

А.Г. ПАСТУХОВ

Орловский государственный институт искусств и культуры

ОБЪЯВЛЕНИЕ О ВАКАНСИИ: МЕЖДУ ЖАНРОМ И СОРТОМ ТЕКСТА

Функциональные стили, как известно, характеризуются своим внутренним членением на более мелкие единства. В ряду «функциональный стиль - подстиль - жанр» различные коммуникативно-композиционные целевые установки и композиционно-текстовая организация обнаруживают различные отправные точки, что и определяет неизменный интерес к изучению речевых реализаций в стилях и жанрах речи.

Деление на функциональные стили традиционно, но в то же время и несколько формально, т.к. не всегда охватывает широту речевых средств и коммуникативных ситуаций, отчего описания лингвистических феноменов в новых науках, функциональных средах и других социально значимых сферах часто запаздывают. Состояние отдельных жанров остается всё еще не достаточно изученным или требует существенных уточнений.

Неоправданно, по нашему мнению, выпадают из поля зрения функционально-стилистические описания многочисленных языков науки, их лексических и грамматических подсистем. В равной мере это касается исследования языковых процессов в печатных и электронных средствах массовой коммуникации - важного комплекса языкового и социального взаимодействия.

В этом смысле изучение специфических разновидностей газетных объявлений, предпринятое нами, а именно объявлений о вакансиях (приеме на работу) на материале современной немецкоязычной прессы, представляют собой интерес в плане функционально-стилистического и прагматического исследования.

Среди других «малых» газетных жанров («анонс», «объявление о купле-продаже», «семейные» объявления и т.д.) рекламные объявления о вакансиях в зависимости от ситуации обозначаемых как «*Stellenangebot*», «*Stellenanzeige*» или «*Stellenmarkt*», репрезентируют по сути целостную жанровую разновидность или сорт текста.

Очевидно, что своего уточнения требует само понятие «сорт текста», весьма распространенное в немецкоязычной лингвистической традиции. Под «сортом текста» (немецкий термин «*Textsorte*») [Steger 1974, Gülich/Raible 1975, Werlich 1976, 1977,

Isenberg 1978, Emert 1979, Sandig 1983, Michel 1986, 1990, Lerchner 1991, Adamzik 1995, Krause 2000, Sommerfeldt 2003 и др.] понимается неразрывно связанная друг с другом совокупность текстов, функционирующая в определенной коммуникативной сфере и обнаруживающая сходные модели построения и объема [Heinemann/ Vieweger 1991: 115].

Понятие «сорт текста» является в равной степени и традиционным, и новым. Принятое преимущественно в зарубежной германистике, оно релевантно понятию «жанр» [Ризель 1975: 13].

На некоторую двойственность в принятии термина «сорт текста» обращают внимание отечественные и зарубежные исследователи. Использование термина «текст сорта» наиболее оправдано в исследованиях на материале немецкого языка [Гвенцадзе 1986: 11]:

... eine Bildung сорт текста im Russischen ist zwar möglich, aber nicht der russischsprachigen Tradition entspricht und deshalb nur dann verwendet wird, wenn ausdrücklich Bezug auf deutschsprachige Quellen genommen wird [Цит. по: Krause 2000: 15].

С данным указанием можно вполне согласиться, тем более, что исследуемые объявления о вакансиях вполне могут претендовать на обозначение их как отдельного сорта текста, отражающего специфику достаточно узкой единицы классификации, характеризуемой особым набором регулярных языковых средств. «Жанр» в традиционном выражении представляет собой более значимый уровень, а также манифестирует реализационную разновидность внутри стиля речи.

В коммуникативной практике мы нередко используем понятия «вид», «тип», «род» для того, чтобы показать виды медийных реализаций. Активное оперирование этими терминами, все же не до конца объясняет, что являют собой данные текстовые реализации в прессе. Парадоксально, но то, что вроде бы является ясным и очевидным и работает на уровне бытового сознания, всё ещё не обосновано теоретически.

