытывать от процесса работы, начинает широко применяться в 80-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). 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 всё чаще выступает в качестве желательного явления с конца XX в. Восприятие разнообразия как ценности прослеживается на различных уровнях: в повседневной жизни человека (*varied job*), а также как положительное качество компании (*engaged in several industries, wide range of activity*).

Flexible hours («Гибкий график»). Уникальный для постиндустриальной эпохи концепт, ценность которого возникла из понимания необходимости соблюдения баланса между работой и прочей деятельностью человека (*work-life balance*).

Таким образом, в настоящей статье была предпринята попытка проанализировать основные аксиологические характеристики британских объявлений о приёме 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 к постиндустриальной эпохе 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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карасик В. И. Лингвосемиотическое моделирование ценностей // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2012. - Вып. 1(39). - С. 43-50
2. Карасик В. И., Прохвачева О. Г., Зубкова Я. В., Грабарова Э. В. – М.: Гнозис, 2005. – 352 с.
3. Каслова А. А., Чернова Н. А. Концепт успех/success в русской и английской языковой картине мира // Журнал Политическая лингвистика. - № 2 / 2010, с. 176-180
4. Мамедов О. Ю. Экономическая аксиология: поветрие в безветрие? // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2003. – Том 3. №1.
5. Томас У., Знанецкий Ф., «Польский крестьянин в Европе и Америке» (т. 1-5. 1918-1920)
6. Marsh, David C. The Changing Social Structure of England and Wales: 1871-1951. Routledge & Kegan Paul, 1958 – Great Britain - p. 218

К ПРОБЛЕМЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ИДИОСТИЛЯ ПИШУЩЕЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

В.В. ВОСКОБОЙНИКОВ

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград

В статье предлагается лингвостилистическая методика изучения идиостиля пишущей языковой личности с опорой на данные о частотности лексико-стилистических проявлений в ее дискурсивной деятельности. Анализ корпуса эссе профессиональных журналистов, размещенных в их блогах на электронных СМИ, позволил выявить языковые предпочтения по использованию прилагательных, глаголов, наречий, приемов образного и/или эмоционально-оценочного комментирования социально значимого события, которые рассматриваются автором в качестве маркеров идиостиля пишущей личности.

Ключевые слова: идиостиль, языковая личность, языковая единица, семантика, стилистический прием.

ON THE IDENTIFICATION OF LEXICAL CHARACTERISTICS OF THE INDIVIDUAL STYLE OF WRITER'S LINGUISTIC PERSONALITY

V.V. VOSKOBOYNIKOV

The article deals with linguo-stylistic methods in studying individual style of writer's linguistic personality based on the frequency of linguo-stylistic manifestations in their discourse activity. Analysis of the corpus of essays by professional journalists, available on mass media web-