

На правах рукописи

КВАШНЁВА Наталья Александровна

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ОФОРМЛЕНИЯ
ДЕШИФРОВОЧНЫХ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ
(на материале немецких объявлений «Предлагаю работу»)**

10.02.04. – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Саратов - 2006

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении
высшего профессионального образования
«Саратовская государственная академия права»

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент
Ступина Татьяна Николаевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Милосердова Елизавета Васильевна

кандидат филологических наук, доцент
Яковлюк Александр Николаевич

Ведущая организация: Нижегородский государственный
лингвистический университет

Защита состоится «_18_» декабря 2006 года в 13.30 часов на заседании диссертационного совета К 212.239.01 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Саратовская государственная академия права» (5 корпус СГАП, ул. Вольская, 1).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Саратовская государственная академия права».

Автореферат разослан «___» _____ 2006 г.

Ученый секретарь диссертационного совета

Кирюшкина Т.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена изучению проблем эффективного общения в рамках профессионально-ориентированной коммуникации в СМИ. Как известно, уже со времен В. Гумбольдта целый ряд направлений лингвистических исследований концентрируется на изучении как внешней, формальной стороны коммуникации, так и ее внутренней сущности. Всесторонне изучение общения включает в себя, среди прочих, исследование феномена массовой коммуникации.

Так, на современном этапе проблемы функционирования языка в сфере массовой коммуникации изучаются, как известно, в рамках дискурс анализа [ван Дейк 1989; Попова 1995; Карасик 2000; 2002 и др.], когнитивной лингвистики [Арнольд 1973; Кубрякова 1995; 1998; 2000; 2001 и др.], психо-и социолингвистики [Ахманова 1957; Леонтьев 1969; 1974; 1997; Психолингвистические проблемы массовой коммуникации 1974; Аврорин 1975; Швейцер 1976; 1977; Колшанский 1984; Кайда 1989; Трошкина 1990; Винокур 1993; Горелов, Седов 2001; Крысин 2001 и др.], функциональной стилистики [Костомаров 1968; 1971; Алексеев 1973; Дроздовский 1982; Матвеева 1990 и др.], лингвокультурологии [Шмелев 1997; Вежбицкая 2001; Костомаров 2001; Лаптева 2001 и др.], теории речевого воздействия [Klaus 1976; Леонтьев 1972; Wunderlich 1972; Maas 1974; Apel 1976; Böhm 1976; Schneider 1976; Падучева 1985; Матвеева 1993; Стернин 2001 и др.]. Таким образом, широкий круг исследователей изучает феномен массовой коммуникации с самых различных позиций. Однако реализация вербального кода в СМИ в контексте опосредованной профессионально-ориентированной массовой коммуникации еще не стала объектом специального лингвистического исследования.

Как известно, указанный тип деловой массовой коммуникации тесно связан с процессом нормирования и ограничения используемых средств естественного языка для обеспечения оптимизации процессов восприятия информации. В стремлении к нормативной регламентации языковых средств, что и представляет собой их формализацию в широком смысле слова, проявляется разносторонний характер дихотомии «язык и общество». Будучи

рационально ориентированным по своей сути, общество нуждается в рационально ориентированном языке как инструменте достижения своих целей.

Таким образом, рекламный дискурс, в том числе и объявления, представляет все большую значимость для современного общества. Она не в последнюю очередь обусловлена тенденцией к формализации общения, предусматривающей такие его характеристики, как эффективность, интенсивность и наглядность, особенно важные в ситуации профессионально-ориентированной или специальной коммуникации.

Вышесказанное определяет **актуальность** работы, которая обусловлена самим лингвистическим пространством проведенного исследования, очерченное анализом дискурса, идеями и методами современного лингвокогнитивного моделирования, а также теорией горизонтального и вертикального членения специальных языков. Добавим, что использование методов современного лингвокогнитивного моделирования с целью выявления закономерностей языкового оформления текстов массовой информации как репрезентантов определенных мыслительных операций облегчает задачу изучения способов достижения максимально эффективного опосредованного общения в СМИ.

Научная новизна работы определяется тем, что особенности вербального кода коммуникации в СМИ изучаются в контексте теории языковой личности, а именно коммуникативной, которая представляет собой обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций, способного участвовать в опосредованной массовой коммуникации с помощью текстов объявлений. Кроме того, новизну работы определяет подход к изучаемой проблеме: объект исследования – тексты немецких газетных и электронных объявлений «Предлагаю работу» - рассматриваются как дешифровочные лингвистические модели, в основе которых лежит процесс кодирования и декодирования информации посредством проведения определенных ментальных процедур.

Методологической базой предпринятого диссертационного исследования является концептуальное положение о единстве языка и мышления, речи и сознания, языка и общества, их взаимной обусловленности.

Материал исследования составляют 10339 текстов объявлений под рубрикой «Предлагаю работу» (Stellenangebote), взятые из газет „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“, за 2003-2006 гг., а также из электронных версий перечисленных периодических изданий, размещенных в сети Интернет.

