

УДК 92-1/-9:331.58:81

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2023-14.7>

ПРАГМАТИКА СТРАТЕГІЇ АДРЕСАТНОСТІ В ЖАНРІ «ОГОЛОШЕННЯ ПРО ВАКАНСІЮ»: МІЖМОВНИЙ АСПЕКТ

Іваницька Наталя Борисівна

доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри іноземної філології та перекладу
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету
вул. Соборна, 87, Вінниця, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-9925-1285>

Терещенко Лілія Яківна

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземної філології та перекладу
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету
вул. Соборна, 87, Вінниця, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-2774-8540>

Стаття містить результати зіставного дослідження комунікативно-прагматичних особливостей жанру «оголошення про вакансію» в письмовому модусі дискурсу працевлаштування в британській та українській лінгвокультурах. Вона продовжує напрацювання авторів щодо встановлення спільних та відмінних ознак в цьому жанрі й аналізує стратегію адресатності. Своєчасність дослідження обґрунтована переосмисленням комунікативних ролей ключових учасників ринку праці, які спілкуються через засоби мережевого зв'язку та адаптують комунікативні стратегії до сучасних вимог. На основі випрацьованої методики було розроблено міжмовний комунікативно-прагматичний профіль стратегії адресатності, характерний для мережевих оголошень про вакансії. Аналіз мовного матеріалу здійснено в межах таких тактик стратегії адресатності: дистанціювання, прямого звернення, оцінки кваліфікації адресата, акцентування соціальних навичок та особистих якостей претендента. Авторами було проаналізовано 658 українськомовних та 488 англійськомовних зразків реалізації виділених тактик стратегії адресатності, вилучених методом суцільної вибірки з 400 оголошень про роботу, розміщених на сайтах <https://www.work.ua/> та <https://www.geed.com.uk>. з використанням фільтра «ІТ-сфера». Відсоткові підрахунки використання тактик стратегії адресатності засвідчують наступні особливості. В українському контексті найбільш вживаною є тактика оцінки кваліфікації адресата (30%) та прямого звертання (28%). Тактика акцентування соціальних навичок та особистих якостей претендента (26%) також займає значну частину. Натомість низька частка використання тактики дистанціювання (16%) вказує на прагнення авторів оголошень створити уявний діалог, наблизитись до адресата. Для британських оголошень в реалізації стратегії адресатності були виявлені, що найчастіше використовують тактику оцінки кваліфікації адресата (30%), тактику прямого звертання (31%), тактику акцентування соціальних навичок та особистих якостей претендента (19%), тактику дистанціювання (9%). На нашу думку, отримані підрахунки вказують на важливість опису вимог до кандидата та встановлення з ним діалогу через прямі звертання. Натомість соціальні навички і особисті якості не є критично важливими для отримання роботи.

Ключові слова: дискурс працевлаштування, жанр «оголошення про вакансію», комунікативно-прагматична стратегія, комунікативна тактика, адресатність, українська лінгвокультура, британська лінгвокультура, зіставне дослідження.

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності. Публікація продовжує попередні напрацювання авторів у сфері міжмовного зіставлення комунікативно-прагматичних параметрів англійського та українськомовного дискурсу працевлаштування (Іваницька, Терещенко, 2022;

Іваницька, Терещенко, 2023). У центрі дослідницької уваги – жанр «оголошення про вакансію», який є універсальним із позицій сучасної мережевої комунікації між роботодавцем та працівником. Варто згадати, що ринок праці зазнає постійних змін, швидко реагує на вимоги та очікування як роботодавців, так і найманих