Положение об онтологических (бытийных) корнях функционального исследования (в отношении деятельности и употребления) приводит к тому, что указанные разновидности чаще всего характеризуются на основе текстовых признаков или поведенческих мотивов (т.н. антропологические универсалии).

Попытки дать определение разновидностям текста все время наталкивались на то, что исследователи были вынуждены то сужать, то расширять границы своего рассмотрения. В случае с объявлениями о вакансиях в современном немецком языке, мы имеем дело с большим количеством разновидностей текста и их обозначениями. Только для искомого текста, в зависимости от когнитивных схем, коммуникативных намерений, объективности изложения, «стратегических ритуалов» [Tuchman 1971-1972, 1978], альтернативных журналистских жанров и т.п., мы обнаруживаем несколько родственных сортов текста: *Stellenangebot*, *Stellenausschreibung*, *Stellengesuch*, *Stelleninserat*, *Stellenkommentar*, *Stellennachweis*, *Stellenplan* [Adamzik 1999: 258-284].

Поэтому главными в связи наличием такого числа жанровых разновидностей, могут стать выводы относительно когнитивной природы теории видов в средствах массовой коммуникации. Ожидания аудитории связаны с обращением читателя (реципиента) с самими наименованиями; они управляет их поведением и не только в СМИ, но и в других сферах окружающей действительности.

Суммирующим моментом, вероятно, следует считать существование трех уровней, на которых происходит формирование **цельности vs. различения разновидностей**:

- языковая номинация или наименование;
- знания или ожидания, связываемые с тем или иным наименованием;
- последствия или функция использования наименования [Bischoff J. 1998/99: 87].

В качестве другой задачи данного исследования, оправданным представляется дать некую *стандартизацию* стиля массовой коммуникации, в которой функционирует исследуемый сорт текста. Стандартизация языковых средств заключается, прежде всего, в их социально-оценочном характере [Кузнецов 1991: 132], и характеризуется созданием контекста, учетом особенностей канала передачи и возможностей обратной связи [Луканина 2003: 123].

Вообще уровень социализации «объявления» имеет несколько уровней структурирования текстов данного сорта. Оценка объявления реципиентом и правильный анализ ситуации связаны с необходимостью выбора. Это в свою очередь ведет к качест-

венному взвешиванию всех «за» и «против». Известные практические разработки и материал для профессионального тренинга дают возможность начинающим соискателям опереться на следующие элементы структуры объявления о вакансии:

- условия фирмы-работодателя/учреждения;
- описание искомой должности;
- обязательства работодателя (оплата труда, социальные и внетарифные соглашения);
- место работы;
- время и/или продолжительность занятости;
- предполагаемая квалификация;
- возраст;
- пол;
- форма и вид необходимых для трудоустройства документов;
- адрес фирмы, телефон, лицо для контактов [Häusler, G/Scherling, Th./Häublein, G. 1984: 10].

Отметим, что объявление о вакансии уже давно привлекает к себе внимание исследователей в плане их конфронтативного изучения (*объявление о вакансии vs. поиск работы*), с позиции различных средств массовой коммуникации, степени охвата получателей, а также выявления особенностей объявлений в рамках одного издания [Sommerfeldt 2003: 51]. Нашей задачей является, с одной стороны, показать индивидуальные свойства объявлений, их тексто-сортовой характер, место в текстологической иерархии, а с другой - прагматический характер данного композиционно-речевого образования, представленного сквозь призму современных коммуникативных практик.