Целью работы является выявление доминирующих моделей текстов объявлений (план содержания), а также систематизация типичных языковых средств их.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Охарактеризовать тексты объявлений как особый вид рекламного дискурса в аспекте теории массовой коммуникации и теории специальных языков.
2. Определить основные модели текстов указанных объявлений как репрезентантов определенных мыслительных операций.
3. Выявить особенности плана содержания данных моделей текстов объявлений «Предлагаю работу».
4. Систематизировать типичные языковые средства оформления текстов объявлений «Предлагаю работу» как дешифровочных лингвистических моделей.

Для решения поставленных задач используются следующие **методы**:

1. Метод дискурс анализа для выявления основных содержательных характеристик объекта исследования, т.е. текстов объявлений.
2. Метод лингвистического моделирования для описания плана содержания текстов указанного типа.
3. Контент-анализ для описания плана выражения (типичные средства языкового оформления) текстов объявлений с использованием статистических данных (количественный подсчет).
4. Метод лингвосмысловой интерпретации текста.

Анализ в данном диссертационном исследовании носит характер синхронического описания, что не исключает, однако, привлечения диахронического подхода, в частности, при рассмотрении вопроса об эволюции понятия «коммуникация».

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что она обращена к дальнейшей разработке проблем, связанных с изучением дихотомии «язык и мышление», «речь и сознание», «язык и общество» на новом фактологическом материале. В более широком плане процесс выявления дифференциальных признаков изучаемых текстов непосредственно связан с изучением речевой деятельности как активной, целенаправленной, опосредованной языковой системы.

Практическое значение исследования объяснимо тем, что его результаты могут быть использованы в вузовских лекционных курсах «Стилистика немецкого языка», «Лексикология немецкого языка», «Языкознание», «Деловой немецкий язык».

На защиту выносятся следующие положения:

1. В свете теории массовой коммуникации тексты немецких объявлений «Предлагаю работу» можно охарактеризовать как особый вид институционального рекламного дискурса, когда массово-коммуникативная деятельность осуществляется в условиях профессионально-ориентированной опосредованной массовой коммуникации.
2. Указанный характер массовой коммуникации рассматриваемого типа обуславливает стабильность композиционной структуры и достаточно точно фиксированный набор языковых средств оформления текстов объявлений. Отсюда целесообразно обращение к изучению функционально-содержательного плана текстов объявлений в системе моделирования.
3. Модели текстов объявлений рассматриваются как способ их логико-лингвистического описания, а именно как дешифровочные лингвистические модели, в основе которых лежит процесс кодирования и декодирования информации посредством проведения определенных ментальных процедур:

объяснение, аргументация и абстрагирование /акцентирование, которые составляют план содержания текстов объявлений.

4. Теория вертикального и горизонтального членения специальных языков объясняет выбор типичных средств языкового оформления моделей текстов объявлений. При этом имеет место следующее: одинаковый «набор» языковых средств, но с разной частотностью их употребления. Для всех моделей типично употребление терминологической лексики, в том числе и заимствованной. В модели «объяснение» широко используются эпитеты в перечислительных рядах. Для модели «аргументация» типичны метафоры, сравнения и гиперболы, а на грамматико-стилистическом уровне - номинативные предложения. Для модели «абстрагирование/ акцентирование», соответственно, повторы, эллипсы и клишированные словосочетания.

В целях **апробации** работы основные положения диссертации обсуждались на ежегодных итоговых и научно-методических конференциях преподавателей Педагогического института СГУ им. Н.Г. Чернышевского (Саратов 2003–2006 гг.), 3-й Всероссийской научно-практической конференции «Вопросы современной филологии и методики обучения языкам в школе и вузе» (Пенза, РИО ПГСХА, март 2004), международном симпозиуме «Язык. Общество. Культура. Менталитет» (Саратов, СГУ им. Н.Г. Чернышевского, май 2004), 3-й Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы: лингвистического образования», Самара, Самарская гуманитарная академия, ноябрь 2005), Международной конференции «Языковые и межкультурные контакты» (Саратов, Педагогический институт СГУ им. Н.Г. Чернышевского, апрель 2006).

Структура работы: диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы на русском, немецком и английском языках (356 наименований).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается выбор темы, ее актуальность, определяются цель, задачи и методы исследования, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации. Здесь же формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** «Рекламный дискурс в аспекте теории массовой коммуникации» излагаются те теоретические положения, которые необходимы для характеристики объявлений в аспекте теории массовой коммуникации. Так, специфика объекта исследования диктует целесообразность обращения к диахроническому аспекту изучения феномена массовой коммуникации. В этой связи следует отметить, что исторически возникновение и развитие массовой коммуникации как социального явления связано с изобретением немецким первопечатником И. Гутенбергом печатного станка, который позволил издавать многотиражные книги (XV в.), а также с возникновением периодической печати в Западной Европе (XVI-XVII вв.), кинематографа (конец XIX - начало XX вв.), радиовещания и телевидения (XX в.) [Почепцов 1998; Березин 1998; 2003; Кашкин 2000; Назаров 2000; Макаров 2000; Основы массовой коммуникации 2003].

