

/ В. Шевчук. – К. : Веселка, 1990. – 183 с.

14. Шевчук В. О. Привид мертвого дому: [Роман-квінтет] / В. Шевчук // Передм. Р. Мовчан. – К. : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2005. – 600 с.
15. Шевчук В. О. Стежка в траві. Житомирська сага: [повість] / В. Шевчук // [Ред. рада: В. Шевчук та ін.; Вступ. ст. та приміт. Р. М. Корогодського]. – У 2-х т. – Т. 1. – Харків : Фоліо, 1994. – С. 78-494.
16. Шевчук В. О. Стежка в траві. Житомирська сага : [повість] / В. Шевчук. – У 2-х т. – Т. 2. – Харків : Фоліо, 1994. – 526 с.
17. Шевчук В. О. Тепла осінь : [повість] / В. Шевчук // Маленьке вечірнє інтермеццо. – К. : Молодь, 1984. – С. 3 – 64.

Осипчук Г. В. Корреференты как выразители идиостиля писателя.

Статья посвящена анализу корреферентности как одного из факторов исследования идиостиля писателя. Проанализировано семантику часто употребляемых корреферентив в художественных произведениях, изучены их смысловую, эмоциональную и стилистическую нагрузки. Обращено внимание на функцию идентификации персонажей в литературном произведении, которую осуществляют корреференты.

Ключевые слова: корреферент, вторичная номинация, корреферентный ряд, семантика, идиостиль писателя.

Osipchuk G. V. Coreferents as a demonstrator indyostyle writer.

The article is devoted to the analysis of coreference as one of the aspects of research of a writer's indyostyle. The semantics of the most frequently used coreferents in fiction has been analyzed. The content, the emotional and stylistic value have been studied. The fact that coreferents serve to identify the character in fiction is focused upon.

Keywords: coreferents, secondary nomination, coreferents line, the semantics, the writer's indyostyle.

Павлова Е. В.

**Институт языковедения имени А. А. Потебни
НАН Украины**

**КОНЦЕПЦИЯ ОБРАЗА АВТОРА РЕЧЕВОГО ПОДЖАНРА
ИНТЕРНЕТ-ОБЪЯВЛЕНИЯ О ВАКАНСИИ**

Статья посвящена анализу жанрообразующего признака образа автора объявления о вакансии, используемых в интернет-пространстве. В статье описаны основные особенности образа автора, которые реализуются посредством языковых средств.

Ключевые слова: речевой жанр, образ автора, интернет-объявление о вакансии, языковые средства.

Развитие общества и технологий, инновационные процессы и ставшая нормой жизни современного человека активность в общении не могли не повлиять и на развитие самого языка. Конечно, мы не имеем в виду изменение всей системы языка, но в связи с появлением новых сфер использования языка и развитием информационных технологий язык

приобрел новые грани, ему стало тесно в устоявшихся языковых рамках, которые воспринимались как традиционные еще каких-то 10 лет назад.

Определенно можно утверждать, что основополагающим фактором данного явления стало распространение и популяризация всемирной компьютерной сети Интернет, подкрепленное развитием цифровой техники. С помощью Интернета стираются границы и расстояния, люди могут поддерживать прямое общение, находясь в разных странах и даже на разных континентах. Вся самая актуальная и новая информация, в первую очередь, появляется на соответствующих информационных интернет-ресурсах. Не так давно появились средства массовой информации, распространяющиеся в сети Интернет, которые уже составили весьма достойную конкуренцию печатным изданиям, телевидению и радио. Кроме таких достоинств, как оперативность появления информации и удобство её нахождения, есть еще один немаловажный фактор, влияющий на популяризацию Интернета, – это возможность диалога. Практически к любой статье, выложенной в сети Интернет, можно оставить свой комментарий, отзыв. Такой возможности не предоставляет ни одно другое средство массовой информации. Так, человек, столетиями получавший информацию из чужих монологов, в 21 информационном веке получил возможность делиться своими знаниями, мнением и опытом в форме диалога со всем остальным интернет-сообществом.