працівників. Безсумнівно, що вдало підібрані мовленнєві стратегії і тактики, які б поєднували традиції інституційного дискурсу та нові виклики рекрутингового середовища, сприятимуть ефективній комунікації вже на початку процесу працевлаштування. Водночас попри узвичаєність комунікативної події (пошуку працівника для заповнення вакантної посади), засоби реалізації використовуваних стратегій (у тому числі й стратегії адресатності) в українській та британській лінгвокультурах виявляють певні відмінності. У цьому аспекті зіставні дослідження дають змогу виявити особливості мовних преференцій тієї чи іншої лінгвокультури та спроєктувати отримані результати на вивчення міжмовних прагматичних формул ефективної комунікації під час працевлаштування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Жанр «оголошення про вакансію» в міжмовному аспекті на сьогодні видається недостатньо дослідженим. Є розвідки вітчизняних лінгвістів, присвячені англійським оголошенням (Предій, 2010; Сіробаба, 2015). У зазначених працях опрацьовано питання впливу віртуального середовища на зміст і формат оголошень про роботу. Ключовими для ракурсу нашої роботи стали здобутки теорії дискурсу, жанрології, комунікативної лінгвістики та зіставного мовознавства. Ми схилиємося до визначеного у праці Ф. Бацевича співвідношення між дискурсом і жанром, поділяючи думку про те, що «дискурс розгортається в межах мовленнєвого жанру» (Бацевич, 2003, 96). Відповідно «оголошення про вакансію» розглядаємо як окремий жанр дискурсу працевлаштування із притаманними йому комунікативними тактиками та стратегіями. Варто також зауважити, що дискурс працевлаштування (інший термін – рекрутинговий дискурс) нерідко визначають як підтип ділового (бізнесового, інституційного) дискурсу (Bargiela-Chiappini, 2009, 23; Коцюба, 2015, 17; Arveladze, 2022; Mautner, 2020). Теоретичні аспекти, викладені в зазначених працях, стали помічними для побудови власного вектору дослідження.

Мета пропонованої праці – виявити міжмовні особливості реалізації комунікативно-прагматичної стратегії адресатності жанру «оголошення про вакансію» в українській та британській лінгвокультурах. Мету зrealізовано в таких **завданнях**: з'ясовано специфіку дискурсу працевлаштування та його жанрову типологію; виокремлено тактики стратегії адресатності в жанрі «оголошення про вакансію»; зіставлено комунікативно-прагматичний

профіль стратегії адресатності в аналізованих лінгвокультурах.

Джерела фактичного матеріалу. Емпіричну базу дослідження було сформовано текстами оголошень про вакансії, дібраних зі сторінок онлайн-платформ пошуку роботи за фільтром «ІТ-сфера». До аналізу було залучено матеріали українського сайту Work.ua (<https://www.work.ua/>) та британського Reed.co.uk. (<https://www.reed.co.uk/>). Із 200 українських та 200 англійських текстів методом суцільної вибірки було вилучено мовні одиниці, спрямовані на реалізацію комунікативно-прагматичної стратегії адресатності. Загальна кількість аналізованих зразків становить 658 фіксацій в українськомовному та 488 в англійськомовному дискурсі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оголошення про вакансію – це комунікативний жанр, який використовується роботодавцями для публічного оголошення про наявність відкритої посади та залучення зацікавлених кандидатів. Його вирізняють специфічні комунікативно-прагматичні вияви. Тексти жанру «оголошення про вакансію» тяжіють до лаконічності та структурованості. Більше того, оголошення повинно бути конкретним та зрозумілим: чим більше інформації про вакансію буде представлено, тим швидше налагодиться комунікація між працедавцем та потенційним працівником. В оголошеннях можуть використовувати спеціальні терміни та аббревіатури, властиві конкретній сфері діяльності, що допомагає більш лаконічно і водночас конкретно сформулювати вимоги до претендента та повернути цільову аудиторію. Отже, жанроутворювальними ознаками оголошень про вакантну посаду можемо вважати наступні: 1) повідомлення певного факту; 2) текст поєднує інформативну функцію та функцію впливу; 3) створення віртуального простору для комунікації, який адаптує текст до власних дескрипторів; 4) граничне стиснення інформації.

Однією із стратегій, яка допомагає віднайти потрібного кандидата і водночас звузати коло претендентів, є стратегія адресатності. Питання адресатності та її мовна репрезентація були об'єктом зацікавлення як українських (Л. Березан, І. Вихованець, О. Миронюк, М. Скаб, В. Шинкарук та інші), так і зарубіжних лінгвістів (R. Brown, M. Łaziński, E. Tomiczek, та інші). У нашому розумінні адресат – це один із комунікантів, на якого спрямоване висловлення, тобто мовленнєва дія того, хто говорить.

Для більш детальної характеристики стратегії адресатності в мовленнєвому жанрі «оголо-

шення про вакансію» пропонуємо розглянути такі тактики: 1) дистанціювання, 2) прямого звернення, 3) оцінки кваліфікації адресата та 4) акцентування соціальних навичок претендента.