Интенсивные темпы развития периодической печати и электронных СМИ в XX в. обуславливают расширение данного понятия, возникновение термина «массовая коммуникация».

Массовая коммуникация (англ. mass communication - массовое общение) в общем виде определяется как систематическое распространение информации через СМИ, кино, звуко- и видеозапись с целью утверждения духовных ценностей общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение отдельных индивидуумов и общества в целом [Дэннис 1997; БЭС. Языкознание 2000: 233; Назаров 2000]. Добавим, что в настоящее время перечислительный ряд каналов коммуникации пополнился Интернетом [Иванов 2000], а парадигма разновидностей общения – его виртуальным типом.

На современном этапе проблемы функционирования языка в сфере массовой коммуникации изучаются, как было упомянуто выше, в рамках дискурс анализа, психо- и социолингвистики, функциональной стилистики, лингвокультурологии и др.

Отдельно отметим те исследования, которые концентрируются на теории языковой личности и дискурс анализе [ван Дейк 1989; Арутюнова 1990; Карасик 1994; 1998; 1999; 1999 а; 2000; 2001; Попова 1995; Милевская 2002]. В этой связи констатируется тот факт, что массовая коммуникация способствует изменению языковой личности ее участников, что, в свою очередь, ведет к изменению характера дискурса в целом [Карасик 2000: 5].

Языковая личность, часто понимаемая как совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений [Караулов 1989: 3], в условиях массовой коммуникации претерпевает значительные изменения. Отмечается разграничение таких понятий, как «индивидуальная» и «коллективная» языковая личность [Крысин 1989]. Соответственно этому массовую коммуникацию часто определяют как уникальный канал, работающий между органами управления, социальными институтами и «коллективной языковой личностью». При этом «языковая личность» трактуется в ряде работ нового времени как «коммуникативная личность» [Конецкая 1997; Карасик 2002: 166-205]. Коммуникативная личность как предмет лингвистического изучения представляет собой обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций [Карасик 2002: 167]. Очевидно, что как видовое понятие «коммуникативная личность» значительно шире понятия «языковая личность», так как имплицитно включает характеристики, связанные с выбором не только вербального, но и невербального кода коммуникации с использованием искусственных и смешанных коммуникативных кодов, обеспечивающих взаимодействие человека и машины (например, компьютера) [Конецкая 1997]. По существу речь идет об опосредованной массовой коммуникации. С этих позиций в рамках данного диссертационного исследования «коммуникативная личность» понимается как обобщенный образ

носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций, способного участвовать в опосредованной массовой коммуникации через тексты объявлений.

Развитие электронных средств массовой коммуникации и компьютерно-опосредованной формы общения, в свою очередь, ведет к дальнейшей трансформации понятия коммуникативной личности, и, следовательно, изменениям характера дискурса [Леонтович 2000: 191].

Как известно, впервые понятие «дискурс» было введено в научную теорию лингвистики текста американским учёным З. Харрисом в 1952 году как лингвистический термин в словосочетании «анализ дискурса». Таким образом, понятие «дискурс», заимствованное из структурной лингвистики, получает в конце XX века все более широкую научную интерпретацию и терминологическую многозначность.

Многоаспектность изучения дискурса, на которую указывают многие авторы [Комина 1998; Карасик 2002 и др.], позволяет, на наш взгляд, условно разделить исследования по данному вопросу на следующие лингвистические направления, в зависимости от вектора исследования.

Так, с позиций прагмалингвистики дискурс интерпретируется как интерактивная деятельность участников общения, в рамках которой осуществляется установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен [Богушевич 1990; Винокур 1993; 1993а; Гурочкина 1995; Брикмак, Кертнер 1997; Формановская 1998; Почепцов 1998а; Макаров 1999; Баранов 1999; 2001; Стернин 2001].

В психолингвистике дискурс исследуется с точки зрения переключения от внутреннего кода к внешней вербализации в процессах порождения речи и ее интерпретации с учетом социально-психологических типов языковых личностей [Леонтьев 1972; Демьянов 1982; Богин 1984; Сорокин 1985; Вольф 1985; Гайда 1986; Богданов 1990; Карасик 1992; Доценко 1997; Седов 1998; 1999; 2000; Горелов, Седов 2001].

Лингвостилистический анализ дискурса ориентирован на определение регистров общения, выделение функциональных параметров общения на

основе конституирующих единиц. Иными словами, в фокусе внимания находится характеристика функциональных стилей.

Структурно-стилистическое описание дискурса предполагает его сегментацию и направлено на освещение собственно текстовых особенностей общения, таких как содержательная и формальная связность дискурса, способы переключения темы, модальные ограничители, большие и малые текстовые блоки и т.д. [Солганик 1984; Трошина 1989; Чернухина 1992; Кормилицына 2000; Текст и дискурс 2001].

Лингвокультурное изучение дискурса устанавливает специфику общения в рамках того или иного этноса, выявляет формальные модели этикета и речевого поведения в целом, характеризует культурные доминанты соответствующего сообщества в виде концептов как единиц ментальной сферы [Караулов 1987; Коган 1993; Стернин 1994; Воркачев 1996; Слышкин 2000; Костомаров 2001; Валгина 2003; Богданович 2004].