Таким образом, в сферу бытия человека ворвалось такое новое явление, как Интернет, за достаточно короткий срок ставшее неотъемлемой частью жизни современного человека. Интернет-коммуникация представляет собой определенный синтез реализации коммуникативной цели и нового оформления информации, который возник в результате появления в коммуникативном пространстве новых экстралингвистических факторов и реалий: компьютеров и компьютерных сетей. Такая радикальная перемена и изменение в форме общения не могли не повлиять на язык, посредством которого и осуществляются все эти инновационные процессы.

В частности, наиболее явные изменения произошли в системе речевых жанров. Кроме того, что в связи с распространением новой формы общения увеличилось количество видов и подвидов жанров, произошли изменения и в популяризации одних и устаревании аналогичных им ранее использованных жанров. Так, данная статья посвящена анализу такого нового поджанра, как интернет-объявление о вакансии, ставшее очень популярным в сфере менеджмента персонала.

Существует несколько различающихся между собой определений речевого жанра. Определение М. М. Бахтина, ставшее классическим, звучит следующим образом: “Речевые жанры – это определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний” [2]. В. В. Дементьев выделяет в теории речевых жанров два направления: генристику, в которой речевой жанр понимается как своего

рода отечественный аналог речевых актов, и жанроведение, в котором речевой жанр рассматривается преимущественно с социопрагматических позиций [6]. В пределах второго направления речевой жанр определяется как “вербально-знаковое оформление типических ситуаций социального взаимодействия людей” [7]. Проанализировав работы, посвященные теории жанров, мы определяем речевой жанр как речевое произведение (текст, высказывание), которому свойственны устойчивые тематические, композиционные, стилистические и функциональные особенности.

В течение нескольких последних десятилетий было написано достаточно большое количество работ, посвященных исследованию конкретных речевых жанров, определению оснований для типологии жанров, разработке понятийно-методологической базы нового направления. Монография В. В. Дементьева “Теория речевых жанров” обобщила основные достижения в сфере жанроведения [6]. В разделе, посвященном изучению отдельных речевых жанров, В. В. Дементьев приводит список тех из них, которые становились объектами специальных исследований, где среди прочих выделяет и речевой жанр объявления (его изучением занимались С. И. Гиндин, М. В. Гусар, Е. А. Курченкова, Б. Я. Шарифуллин, Е. А. Яковлева) [6].

Большой толковый словарь фиксирует следующее понимание слова: “Объявление – сообщение, извещение о чем-либо, доводимое до общего сведения, помещенное где-либо для широкого ознакомления. Дать о. в газету. Передача объявлений по радио. Вывесить о. Доска объявлений” [4]. Таким образом, это определение показывает, что данный жанр может иметь различную форму реализации, функциональную направленность и тематическое наполнение. Так, исследователи жанра, изучив различия в функционировании, выделяют следующие поджанры: объявление брачное (О. С. Рогалева, Н. В. Царикевич, Е. А. Шибанова), объявление о знакомстве (Е. В. Акулова, И. С. Черкасова), объявление рекламное (Ю. Ю. Бровкина, Т. Н. Лившиц, К. Г. Урванцев, Н. И. Формановская), “объявление шутливое” в маршрутных такси (Б. Ю. Норман), “объявлений доски электронные” (Л. Ф. Компанцева). По наблюдениям В. В. Дементьева, объявления о вакансии (отметим, что терминологические словосочетания “объявление о вакансии”, “о свободной вакансии”, “о поиске сотрудника” мы рассматриваем как синонимичные) стали объектом исследования в работах А. Г. Пастухова. Также изучением средств конструирования гендерной идентичности в объявлениях о рабочих вакансиях занимается В. Н. Арчаков [1]. Мы же в данной статье обратимся к анализу концепции автора речевого поджанра интернет-объявления о свободной вакансии.