Для **тактики дистанціювання** (105 українських та 44 англійських фіксацій) типовими мовними зворотами є такі, що описують кандидата як уявну особу із відповідними компетентностями. Наприклад, укр. *Яких колег ми бачимо у нашій команді; Ми завжди готові прийняти в нашу TEAM ентузіастів; Нам необхідний співробітник, який має; Ми в пошуку креативного product-менеджера, що вміє генерувати класні ідеї та допоможе нам створювати крутий, якісний продукт! В команду потрібна енергійна, позитивна, цілеспрямована людина.*

В англійському дискурсі це можуть бути такі звороти: *the successful applicant is; accountants are required; the ideal candidate will be; candidate will need.*

Тактика прямого звернення – це альтернативна попередній тактиці. Нами зафіксовано 185 українських та 150 англійських прикладів. Слід зауважити, що в дискурсі працевлаштування вона не так давно. Основними способами її реалізації в мові є «ТИ-формули» в українському дискурсі та використання займенника «you» в англійському. В українському дискурсі часто використовують ТИ-формули: *Чекаємо на **твоє** резюме із зазначенням бажаного рівня заробітної плати; То ж **приймай** виклик та **вступай** у гру із світовими гігантами на рівних! Давай змінювати індустрію разом! Якщо це про **тебе** і **ти** готовий до справжніх викликів, тоді давай до нас! Якщо так, тоді ми чекаємо саме на **тебе!***

Англійський дискурс: *What **you**'ll do; What **you** need to do now; About **you**; So if **you** are a network engineer looking for your next exciting opportunity please apply today; **you** will be accountable for.*

Використання згаданої тактики створює ілюзію діалогічності та дружнього контакту, знижує ефект реальної локальної та темпоральної дистанції між автором та адресатом.

Тактика оцінки кваліфікації адресата (200 фіксацій в кожному дискурсі) використовують майже в усіх оголошеннях. Автори схильні до деталізації вмінь та навичок кандидата. При цьому в пріоритеті – глибокі знання, досвід та розуміння процесів. Для українського дискурсу непоодинокими є згадки про освіту (вищу, вищу спеціальну). З-поміж досліджених одиниць найбільш типовими мовними зворотами виявилися: укр. *технічна освіта, досвід*

*роботи, глибоке розуміння, володіння, глибокі знання, базові навички, глибоке розуміння, впевнене використання, базове знання; англ. *extensive knowledge of, good knowledge, experience of working, a good understanding, excellent knowledge, extensive experience, highly proficient, strong Programming skills, basic understanding, basic knowledge, detailed understanding, strong analytical and troubleshooting skills, full understanding, deep working knowledge, prior experience working.**

Тактика акцентування соціальних навичок та особистих якостей претендента (168 українські та 94 англійські одиниці). Для сучасних оголошень про вакансію типовим є акцентування на сформованості соціальних навичок претендента та врахування особистих якостей. Імплицитно ця тактика сформована на створення позитивної оцінки претендента. Слід зауважити, що в українському дискурсі її використовують частіше. Мовними засобами для реалізації тактики є наступні звороти: укр. *Яких колег ми бачимо у нашій команді: комунікабельних, цілеспрямованих, готових до навчання; творче мислення, аналітичні здібності та структурована манера роботи, відмінні комунікативні навички, ініціативність, вміння працювати на результат у режимі багатозадачності.*

В англійському контексті знаходимо: *Flexible and adaptable; able to work in ambiguous situations; excellent interpersonal, presentation and written communication skills; Self-motivated individual; a highly motivated and conscientious individual; hands-on, flexible, and dynamic; Exceptional communication skills, both written and verbal; Excellent active listening skills; Ability to clearly articulate messages to a variety of audiences; Able to work under pressure and perform as a Leader, work to get an excellent understanding of business requirements; Excellent communication skills.*

Кількісні підрахунки використаних тактик в українськомовному дискурсі засвідчують: найбільш вживаними є тактики оцінки кваліфікації адресата (30%) та прямого звертання (28%). Тактика акцентування соціальних навичок та особистих якостей претендента (26%) також займає значну частину. Натомість тактика дистанціювання (16%) вказує на прагнення авторів оголошень створити уявний діалог, наблизитись до адресата (рис. 1).

Для британських оголошень в реалізації стратегії адресатності були виявлені наступні кількісні показники. Тактика оцінки кваліфікації адресата займає 30%, тактика прямого

звертання – 31%, тактика акцентування соціальних навичок та особистих якостей претендента – 19%, тактика дистанціювання – 9%. На нашу думку, отримані підрахунки вказують на важливість опису вимог до кандидата та встановлення з ним діалогу через прямі звертання. Натомість соціальні навички і особисті якості не є критично важливими для отримання роботи. Отриману інформацію узагальнено на рис. 2.

