

Романова Мария Сергеевна

канд. филол. наук, доцент

Орлов Николай Петрович

студент

ФГБОУ ВПО «Марийский государственный университет»

г. Йошкар-Ола, Республика Марий Эл

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ПОИСКЕ РАБОТЫ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация: в статье рассматриваются основные особенности лексико-грамматического наполнения объявлений о поиске работы в немецком языке и закономерности, связанные с ними. Авторами сделан вывод о наиболее распространенных способах словообразования в объявлениях о работе, выделены два направления, оказывающих влияние на лексико-грамматические особенности текстов объявлений.

Ключевые слова: аббревиация, навыки, словообразование, словосложение.

Следует заметить, что при рассмотрении немецких объявлений о поиске работы обнаруживается ряд характерных особенностей, связанных в первую очередь с их лексическим наполнением во многом это связано с особенностями грамматического строя языка, а также способами словообразования, преобладающими в данном языке.

Необычайно высокая продуктивность словообразования в языке объявлений, вызвана в первую очередь необходимостью представления новых вакансий и навыков, связанных с ними, а также документов, многие из которых зачастую не имеют аналогичного названия в языке носителя.

Весь спектр имеющихся в каждом языке узульных и окказиональных словообразовательных возможностей активно используется языком объявлений, представляя тем самым типичную стилистическую черту [2, с. 21–23].

Следует начать с того, что уровень продуктивности различных способов словообразования в немецком языке различен, также отличается и лексическая

наполняемость объявлений о поиске работы, во многом в зависимости от словообразований. Среди характерных особенностей немецкого объявления стоит упомянуть такую особенность как большое число субстантивированных прилагательных в дополнение к всевозможным существительным образованных преимущественно при использовании сложения как средства словообразования. Таким образом, можно сделать вывод, о том, что основными способами словообразования в немецких объявлениях являются словосложение и аббревиация.

Аббревиации и композиты чаще всего встречаются в немецких объявлениях в части так называемого «автопортрета» (композиты) и следующими за ней информационных блоках, когда речь заходит об описании навыков и качеств адресанта (аббревиации). Также часто используются аббревиации при описании своего опыта работы и названии предыдущего места работы, а также контактных данных адресанта или требований к заработной плате. Среди наиболее часто встречающихся в немецких объявлениях аббревиаций стоит отметить такие как: EDV Kenntnisse (Elektronische Daten Verarbeitung), AKW (Atomkraftwerk), DAF (Deutsch als Fremdsprache) DAF-Lehrer, DRK (Deutsche Rotes Kreuz), Ausst (Ausstattung) RI (Rundfunk Information) Azubi (Auszubildende), FH (Fachhochschule) umzf. (umzugsfertig) NR (Nichtraucher) ABH (Allgemeine Bedingungen fur Haftpflichtversicherung) Abt. (Abteilung) a.d.D (an diesem Datum), AG (Aktiengesellschaft) GmbH a. M. (am Mein) HNO-Arzt (Hals Nasen Ohren Arzt), VZ (Verseifungszahl), VHB (Verhandlungsbasis).

Также для самого текста зачастую характерны многочисленные аббревиации такие как: d.h, unsw., z.B, bzw, evtl, a.A. (auf Abruf), z.T (zum Teil), zzgl. (zuzüglich) m.E (meines Erachtens), fmdl. (fernmündlich) St. (Stunde), w.v (wie vorstehend), CV, mind. (mindestens).

В целом можно сделать вывод, что аббревиатуры в объявлениях о поиске работы играют сугубо информативную роль и едва ли несут какую-либо экспрессивно или стилистически окрашивающую нагрузку, впрочем, сами по себе при этом они являются довольно характерной чертой немецких объявлений о поиске работы, во многом благодаря частому использованию.

Что касается сложения то наиболее распространено оно в объявлениях, оформленных по табличному типу, и композиты встречаются в основном в заголовках, в то время как содержание под заголовком зачастую состоит из ос аббревиаций или же это слова, построенные при помощи других способов словообразования.

Среди наиболее распространенных слов, построенных путем сложения можно выделить такие как: Lebenslauf, Familienstand, Geburtsdatum, Geburtsort, Studiengänge, Bildungsinstituten, Zeiträumen, Bewerbungsschreiben Berufserfahrung, Beratergeschäft, Computerprogramms, Motivationsschreiben, Vollzeit, Hochschulabschluss, Kernkompetenzen, Reisetätigkeit, Personalwesen, Präsentationsfertigkeit, Schreibkraft.

В целом информационные блоки в немецких объявлениях довольно компактны и зачастую содержат не так много лексических единиц, это связано с тем что, одна лексическая единица в немецком объявлении может вместить в себя большой объем информации [3, с. 105–110].

Также широко распространены англоязычные заимствования. Наиболее многочисленную группу представляют слова из компьютерно-цифровой сферы и связанные с ними навыки или вакансии. Среди часто встречающихся слов из этой группы можно выделить: IT-Management, Software, WEB, QA (Quality Assurance), Tester, Mail, SEO (search engine optimization), C++ Developer, Supporter, Administrator, Data Warehouse, CAD-Consultant, Excel-Tabellen и другие.

Можно также выделить среди аббревиаций отдельную англоязычную группу, в которую входят названия всевозможных компьютерных программ. Например: SAP, AOL, ASP, CAD, Adobe, CGI, CD (Corel Draw), CSS, PHP, CMS, GNU. Также есть небольшая группа слов касающаяся названий документов сюда входят такие слова как: Profil, Profile, sample, cover letter, Accounts.

Кроме этого стоит также упомянуть и об образовании в названиях вакансий, содержащихся в объявлениях так называемых «псевдоанглицизмов» таких как, например: Dressman, Hostessen. Еще более распространенные комбинации, когда

слово образуется путем совмещения английского и немецкого языков – например «Software Entwickler», «Praxismanager», «Executive Consultant».