Социолингвистический подход к исследованию дискурса предполагает анализ «портрета» участников общения как представителей той или иной социальной группы и анализ обстоятельств общения в широком социокультурном контексте.

Дискурс как когнитивно-семантическое явление изучается в виде фреймов, сценариев, ментальных схем, когниотипов т.е. различных моделей репрезентации общения в сознании [Кубрякова 1995; Баранов 2003; Алексеева, Мишланова 2002]. В этом ключе в диссертационном исследовании тексты немецких газетных и электронных объявлений рассматриваются как клишированные лингвокогнитивные конструкции.

С учетом статусно-ролевых и ситуативно-коммуникативных характеристик участников общения, условий и способов общения [Карасик 1998: 187], рекламный дискурс вслед за В.И. Карасиком характеризуется как тип институционального дискурса. Как отмечается, рекламный дискурс является средством социального регулирования и оказывает воздействие на различные социальные группы, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры

[Сэндвич 1989; Гермогенова 1994; Кара-Мурза 1995; Лебедев 2000; Кохтев 2001; Костомаров 2001; Маслова 2001; Панкратов 2001; Дульянинов 2005; Захарова 2005]. С другой стороны, рекламный дискурс организован как перманентная коммуникация отправителя рекламного сообщения и реципиента [Кочетова 1999], в данном случае – автора объявления и соискателя.

Таким образом, очевидно, что дискурс как центральная единица речевой коммуникации допускает множество подходов к его изучению, которые, по мнению В.И. Карасика, не являются взаимоисключающими [Карасик 2000: 5].

Однако неоспоримым считается понимание дискурса как связного текста в совокупности с экстралингвистическими факторами [Арутюнова 1990: 136]. В качестве такого фактора может выступать ситуация общения.

С учетом приведенных выше характеристик дискурса в рамках настоящего диссертационного исследования он понимается как интерактивная деятельность участников общения (автора объявления и соискателя) с использованием связного текста (объявления), обусловленная ситуацией общения «Предложение вакансий на рынке труда».

Подобная интерпретация дискурса позволяет рассматривать тексты объявлений «Предлагаю работу» как опосредованную массовую коммуникацию между работодателем и претендентом на вакантную должность. Отсюда очевидно использование здесь языковых средств, характерных для той или иной профессиональной области, что обусловило обращение к теории специальных языков [Hoffmann 1971; Митрофанова 1985; Суперанская 1989; Arnzt 1995; Jahr 1996; Герд 1997; Satzger 2001; Валькман 2003]. В контексте теории специальных текстов рекламный дискурс можно рассматривать в системе горизонтального (в текстах представлены различные профессиональные области) и вертикального (тексты объявлений зачастую затрагивают узкопрофессиональную область коммуникации) членения специальных языков. При этом язык объявления можно охарактеризовать как профессиональный подязык его автора или адресата, что соответствует пониманию рекламного и массово-информационного дискурсов в русле теории специальных языков.

Резюмируя сказанное, подчеркнем, что тексты объявлений «Предлагаю работу» представляют собой с функциональной точки зрения источник найма персонала, который позволяет получить эффективный результат с минимальными затратами. Как лингвистический феномен объявления могут рассматриваться как специальный текст со стабильной, четкой композиционной структурой, соответствующий нормам массово-информационного и рекламного дискурсов, выполняющий информационную и воздействующую функцию с привлечением фиксированного набора языковых средств, что предоставляет возможность их моделирования.

Во **второй главе** «Анализ языковых средств оформления текстов объявлений «Предлагаю работу» как дешифровочных лингвокогнитивных моделей» обосновывается возможность изучения плана содержания текстов объявлений через моделирование. Это обусловлено, с одной стороны, как указывалось выше, принципом горизонтального и вертикального членения специальных языков, а с другой стороны, представлением о тексте как о моделируемой единице языка, макросистеме, обладающей смысловой коммуникативной законченностью [Гальперин 1981; Москальская 1981; Колшанский 1984; Ипполитова 1998].

Известно, что любая деятельность, в том числе и речевая, не дана исследователю непосредственно, а требует специального конструирования в качестве особого идеального объекта. Таким специальным конструированием в лингвистике выступает моделирование, а идеальным объектом – лингвистическая модель. Существующие модели обычно строятся на определенном наборе эмпирического материала, позволяющего делать некоторые выводы, имеющие как теоретическое, так и практическое значение.

Лингвистические модели рассматриваются также в качестве лингвокогнитивных конструктов [Ревзин 1962; Апресян 1966; Мельчук 1974; Арутюнова 1976]. Она представляет собой упорядоченную последовательность тех или иных языковых элементов, субстратом которых является словесное описание и графико-схематическое изображение в двухмерном или трехмерном пространстве [Ахманова 1962; Маркус 1970; Лосев 1978; Киров 1989].