Отримані кількісні показники дали змогу розробити міжмовний комунікативно-прагматичний профіль стратегії адресатності в українській та британській лінгвокультурах. Як засвідчують спостереження, обидві лінгвокультури схильні до тактики оцінки кваліфікації адресата. Причому для британців така тактика є більш рельєфною порівняно з іншими такти-

ками. Нетиповою для англійських оголошень є дистанціювання з адресатом, що пояснюється як культурними, так і власне граматичними параметрами мови. Специфічним є використання й інших тактик стратегії адресатності. Як бачимо, для українців важливою є тактика дистанціювання та акцентування соціальних навичок та особистих якостей претендента. Тоді як для британської лінгвокультури названі тактики є менш використовуваними. Міжмовний комунікативно-прагматичний профіль стратегії адресатності узагальнено на рис. 3.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Стратегія адресатності в жанрі «оголошення про вакансію» реалізована в межах таких тактик: 1) дистанціювання, 2) прямого звернення, 3) оцінки кваліфікації адресата та 4) акцентування соціальних навичок пре-

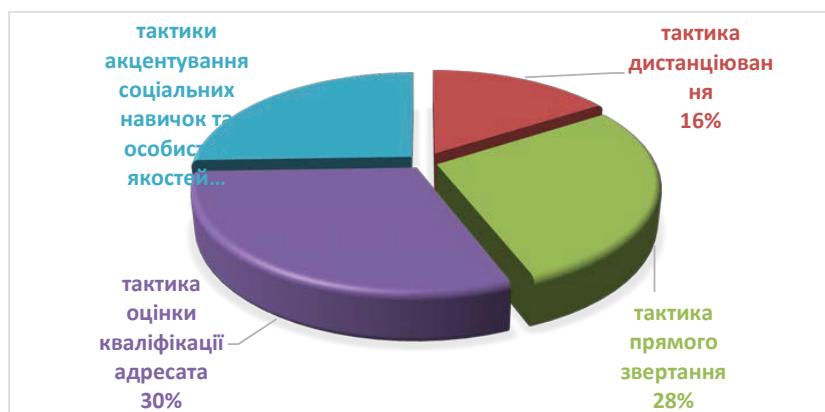


Рисунок 1. Реалізація тактик стратегії адресатності в українськомовному дискурсі



Рисунок 2. Реалізація тактик стратегії адресатності в українськомовному дискурсі

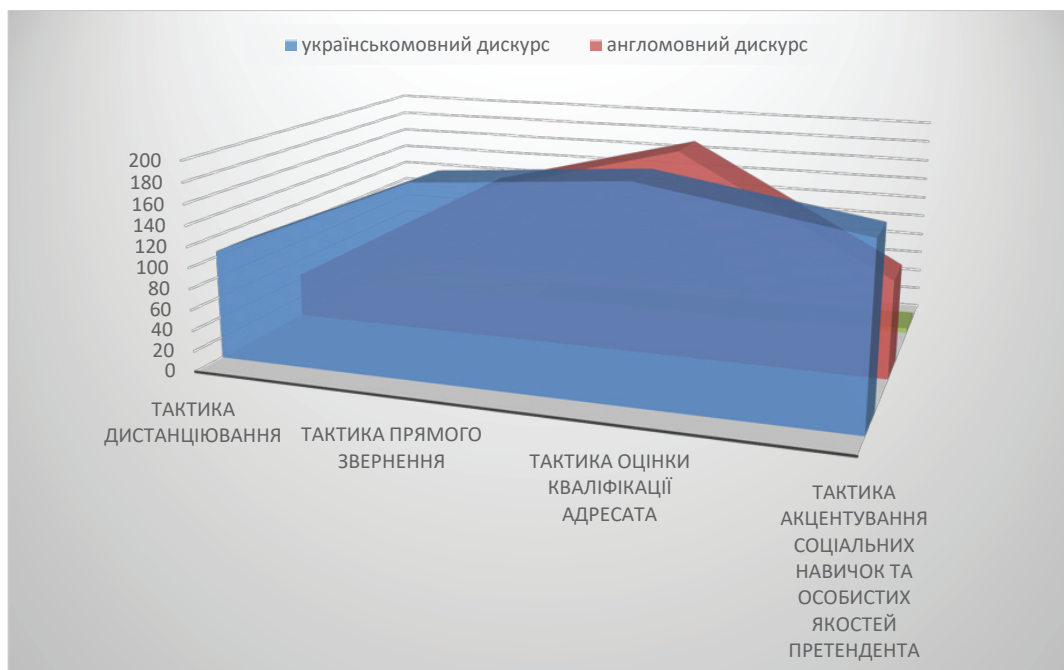


Рисунок 3. Міжмовний комунікативно-прагматичний профіль стратегії адресатності жанру «оголошення про вакансію» в українському та британському дискурсі працевлаштування