Мы уже говорили о том, что на современном этапе развития общества Интернет является неотъемлемой частью коммуникативной, бытовой, познавательной деятельности современного человека, так как несет большие объемы информации и содействует решению многих задач современного

человека. Сфера менеджмента персонала также не является исключением для этой глобальной тенденции. Кроме рекламных, учебных и информационных материалов в Интернете большой популярностью пользуется такая разновидность сайтов, как виртуальная доска объявлений, которая предназначена для публикации и хранения рекламных объявлений, размещаемых посетителями данного сайта. Также доской объявлений называют раздел сайта, выполняющий те же функции, что и отдельный сайт, классифицируемый как виртуальная доска объявлений, но, как правило, это узко тематические ресурсы [4]. Мы будем работать с сайтами, посвященными трудоустройству. Наиболее крупными и популярными сайтами по поиску работы и сотрудников в Украине являются <http://www.work.ua/>, <http://hh.ua/>, <http://job.ukr.net/>. В среднем на сайте размещается более 700 тыс. резюме и 40 тыс. вакансий, при этом ежедневно сайт посещают более 150 тыс. человек, которые просматривают до 1,7 млн. страниц с вакансиями (статистика взята с сайта <http://www.work.ua/>, состоянием на октябрь 2012 года). Такие сайты содержат актуальные вакансии, базу резюме и компаний, статьи, статистические данные, должностные инструкции, бланки кадровых документов, законодательную базу, касающуюся трудоустройства и многое другое. Таким образом, можем сделать вывод, что подобные сайты являются самыми интерактивными ресурсами по поиску свободных вакансий и сотрудников. Также мы можем предположить, что тексты этих объявлений отражают реальную речевую ситуацию развития русского языка в Украине.

Таким образом, исследование особенностей электронной коммуникации является одной из областей современного дискурсивного анализа языка. Актуальность темы данной статьи обусловлена необходимостью теоретического и практического изучения жанровых форм интернет-коммуникации с коммуникативно-лингвистических позиций (с позиций теории и практики речевой коммуникации, лингвистической прагматики, лингвистики текста) в связи с ростом популярности такой формы общения и поджанра интернет-объявления, в частности. Целью написания данной статьи является описание концепции автора (адресанта) речевого поджанра интернет-объявления о вакансии как конститутивного признака данного поджанра, анализ его особенностей, определяющих коммуникативно-прагматические черты данного поджанра. Среди исследовательских задач – выявить особенности образа автора интернет-объявлений о вакансии.

Начав работу над данной статьей, мы столкнулись с проблемой не изученности образа автора жанра объявления о вакансии. образу автора художественных произведений посвящено множество работ в литературоведении и языкознании. Главное принципиальное различие изучения образа автора с двух различных позиций состоит в том, что если для литературоведческого анализа автор определяется как художественный феномен и эстетическое явление, то при изучении данного образа с позиции

языкознания на первый план выходит его жанрообразующая способность и выбор в использовании языковых средств.

Термин-понятие образ автора при всей своей расплывчатости и возможности свободного толкования, пожалуй, один из самых известных и популярных с точки зрения филологического анализа текста. “Образ автора” – термин В. В. Виноградова. В его понимании наблюдаем “концентрированное воплощение сути произведения, объединяющее всю систему речевых структур персонажей в их соотношении с повествователем, рассказчиком или рассказчиками и через них являющееся идейно-стилистическим средоточием, фокусом целого” [5, с. 118]. По В. В. Виноградову, образ автора лежит на “трех китах” – особенностях стилистики, структуры и идеологии художественного литературного произведения. Существует множество попыток обрисовать объем и содержание автора как “языковой личности” [8, 15]. Исходя из работ, посвященных данной теме, оказывается, что зависимость текста от автора определяется: 1) принадлежностью автора к одному из типов речевой культуры (элитарной, средне-литературной, литературно-разговорной и др.); полу, возрасту, профессии; 2) психологическими характеристиками автора – его темпераментом, склонностью или не склонностью к рефлексии и т.д. Но есть еще один элемент, объективно влияющий на силу авторских интенций и на то, как в конечном итоге будет построен тот или иной текст – это жанр. Жанру, как мы уже говорили, свойственны устойчивые тематические, композиционные, стилистические и функциональные особенности; большое значение в современности приобретает и так называемый “формат”, т.е. не только указанный объем, но и целый реестр предписаний, “каким должен быть текст”, и формальных и содержательных, исходящих из целей групп, контролирующую производство публичных текстов [9]. В. А. Кухаренко утверждает, что “образ автора, личность автора раскрывается из его отношения к теме” [10, с. 15]. В литературе описаны три основных элемента проявлений автора как языковой личности: Ю. Н. Карауловым как три уровня – вербально-семантический, когнитивный, мотивационный [8]; другими исследователями – в иных терминах, но сравнимых концепциях, например, Н. С. Болотновой так: “За “образом автора” стоит авторская личность с присущим ей лексиконом, грамматиконом, прагматиконом” [3, с. 314].