Объявление о вакансии носит безусловный рекламный характер. Специфическое предложение рабочего места (должности, позиции и т.п.) функционирует в принципе по тем же законам коммуникации, что и реклама. Предлагаемые услуги (в форме рекламного текста), их специфика, воздействие данного вида рекламы на сознание (и подсознание) по сравнению с родственными видами речевого воздействия являются дополнительной задачей убеждения реципиента. Данные объявления способны изменить отношение субъекта к объекту, определить эмоциональную, ценностную значимость объекта без трансформации категориальной структуры индивидуального сознания субъекта [Постнова 2001: 107]. Можно предположить, что

данный сорт текста манипулятивно манифестирует степень влияния или побуждения к действию в процедуре выбора при выключенном критическом сознании [Stern 1972: 270].

Чем шире целевая группа получателей информации, тем важнее простота/доступность используемых текстов, и наоборот, чем более исключительна или специализирована целевая группа, тем выше и взыскательнее должна быть формулировка используемых понятий и положений. Язык целевой группы - наивысший закон для действенного рекламного текста [Frixel 1996: 31] [перевод наш - А.П.]. Вот почему анализ прагматических механизмов, заключенных в исследуемых в настоящей статье и связанных с ними языковых контекстов, представляется особенно актуальным.

При всем этом нельзя недооценивать и ожиданий работодателя. По оценкам социологов, соискатели до 30 лет в основном принимаются на работу вследствие их квалификации и потенциала, от 30 до 40 лет - учитывается их опыт, после 40 лет - навыки практической работы и успех, которого они смогли достичь [Eßmann 1999].

Массовая коммуникация в оппозиции «отправитель - адресат», обеспечивается также, не в последнюю очередь, за счет широкого распространения сообщения (объявления) печатными средствами, сопровождающимися значительными объемами тиража. В сочетании с внешними факторами дистрибуции информации, здесь обнаруживаются некоторые сходные черты, которые выделяют исследователи газетных мини-текстов [Fagø 2004: 5]. Сюда относятся: 1) языковая экономия, 2) нормы, специфические для данного сорта текста, 3) оригинальность. Вне всякого сомнения, «малые» газетные жанры строятся по неким рекуррентным моделям, призывающим к языковой экономии (зависимость от стоимости газетной площади), активизации прагматической нормы, которая при всем этом ещё и вынуждает быть оригинальным, искать авторские средства выражения, использовать экспрессивную лексику, повышать запоминаемость и т.п.

Тексты объявлений представляют собой широкое взаимодействие вербальных средств (лексика), «невербальных» (фото, диаграммы), «экстравербальных» (автор, целевая группа) и «паравербальных» факторов (шрифт, макет) [Lazarescu 2004: 17]. В качестве материала для анализа были взяты объявления из соот-

ветствующих рубрик газет «General-Anzeiger» и «Neue Zürcher Zeitung».

Проанализируем основные элементы моно- и полиструктурных конструкций в системе «вопрос-ответ». Отправителем информации с известной долей апелляции выступает податель рекламы; с другой стороны, отчетливо проглядывается эвентуальный образ получателя информации - читателя газеты. В социальном плане это группа людей, занимающихся поиском нового или более престижного места работы. Замечено, что место размещения объявлений в соответствующих разделах газет «General-Anzeiger» и «Neue Zürcher Zeitung» строго фиксировано и поэтому «случайных» читателей там нет.

Сложилась традиция подачи данного специфического продукта (объявления) с некоторым эффектом «эмоционального побочного значения». При таком точном расчете на специфического консумента (получателя рекламной информации) данные послы работают четко. Насколько читатель готов вместе с авторами рекламы отвечать на запрограммированные вопросы, настолько возможно говорить о достижении рекламного эффекта:

*Für alle, die zu leben wissen -
Für diejenigen, die mehr verlangen.*

Специальные механизмы газетной рекламы в данной статье не рассматриваются, однако, заметим, что анимирующая функция (обращение внимания на тот или иной продукт (услугу)), действует по общим правилам рекламы.