Соответственно тексты немецких газетных и электронных объявлений можно интерпретировать как клишированные лингвокогнитивные конструкты, что согласуется с общетеоретической сущностью моделирования как некоторой последовательности абстрактных схем, как аппроксимации данных конкретной действительности [Ревзин 1962: 8; Чжао Юань Жень 1965; Апресян 1966; 1973; Маркус 1970; Мороховская 2000; Баранов 2001].

С точки зрения уровневой организации языка и характера объекта моделирования, выступающими одними из критериев описания лингвистических моделей [Ревзин 1962; Апресян 1966], тексты объявлений можно охарактеризовать как классические дешифровочные модели. Это объяснимо, с одной стороны, их функциональными особенностями, которые с очевидностью указывают на лежащий в их основе процесс кодирования и декодирования информации, осуществляемый с помощью различных ментальных (мыслительных, когнитивных) процедур. Этот факт обуславливает когнитивную направленность данного исследования, которая хорошо согласуется с пониманием текстов объявлений как особого вида рекламного дискурса, т.е. совокупности мыслительных операций коммуникантов, связанной с презентацией «языковой картины мира» адресантом и ее осмысление реципиентом [Арутюнова 1990: 136; Милевская 2002: 190].

Вышесказанное объясняет целесообразность использования методов современного лингвокогнитивного моделирования с целью выявления закономерностей языкового оформления текстов объявлений «Предлагаю работу» как репрезентантов определенных мыслительных операций.

Как свидетельствуют результаты проведенного анализа, в качестве доминирующих мыслительных операций можно выделить «объяснение» (38% от общего числа объявлений), «аргументацию» (35%) и «абстрагирование/акцентирование» (27%), что объяснимо интенциональной установкой текстов объявлений как особого вида рекламного дискурса, предполагающей достижение максимально эффективного опосредованного общения как средства привлечения нужных соискателей [Круден 2001: 11].

Необходимо пояснить, что перечисленные доминирующие ментальные процедуры в совокупности являются неотъемлемой составной частью целостного процесса мышления. Их условное разделение используется для выявления типичных языковых средств оформления текстов объявлений как сферы сопряжения языка и мышления.

Так, с помощью ментальной операции объяснения уточняется причина или следствие объясняемого явления, раскрываются его сущностные характеристики [Кондаков 1967]. Как показывает анализ фактологического материала, в пределах данной операции возможно осуществление широкого поля интенциональных направленностей текста: причины публикации объявления, требования к претендентам, описание работы и т.д. Ср.:

Таблица 1

План содержания модели «объяснение» (3618 примеров)

	Характеристики	Объяснение (%)
1	Причина публикации объявления	92
2	Описание характера работы	83
3	Требования к кандидатам	97
4	Контактная информация о фирме	100

Как следует из таблицы № 1, объяснение касается причины публикации объявления, иными словам, цели, которую преследует работодатель, принимая кандидата на вакантную должность. Ср.:

Zur Verstärkung unserer Zollabteilung stellen wir per 1. Juni 2004 eine/-n Zolldeklaranten/-in mit Praxis ein (<http://stellenmarkt.sueddeutsche.de/>).

Здесь точно и однозначно указана причина публикации данного объявления – увеличение числа работников таможенного отдела, следствием чего является наличие вакантной должности его сотрудника. Это выражено на поверхностном уровне клишированным препозициональным словосочетанием «*Zur Verstärkung*».

Кроме цели публикации объявления, ментальная операция объяснение распространяется здесь на требования к соискателю, как обязательное наличие опыта работы, что выражено словосочетанием «*mit Praxis*». Сроки подачи заявок объясняются также (*per 1. Juni 2004*).

Следует отметить, что лексическая единица «*Verstärkung*» имеет достаточно высокую частотность в различных транспозициях при реализации ментальной операции «объяснение», Ср.:

Wir brauchen Verstärkung für unser Team... (S.D.Z., 29.01.2004)

Zur personellen Verstärkung... (<http://stellenmarkt.sueddeutsche.de/>)

Wir möchten unser Team verstärken ...(W.A.Z., 10.04.2004).

Анализ фактологического материала позволяет утверждать, что в текстах объявлений используется модель $A+B$, в которой A – основной, а B – уточняющий компоненты. Основной компонент A реализуется в модели «объяснение» через простое повествовательное предложение с прямым дополнением (их перечислением). При этом подлежащее чаще всего выражено личным местоимением *wir*, а сказуемое, такими глаголами, как *suchen*, *erwarten*, *bieten*, *einstellen*. Ср.:

Wir stellen eine/n Zolldeklaranten/inein.

Wir bieten ... eine Dienstleistung. /in.

Очевидно, что наличие только одного основного компонента A не гарантирует реализации в тексте интенциональной направленности объяснения. Для этой цели служит дополнительный компонент B , разъясняющий положения компонента A , например, уточняет требования к соискателям. Ср.:

Für diese Position erwarten wir idealerweise Erfahrung aus der Automobilbranche bzw. aus branchenverwandten Bereichen, Praxis in einem internationalen Konzern sowie die eindeutige Ambition, leistungs- und zielorientiert innerhalb eines Teams zu agieren. (F.A.Z., 25.07.2006).