Поджанр интернет-объявления о вакансии обладает характерным сочетанием экстралингвистических (общение посредством сети Интернет и практическая цель поиска сотрудника для компании) и интралингвистических параметров (структурные, лексические, грамматические, словообразовательные особенности). К особенностям коммуникативной ситуации, в которую включено интернет-объявление о вакансии, следует отнести специфику взаимоотношений между партнёрами по коммуникации, в роли которых выступают работодатель (адресант) и

наёмный работник (адресат). В данном случае участники коммуникативной ситуации существуют в условиях чёткой иерархии, которая позволяет автору текста диктовать свои условия найма на вакантную должность, что отражается в тексте интернет-объявления.

Так, жанрообразующий признак образ автора содержит информацию об авторе как “участнике общения, которая “заложена” в типовой проект речевого жанра, обеспечивая ему успешное осуществление” [14]. Объявления о вакансии всегда содержат информацию об авторе как представителе компании. Среди рассмотренных текстов интернет-объявлений о вакансии можно выделить две основные типа образа автора:

1) обобщенно-образный автор представлен как компания, организация:

“Группа компаний “АИС” лидер автомобильного рынка Украины проводит конкурс на замещение вакантной должности “Директор автосалона Hyundai”. Мы предлагаем Вам стать частью нашей команды, команды лидеров! Ждем Ваше резюме с указанием желаемого уровня заработной платы на e-mail: [отправить резюме] с пометкой в поле “тема” – “Директор автосалона Hyundai”. Подробнее о Группе Компаний “АИС” читайте на сайте www.ais.com.ua” [11].

В данном примере автор представлен с помощью номинативных словосочетаний как “группа компаний “АИС””, “лидер автомобильного рынка”, “команда лидеров”. Для актуализации автора в тексте объявления используется множественное местоимение “мы” и множественную форму глагола “ждём”, вследствие чего в сознании читающего это объявление, создаётся собирательный образ, образ коллектива организации, а не человека, представляющего её интересы.

2) персонифицированный образ автор, когда в объявлении указывается контактное лицо, менеджер по персоналу, работник отдела кадров:

“Туристический оператор “Travel Professional Group” (TPG) – преуспевающая компания по предоставлению полного комплекса туристических услуг, объявляет конкурс на замещение вакантной должности “Менеджера по туризму – направление Испания, Португалия”. Контактное лицо: Ольга Панасюк, телефон: (050) 443-81-12.” [11].

В тексте этого объявления прослеживается прямое авторское присутствие: “Контактное лицо: Ольга Панасюк”. То, что мы воспринимаем контактёра как автора, полностью оправдано, так как в средних и больших компаниях за подбор персонала отвечает менеджер по персоналу, или HR-менеджер, который получает от различных подразделений компаний заказ на поиск нового сотрудника с указанием его функционала. После чего HR-менеджер готовит объявление с соответствующим содержанием и производит первоначальный отбор кандидатов на предлагаемую вакансию. Таким образом, в данном примере мы видим четкое указание на автора объявления с указанием его контактных данных, для продолжения коммуникации с кандидатами на замещение свободной вакансии. Однако, в

связи с тем, что любой менеджер по персоналу выступает в интересах своей фирмы, компании, организации, текст объявления обязательно несет в себе необходимое количество информации о работодателе и отражает идеологию и корпоративную культуру, а не индивидуальный стиль общения сотрудника, разместившего объявление на интернет-ресурсе.