Газетные объявления, как правило, не могут претендовать на прямое и быстрое решение клиента (читателя) и соответствующей реакции на предложение. Стратегия адресантов заключается в том, чтобы максимально долго задержать в памяти получателя необходимую информацию и при адекватных условиях (в случае поиска работы или желания участвовать в соискательстве более выгодного предложения) ответить на них соответствующей реакцией. К. Райсс так говорит об этом:

Die kommunikative Situation, in der Reklametext verbalisiert wird, hat als Gegenstand eine Ware (oder Dienstleistung), die der Textautor mit den Mitteln der appellativen Sprachgebrauchs herausstellt in der Absicht, den Textempfänger zu einer Handlung dem Kauf (der Inanspruchnahme) zu bewegen [Reiss 1976: 38].

Становится понятно, почему интенция текста объявления заключается в необходимости иметь хотя бы воображаемого получателя, к которому применимы интеллектуальное и эмоциональное обращение, понимание его интересов и социокультурной подоплёки.

Сорт текста «Stellenanzeige», несмотря на свое широкое распространение, все-таки относится к типу нерегулярных газетных объявлений и обозначается как «**Gelegenheitsanzeige**» в ряду других «случайных» объявлений: *Glückwünsche - Stellenanzeigen – Branchen- und Telefonbuch-anzeigen - Einladungen* [Werbetexter 2001: 13].

Обратимся к примерам (в скобках приведены указание на заказчика рекламного объявления):

Sie stellen Dinge gern auf den Kopf? - Beweisen Sie es uns!
(Deutsche Post).

Haben Sie ein Ziel? -

Wir haben den Weg! (Deutsche Post)

Mitdenken. Mitwirken. Wir ziehen den Erfolg an! - Ziehen Sie mit! (Drogerie Markt)

Klare Konzepte, saubere Umwelt!
(ATV-Association)

Как видно из приведенных конструкций, читатель как бы остается наедине с вопросом, требующим от него самого ответа или по крайней мере размышления. В некоторых объявлениях умышленно и отчасти провокационно даются концептуальные клише, слоганы, соответствующие профилю фирмы-работодателя:

5) **Anziehungskraft!** *Unsere Filiale in Bonn Duisdorf ist neu gekleidet, wer zieht es andere an? (Ballyhofs).*

Или:

6) *Lieben Sie Eleganz? Fahrkomfort und starke Motoren - genauso wie die Arbeit in einem professionellem Team? Dann sollten wir uns kennenlernen. (Hakvoort Motors) - das Rover Haus - sucht zum baldmöglichen Einstellungstermin:*

✓ *eine/n FahrzeugDisponent/in*

Данный сложный пример, иллюстрирующий многоступенчатый характер логических посылок, начинающийся с простого романтического вопроса об эlegantности и комфорте, логично

переходит в вопрос о желании работать в профессиональном коллективе в должности диспонента* автомобильной компании.

Воспринятый текст объявления остается в сознании и затем в виде трансформации или прямых цитат, формирует текстовую концептосферу той или иной группы адресатов, образуя контексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. известные широкому окружению [Караулов 1987: 216].

Текстовые образцы с их свойствами определяют ожидания у носителей языка. Эти ожидания может соответствовать текст, но далеко не всегда. Появление других средств нежели, чем ожидалось (эффект «обманутых ожиданий»), понимается как выбор компетентного автора сообщения, которые он умышленно делает через соответствующие выводы. Всеобъемлющего знания при этом не достаточно, особенно носителям неродного языка. В иностранном же языке часто не хватает чувства того, что «идет», а что «не идёт». Условия и нормы при этом воспринимаются как стандарт или масштаб - масштаб родного языка применительно к иностранному тексту [Hoffmann 2004: 14]. Поэтому можно предположить, что эти факторы в значительной мере не адекватны и произвольным способом влияют на этот сложный и трудно контролируемый процесс коммуникации.

В «объявлении о вакансии», кроме общих черт и различий, читатель иноязычного текста произвольно подводится к эффекту «обманутых ожиданий», что можно проиллюстрировать на основе синтаксических преференций.