тендента. В українському контексті найбільш вживаною є тактика оцінки кваліфікації адресата (30%) та прямого звертання (28%). Тактика акцентування соціальних навичок та особистих якостей претендента (26%) також займає значну частину. Натомість тактика дистанціювання (16%) вказує на прагнення авторів оголошень створити уявний діалог, наблизитись до адресата. Для британських оголошень в реалізації стратегії адресатності були виявлено, що найчастіше використовують тактику оцінки кваліфікації адресата (30%), тактику прямого звертання (31%), тактику акцентування соціаль-

них навичок та особистих якостей претендента (19%), тактику дистанціювання (9%). На нашу думку, отримані підрахунки вказують на важливість опису вимог до кандидата та встановлення з ним діалогу через прямі звертання. Натомість соціальні навички і особисті якості не є критично важливими для отримання роботи.

Виявлені особливості мають шанс на подальші дослідження, зокрема їх можна екстраполювати на перекладацьку діяльність. Крім того, доцільним видається зіставне дослідження інших жанрів дискурсу працевлаштування за виробленою нами методикою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Нариси з комунікативної лінгвістики: монографія. Львів: Видавн. центр при ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 281 с.
2. Іваницька Н., Терещенко Л. Міжкультурна прагматика комунікативної стратегії самопрезентації компанії в жанрі «оголошення про вакансію». *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Вип. 53, том 1. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 215-221.
3. Іваницька Н., Терещенко Л. Міжмовне комунікативно-прагматичне профілювання стратегії презентації посади в жанрі «оголошення про вакансію». *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Вип. 61, том 1. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2023. С.182-188.
4. Коцюба Н. Й. Теоретичні аспекти офіційно-ділового дискурсу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2015. № 17 (1). С. 17-19.
5. Міщинська І. Мовленнєві ситуації англомовного ділового дискурсу. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2019. № 17. С. 76-88.
6. Предій Ю. Д. Комунікативно-прагматичний аспект дослідження текстів Інтернет-оголошень (на матеріалі англомовних текстів оголошень про роботу). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2010. № 49. С. 198-201.

7. Сіробаба І. П. Лінгвістичні особливості мовного жанру «Інтернет-оголошення про найм на роботу» (на матеріалі англійської мови). *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 23-24 квітня 2015 року*. Суми: СумДУ, 2015. С. 32-34.
8. Al-Subhi Aisha Saadi. Metadiscourse in online advertising: Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements. *Journal of Pragmatics*. 2022. Vol. 187. P. 24-40
9. Arveladze Ekaterine. Business discourse, system and types of its genres. *Language and Culture*. 2022. № 3. P. 27-32.
10. Bargiela-Chiappini F. *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh University Press, 2009. 520 p.
11. Behnam B., Behnam N. Schematic structure of Job Advertisements in English and Persian: A Comparative Study and Preliminary Framework. *Journal of Language, Culture, and Translation*. 2012. № 1(1). P. 85–103.