Здесь присутствует указание не просто на наличие опыта работа, а именно опыта работа в автомобильной отрасли (*Erfahrung aus der Automobilbranche bzw. aus branchenverwandten Bereichen...*).

Ментальная операция аргументация, представленная в 35% проанализированных текстов предполагает приведение логических доводов для обоснования какого-либо положения [Кондаков 1967]. План содержания данной модели включает такие элементы композиционной структуры объявления, как заголовки, информацию о фирме и условиях работы. Ср.:

План содержания модели «аргументация» (3929 примеров)

	Характеристика	Аргументация (%)
1	Заголовки объявлений	87
2	Информация о фирме	74
3	Условия работы	68

Из приведенных в таблице данных очевидно, что, прежде всего, модель аргументации типична для заголовков объявлений. Как правило, выделенные цветом и крупным шрифтом, они в первую очередь привлекают внимание читателя. Посредством заголовка как сильной позиции текста автор выражает суть сообщения. Именно здесь приводятся емкие аргументы для привлечения кандидата на вакантную должность, одновременно рекламирующие фирму-работодателя. Ср.:

Sie wissen, woher der Wind weht? Willkommen an Bord!
(<http://stellenmarkt.sueddeutsche.de/>).

В данном аргументативном акте тезис представляет собой императив (*Willkommen an Bord!*) – приглашение к совместной деятельности «на одном судне», в случае компетенции в предполагаемой области деятельности, манифестированное риторическим вопросом «*Sie wissen, woher der Wind weht?*», который, в свою очередь, представляет собой эпистемический речевой акт, модифицированную пословицу (*Man weiß, woher der Wind weht*).

Заголовок «*Stellen Sie jetzt Ihre Weichen auf Zukunft!*» (S.D.Z., 11.11.2005) непосредственно затрагивает процесс принятия решения. С когнитивных позиций представляет собой императив. Основным элементом аргументации здесь является упоминание о будущем. Применяя метод трансформирования, эксплицируем содержание данного эмоционально-окрашенного высказывания:

→ «*Denken Sie an Ihre Zukunft!*»

С учетом вышесказанного модели объявлений, отражающих процесс лингвистической аргументации, можно представить в следующем знаковом соответствии: $A \rightarrow B$, где A – тезис, положение, которого стремится достичь автор объявления, т.е. достижение основной интенциональной направленности

объявления – закрытие имеющейся вакансии; **В** – аргументы, к которым апеллирует составитель объявления в опосредованном диалоге с соискателем.

Абстрагирование, в свою очередь, возникает в результате определенных свойств от множества других характеристик исследуемого предмета [Рубинштейн 1999]. Выбор характеристик обусловлен человеческими потребностями, в данном случае – занятием вакантной должности. Соответственно, абстрагирование будет охватывать область, не имеющую большого значения для работы в данной должности. При этом данные, обязательные для заполнения вакансии, акцентированы. Поэтому можно утверждать, что ментальная операция абстрагирования в различных случаях ее реализации предполагает обращение к акцентированию, что находит отражение в текстах объявлений «Предлагаю работу».

В самом общем виде можно констатировать, что ментальная операция абстрагирование/акцентирование в той или иной степени касается личных и профессиональных качеств соискателей, размера оплаты труда, информации о форме-работодателе. Отметим, что требования профессионального характера здесь подразделяются на профессионально-образовательные (опыт работы, определенные навыки) и профессионально-личностные (коммуникабельность, целеустремленность, умение самостоятельно принимать решение, убеждать (в таблице представлены как «черты характера»). Ср.:

Таблица 3.

План содержания модели «абстрагирование/акцентирование» (2792 примеров)

№	Характеристики	Абстр.(%)	Акцент.(%)
I.	Профессиональные характеристики соискателя		
1.	Личностные		
	Пол	2	98
	Возраст	10	90
	Внешность	95	5
	Черты характера	37	63
2.	Профессионально-образовательные		
	Опыт работы	14	86
	Навыки	18	82
	Иные профессиональные качества	29	71
II.	Сведения о работодателе		
1.	Размер предполагаемой оплаты труда	94	6
2.	Информация о фирме-работодателе	9	91

Анализ фактологического материала показывает, что акцентирование или абстрагирование личных или профессиональных качеств претендента на вакантную должность наблюдается в различных транспозициях. Ср.:

Spezialist Kreativrisikosysteme (m/w)

Voraussetzungen:

- *Studium der BWL/VWL/, Wirtschaftsinformatik, optimalerweise verbunden mit finanzmathematischem Schwerpunkt (ins. Portfolio-und Kapitalmarkttheorie/ oder gleichwertige Ausbildung;*
- *gute IT-Kenntnisse;*
- *Berufserfahrung im Kreditgeschäft;*
- *sehr gute Englisch-Kenntnisse (F.A.Z., 2.02.2003).*

В данном объявлении подробно перечислены требования профессионального характера, включая образования, опыт работы, все навыки, необходимые для работы в должности специалиста по кредитам. При этом все индивидуальные характеристики, кроме пола, подвержены процедуре абстрагирования.

