

Композиційні особливості німецькомовних оголошень про роботу

Мета даної статті полягає у виявленні особливостей композиційно-структурної організації німецькомовних оголошень про роботу, зумовлених комунікативно-прагматичним завданням даного типу тексту.

Предмет вивчення складають вербальні компоненти структури оголошень про роботу, надрукованих у німецькій газеті "Wochenblatt" за 2008 – 2012 роки.

Оголошення про роботу є креолізованим типом тексту, що складається з двох негомогенних частин – вербальної й невербальної [1: 8]. Перша частина представлена трьома основними компонентами структури: *заголовком* (надається інформація про місце розташування, діяльність організації; вказується найменування посади), *основним текстом* (зазначаються вимоги до кандидата на посаду, його службові обов'язки, умови праці й матеріального стимулювання, переваги даної роботи) і *регулятивною частиною*, необхідною для встановлення контакту між адресантом й адресатом [2: 10].

У проаналізованих німецькомовних оголошеннях про роботу виявлені певні модифікації даної інваріантної композиції, що стосуються, в першу чергу, заголовку та основного тексту оголошень. Спираючись на класифікацію Іванова В.Ф. [3: 114], у текстах оголошеннях про роботу виокремлено наступні різновиди заголовків:

- основні заголовки:

Bürogemeinschaft Gartenstr.-RV

Sucht weitere Mitarbeiter/innen für verschiedene Aufgabenbereiche in Festanstellung und Vollzeit... [7];

- підзаголовки:

*Wir suchen **Schlosser***

(auch Rentner)

WIG Schweißkenntnisse notwendig, freie Zeiteinteilung... [5].

У даному оголошенні підзаголовком слугує словосполучення ***auch Rentner***, яке доповнює основний заголовок. У підзаголовок може також вноситися інформація уточнювального та конкретизуючого характеру.

- внутрішні підзаголовки:

Unzufrieden im Job?

Zufriedene Mitarbeiter sind unsere Philosophie. Ein faires Miteinander und eine übertarifliche Lohngestaltung geben unseren Mitarbeitern eine gute Perspektive für Ihre Zukunft.

Prüfen Sie Ihre Möglichkeiten!

Als Unternehmen von Voith industrial Services bieten wir die Sicherheit eines Weltunternehmens mit besten Möglichkeiten... [4].

У даному тексті речення ***Prüfen Sie Ihre Möglichkeiten!*** виконує роль внутрішнього підзаголовку, який візуально поділяє велике за обсягом оголошення на змістовні частини, а також виконує атрактивну функцію – привертає увагу читача.

- надзаголовки:

Zum sofortigen Eintritt suchen wir:

LKW-Fahrer

Im nationalen Fernverkehr für... [6].

У наведеному прикладі надзаголовком виступає речення *Zum sofortigen Eintritt suchen wir*, розташоване над виділеним графічно основним заголовком тексту ***LKW-Fahrer***. Надзаголовок містить інформацію про термін, протягом якого роботодавець прагне заповнити вакантне робоче місце.

Проведений аналіз дозволив простежити певну закономірність між змістовою складовою тексту й типом заголовку: чим престижніше робоче місце, тим змістовніше й більше за обсягом є саме оголошення, і тим більше різновидів заголовку використовується в тексті. Так, у 60% оголошень, в яких пропонується робота висококваліфікованим фахівцям, вжито всі чотири види

заголовку, тоді як у 80% оголошень, що пропонують менш престижні вакансії, використовується лише основний заголовок.

Основний текст оголошення несе найбільше інформаційне навантаження, а також виступає носієм спонукальної функції, яка виражена переважно імпліцитно. Основний текст поділяється на композиційні частини, що містять:

1) експресивно-забарвлені пропозиції, спрямовані на заохочення працівника (*wir bieten; ein sicherer Arbeitsplatz; ein guter Verdienst*);

2) вимоги до потенційного працівника (*Voraussetzungen; wir erwarten; ihr Profil; ihre Aufgaben*).

Виявлені модифікації в структурі основного тексту полягають у відсутності інформативного блоку, в якому вказуються умови матеріального стимулювання (70%), переваги запропонованої роботи (62%), вимоги до кандидата (48%), а також дані про умови праці (44%).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов – М.: Изд.центр “Академия”, 2003. – 128 с.

2. Гусар М.В. Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних оголошень (на матеріалі сучасної британської періодики): Дис. канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2004 – 230 с.

3. Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети: курс лекцій/ В. Ф Іванов. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 222 с.

4. Wochenblatt. – 7. August 2008.

5. Wochenblatt. – 17 Mai 2012.

6. Wochenblatt. – 16 Oktober 2008.

7. Wochenblatt. – 24 Juli 2008.