После анализа представленных в Интернете объявлений о вакансии, можем отметить, что в большей части примеров образ автора интернет-объявления представлен обобщенно-образно. Образ автора формируется на основе названия компании и краткой информации, часто предоставляется возможность ее уточнения при переходе на домашнюю страницу организации по указанной ссылке (как в представленном нами первом примере). Тенденция самопрезентации компании перед потенциальным кандидатом получила свое распространение в связи с демократизацией общества. Сейчас не только работодатель производит отбор потенциальных работников, но и сам специалист осознает свое право на выбор будущего работодателя. Существует большая конкуренция среди компаний за узкопрофильных специалистов. В связи с этим и стала популярна презентация компании-работодателя:

““Мобилочка” – один из крупнейших работодателей Украины. С января 2005 г. здесь получили знания, навыки, да и просто приобрели друзей более 15 тысяч сотрудников... “Мобилочка” развивается быстрыми темпами, сегодня – это 420 магазинов в 142 городах во всех регионах Украины. Работа в “Мобилочке” – это конкурентоспособная оплата труда, социальная защищённость, возможность быстрого карьерного роста, различные учебные и мотивационные программы, молодая и драйвовая команда. Но главное - это возможность собственного развития!

Мы ищем ярких и энергичных людей, которые будут профессионально расти и развиваться вместе с нами!

Если ты стремишься быть лучшим, мы ждем тебя у нас!” [11].

Как мы видим из данного примера, в тексте объявления используются статистические данные, которые позволяют читающему сделать выводы об успешной деятельности компании. Для создания положительного образа компании используются следующие характеристики: *“один из крупнейших работодателей Украины”, “развивается быстрыми темпами”*. Причем следует отметить использование словосочетаний семантически связанных не только со сферой трудовой деятельности человека, как например: *“получили знания, навыки”, “конкурентоспособная оплата труда, социальная защищённость, возможность быстрого карьерного роста, различные учебные и мотивационные программы”*, но и с не профессиональной деятельностью человека, со сферой общения, например: *“приобрели друзей”, “молодая и драйвовая команда”*. Также используются предложения с восклицательной и побудительной интонацией. Таким образом, в приведенном нами примере используются такие методы создания

позитивного образа компании, как использование числовых данных, выражений с положительной коннотацией и предложений с восклицательно-побудительной интонацией.

Таким образом, с помощью языковых средств реализуется основная задача компании-работодателя – привлечение кандидатов через формирование адресантом положительного образа организации у потенциального кандидата на замещение свободной вакансии. Еще одним немаловажным экстралингвистическим элементом самопрезентации для большой и узнаваемой компании является размещение собственного логотипа (“оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы” [12]). Конечно, это в первую очередь касается больших компаний, которые уже заявили о себе в обществе. Кроме того что использование логотипа является неотъемлемым правилом корпоративной этики, узнаваемый логотип способствует формированию положительного образа работодателя.

Выше приведенный пример отражает также еще одну тенденцию: автор объявления предполагает и стимулирует последующую коммуникацию с потенциальным коммуникантом. И тут уже проявляется следующая особенность данного поджанра интернет-объявления – продолжение цифрового диалога:

*“Ваши резюме просьба отправить с пометкой “менеджер – логистик”:
на E-mail: [отправить резюме] или по факсу: +38(044)5940292 Сергей
Геннадьевич” [11].*

В преобладающем большинстве примеров интернет-объявлений о вакансии дальнейшая коммуникация предполагается через отправление кандидатом на вакансию резюме на рассмотрение работодателю, часто с сопроводительным письмом. Таким образом, продолжается “цифровой” диалог между адресантом – адресатом, в то время как обычное газетное объявление о вакансии предполагает дальнейшее общение по телефону.

На рассматриваемых нами сайтах, посвященных трудоустройству, есть уже сформированная база компаний, реальное существование которых проверено. На основе этой информации соискатель получает возможность выбрать более надежного работодателя по данным сайта:

*“Подлинность этой компании проверена сотрудниками Work.ua.
Мы убедились в том, что компания имеет свидетельство
о государственной регистрации. Компании, которые подтвердили
подлинность, заслуживают большего доверия” [11].*

Также на некоторых интернет-ресурсах размещаются рейтинги компаний-работодателей. Так, например, используемый нами для отбора языкового материала крупнейший в Украине кадровый портал для квалифицированных специалистов HeadHunter Украина (hh.ua) участвует в создании рейтинга “Наиболее уважаемые работодатели Украины – 2012” [13]. Таким образом, на формирование образа работодателя влияет также

независимая информация, которую предоставляют работники сайта специализирующегося на трудоустройстве.