В обратном порядке, в нижеследующем примере абстрагирование охватывает уровень образования, наличие опыта работы и т.п.

Wir erwarten eine selbständige, engagierte und offene Persönlichkeit. Sie sind gerne Ansprechpartner für alle Ihr Fachgebiet betreffenden Fragen und überzeugen durch Ihre Kommunikationsstärke (S.D.Z., 3.06.2004).

В данном примере внимание акцентируется на профессионально-личностных качествах претендента (*selbständig, engagiert, offen*). Абстрагирование распространяется здесь и на такие требования к личности кандидата, как пол и возраст.

Можно предложить следующую модель для описания текстов газетных объявлений, базирующихся на ментальной операции абстрагирования:

$A - a(b, c)$, где A – содержание текста, а именно требования профессионально-образовательного характера или к личности претендента, размер оплаты труда, характеристики фирмы-работодателя; значок – (минус) обозначает процесс абстрагирования; a, b, c - содержательные характеристики, от которых

абстрагируется составитель объявления. Модель «акцентирование», в свою очередь, можно представить в следующем виде: $A! a (b, c)$, где A , - содержание текста, а именно требования профессионально-образовательного характера или к личности претендента, размер оплаты труда, характеристики фирмы-работодателя; восклицательный знак обозначает процесс акцентирования; a, b, c - содержательные характеристики, акцентируемые составителем объявления.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что план содержания моделей «объяснение», «абстрагирование/акцентирование» и «аргументация», начиная с заголовка и заканчивая сообщением контактной информации, способствует достижению основной интенциональной направленности объявления – заполнения имеющейся вакансии. Достижение этой цели осуществляется с помощью широкой палитры языковых выразительных средств, выбор которых обуславливается типом ментальной процедуры.

Проведенный анализ подтверждает, таким образом, тезис о том, что любой продукт речевой деятельности, в том числе текст, является отражением языковых и ментальных структур и процессов, участвующих в его образовании.

Описание плана выражения моделей указанного типа позволило выявить две тенденции: 1) выразительные средства в моделях зачастую совпадают, что объяснимо условным разделением целостного процесса мышления на отдельные ментальные операции; 2) в пределах той или иной модели наблюдается доминирование тех или иных языковых средств. Иначе говоря, имеет место следующее: одинаковый «набор» языковых средств, но с разной частотностью их употребления. Ср.:

Таблица 4

Типичные языковые средства оформления моделей «абстрагирование/акцентирование», «объяснение» и «аргументация»

	Языковые средства	«объяснение» %	«аргум», %	«абст./акц %
1.	Лексико-стилистические			
	эпитеты (32304)	65	25	10
	заимствования (8798)	67	14	19
	термины (7532)	58	18	24

2.	Грамматико-стилистические			
	клише (6439)	22	34	44
	эллипсы (5372)	18	15	57
	номинативные предложения (4378)	15	74	11
	однородные члены (3468)	45	22	33
	синтаксический параллелизм (2943)	22	42	36
	парантез (542)	56	19	15
3.	Стилистические фигуры			
	метафоры (1853)	10	82	8
	сравнения (1006)	12	77	11
	антитеза (548)	11	66	13
	хиазм (279)	16	78	6
	гиперболы (1232)	19	69	12

Как следует из таблицы № 4, среди типичных языковых средств оформления, для более точного анализа разделенных на лексико-стилистические, грамматико-стилистические и стилистические фигуры, для всех моделей типично употребление терминологической лексики, в том числе и заимствованной. Ср.:

objektorientierte Softwareentwicklungsmethoden (<http://fazjob.net/>); *Data-Center-Management-Lösungen* (<http://fazjob.net/>); *Teamleiter* (F.A.Z., 5.07.2003); *MS-Office-Kenntnisse* (S.D.Z., 13.11.2003); *Projektcontrolling* (S.D.Z., 3.05.2004).

В модели «объяснение» широко используются эпитеты, в том числе в перечислительных рядах. Ср.:

Hohe Einkommensmöglichkeiten (<http://fazjob.net/>); *interessante offene Persönlichkeit* (F.A.Z., 15.07.2004); *interessante selbständige Tätigkeit* (<http://stellenmarkt.sueddeutsche.de/>);

В модели «аргументация» доминирующими являются:

1) метафоры. Ср.:

Wir suchen „helle Köpfe“ (<http://stellenmarkt.sueddeutsche.de/>); *Wir erwarten Verkaufsprofi mit Biss* (<http://fazjob.net/>); *Wer die Welt bewegen will, muss Motor sein!* (W.A.Z., 3.06.2004).

2) сравнения. Ср.:

GMG wächst stärker als die ohnehin schon stark expandierende IT-Branche (<http://waz.stellenanzeigen.de/>), *Wie bieten keinen Job, wie andere...* (F.A.Z., 13.01.2006).