В качестве емких полиструктурных рекламных слоганов или рефренов, нередко используются рифмованные конструкции:

a) *HARIBO macht Kinder froh
und Erwachsene ebenso,*

или

b) *Sollten Sie bisher nicht im Verkauf tätig sein - Wir arbeiten
Sie gerne ein.*

Конструкции, смысл которых свободно эксплицируется из её лексических составляющих, также не лишены своеобразной стилистики и апеллятивного характера, который заключается в

* Диспонент - служащий с особыми полномочиями, руководитель отдела.

призыве работать вместе, в едином коллективе, ощутить дух сотрудничества или прилично зарабатывать:

- a) *Was erwarten Sie von einem tollen Nebenjob?*
- b) *Unabhängig und mit Niveau.*
- c) *Deutschland arbeitet mit uns!*
- d) *Anders als andere.*
- e) *Chance im technischen Vertrieb!*
- f) *Ihr Anschluß an die Zukunft*

Включение в текст объявлений стилистических регистров самого различного рода в условиях коммуникации:

Echte verbale Kommunikation wird im Bereich Werbung nicht durch Papierdeutsch oder Ausflüge ins Dichterische erzielt, sondern durch die Benutzung des gegenwärtig gebräuchlichen, aktiven Wortschatzes, der den Konsum bestimmenden Generation [Hartwig 1974].

В одной статье невозможно дать описание всех возможных и допустимых языковых средств, графического выделения, способов верстки и т.п. Распространенный преимущественно черно-белый вариант исполнения дополняется шрифтовым многообразием в сочетании с графическими изысками и вместе со смысловой составляющей делает объявление запоминающимся, привлекая тем самым больше потенциальных претендентов (соискателей) на искомую должность. Целям запоминаемости традиционно служат повторы моноструктур с последующим пояснением сути предложения:

*Bildung! Bildung! Bildung! ...
und immer an die Zukunft denken.*

Интернациональный характер речевых средств такого рода и рынок профессиональных ресурсов в странах Европейского общества все больше становится открытым для граждан из стран ЕС, в том числе из стран, недавно принятых в союз. Функцию интернационализатора здесь выполняют английские вкрапления, ставшие неотъемлемой чертой современного немецкого языка. Стилистически связанные с динамично развивающимися специальными языками - менеджмента и маркетинга - они испытывает на себе лексическую экспансию английского языка:

- a) *Never give up on a dream*
- b) *Der Job von dem Job*
- c) *Enjoy the world with GIIK*

Семантико-стилистическая функция на уровне сокращений, логотипов, символики и т.п. в текстах объявлений, как мы отмечали выше, может претендовать на особое место, т.к. данная стилистика хорошо укладывается в общую концепцию рекламного бизнеса, «раскрутки» торговых марок и т.п. Заметим, что рынок свободных рабочих мест и описываемые здесь его языковые проекции, в принципе, ничем не отличается от другого товара, подверженного законам рыночной экономики, менеджмента, маркетинга и т.д.

Использование сокращений как стилистического средства видно из примера с названием общества с ограниченной ответственностью **FiRe**, вполне отчетливо ассоциирующегося с английским словом «*fire*» (*огонь*), что по замыслу авторов должно вызывать у читателя определенные ассоциации. При углубленном прочтении контекста оказывается, что **FiRe** является всего лишь суммой сокращений (FiRe = **F**inanz- und **R**echnungswesen). Подобные контаминированные образования выражают часто социальную или индивидуальную оценку, при всей нестандартности такого способа выражения. Экспрессивность оценки создает специфический эффект [Нефёдова 2003: 86-87]. Сравн.: **Willkommen bei HIT!**

Анализ корпуса (объем 117 газетных объявлений) позволил выделить наиболее типичные структурные элементы объявления. К ним можно отнести **крупные заголовки** (*шапка*)* (Schlagzeile, Kopfzeile, Head-line и т.п.), **основной текст** (Haupttext), **слоган** (Slogan). Подобная структура не всегда сохраняется и может быть модифицирована в зависимости от рекламной стратегии, учета общественных ценностей, бюджета компании, уровня эмоциональной нагруженности/нейтральности.