Подобное разделение компаний небезосновательно, так как хороший уровень компании и корпоративная культура влияют и на уровень языкового общения между представителем компании и кандидатом на замещение свободной вакансии. Рассмотрим представленный ниже текст интернет-объявления компании “Рошен”, вошедшей в пятерку работодателей с наиболее высокой репутацией:

“вакансия от 01.10.2012

Торговый представитель с авто (5000 грн., Процент от продаж, бонусы, премии, соц. пакет)

Компания: Roshen

Описание вакансии

Корпорация Roshen объявляет набор на замещение вакантной должности торговый представитель на конкурсной основе.

Требования:

- 1. Среднее специальное/высшее образование;*
- 2. Наличие автомобиля;*
- 3. Навыки работы на персональном компьютере;*
- 4. Умение работать в команде;*
- 5. Умение управлять конфликтами;*
- 6. Владение техникой преодоления возражений;*
- 7. Наличие автомобиля;*
- 8. Проживание в Лозовой или близлежащих районах обязательно*

Личные качества:

- инициативность;*
- аналитические способности;*
- ориентированность на результат;*
- порядочность;*
- гибкость;*
- дисциплинированность;*
- ответственность;*

Обязанности:

- Выполнение финансового плана.*
- Выполнения плана по фокусным позициям.*
- Выполнение плана по спецзадачам.*
- Выполнение стандартов мерчендайзинга.*
- Размещение рекламного оборудования и материалов.*
- Контроль своевременного возврата денежных средств за поставленный товар.*
 - Обеспечение и контроль поддержания товарного запаса в торговых точках курируемой территории.*
 - Покрытие территории.*

- *Администрирование и анализ.*

Мы предлагаем: Интересную и высокооплачиваемую работу, но в тоже время сложную. Мы сделаем из Вас профессионала своего дела. Амортизация авто. Компенсация топлива.

Условия работы: пн-пт с 9.00 до 18.00” [11].

Сравним текст данного объявления с интернет-объявлением о поиске сотрудника на ту же вакансию компании, не вошедшей в сотню участвовавших в рейтинге:

“вакансия от 19.10.2012

Торговый представитель с авто (Достойная з/плата + премии + связь + проезд)

Компания: Денрос, ООО

Требования:

ОР не менее года, знание рынка бытовой химии, косметики. Мужчина от 21 до 30 лет, коммуникабельность, ответственность, пунктуальность, знание ПК. Документы: трудовая, паспорт, ИНН.

Условия работы: пн-пт с 09.00 - 18.00

Обязанности:

- *планирование и выполнение персонального плана продаж;*
- *формирование заказов;*
- *работа с первичной документацией;*
- *работа с существующей базой клиентов;*
- *расширение клиентской базы;*
- *ведение переговоров, заключение договоров” [11].*

При чтении этих двух, казалось бы, подобных интернет-объявлений о поиске сотрудника на одну и ту же вакансию, мы видим разницу в составлении текста интернет-объявления. Компания, которая уже зарекомендовала себя, даёт в тексте объявления краткую информацию о себе, также кроме описанных в обоих объявления “требований” и “обязанностей”, компания высокого уровня указывает предпочтительные “личные качества” кандидата и перспективы возможного дальнейшего сотрудничества в разделе “мы предлагаем”.

Таким образом, представленная в первом объявления полнотекстность является объективным показателем высокого уровня компании. Так как подобные компании работают над созданием имиджа и осознают важность каждого отдельного сотрудника в коллективе компании, поэтому текст составляется по всем правилам и канонам, с исчерпывающей информацией для кандидата на свободную вакансию.

Следующим немаловажным фактором, влияющим на формирование образа автора (работодателя) у соискателя, является использование в тексте объявления специальной терминологии, относящейся к разным областям делового языка и связанной со сферой функционирования работодателя либо с узкой специализацией кандидата на замещение свободной вакансии

(термины бухгалтерии, финансов, экономической, биржевой, компьютерной, технической сфер деятельности). Чаще всего такая терминология используется в разделе “Требования к кандидату”:

– *Знание элементной базы электронных компонентов;*

– *Опыт работы с паяльным инструментом;*

– *Опыт работы с охраняемыми системами;*

– *Навыки работы с операционными системами и базовым пакетом программ;*

– *Знание основ физики и микросхемотехники”* [11].