Морфологическая характеристика лексического состава немецкого объявления показывает абсолютное преимущество имен существительных и прилагательных над другими частями речи. Это говорит нам о том, что объявление, о работе в немецком языке ярко выражает тенденцию к доминанте номинального стиля над верbalным.

Среди лексем наиболее часто встречаются такие существительные как: Person, Arbeitsbeginn, Berufsfeld, Beschreibung, Tätigkeit, Ausbildung, Kenntnisse, Angaben, Zeit, Aktivitäten, Verkauf, Profil, Stärken, Informationen, Anstellung, Jahre, Berufserfahrung, Dienstleistung, Team, PC, Gehaltswunsch, Deutsch, Erfahren, Bürowesen, Kontakt, Fähigkeiten, Bereich, Umkreis, Aufgaben, Stelle, Herausforderungen.

Также широко распространено использование различных качественных прилагательных, например: zuverlässig, schnell ständige, zielstrebig, selbständig, unkompliziert, qualifiziert, persönlich, höhere, großer, letzte, motiviert, langfristig, kommunikativ, kreativ, flexibel, richtig.

Глаголы используются меньше в сравнении с существительными и прилагательными, но среди них тоже можно выделить наиболее распространенные такие как: entsprechen, sich beschäftigen, beitragen, zur Verfügung stellen, erhalten, festigen, erweitern, erwerben, entstehen, erwerben, sich interessieren.

Также интересной особенностью немецких объявлений является довольно подробное описание навыков и приобретенного опыта, так, например, довольно типичны пояснения к определенным навыкам рассказывающие о том, где и когда они были получены. Например: «Kommunikationsfreudig arbeitete gerne im Team bei einem Design Projekt»

Как мы можем видеть, в немецком объявлении, одними из наиболее часто используемых компонентов являются слова, образованные путем словосложения и аббревиации. Особая способность немецкого языка к словосложению, и его эффективное и частое использование подтверждающаяся примерами в языке объ-

явлений, исторически обусловлено препозицией существительного в родительном падеже. Что касается заимствований, то используются англицизмы, во многом это обусловлено тем, что зачастую заимствованные слова связаны с одними и теми же вакансиями, названия которых в целом тождественны в обоих языках.

Каждый из указанных способов словообразования обнаруживает существенные частные особенности, определяющие частоту использования определенных слов. Они обуславливаются во многом внешними факторами, такими как место где располагается объявление, то есть определенный портал, его размер, аудитория, так как это в свою очередь определяет, кому данное объявление будет адресовано и выбор места публикации также зависит от адресанта, обуславливается его опытом, навыками, и умениями.

В целом словообразовательный и словотворческий процесс в немецком объявлении отличается большой активностью, во многом это обусловлено экстра (опыт развития объявлений) и интралингвистическими факторами, так как композиции в немецких объявлениях зачастую обладают особыми чертами, отличающими их построения и структуры. Это проявляется таким образом, что эквивалентом, всевозможных словосочетаний, в данном случае выступает формирование многочисленных композиций, обозначающих навыки их характеристику либо опыт в какой, либо деятельности в определенной сфере или на определенном месте работы.

В свою очередь объявление о поиске работы обычно строится в таком порядке. Сначала идет краткая вводная часть, далее расписывается опыт если он имеется и происходит самопрезентация, затем идут профильные навыки которые могут потребоваться для специальности на которую претендует человек и уточняющая информация, после этого уже следуют непрофильные для данной специальности, но зачастую востребованные навыки такие как владение различными компьютерными программами и пакетами, также могут быть описания хобби или каких либо видов деятельности, не имеющих прямого отношения к специальности, описываемой в объявлениях. Во многом это вызвано стремле-

нием привлечь к себе внимание со стороны потенциального работодателя и выделить свое объявление [5, с. 157–162]. Как правило, наиболее типичным является вариант, когда контактные данные помещаются в конце объявления.

Таким образом, на основе, информации полученной путем выборки из текстов объявлений следует несколько выводов. Во-первых, наиболее распространенным способами словообразования в объявлении о работе являются аббревиации и словосложение, также широко используются англицизмы, особенно в определенных сферах деятельности. Для текстов объявлений характерно использование эллиптических предложений в сочетании с обычными полносоставными предложениями, также широко используются всевозможные качественные прилагательные, в основном делающие акцент на трудовой деятельности адресанта. Во-вторых, можно выделить два направления оказывающих влияние на лексико-грамматические особенности текстов объявлений, первое это исторически сложившиеся особенности характерные для словообразования и языкового строя немецкого языка, и второе это внешние факторы, такие как общественное развитие и развитие средств коммуникации и обмена информацией, а также различия и нюансы присущие их частным отраслям.

Список литературы

1. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа / М.М. Бахтин. – С. 276–302.
2. Достовалова Е.К. Объявление о найме как особый жанр текста / Е.К. Достовалова // Филология и лингвистика: проблемы и перспективы: Материалы междунар. науч. конф. –Челябинск, 2011.
3. Провоторов В.И. Лингвотекстовые особенности речевого жанра «объявление» (на материале газет и журналов немецкоязычных стран): Дис. ... канд. филол. наук. – М.: 1991. – 177 с.
4. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи / М.Ю. Федосюк // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып.1. – 212 с. – С. 66–88.

5. Marshall McLuhan Understanding Media: The Extensions of Man // the MIT Press; Reprint Edition, 1994. – 392 p.

6. Rath-Glawatz/Engels/Dietrich Das Recht der Anzeige // Archiv für Presserecht. - neubearbeitete Auflage, 2006. – 440 p.