Отнесение сорта текста «объявление о вакансии» к информационному жанру выводит на передний план выходит социальную ангажированность подателя объявления, прагматическую направленность на адресата сообщения или на социальную группу. Эти посылки и определяют степень апеллятивности данного сорта текста.

Не случайно поэтому, что создателям объявлений не чужд, в частности, учет гендерных моделей (стереотипов культуры), что

* Помещается в самом верху текста или его части, главы, отделяется крупным пробелом или широкий заголовок на всю ширину страницы.

накладывает свой отпечаток и на половую ориентацию текста предлагаемой ими рекламы.

Изменение типичного поведения полов на Западе уже привело к изменению стратегий противоположного пола и постепенно эволюционирует от господствующего ныне «патриархального», т.е. мужского типа культуры к подлинно демократическому и политически корректному [Полубиченко 2000: 48]. Влияние т.н. политико-языкового фактора находит отражение и в современной немецкоязычной прессе, отмеченной достаточно корректным половым словоупотреблением (*Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter*). Все больше находят свое распространение графически компактные новации с косой чертой, скобками и все еще достаточно спорной прописной буквой «I» в середине слова: *Mitarbeiter/innen, Mitarbeiter(innen) <=> MitarbeiterInnen*.

Можно предположить, что уровень нагруженности печатных (бумажных) объявлений гораздо меньше, чем, скажем, в электронной рассылке. Аудитория ограничена читателями газеты без оказания сильного давления на получателя информации, хотя известны случаи, когда они (читатели) отправляют в мусорную корзину рекламную часть газеты, если таковая их не интересует. Нельзя не отметить и растущего негативного отношения к рекламе, связанного прежде всего с переизбытком информации. (Сравн.: нем. **Informationsflut**). Отказ от назойливой рекламы в немецкой действительности обычно выражается в соответствующих табличках-предупреждениях на дверях домов: «**Bitte keine Werbung in den Kasten legen!**» или «**Keine Reklame reinwerfen!**».

Дистрибуция рекламы и современные технологии ставят вопрос о месте т.н. «агрессивной и проникновенной рекламы» [Независимая газета 11 сент. 2003: 8], которая с помощью сетевых средств, способна стать настоящей бедой общества, наполняя информационное пространство ненужной информацией. Не случайно в последнее время т.н. **спам** приобрел такое широкое распространение (от англ. **spam** -(1) message is equally applicable to many other potential recipients [www.mail-abuse.org/standard.html] или: 1. *Vielfach versandter Usenet-Artikel*; 2. *unerwünschte Werbe-E-Mail* 3. *Usenet-Ausdruck für einen Artikel, der einzeln oder per Crossposting in zahlreiche Newsgroups abgeschickt wird* [www.mail-abuse.org/standard.html]).

Указанные обстоятельства требуют соответствующего выбора языковых средств. Он делается осмысленно специалистами по рекламе или их языковыми консультантами и показывает различное «попадание в цель», т.е. по-разному выражает реакции читателя.

Деперсонифицированное доверие к такого рода информации устанавливается в результате функциональной взаимозависимости и разделения труда. Доверие через сетевые институты*, через которые проходят значительные объемы разнообразных ресурсов, основаны на способности сетевого мира *вынудить* индивида соблюдать условия взаимодействия, определять природу вынужденного доверия, механизмы его возникновения, а также положительные и негативные следствия обладания им [Барсукова 2001: 53].