Такое использование терминологии формирует у соискателя понимание того, что работодатель заинтересован в поиске специалиста с определенными специальными знаниями.

Хотелось бы отметить важность исследуемого речевого жанра в жизни общества, так как именно благодаря интернет-объявлениям о вакансии многие члены социума приобретают возможность выбора наиболее интересной для них работы, реализуя таким образом себя с максимальной пользой и приобретая социальный статус. В языкознании важность данного жанра проявляется через возможность отслеживания самых актуальных и новых речевых явлений интернет-коммуникации.

Таким образом, обзор теоретической литературы и рассмотрение примеров интернет-объявлений о вакансии подтверждают необходимость изучения данного речевого поджанра, и в частности образа автора данного поджанра. В следствии специфики данного поджанра и целей его использования, стала очевидной задача автора формирования у соискателя положительного образа работодателя. Эта задача реализуется путем использование соответствующих речевых конструкций с положительной коннотацией. Учитывая специфику данного поджанра и использование его в интернет-пространстве, показательной его характеристикой становится возможность адресата использовать для создания образа работодателя (автора) информацию предоставляемую другими источниками, также внутри используемого интернет-ресурса. Таким образом, изучение концепции автора интернет-объявления о вакансии является интересным и важным для изучения дискурса менеджмента персонала.

Л и т е р а т у р а :

1. *Арчаков В. Н.* Средства конструирования гендерной идентичности в объявлениях о рабочих вакансиях. Электронный ресурс: [http://lse2010.narod.ru/yazik_kommunikatsiya_i_sotsialnaya_sreda_vipusk_5/vnarchakov_sredstva_konstruirovaniya_gendernoi_identichnosti_v_obyavleniyah_o_rabochih_vakansiyah/]
2. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // М. М. Бахтин. Собр. соч. – М., 1996. – Т.5. – С. 159-206
3. *Болотнова Н. С.* Филологический анализ текста. – М., 2007.

4. Большой толковый словарь русского языка. – Первое издание / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 1998. Публикуется в авторской редакции 2009 года. Электронный ресурс: [<http://www.gramota.ru/slovari/dic>]
5. *Виноградов В. В.* О теории художественной речи. – М., 1971.
6. *Дементьев В. В.* Теория речевых жанров. – М. : Знак, 2010. – 600 с.
7. *Дементьев В. В.* Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия. – Вып. 3. // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 2002. – С. 18-40.
8. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. – М., 1987.
9. *Копытов О. Н.* Образ автора и авторское начало [Текст]: разграничение и области применения понятий / О. Н. Копытов // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 334 (май). – С. 11-14.
10. *Кухаренко В. А.* Интерпретация текста. – Л., 1979.
11. Сайт поиска работы и сотрудников. Электронный ресурс: [<http://www.work.ua/>]
12. Современный экономический словарь. Электронный ресурс : [<http://slovari.yandex.ru/>].
13. Специализированный сайт карьеры для специалистов и менеджеров среднего и высшего звена. Электронный ресурс: [<http://hh.ua/>]
14. *Шмелева Т. В.* Модель речевого жанра. Электронный ресурс: [http://library.krasu.ru/ft/ft/_articles/0114396.pdf]
15. *Шмелева Т. В.* Текст как объект грамматического анализа. – Красноярск, 2006.

Павлова О. В. Концепція образу автора мовного піджанру інтернет-оголошення про вакансію.

Стаття присвячена аналізу жанроутворюючої ознаки образу автора оголошень про вакансії, які використовуються в інтернет-просторі. У статті описані основні особливості образу автора, які реалізуються за допомогою мовних засобів.

Ключові слова: мовний жанр, образ автора, інтернет-оголошення про вакансії, мовні засоби.

Pavlova O. V. The concept of the image of the language subgenre author of the Internet job advertisement.

The article analyzes the genre forming image sign of the author of job advertisements used in the Internet space. The article describes the main features of the image of the author, which are implemented using verbal means.

Keywords: language genre, image of the author, the Internet job advertisement, verbal means.