REFERENCES

1. Batsevych, F. S. (2003). *Narysy z komunikativnoi linhvistyky: monohrafiia* [Essays on communicative linguistics: a monograph]. Lviv: Vydavn. tsentr pry LNU im. I. Franka. [in Ukrainian]
2. Ivanytska, N., Tereshchenko, L. (2022). Mizhkulturna prahmatyka komunikativnoi stratehii samoprezentatsii kompanii v zhanri «oholoshennia pro vakansiiu» [Intercultural pragmatics of the communication strategy of a company's self-presentation in the genre of "job announcement"]. *Humanities science current issues: Interuniversity collection of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University Young Scientists Research Papers*, 53 (1), 215-221 [in Ukrainian]
3. Ivanytska, N., Tereshchenko, L. (2023). Mizhmovne komunikativno-prahmatychnе profiliuvannia stratehii prezentsatsii posady v zhanri «oholoshennia pro vakansiiu» [Interlinguistic communicative and pragmatic profiling of the strategy of position presentation in the genre of "job advertisement"]. *Humanities science current issues: Interuniversity collection of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University Young Scientists Research Papers*, 61 (1), 182-188 [in Ukrainian]
4. Kotsiuba, N. Y. (2015). Teoretychni aspekty ofitsiino-dilovoho dyskursu [Theoretical aspects of official business discourse]. *Scientific Papers of International Humanitarian University. Philology*, 17 (1), 17-19. [in Ukrainian]
5. Mishchynska, I. (2019). Movlenniivi sytuatsii anhlomovnoho dilovoho dyskursu [Speech situations of English business discourse]. *Modern research on foreign philology*, 17, 76-88. [in Ukrainian]
6. Predii Yu. D. (2010). Komunikativno-prahmatychnyi aspekt doslidzhennia tekstiv Internet-oholoshen (na materiali anhlomovnykh tekstiv oholoshen pro robotu) [Communicative-pragmatic aspect of the research of the texts of Internet advertisements (based on the material of English-language texts of job advertisements)]. *Bulletin of Zhytomyr Ivan Franko State University*, 49, 198-201. [in Ukrainian]
7. Sirobaba, I. P. (2015). Linhvistychni osoblyvosti movnoho zhanru «Internet-oholoshennia pro naim na robotu» (na materiali anhliiskoi movy) [Linguistic features of the language genre "Internet job advertisement" (on the material of the English language)]. *Social and humanitarian aspects of the development of modern society: materials of the Ukrainian scientific conference of teachers, graduates, employees and students*, Sumy, April 23-24, 2015, 32-34.
8. Al-Subhi, Aisha Saadi. (2022). Metadiscourse in online advertising: Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements. *Journal of Pragmatics*, 187, 24-40.
9. Arveladze, Ekaterine (2022). Business discourse, system and types of its genres. *Language and Culture*, 3, 27-32.
10. Bargiela-Chiappini, F. (2009). *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh University Press.
11. Behnam, B., Behnam, N. (2012). Schematic structure of Job Advertisements in English and Persian: A Comparative Study and Preliminary Framework. *Journal of Language, Culture, and Translation*, 1(1), 85–103.

PRAGMATICS OF THE TARGETING STRATEGY IN THE “JOB ADVERTISEMENT” GENRE: A CROSS-LINGUISTIC STUDY

Ivanytska Natalia Borysivna

*Doctor of Philological Sciences, Professor,
Head of the Department of Foreign Philology and Translation
Vinnytsa Institute of Trade and Economics of
State University of Trade and Economics
87, Soborna str., Vinnytsa, Ukraine*

Tereshchenko Liliia Yakivna

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of Foreign Philology and Translation

Vinnitsa Institute of Trade and Economics of

State University of Trade and Economics

87, Soborna str., Vinnitsa, Ukraine

The article presents the findings of a comparative study on the communicative and pragmatic features of the "job advertisement" genre in the written module of employment discourse in British and Ukrainian linguistic cultures. It builds upon the authors' previous research on identifying common and distinctive features in this genre and examines the strategy of targeting. The relevance of this study lies in the changing communicative roles of key participants in the labor market participants who communicate through networking and adapt their communication strategies to meet modern requirements. Based on the analysis, an interlingual communicative and pragmatic profile of targeting strategy commonly used in online job advertisements has been developed. The linguistic material was analyzed using the following tactics of the targeting strategy: distancing, direct address, assessment of the addressee's qualifications, and highlighting the social skills and personal qualities of the applicant. The authors analyzed 658 Ukrainian and 488 English samples of targeting tactics used in job advertisements from the websites <https://www.work.ua/> and <https://www.reed.com.uk>, using the filter "IT-sphere". The samples were extracted through continuous sampling from 400 job postings. The percentage calculations of the targeting strategy tactics revealed the following trends. In the Ukrainian context, the most commonly used tactics were assessing the recipient's qualifications (30%) and direct appeals (28%). A significant share (26%) was also dedicated to emphasizing the social skills and personal qualities of the applicant. However, the low use of distancing tactics (16%) suggests that ad authors aim to create an imaginary dialogue and establish a closer connection with the reader. On the other hand, British ads primarily utilized assessing the qualifications of the recipient (30%), direct appeals (31%), emphasizing social skills and personal qualities (19%), and distancing tactics (9%). These findings suggest that describing the candidate's requirements and establishing a direct dialogue with them are crucial in both contexts. However, social skills and personal qualities may not be as critical in securing a job.

Keywords: *employment discourse, "job advertisement" genre, communicative and pragmatic strategy, communicative tactics, targeting strategy, Ukrainian linguistic culture, British linguistic culture, contrastive linguistics.*