Поиск механизмов воздействия рекламы носит нематериальный характер, но вполне может иметь и материальные последствия. В случае с газетными объявлениями - это очевидно. Кроме того, лингвистическая задача - задача изучения механизмов построения текстов и последующего их моделирования - касается изучения структуры текста, гибкой и подвижной базы для творческих реализаций. Выделенные нами уровни - это лишь начальные попытки рассмотреть единство данного сорта текста. Дальнейшее изучение контекстов, лексико-семантического заполнения в сочетании с рассмотрением прагматических механизмов является возможным продолжением в отношении данного исследования.

Литература:

- Барсукова С.Ю. *Вынужденное доверие сетевого мира // Полис. - 2001. - № 2. - С. 53.*
- Гвенцадзе М.А. *Коммуникативная лингвистика и типология текста. - Тбилиси, 1986.*
- Караулов Ю.Н. *Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. - М., 1987. - С. 216.*
- Кузнецов В.Г. *Функциональные стили современного французского языка. - М.: Высшая школа, 1991. - 160 с.*

* В связи с ослаблением надежности официальных социальных институтов и появлением новых технических возможностей, связанных с повышенным риском, сетевые взаимодействия получают широкое распространение.

- Луканина М.В. Газетный текст через призму теории коммуникации // *Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* - 2003. - № 2. - С. 123.
- Метелица К. Спам-пам-пам // *Независимая газета.* - 11 сент. - 2003. - С. 8.
- Нефедова Л.А. О некоторых особых способах словообразования в современном немецком языке // *Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* - 2003. - № 3. - С. 89-94.
- Полубиченко Л.В. «Мужской» и «женский» язык рекламы // *Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* - 2000. - № 2. - С. 48.
- Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе // *Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* - 2001. - № 2. - С. 107.
- Ризель Э.Г. К вопросу об иерархии стилистических систем и основных текстологических единиц // *Иностр. яз. в школе.* - 1975. - № 6.
- Adamzik, K. *Textsorten - Texttypologie - Eine kommentierte Bibliographie.* - B.12. - Münster: Nodus Publ., 1995. - S. 258-284.
- Bischoff J. (Hrsg.) *Die Münzen der Kommunikation. Gattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. Bereich IV. Wirklichkeitskonstruktion durch Medien. In: Theoretische Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Medien und Kommunikation - Konstruktion von Wirklichkeit.* - Reader. - Lehrbereich Ästhetik & Kommunikation, Fachhochschule Merseburg 1998/99. - S. 87.
- Emert, K. *Briefsorten. Untersuchungen zur Theorie und Empirie der Textklassifikation.* - Tübingen, 1979.
- Eßmann, E. *Zu alt? So kriegen Sie den Job!* - Falken Taschenbuch, 1999.
- Farø, K. «Ohne Anhang und Altlasten»: *Lexikalische und pragmatische Divergenzen der Textsorte Anzeige. Am Beispiel des Deutschen und Dänischen // Presse-textsorten im Vergleich. Germanistisches Institut und Studiengang «Mehrsprachige Kommunikation» der Universität Helsinki.* - Helsinki, 2004. - S. 5.
- Frixel, N. *Werbesprache. Eine Untersuchung von Wortbildungen und Abweichungen von der sprachlichen Regeln in deutschen und französischen Werbetexten. Diplomarbeit zur Erlangung des akad. Grades einer Diplom-Übersetzerin.* - Saarbrücken: Universität des Saarlandes. - FB 8. - 1996. - S. 31.
- Gülich E./Raible W. *Textsorten-Probleme. In: Linguistische Probleme der Textanalyse.* - Düsseldorf, 1975. - S. 144-197.
- Hartwig, H. *Das Wort in der Werbung.* - München, 1974.
- Häusler, G., Scherling, Th., Häublein, G. *Stellensuche. Bewerbung. Kündigung. Ein Programm zur Erweiterung der Ausdrucksfähigkeit im Deutschen. Baustein 3. - Lehr- und Arbeitsbuch.* - Langenscheidt, 1984. - S. 10.
- Heinemann M. /Vieweger H. *Textlinguistik* - Tübingen, 1991. - Reihe Germanistische Linguistik (RGL). - 115 S.
- Hoffmann, B. *Syntaktische Präferenzen in deutschen und schwedischen Stellenanzeigen: Quellen für Erwartungs-verletzungen? // Presstextsorten im Vergleich. Germanistisches Institut und Studiengang «Mehrsprachige Kommunikation» der Universität Helsinki.* - Helsinki, 2004. - S. 14.
- Isenberg, H. *Probleme der Texttypologie. Variation und Determination von Texttypen. In: Wiss. Zeitschrift Karl-Marx-Universität Leipzig. GSR 5.* - 1978. - S. 564-579.
- Krause W.-D. *Zum Begriff der Textsorte. In: Textsorten: kommunikationslinguistische und konfrontative Aspekte / Wolf-DieterKrause (Hrsg.) Sprache - Sys-*