3) гиперболы. Ср.:

das angesehenste Unternehmen auf diesem Sektor (<http://waz.stellenanzeigen.de/>); *die älteste deutsche Privatbank* (W.A.Z., 22.06.2004), *weltgrößte Unternehmensgruppe* (W.A.Z., 3.09.2004)

На грамматико-стилистическом уровне в данной модели доминируют номинативные предложения. Ср.:

Lisa. Sprachschulen an den schönen Plätzen (<http://fazjob.net/>); *Adelheid Schug. Vielversprechende Zukunft* (<http://waz.stellenanzeigen.de/>), *Coopers. Neue Welten neues Denken. Neue Profile* (F.A.Z., 7.07.2003).

В модели «абстрагирование/акцентирование» широко представлены:

1) повторы. Ср.:

- *Erfahrung in der Export-Import-Abwicklung;*
- *Erfahrung im Umgang mit Wort, Excel, Powerpoint, Outlook;*
- *Erfahrung mit ERP-Software (bevorzugt KHK)*
- *Erfahrung im Umgang mit CAD-Systemen* (F.A.Z., 13.07.2003).

2) эллипсы. Ср.:

Ihr Profil:

-Fachärztin/Facharzt für Anästhesie oder in einem der klassischen operativen Fächer oder Leitungserfahrene OP-/Anästhesie-Leitung mit einschlägiger Zusatzausbildung „Pflegermanagement“ oder „Pflegerdienstleitung“ und mehreren Jahren Berufserfahrung im OP (<http://fazjob.net/>).

3) клишированные словосочетания. Ср.:

Die (Unsere) Anforderungen; Das (Ihr) Profil; Ihr Anforderungsprofil; Ihre Qualifikation (en); Ihre Vita; Ihr Know-how; Wir suchen; Wir erwarten; Wir setzen voraus; Was wir von Ihnen erwarten

Подводя итог, отметим, что проведенный анализ подтверждает выдвинутую в первой главе гипотезу о возможности интерпретации текстов

объявлений как дешифровочных лингвистических моделей. Текст объявления как продукт речевой деятельности является отражением ментальных и языковых структур и процессов, участвующих в его образовании. Регулярный характер языковых средств оформления оптимизирует процессы кодирования и декодирования информации в условиях опосредованной профессионально-массовой коммуникации.

В **заключении** формулируются основные результаты проведенного исследования с проекцией на возможности дальнейшего изучения обозначенной проблемы. В связи с этим отмечается, что особенность современной ситуации заключается в том, что естественный язык даже в своих специальных вариантах оказывается не в состоянии полностью удовлетворить потребности развития общества. Этот недостаток коммуникативных средств восполняется искусственными знаковыми системами, которые дополняют или полностью заменяют естественные языки в тех видах человеческой деятельности, которые связаны с использованием информационных технологий, например, в сфере массовой коммуникации. Это, в свою очередь, определяет вектор дальнейших исследований данного направления. Таким образом, предлагаемая в диссертационной работе сфера исследования позволяет выявить тенденции, характерные для современного понимания лингвистических процессов в ракурсе современного состояния общества.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Квашнева, Н.А. Использование текстов газетных объявлений «ищу-предлагаю работу» в обучении немецкому языку / Н.А. Квашнева // Педагогические технологии в вузе и школе: межвуз. сб. науч. трудов. Вып. 2. – Саратов: Научная книга, 2004. – 351 с. - С. 218-221.
2. Ступина, Т.Н., Квашнева, Н.А. Тексты немецких газетных объявлений как особый вид дешифровочных лингвистических моделей / Т.Н. Ступина, Н.А. Квашнева // Романо-германская филология: межвуз. сб. науч. трудов Вып. 4. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2004. – 296 с. - С. 231-240

3. Квашнева, Н.А. Использование текстов официально-делового стиля в обучении немецкому языку / Н.А. Квашнева // Вопросы современной филологии и методики обучения языкам в школе и вузе: сб. матер. 3-й Всероссийск. науч. - прак. конф., посвященной 65-летию Пензенского гос. пед. ун-та им. В.Г. Белинского. – Пенза: РИО ПГСХА, 2004 – 308 с. - С. 151-153.
4. Ступина, Т.Н., Квашнева, Н.А. Опыт моделирования текстов немецких газетных и электронных объявлений / Т.Н. Ступина, Н.А. Квашнева // Язык. Общество. Культура. Менталитет: сб. статей/ под ред. кандидата филол. наук Т.А. Шидо. – Саратов: Научная книга, 2005. – 241 с. - С. 62-69.
5. Квашнева, Н.А. Пути реализации фатической функции коммуникации в текстах немецких объявлений «Предлагаю работу» / Н.А. Квашнева // Актуальные проблемы лингвистического образования: теоретический и методологический аспекты: сб. матер. III Международ. науч.-практ. конф. Самара, 14-16 ноября 2005. Часть II / отв. ред. Л.В. Сухова. – Самара: Самар. гуманит. акад., 2006. – 304 с. – С. 114- 117.
6. Квашнева, Н.А. К проблеме коммуникативной эффективности рекламных объявлений (на материале немецких объявлений «Предлагаю работу») / Н.А. Квашнева // Вестник Саратовской государственной академии права № 50. – Саратов: ГОУ ВПО «Саратовская государственная академия права», 2006. – 220 с. – С. 209-211.