- tem und Tätigkeit. - Band 33. - Frankfurt/Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Wien: Verlag Peter Lang, 2000. - S. 11-33.
- Lazarescu, I. Stellenangebote in der Allgemeinen Deutschen Zeitung für Rumänien aus pragmalinguistischer und sprachpolitischer Sicht // Presstextsorten im Vergleich. Germanistisches Institut und Studiengang «Mehrsprachige Kommunikation» der Universität Helsinki. - Helsinki, 2004. - S. 17.
- Lehrstoffübersicht. In: Werbetexter/In: Probelektion. - Darmstadt: Studiengemeinschaft Darmstadt (SGD), 2001. - S. 13.
- Lerchner, G. Musterrealisierung und Mustersignifizierung in der sprachlichen Organisation des Diskurs. In Beiträge zur Erforschung der deutschen Sprache, 10. - S. 30-50.
- Michel, G. Zu einigen theoretischen Aspekten der Begriffe Funktionalstil, Textsortenstil und Textstil. In: Potsdamer Forschungen A 76, 1986. - 35-42.
- Michel, G. Textmuster und Stilmuster. In: W. Bahner /J. Schildt/ D. Viehweger (Hrsg.): Proceedings of the Fourteenth Int. Congress of Linguists. - Berlin, Aug. 10-15. - 1990. - S. 2178-2180.
- Reiss, K. Die Sprache der Werbung. In: Lebende Sprachen (24) 1976.- S. 38.
- Sandig, B. Textsortenbeschreibung unter dem Gesichtspunkt einer linguistischen Pragmatik. In: Textsorten und literarische Gattungen. - Berlin, 1983. - S. 91-102.
- Sommerfeldt K.-E. Textsorten und Textsortenvarianten / Sommerfeldt K.-E. (Hrsg.) In: Sprache - System und Tätigkeit. - Band 45. Frankfurt/Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Wien: Verlag Peter Lang, 2003. - S. 7-63.
- Steger, H./Deutrich, H./ Schank, G. /Schütz, E. Redekonstellation, Redekonstellationstyp, Textexemplar, Textsorte im Rahmen eines Sprachverhaltensmodells. Begründung einer Forschungshypothese. In: Gesprochene Sprache. Jg. 1972. -Düsseldorf, 1974. - S. 34-94.
- Stern J.P. Manipulation durch das Klischee // Sprache und Gesellschaft. Hrsg. u. eingel. v. A. Rucktaschel. - München: Wilhelm Fink Verlag, 1972. - S. 270.
- Stern, J.P. Manipulation durch das Klischee // Sprache und Gesellschaft. Hrsg. u. eingel. v. A. Rucktäschel. - München: Wilhelm Fink Verlag, 1972. - S. 261-272.
- Tuchman, G. Objectivity as strategic ritual. An examination of newsmen's notions of objectivity // American Journal of Sociology. №4. - 1971-1972. - P. 660-679; Он же: Making News. A Study in the Construction of Reality. - New York: Free Press, 1978.
- www.mail-abuse.org/standard.html
- www.net-lexikon.de/